

Affärsplan för produktionsbolag inom urban kultur och evenemangsproduktion

Ona Ukkola

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	4766
Författare:	Ona Ukkola
Arbetets namn:	Affärsplan för produktionsbolag inom urban kultur och evenemangsproduktion
Handledare (Arcada):	Maria Bäck
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med arbetet är att göra en affärsplan för ett produktionsbolag inom urban kultur och evenemangsproduktion i Helsingfors. Arbetet tar upp alla de nödvändiga punkter som krävs för utarbetande av en fungerande affärsplan. Som grund för arbetet har den s.k. affärsmodellens canvas från boken Business Model Generation använts. Canvasen behandlar alla olika segment som är viktiga att beakta och den är ett enkelt, visuellt verktyg för utarbetande av en affärsmodell.</p> <p>Skribentens plan är att grunda företaget i verkligheten – målet med arbetet är att se ifall planen är realistisk och lönsam.</p> <p>Liknande företag finns inte på marknaden men däremot finns det flera arbetsgrupper och föreningar som är verksamma inom evenemangsproduktion och urban kultur. Dessa är inte vinstbringande. Målet med företagets verksamhet är att kunna producera urban kultur, göra det lönsamt och på så vis bli egen löntagare.</p> <p>Efter utarbetandet av denna affärsplan kan man konstatera att det finns ett behov av den här typen av verksamhet men att en ännu starkare nische kan behövas. En marknadsundersökning kommer att göras i ett senare skede då vi hoppas på att få en ännu klarare bild av vad marknaden behöver.</p>	
Nyckelord:	Affärsplan, affärsmodell, produktionsbolag, kultur, stadskultur, urban kultur, evenemangsproduktion, kreativa branschen
Sidantal:	30
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Cultural Management
Identification number:	4766
Author:	Ona Ukkola
Title:	Business plan for a production company within event production and urban culture
Supervisor (Arcada):	Maria Bäck
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this work is to make a business plan for a production company within event production and urban culture in Helsinki. It consists of all the necessary items required for the development of a viable business plan. As a basis for the work, the so-called Business Model Canvas from the book Business Model Generation is being used. The canvas covers all the different segments that are important to consider when writing a business plan. It's also a simple and visual tool for developing a business model.</p> <p>The plan is to actually start the company and the goal of this thesis is to see whether the plan is realistic and viable.</p> <p>Similar companies are not in the market but there are several working groups and associations working in event production and urban culture. These are, however not profitable. The goal of my company is to produce urban culture, make it profitable and become a self- earner.</p> <p>After writing this business plan, I can point out that there is a need for this type of business but that an even stronger niche may be required. A market survey will be made at a later stage through which I hope to get an even clearer picture of what the market needs.</p>	
Keywords:	Business plan, business model, production company, culture, urban culture, event production, creative industries
Number of pages:	30
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Kulttuurituotanto
Tunnistenumero:	4766
Tekijä:	Ona Ukkola
Työn nimi:	Tapahtumatuotannon ja kaupunkikulttuurin tuotantoyhtiön liiketoimintasuunnitelma
Työn ohjaaja (Arcada):	Maria Bäck
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus on laatia liiketoimintasuunnitelma tapahtumatuotannon ja kaupunkikulttuurin tuotantoyhtiölle. Työ käsittää kaikki tarvittavat kohdat liiketoimintasuunnitelman laatimisessa. Pohjana käytetään niin sanottua Business Model Canvasia kirjasta Business Model Generation. Canvas kattaa kaikki eri segmentit, jotka ovat tärkeitä suunnitelman laatimisessa. Se on myös hyvin yksinkertainen ja visuaalinen työkalu liiketoimintamallin kehittämisessä.</p> <p>Tekijän suunnitelma on perustaa yritys oikeasti ja opinnäytetyön tavoite on nähdä, onko suunnitelma realistinen ja toteuttamiskelpoinen.</p> <p>Samanlaisia yrityksiä markkinoilla ei ole, mutta työryhmiä ja yhdistyksiä jotka tuottavat kaupunkikulttuuria löytyy useampiakin. Nämä eivät kuitenkaan ole kannattavia. Yrityksen tavoitteet ovat kaupunkikulttuurin tuottaminen kannattavasti ja oman palkan luominen.</p> <p>Tämän liiketoimintasuunnitelman laatimisen jälkeen voi todeta, että tämän tyyppisestä liiketoiminnasta on tarvetta, mutta että vielä vahvempi markkinarako on suotava. Markkinatutkimus toteutetaan myöhemmin, jonka kautta saadaan selkeämpi kuva siitä, mikä tarve markkinoilla on.</p>	
Avainsanat:	Liiketoimintasuunnitelma, liiketoimintamalli, tuotantoyhtiö, kulttuuri, kaupunkikulttuuri, tapahtumatuotanto, luovat alat
Sivumäärä:	30
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. BAKGRUND	6
2. AFFÄRSIDÈ	7
2.1 Vision	7
2.2 Mission	7
2.3 Värderingar	7
3. OMVÄRLDSANALYS	8
3.1 Kreativa branschen	8
3.2 Kreativa klassen	9
3.3 Evenemang i Finland	10
3.4 Stadskultur	10
4. AFFÄRSMODELLENS CANVAS	12
Figur 2: Affärsmodellens canvas	12
4.1 Kundsegment	13
Figur 3: Kundprofil: Emma	14
Figur 4: Kundprofil Jacob	15
4.2 Värdeerbjudande	16
4.3 Försäljnings- och distributionskanaler	17
4.4 Kundrelationer	18
4.5 Intäktsströmmar	18
Figur 5: Intäktsströmmar	19
4.6 Nyckelresurser	19
4.7 Nyckelaktiviteter	20
4.8 Nyckelpartners	21
4.9 Kostnadsstruktur	22
Tabell: 1 Lönsamhetskalkyl	23
Tabell 2: Lönsamhetskalkyl, Best Case Scenario	24
5. RISKANALYS	25
5.1 SWOT-analys	25
Figur 6: SWOT-analys	25
5.2 Risker	26
5.3 Konkurrenter	26
6. SLUTSATSER OCH ANALYS	27
7. KÄLLOR	28

1. BAKGRUND

Idén om att starta ett eget företag har nog alltid, mer eller mindre, funnits i bakhuvudet. I alla fall ända sedan jag studerade till merkonom 2005-2008. Då fick jag lära mig att skriva affärsplaner och komma med egna företagsidéer. Även om det endast var frågan om övning och inga verkliga företag grundades, har nog tanken att en dag bli egenföretagare länge funnits där.

Hösten 2012 gick jag en kurs i kulturföretagande där vi fick utveckla egna affärsidéer inom den kreativa branschen. Då utvecklade jag tillsammans med mina två vänner och studiekompisar en idé om ett producentbolag. Tanken var att efter studierna grunda företaget på riktigt och på så vis skapa vårt drömjobb. Av olika skäl blev detta inte av men tanken om att starta eget och skapa mig mitt drömjobb, dog inte ut.

I och med olika erfarenheter och utmaningar i examensarbetsprocessen bestämde jag mig för att ta chansen och skriva en affärsplan som mitt examensarbete. Själva företagsidén har under årens lopp ändrats men står allt klarare för mig nu: att skapa unika, urbana evenemang för unga vuxna.

Under min studietid har jag också varit engagerad i kulturproducenternas ämnesförening Kult. Kult ordnade olika slags evenemang för studerande och där märkte jag att det finns ett stort intresse av urbana, och kanske lite udda, evenemang. Ett exempel är klädbytet som Kult med jämna regelbund ordnar, för första gången år 2011. Det visade sig vara en stor succé redan från första början.

Andra slags evenemang som jag, i Kults namn, varit med och ordnat är t.ex. spårning i Helsingfors, vappen-picnic och en resa till Berlin där vi bekantade oss med deras kulturliv och den välkända gatukonsten. I och med att ha fått planera och förverkliga evenemang via Kult växte idén om ett eget företag fram. Unga vill delta i unika och urbana evenemang.

En anteckning om notation:

I arbetet kommer jag att använda pronomen *jag* eller *mina* när jag talar om mina personliga åsikter och *vi* eller *våra* när jag talar om företaget.

2. AFFÄRSIDÈ

Mitt företag är ett produktionsbolag som producerar unika, urbana och fräscha evenemang för unga vuxna. Tröskeln att delta i ett av företagets evenemang skall vara lågt.

Företaget planerar och förverkligar evenemang och koncept för unga vuxna i huvudstadsregionen. Evenemangen kan vara t.ex. klädbyte, utomhusbio, stadsfestivaler, screenings av t.ex. hockeymatcher eller Oscar-galan eller seminarier och workshops. Företaget vill skapa tillfällen där människor kommer i kontakt med varandra och får delta i något nytt och roligt. Vi anser att det är viktigt med en levande urban kultur eftersom allt fler människor bor i, och flyttar till städer. Därför vill vi erbjuda invånarna en mångsidig kultur i deras hemstad och på så sätt göra staden lite trivsammare.

”Fler vill ha ett urbant liv i en levande stad. [...] Parker, kultur, cykelvägar och gågator.” (Avellan, 2014)

2.1 Vision

Att erbjuda unga vuxna nya, fräscha och urbana evenemang och upplevelser i huvudstadsregionen.

2.2 Mission

Genom att konstant planera och förverkliga nya urbana evenemang och koncept som dessutom är lättillgängliga.

2.3 Värderingar

Nytänkande - unika, urbana evenemang. Nya koncept.

Lättillgängligt - tröskeln skall vara låg för att delta i evenemangen. Evenemangen hämtas till människorna, inte människor till evenemangen.

Innovation och kreativitet - tänker utanför ramarna och välkomnar alltid nya idéer.

Samarbete - samarbete skapar möjligheter och utvecklar nya idéer.

3. OMVÄRLDSANALYS

3.1 Kreativa branschen

Mitt företag skall vara verksam inom den kreativa branschen. Arbets- och näringsministeriet definierar kreativ ekonomi som det ekonomiska mervärdet den kreativa branschen skapar för hela samhällsekonomin t.ex. genom varumärken, patenter och upphovsrätter. (Arbets- och näringsministeriet, 2014) Den kreativa branschen är däremot svår att definiera eftersom den ständigt ändras och utvecklas. Den kreativa branschen är svårförklarlig också p.g.a. att den omformar andra, mer traditionella branscher genom nya verksamhetsmodeller och arbetssätt. (Metsä-Tokila 2013, s.4)

Enligt ministeriet hör följande industrier till den kreativa branschen:

- animationsproduktion
- arkitekturtjänster
- film- och tvproduktion
- bildkonst och gallerier
- hantverk
- idrott- och upplevelsetjänster
- reklam och marknadsföring
- designtjänster
- musik- och programtjänster
- spelindustrin
- radio- och ljudproduktion
- konst- och antikhandel
- dans och teater
- arbetsvälfärdstjänster
- kommunikationstjänster

(ibid, s. 9-10)

”De kreativa branscherna producerar kompetens och tjänster där kreativiteten spelar en central roll.” (Undervisnings- och kulturministeriet, 2012)

År 2013 jobbade 37 789 personer i Finland inom den kreativa branschen och den omsatte 5,4 miljarder euro året innan. (Arbets- och näringsministeriet, 2013) Det fanns

nästan 20 000 företag inom den kreativa branschen år 2010. (Utbildnings- och kulturministeriet, 2012)

Enligt Arbets- och näringsministeriets branschrapport är företag verksamma i den kreativa branschen ofta små. Det finns företag som redan från första början verkar internationellt och företag som endast verkar lokalt och inte lämpar sig före en internationell konkurrens. Företag i den kreativa branschen verkar i en öppen, dynamisk och krävande miljö och med hjälp av nätverksbetonade verksamhetsmodeller kan företagen anpassa sig till miljön som ständigt förändras. Tyvärr är det endast få företag som lyckas med en långsiktig verksamhet eftersom konkurrensen är så hård. (Arbets- och näringsministeriet, 2013)

”Kreativitet är förmåga att förena fantasi med existerande kunskap och kompetens i syfte att utveckla produkter och tjänster.” (Arbets- och näringsministeriet, 2014)

3.2 Kreativa klassen

Företagets huvudsakliga målgrupp hör till den kreativa klassen. Den kreativa klassen är ett begrepp skapad av professor Richard Florida. Den kreativa klassen syftar till en ny samhällsklass som består av människor som skapar ekonomisk mervärde genom kreativitet. (Florida 2002, s. 68) De utmärkande dragen för den kreativa klassen är att de jobbar med arbeten vars funktion är att ”skapa meningsfulla nya former”. (ibid. s. 68) Till den kreativa klassen hör t.ex. poeter, konstnärer, skådespelare, designers, författare, arkitekter, vetenskapsmän och ingenjörer. Oberoende om de är ingenjörer eller konstnärer är de engagerade i en kreativ process som de får betalt för. (ibid. s. 69) Florida menar att områden i städer med många konstnärliga personer, homosexuella och s.k. ”high bohemians” spelar en stor roll i den ekonomiska utvecklingen. Han menar att den dynamiska miljö de producerar drar till sig allt fler kreativa personer och affärsverksamhet. (Wikipedia, *Richard Florida*, 2014)

Florida nämner tre saker den kreativa klassen värderar högt; individualitet, meritokrati samt mångfald och öppenhet. (Florida 2002, s. 77-79) De står för stark individualitet, de vill inte anpassa sig till organisatoriska direktiv samt står emot traditionella grupporienterade normer. (ibid. s. 77) Den kreativa klassen värderar högt också meriter, kunskaper och färdigheter. De definierar sig själva inte längre enbart genom pengar och

hur mycket de tjänar utan nu mer genom hårt arbete och prestationer. (ibid. s 78)

Mångfald och öppenhet är också något som kännetecknar den kreativa klassen. De föredrar omgivningar där alla kan passa in och lyckas. Många kreativa personer har vuxit upp i en miljö där de känt sig utanför och annorlunda och värderar därför öppenhet mycket högt. (ibid. s. 79)

3.3 Evenemang i Finland

Ett evenemang är en tillställning eller händelse som sker på en förbestämd plats under en förbestämd tid. (Business Dictionary, 2014) Evenemang kan vara t.ex. en festival, konsert, stadsfest eller en idrottstävling.

Det finns en hel del evenemangsproducenter och -byråer i Finland. Majoriteten av dem riktar sig till företag och ordnar evenemang utgående från kundens önskemål och behov. Då är det oftast frågan om evenemangsmarknadsföring. Evenemangsmarknadsföring är när företag via evenemang och tillställningar vill marknadsföra sig eller sina produkter. Det kan vara t.ex. produktlanseringar, presstillfällen, mässor eller promotionsturnéer. Det ökade informationsflödet har fått företag och organisationer att komma på nya sätt att få synlighet. (Vallo & Häyrinen 2003, s. 23)

Evenemangsbyråer som Red Events, Revoltti och Eventgarden riktar sig alla till företag och planerar evenemang åt dem. Målen med evenemangen kan vara att få mer synlighet, hitta nya kunder och samarbetspartners, förstärka kundrelationer eller presentera nya produkter och tjänster. (ibid. s. 28)

Efter en hel del forskning på nätet har jag kommit fram till att det inte finns ett liknande företag som min affärsidé. Mitt företag skulle utveckla och förverkliga egna evenemang och koncept. Det som mest kan likna min idé är olika stadsdelsföreningar och stadsfestivaler. Dessa är dock som sagt inte företag utan föreningar eller arbetsgrupper som helt litar på frivillig arbetskraft och inte är vinstbringande.

3.4 Stadskultur

Nationalencyklopedin definierar urbanisering som ökande stadsboende (NE.se). Största delen av befolkningen som flyttar till städer är unga vuxna och anledningen är hopp om

bättre möjligheter till jobb och utbildning samt högre levnadsstandard. Städer drar till sig människor också för att olika levnadssätt och – kulturer är mer acceptabla i städer och människor känner sig friare där. (Wikipedia, *Kaupungistuminen*, 2014)

Eftersom allt fler flyttar och bor i städer måste städerna vara attraktiva så invånarna trivs i städerna. En viktig del av trivsel är en levande stadskultur. Stadskultur kan vara t.ex. stadsdelsföreningar, stadsfestivaler, gatuloppisar och restaurangdag. Restaurangdagen är en karneval där vem som helst under en dag får öppna sin egen restaurang. Karnevalen äger rum flera gånger per år runtom hela världen. Under restaurangdagen stöter man på små restauranger och caféer runt om i staden, ofta utomhus. Restaurangdagen och dess hemsida uppehålls av volontärer men själv restaurangerna uppehålls och ansvaras av restaurangägarna. (Restaurangdagen, 2014)



Figur 1: Restaurangdagen, Helsingfors 19.5.2012. Foto Tuomas Sarparanta

”Stadskultur kan betyda all slags verksamhet i städer.” (Jyrkäs, Petra et al. 2014, s. 17. Egen översättning)

Stadskulturens kännetecken:

- öppet och gemensamt för alla
- hämtar nytt innehåll till omgivningen/levnadsmiljön
- verksamheten har potential att få invånarna att aktivt skapa tillsammans

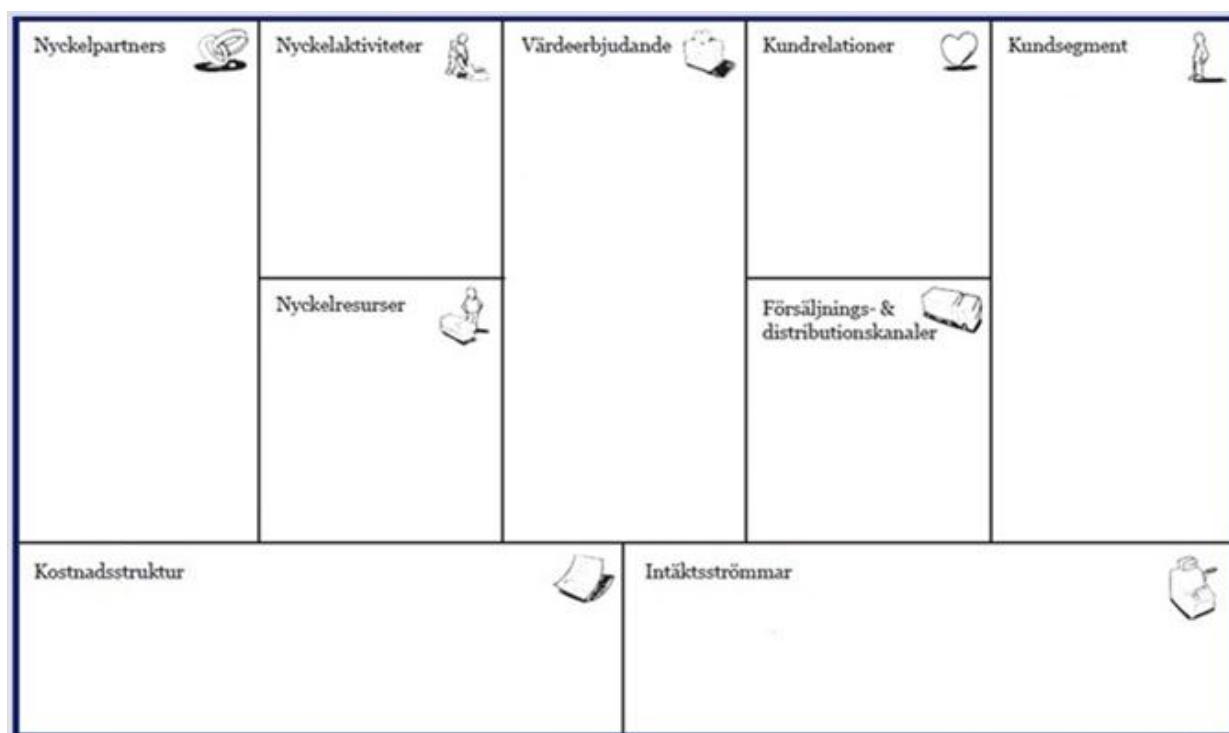
- det är tillfälligt, en engångshändelse eller ett sällan förekommande evenemang
- gratis, strävar inte efter vinst
- ingen åldersgräns

(ibid, s. 22)

I publikationen Opas Kaupunkiaktivismin nämns olika nyttor en levande stadskultur kan ha på omgivningen dess invånare. När stadsborna får komma i kontakt med varandra, vara med och påverka sitt eget område eller stad och får en trivsammare levnadsmiljö stärks deras urbana identitet. De känner starkare för området vilket i sig leder till en känsla av trygghet samt mindre vandalism. (ibid, s.19)

4. AFFÄRSMODELLENS CANVAS

Som grund för min affärsmodell använder jag boken *Business Model Generation*. Boken sig på den s.k. affärsmodellens canvas. Med hjälp av modellen kan man på ett nytt sätt utarbeta en ny affärsmodell eller utveckla en redan existerande modell. Canvasen främjar förståelse, diskussion, kreativitet och analys. (Osterwalder & Pigneur 2010, s 42). Jag kommer att använda LENI Konsults svenska översättning för canvasen.



Figur 2: Affärsmodellens canvas

Affärsmodellens canvas består av följande nio byggstenar:

- Kundsegment
- Värdeerbjudande
- Försäljnings- och distributionskanaler
- Kundrelationer
- Intäktsströmmar
- Nyckelresurser
- Nyckelaktiviteter
- Nyckelpartners
- Kostnadsstruktur

4.1 Kundsegment

Affärsmodellens canvasens första byggsten är *Kundsegmentet*. Med det menas de olika grupper av människor eller organisationer som företaget vill nå. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 20) För att kunna tillfredsställa sina kunder på bästa sätt delar man in dem i grupper på basen av deras behov och beteendesätt. Ett företag kan ha ett eller flera kundsegment. Olika kundsegment uppstår ifall man har kunder som man t.ex. når genom olika kanaler, som behöver olika sorts kundrelationer eller är villiga att betala för olika saker. (ibid. s. 20)

Hela min affärsidé baserar sig egentligen kunderna. Företaget har ett huvudsakligt kundsegment som består av besökare och köpare. Ett annat kundsegment, som vi kommer att diskutera lite senare, är företagets annonsörer och sponsorer. Jag har framställt en kundprofil som presenterar en typisk kund för företaget. Genom mina erfarenheter på marknaden, speciellt av evenemangsproduktion för Kult, har jag fått en tydlig bild av vem kunderna kommer att vara.

Företagets huvudsakliga kundsegment består av unga vuxna i 18–30-års åldern. De bor i huvudstadsregionen, är trendmedvetna, kulturintresserade och kreativa. De är en del av den kreativa klassen.

Namn: Emma

Ålder: 20 år

Bosatt: 1 Helsingfors

Yrke: Studerande

Civilstånd: Singel

Studerar: Grafisk design

Intressen: Gå på konserter,
cykla, shoppa second hand

Årsinkomst: 10 000€



Favoritfilm: A Clockwork
Orange

Favoritlåt: Tighten Up av
The Black Keys

Favoritbok: The Book Thief

Favoritdryck: Vin

Förebild: Woody Allen

Figur 3: Kundprofil: Emma

Emma är en typisk kund för oss. Hon är en 20-årig kvinnlig studerande. Hon studerar grafisk design i Helsingfors och jobbar deltid vid sidan om studierna. Hennes årsinkomst (studiestöd + lön) ligger sammanlagt kring 10 000 €. Emma är trendmedveten. Hennes stil är viktig för henne men hon följer ingen trend till 100 procent. Emma tycker om att shoppa second hand och på så sätt skapa fram en personlig stil. Emma tänker också på sin omgivning och väljer att färdas med cykel alltid då de går. På sin fritid tycker hon om att träffa vänner och gå på olika evenemang som konserter och festivaler. Emma tycker om att pröva och uppleva nya saker samt träffa nya människor.

Namn: Jacob

Ålder: 24

Bosatt: I Helsingfors

Yrke: Fotograf

Civilstånd: Singel

Intressen: Fotografering,
spela gitarr, läsa

Årsinkomst: 22 000€



Favoritfilm: Fight Club

What Difference
Favoritlåt: Does It Make? av
The Smiths

Favoritbok: On the Road

Favoritdryck: Kaffe

Förebild: Terry Richardson

Figur 4: Kundprofil Jacob

Jacob är en annan typisk kund för företaget. Han är en nyligen utexaminerad fotograf också bosatt i Helsingfors. Han jobbar som frilans fotograf och spelar gitarr i ett band på fritiden. Han tycker om att läsa böcker och besöker bibliotek så ofta han kan. Liksom Emma gillar han att cykla och shoppa second hand. Jacobs bruttoinkomst är 22 000 € i året och han spenderar mest pengar på musikevenemang, fotografering samt LP-skivor.

Företagets andra kundsegment är annonsörer och sponsorer. När ett företag har två eller flera kundsegment som är beroende av varandra talar man om en *flersidig plattform*. En gratistidning t.ex. behöver en bred läsarkrets för att locka annonsörer. Och andra sidan behöver företaget annonsörerna för att kunna finansiera produktion och distribution. Osterwalder et al. poängterar att båda segmenten är nödvändiga för att affärsmodellen skall fungera.

Företaget arbetar aktivt för att hitta annonsörer och sponsorer för evenemangen. Många festivaler samarbetar på olika sätt med företag och organisationer. Det kan vara fråga om varusponsring, utrymmen eller pengar. Två organisationer utbyter varor eller tjänster och båda får någonting ut av det.

Det är viktigt att våra sponsorer förstår företagets värderingar och respekterar dem. Våra sponsorer får gärna ha liknande värderingar som vi. Beroende på evenemang passar olika sorts sponsorer in. Vi vill erbjuda våra sponsorer möjligheten att synas på våra evenemang och kopplas ihop med vår mission.

4.2 Värdeerbjudande

Värdeerbjudande är det som får kunden att välja ett företag över ett annat.

Värdeerbjudandet löser ett problem eller uppfyller ett behov kunden har. Det kan handla om t.ex. lågt pris, bekvämlighet, design, hög kvalitet eller innovation. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 22-25) Om man har flera olika kundsegment kan man behöva erbjuda dem olika värdeerbjudanden. Ett företag som jobbar med en flersidig plattform måste uppfylla olika behov hos de olika segmenten.

Våra värdeerbjudande för besökare är:

- Evenemang,
- Ny, spännande social miljö
- Trivsammare bostadsområde
- Upplevelser
- Avbrott i vardagen

Mitt företag erbjuder besökare urbana evenemang. Genom evenemangen får besökarna nya upplevelser, de träffar nya människor och får göra något roligt tillsammans.

Dessutom får besökaren ett avbrott i vardagen, vistas i en spännande social miljö samt ett trivsammare bostadsområde.

Våra värdeerbjudande för samarbetspartners och sponsorer är:

- Publik
- (Brand) Synlighet
- Möjligheten att främja den urbana trivsamheten
- Gästfrihet

Våra samarbetspartners kan, beroende på evenemang, vara t.ex. artister som uppträder på evenemang, annonsörer, sponsorer, företag/föreningar/arbetsgrupper som deltar i ett

evenemang eller olika utrymmen och lokaler. Våra partners får, genom samarbete med oss, främst synlighet. De når en publik, får visa sitt kunnande och får synlighet i press och media. Dessutom får de möjligheten att delta i och/eller understöda ett evenemang som främjar den urbana trivsamheten.

4.3 Försäljnings- och distributionskanaler

Byggstenen *Försäljnings- och distributionskanaler* syftar på kanalerna genom vilka man når och kommunicerar med de olika kundsegmenten. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 27). Via de olika kanalerna får kundsegmenten information om företaget och dess verksamhet, möjligheten att utvärdera företagets värdeerbjudande och chansen att köpa företagets produkter/tjänster

Företaget kommer att fokusera marknadsföringen och kundkontakten till digitala kanaler, främst vår hemsida, utvalda sociala medier och nyhetsbrev. Vår hemsida är vårt främsta ansikte utåt. Där kommer alltid finnas aktuell information om oss och våra evenemang. Där finns också möjligheten att beställa vårt nyhetsbrev vilket innebär att man till sin e-post får information om våra nyaste evenemang och tillställningar.

De huvudsakliga sociala medierna vi kommer att använda oss av är Facebook och Instagram. Vi kommer att förverkliga olika kampanjer på dessa plattformar och tanken är att våra kunder skall kunna känna sig delaktiga. Bildfokuserade plattformar som Instagram, Tumblr och Pinterest är mycket relevanta i dagens marknadsföring. I dagens samhälle där man konstant utsetts för mycket information kommer textbaserad marknadsföring att tappa sin effektivitet och visuella medel blir allt viktigare och effektivare. (DeMers, 2013) 90 % av Instagrams användare är under 35 år gamla (Smith, 2014) vilket betyder att vi definitivt skall använda oss av det verktyget eftersom just de är vårt huvudsakliga kundsegment. Våra kunder är dessutom miljömedvetna vilket är en anledning till att vi producerar begränsat antal printmaterial och fokuserar marknadsföringen till digitala medel.

Gerillamarknadsföring är också ett sätt vi vill nå våra kunder genom.

Gerillamarknadsföring är en marknadsföringsstrategi där man använder okonventionella medel för att marknadsföra sin produkt eller tjänst. Gerillamarknadsföring är populär speciellt bland småföretagare för att den kräver en mycket liten budget men desto mer

fantasi. (Företagande.se, 2010) Ofta är det frågan om att överraska kunder på offentliga platser på ett kreativt sätt.

4.4 Kundrelationer

Byggstenen *Kundrelationer* beskriver typer av relationer ett företag etablerar med sina kundsegment. Olika typer av relationer kan t.ex. vara en personlig assistans, automatiserade tjänster eller självbetjäning. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 28).

Vi strävar efter en personlig relation till våra kunder. Tröskeln att kontakta oss skall vara låg och våra kunder skall känna sig sedda och viktiga men också delaktiga. Hela affärsidén baserar sig på våra kunder och deras behov så de ligger naturligt i vårt fokus. Vi representerar alltid under evenemangen och träffar våra kunder personligen.

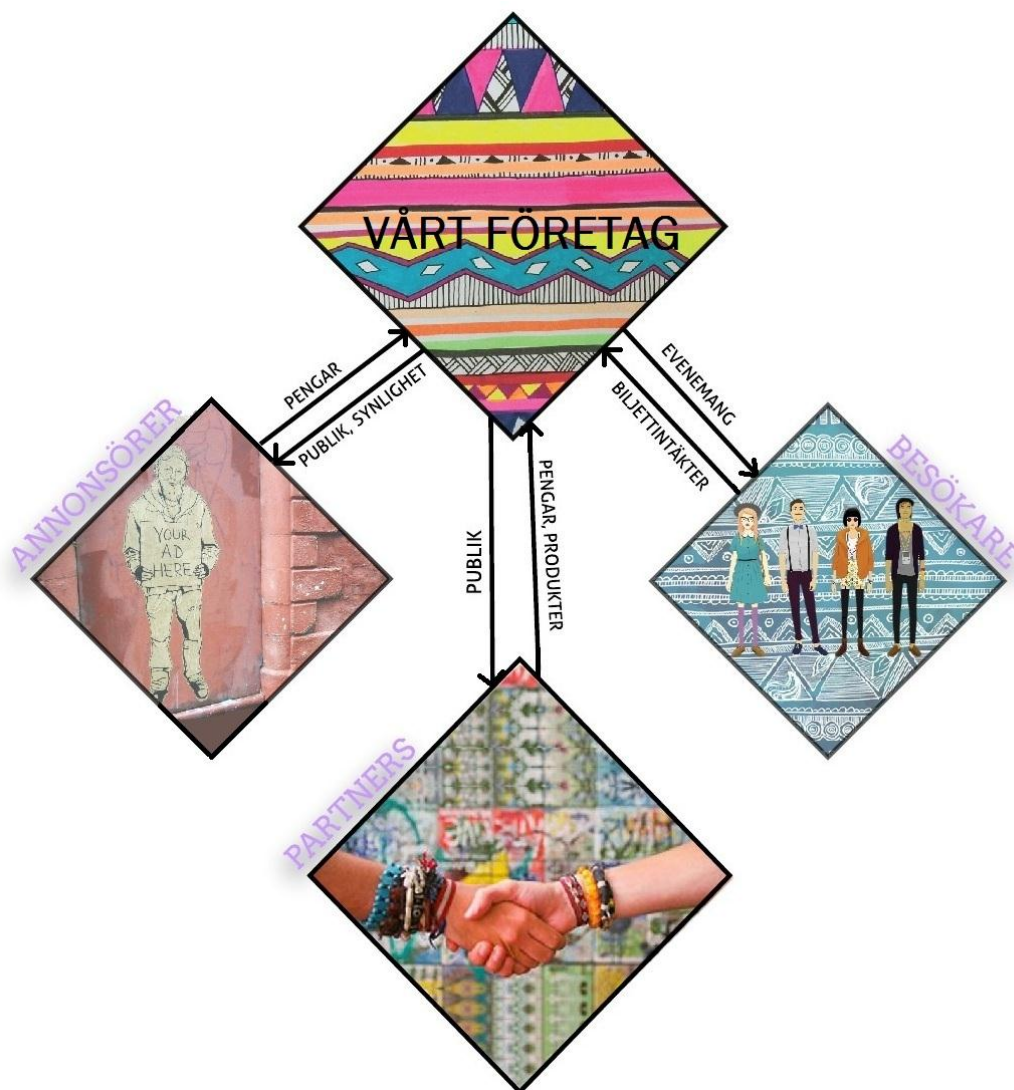
Genom vår personliga service vill vi också skapa en relation som är medskapande. Vi vill att våra kunder skall forma våra evenemang genom att själva vara delaktiga på olika sätt.

4.5 Intäktsströmmar

Den femte byggstenen, *intäktsströmmar*, kan syfta till försäljning av tillgångar, användarkostnader, prenumerationsavgifter, utlåning-, hyres- eller leasingkostnader, licensiering eller annonsering. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 30-32)

Eftersom företaget jobbar med en flersidig plattform får vi intäkter från olika håll; från besökarna, annonsörerna och från samarbetspartners. I utbyte erbjuder vi dem de värdeerbjudanden vi diskuterade tidigare.

I figuren under framgår det vilka intäkter företaget får varifrån och vad vi erbjuder våra kundsegment i gengäld.



Figur 5: Intäktsströmmar

4.6 Nyckelresurser

Nyckelresurser beskriver de viktigaste tillgångar ett företag har för att få affärsmodellen att fungera. Dessa resurser tillåter företaget att skapa och erbjuda värdeerbjudanden, nå sina marknader, upprätthålla relationerna till kundsegmenten samt få intäkter.

Nyckelresurserna kan vara fysiska, ekonomiska, intellektuella eller mänskliga. I synnerhet inom kreativa branscher är de mänskliga resurserna oundgängliga. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 34)

Företagets nyckelresurser är de mänskliga resurserna. Företag kräver inte stora ekonomiska resurser utan verksamheten baserar sig på kunskaper. Vi planerar koncept och producerar evenemang och säljer kunskap och tid. Också kontakter och nätverk är

en resurs. I framtiden kommer företagets nyckelresurser att se annorlunda ut. Då kommer vi också att ha intellektuella resurser som ett etablerat brand och välfungerade partnerskap.

4.7 Nyckelaktiviteter

Byggstenen *Nyckelaktiviteter* beskriver de viktigaste sakerna ett företag måste göra för att få sin affärsmodell att fungera. Liksom nyckelresurserna, krävs de för att företaget kan skapa och erbjuda värdeerbjudanden, nå sina marknader, upprätthålla relationerna till kundsegmenten samt få intäkter. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 36)

Nyckelaktiviteter kan vara produktion, problemlösning eller plattform/nätverk. (ibid. s. 37)

Våra nyckelaktiviteter är konceptplanering och -utveckling, evenemangsproduktion samt marknadsföring. Nedan beskrivs ett evenemang som kunde vara typisk för företaget.

Stadsfestival i Kampen/Gräsviken på Banan

Banan är mycket populär bland Helsingforsbor och speciellt bland cyklister. Banan är en cykelväg som sträcker sig från Medborgartorget till gränsen till Gräsviken. Mellan januari och september 2013 hade 500 000 cyklister använt Banan. (HS.fi, Männikkö, 2013) I Hbl:s artikel om Banans öppning konstaterades det att Banan är en mycket bra idé men att man kunde öka på trivseln där. Fler bänkar, blommor och kanske ett café sades kunna ge mer stämning. (Hbl, 2012) Mer liv helt enkelt. Därför kunde en festival passa väl in på Banan. I ändan av Banan på Gräsvikens sida finns ett bredare område där det bl.a. finns korgbollsplan, pingisbord, bänkar och cykelparkering.

Förutom ökad trivsel kunde en festival i området ge en chans för områdets invånare och besökare att lära känna varandra och området på ett nytt sätt. De fick komma i kontakt med varandra och kanske skapa något tillsammans. Också områdets företagare kunde vara med och visa upp sin verksamhet.

I Opas Kaupunkiaktivismiin står det att nyttan av en levande stadskultur är att deltagarna får vara med och skapa en trivsammare levnadsmiljö vilket ökar på samhörigheten och uppskattningen gentemot området. Det här igen leder till ökad trygghetskänsla men också mindre vandalism. (Jyrkäs, Petra et al. 2014, s. 19)

Festivalen skulle erbjuda någonting åt alla åldersgrupper. För de alla yngsta kunde det finnas program i lekparken näst intill Banan. Olika caféer och butiker kunde sälja sina produkter under festivalen och artister kunde uppträda där och locka ungdomarna till festivalen. Många unga trivs på Banan också för att där finns möjlighet för att åka skateboard och spela korgboll. Eftersom största delen av Banans användare är cyklister skulle festivalen erbjuda en cykelverkstad där besökarna kan fixa sina cyklar.

Festivalens kundsegment skulle bestå av områdets invånare och besökare (cyklister) samt företagarna i området. Våra besökare skulle vi nå både genom våra distributionskanaler vi tidigare diskuterat, men också via våra partners. Eftersom festivalen äger rum på Banan skall marknadsföring definitivt också ske där, t.ex. via gerillamarknadsföring. Ett enkelt sätt kunde vara att med gatukrutor skriva festivalens namn och datum på marken samt rita pilar som leder fram till festivalplatsen. Ett annat sätt kunde vara att trycka upp olika cykeltillbehör med festivalinfo, t.ex. sadelskydd och cykelpumpar.

Det här är ett exempel på hur ett av våra evenemang kunde se ut: ett urbant evenemang mitt i Helsingfors, riktat till området invånare och besökare.

4.8 Nyckelpartners

Med *Nyckelpartners* menar man företagets nätverk av leverantörer och partners som får affärsmodellen att fungera. Företag skapar allianser/förbund för att optimera deras affärsmodell, minska på risker eller skaffa resurser. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 38)

Företagets nyckelpartners har tidigare redan nämnts och kan vara olika beroende på evenemang men de kan vara t.ex. sponsorer, annonsörer, lokaler och utrymmen, artister och offentliga finansiärer.

I evenemanget som beskrivs ovan består nyckelpartners av bl.a. områdets företag, föreningar och restauranger/caféer. Gratistidningarna Kamppi-Eira och Ruoholahden Sanomat är också viktiga partners eftersom de delas ut till alla hushåll i området. Just för att vår målgrupp bl.a. är cyklister skulle vi också samarbeta med cykeluthyrnings- och – reparationsföretag.

4.9 Kostnadsstruktur

Byggstenen *Kostnadsstruktur* beskriver alla kostnader företaget har för att ha en fungerande affärsmodell.

Företaget har både fasta och rörliga kostnader. Fasta kostnader innebär bl.a. löner och hyror, sådana kostnader som ser likadana ut oberoende försäljning. Rörliga kostnader är sådana kostnader som varierar mycket beroende på antal producerade och sålda produkter och tjänster. Speciellt företag inom evenemangsproduktion har höga rörliga kostnader. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 41)

Företagets fasta kostnader

Löner och arvoden

Försäkringar

Rörliga kostnader

Produktionskostnader

Marknadsföring

I framtiden, när företaget kommit i gång, kommer kostnadsstrukturen med all sannolikhet att ha utvecklats. Då kan t.ex. hyror komma till under fasta kostnader och t.ex. resor under rörliga kostnader. Nedan hittas en lönsamhetskalkyl som presenterar företagets ekonomi under en månad i början av verksamheten.

Tabell: 1 Lönsamhetskalkyl

Månadsnivå		
Telefon	50 €	
Kontorsmaterial	80 €	
Marknadsföring	850 €	
Produktionskostnader	2 000 €	
Försäkringar	500 €	
Resor	500 €	
Diverse	150 €	
Löner och arvoden	2 000 €	
	6 130 €	
Antal/Produkt/Tjänst/Månaden	1	
	6 130 €	
+moms 24%	7 601 €	ett projekt i genomsnitt
Månadsomsättning	7 601 €	
Årsomsättning	91 214 €	

Enligt kalkylen kostar ett projekt/evenemang i genomsnitt 7 601 €. Det betyder att vi måste få in minst den summan för att inte gå på minus. Om evenemanget har 500 besökare kan biljettpriset vara kring 15 €. Då är här inte ännu medräknat eventuella annonsförsäljningar, understöd eller donationer. Vid punkter löner och arvoden har jag räknat med en lön åt mig själv samt alla medverkanden som får betalt. I början kommer lönen inte att vara hög men i framtiden kan den hoppeligen höjas. I detta skede finns det inga andra heltidsanställda utöver mig själv. I framtiden är målet att ha 3 heltidanställda samt några deltids- eller projektanställda.

I framtiden ser lönsamhetskalkylen annorlunda ut. Om några år, om allt går bra, kunde kalkylen se ut som följande.

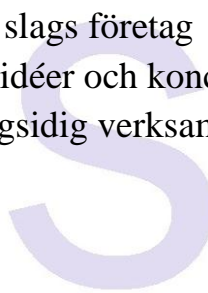
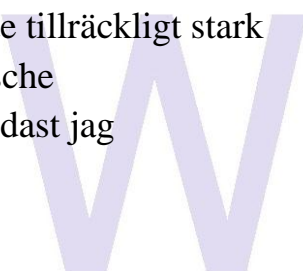
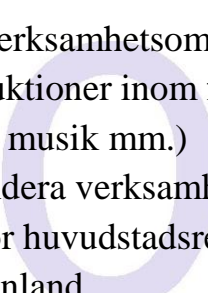
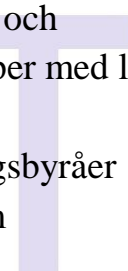
Tabell 2: Lönsamhetskalkyl, Best Case Scenario

Best Case Scenario			
Telefon	150 €		
Kontorsmaterial	300 €		
Marknadsföring	850 €		
Produktionskostnader	5 000 €		
Försäkringar	1 000 €		
Resor	1 000 €		
Diverse	400 €		
Löner och arvoden	9 000 €		
	17 700 €		
Antal/Produkt/Tjänst/Månaden	3		
	5 900 €		
+moms 24%	7 316 €	ett projekt i genomsnitt	
Månadsomsättning	21 948 €		
Årsomsättning	263 376 €		

När företaget har fler anställda kan vi också producera fler projekt. I tabellen ovan har jag räknat med 3 projekt per månad. Då är de genomsnittliga kostnaderna 7316 €/projekt dvs. något lägre än i första kalkylräkningen. Summan för löner och arvoden är högre eftersom företaget både betalar ut fler löner men också för att vi kan ta ut en högre lön än i början.

5. RISKANALYS

5.1 SWOT-analys

 <ul style="list-style-type: none">○ Nytt slags företag○ Nya idéer och koncept○ Mångsidig verksamhet	 <ul style="list-style-type: none">○ Inte tillräckligt stark nische○ Endast jag
 <ul style="list-style-type: none">○ Nya verksamhetsområden (produktioner inom film, tv, teater, musik mm.)○ Expandera verksamheten utanför huvudstadsregionen och Finland	 <ul style="list-style-type: none">○ Föreningar och arbetsgrupper med liknande evenemang○ Evenemangsbyråer○ Inte lönsam

Figur 6: SWOT-analys

En SWOT-analys används för att bedöma ett företags styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Ordet SWOT kommer från engelskans Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats. Styrkor och svagheter är s.k. interna faktorer, sådana som företaget själva kan påverka. Möjligheter och hot däremot är s.k. externa faktorer som företaget inte själva kan påverka. (EntreprenörCentrum, 2014) De starka sidor med mitt företag är, som vi redan tidigare diskuterat, att det är ett nytt slags företag. Det finns inte företag som sysslar med den här typens verksamhet men däremot nog olika sorters

arbetsgrupper och föreningar. Företaget har också nya evenemangsidéer och koncept samt en mycket mångsidig verksamhet. Möjligheterna för företaget är många men för att nämna några kan vi gå in på nya verksamhetsområden och börja producera t.ex. teater, tv, film eller musik. Styrkan här är att jag har erfarenhet av dessa områden och hämtar med mig min kunskap till företaget. En annan möjlighet är att expandera verksamheten utanför huvudstadsregionen men också Finland.

5.2 Risker

Som det framgår i figuren ovan är en av företagets svaga sidor det att företaget för tillfälle endast består av mig själv. Det här kan vara en risk ifall jag insjuknar eller av andra skäl inte kan jobba på en längre tid. Idealt skulle vara att redan från grundandet av företaget få med åtminstone en till person i företaget. En annan svaghet är att vår verksamhet inte är tillräckligt nischad. Våra konkurrenter har liknande evenemang och för att lyckas, och få verksamheten lönsam, kan det krävas att vi har något extra, något som får oss att skilja oss från konkurrenterna. Den största risken som hotar företaget är att verksamheten inte blir lönsam.

5.3 Konkurrenter

Företagets hot är dess konkurrenter. Något likadant företag finns inte på marknaden. Däremot finns det föreningar och grupper som erbjuder liknande evenemang som våra. Dessa är alltid producerade med frivillig arbetskraft och är inte vinstbringande. Ofta är det frågan om stadsdelsföreningar eller frivilliga arbetsgrupper som t.ex. Artova, Kallio-liike, Sun Roba Festival, Ravintolapäivä och Made In Kallio.

En annan konkurrent är evenemangsbyråer som t.ex. RedEvents och Revoltti. Deras klienter är ofta företag och varumärke och utgår helt från kundernas behov. De planerar oftast inga egna evenemang och koncept utan har en beställare vars direktiv de följer.

Det som vi har över våra konkurrenter är just det att vi är ett företag. Vi stävar efter en lönsam verksamhet vilket betyder att kvaliteten på våra evenemang kan vara högre än andra som är producerade med frivillig verksamhet.

6. SLUTSATSER OCH ANALYS

Målet med denna affärsplan är att starta företaget på riktigt. Som jag redan konstaterade i början är min dröm att vara egenföretagare. Jag vill skapa mig mitt eget jobb men också skapa något för invånarna i min hemstad. Jag kommer att genomföra en marknadsundersökning som kommer svara på hurudan kultur som anses behövas i Helsingfors, om det finns tillräckligt av den, vad man är villigt att betala för den mm.

En levande urban kultur behövs för att invånarna skall trivas. När invånarna trivs i sin hemstad eller stadsdel ökar också trygghetskänslan och vandalismen minskar. En levande stadskultur är viktig för invånarnas välmående.

Till min glädje kan jag konstatera att jag under min arbetsprocess, via all forskning jag gjort, märkt hur mångsidig stadskultur Helsingfors har samt hur stor efterfrågan det egentligen finns. Speciellt nu när sommaren knackar på ser man hur litet steg det är för människor att ge sig ut på gatorna och ta emot av vad som erbjuds. Under sommaren växer Helsingfors till liv och den urbana kulturen blomstrar. Det kunde vara viktigt att öka på utbudet stadskultur under vintermånaderna just för att människorna mår bättre av det och de mörka månaderna annars redan är tunga.

Jag kan avsluta det här arbetet med att konstatera att min affärsplan absolut är möjlig att förverkliga och att det, av all respons jag fått längs med arbetsprocessen, framgår att det både finns behov och intresse av det här. Med iver avslutar jag denna process och ger mig ut i arbetslivet, hoppeligen som egenföretagare.

7. KÄLLOR

Arbets- och näringsministeriet. 2014, *Kreativa branscher*. Publicerad: Information inte tillgänglig. Tillgänglig: https://www.tem.fi/sv/innovationer/kreativa_branscher Hämtad: 20.2.2014

Arbets- och näringsministeriet. 2013, *Konjunkturerna i ekonomin påverkar även kreativa branscher och reklamverksamhet*. Publicerad: 4.12.2013. Tillgänglig: https://www.tem.fi/sv/aktuellt/meddelanden/meddelandearkivet/ar_2013?113471_m=112830 Hämtad: 21.2.2014

Avellan, Heidi. 2014, *Hejdå, Volvo, villa och vovve*. Sydsvenskan. Publicerad: 8.2.2014. Tillgänglig: <http://www.sydsvenskan.se/opinion/heidi-avellan/hejda-volvo-villa-och-vovve/>. Hämtad: 10.2.2014.

Business Dictionary. 2014, *Event*. Publicerad: Information inte tillgänglig. Tillgänglig: <http://dictionary.reference.com/browse/event>. Hämtad: 16.5.2014.

DeMers, Jason. 2013, *The Top 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2014*. Forbes. Publicerad: 24.9.2013. Tillgänglig: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/24/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014/>. Hämtad: 4.5.2014

EntreprenörCentrum, 2014. SWOT-analys för företaget. Publicerad: Information inte tillgänglig. Tillgänglig: <http://www.entreprenorcentrum.se/vasterbotten/default.asp?path=32008,32013,32345,32475&pageid=49244>. Hämtad: 16.5.2014.

Florida, Richard. 2002, *The Rise of The Creative Class.. and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life*. New York: Basic Books. 434 s.

Företagande.se, 2010. *Gerillamarknadsföring – kreativ marknadsföring som ger resultat*. Publicerad: 26.10.2010. Tillgänglig: <http://www.foretagande.se/gerillamarknadsforing-kreativ-marknadsforing-som-ger-resultat/>. Hämtad: 16.5.2014.

Jyrkäs Petra, Kareinen Janne, Kivekäs Otso, Kontiala Laura, Luoto Karoliina, Rantavuori Juhana, Repo Olli, Sauri Pekka & Särelä Jaakko. 2014, *Opas*

kaupunkiaktivismiin. Publicerad: 1.2014. Tillgänglig:
http://prototypehelsinki.files.wordpress.com/2014/01/kaupunkiaktivismiopas_finaali.pdf
f. Hämtad: 10.2.2014.

LENI Konsult, 2014. *Affärsmodell-canvas*. Publicerad: Information inte tillgänglig.
Tillgänglig: <http://lenikonsult.se/erbjudande/affarsmodellering/affarsmodell-canvas/>
Hämtad: 12.3.2014

Metsä-Tokila, Timo. 2013, *Kreativa branscher*. Branschrapport, Arbets- och
näringsministeriets branschtjänst. Publicerad: 4.12.2013. Tillgänglig:
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1958/Luovat_alat_2013.pdf. Hämtad: 26.2.2014

Männikkö, Ville. 2013, *Baanalla ajanut yli puoli miljoonaapyöräilijää tänä vuonna*.
Helsingin Sanomat. Publicerad: 11.9.2013. Tillgänglig:
<http://www.hs.fi/kaupunki/Baanalla+ajanut+yli+puoli+miljoonaa+py%C3%B6r%C3%A4ilij%C3%A4+t%C3%A4n%C3%A4+vuonna/a1378897447480>. Hämtad:
25.4.2014

Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves. 2010, *Business Model Generation*. Hoboken,
New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 281 s.

Restaurangdagen, 2014. *Restaurangdagen*. Publicerad: Information inte tillgänglig.
Tillgänglig: <http://www.restaurantday.org/sv/>. Hämtad: 16.5.2014.

Smith, Cooper. 2014, *Here's Why Instagram's Demographics Are So Attractive To Brands*. Business Insider. Publicerad: 13.3.2014. Tillgänglig:
<http://www.businessinsider.com/instagram-demographics-2013-12#!If4Fc>. Hämtad:
4.5.2014

Undervisnings- och kulturministeriet. 2012, *Kreativ ekonomi och kultur förnyelsens kärna*. Publicerad: 16.10.2012. Tillgänglig:
http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2012/10/luovat_alat_raportti.html?lang=sv
Hämtad: 26.2.2014

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija. 2003, *Tapahtuma on tilaisuus*. Helsingfors:
Tietosanoma Oy, 289 s.

Wikipedia. 2014, *Kaupungistuminen*. Publicerad: Information inte tillgänglig.
Tillgänglig: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Kaupungistuminen>. Hämtad: 28.2.2014.

Wikipedia, 2014. *Richard Florida*. Publicerad: Information inte tillgänglig. Tillgänglig:
http://sv.wikipedia.org/wiki/Richard_Florida. Hämtad: 30.4.2014

FIGURER

Figur 1: Sarparanta, Tuomas. 2012, *Restaurangdagen*. Publicerad: Information inte tillgänglig. Tillgänglig: <http://blog.restaurantday.org/image/67452197510>. Hämtad: 16.5.2014.

Figur 2 & 3: Kundprofil: Tillgänglig: <http://365thingsaustin.com/wp-content/uploads/Josephmark-Illustration-PocketHipster-LowRes-1.jpg> Hämtad: 4.4.2014

Figur 4: Intäktsströmmar:

Bakgrundsbild, vårt företag: <http://www.jenndalyn.com/wp-content/uploads/2013/03/bright-colorful-pattern-Hippie-Chick-IV.jpg>

Annonserer: http://fc08.deviantart.net/fs70/i/2013/058/3/2/your_ad_here_by_sneak3218-d5wdj7a.jpg

Besökare, bakgrund: http://a1.s6img.com/cdn/0007/p/1135056_3543928_lz.jpg

Partners: <http://tcktcktck.org/wp-content/uploads/2011/08/tck-partners.jpg>

Besökare: <http://365thingsaustin.com/wp-content/uploads/Josephmark-Illustration-PocketHipster-LowRes-1.jpg>