



Liiketoimintasuunnitelma perustettavalle urheiluvaatebrändille

Saara Rouvinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

AMK-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Saara Rouvinen

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Liiketoimintasuunnitelma perustettavalle urheiluvaatebrändille

Sivu- ja liitesivumäärä

34 + 28

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena ja sen tuotoksena syntyi liiketoimintasuunnitelma sekä brändistrategia ja brändiohjeisto perustettavalle urheiluvaatebrändille. Opinnäytetyö toteutettiin tammikuun ja huhtikuun 2023 välisenä aikana. Idea liiketoimintasuunnitelmalle sekä brändistrategialle ja brändiohjeistolle tuli kirjoittajan omasta mielenkiinnosta urheiluvaatteita, kestävästä kehitystä ja yrittäjyyttä kohtaan. Eettisyys ja kestävä kehitys ovat megatrendejä tänäkin vuonna ja ne ovat myös opinnäytetyön kirjoittajalle tärkeitä arvoja.

Opinnäytetyö toteutettiin ilman toimeksiantajaa. Sen tavoitteena oli laatia liiketoimintasuunnitelma perustettavan yrityksen ensimmäiselle toimintavuodelle. Alatavoitteena oli luoda brändistrategia ja brändiohjeisto liiketoimintasuunnitelman pohjalta. Brändistrategia sekä brändiohjeisto toimivat apuna liiketoiminnan eri vaiheissa, liiketoimintasuunnitelma on tehty etenkin rahoituksen hakemista silmällä pitäen.

Opinnäytetyö koostuu neljästä pääkappaleesta, joista ensimmäisessä perehdytään opinnäytetyön taustoihin ja tavoitteisiin, toinen osa koostuu teoriaosuudesta, jossa käydään läpi tarkemmin liiketoiminnan suunnittelun eri vaiheita. Kolmannessa kappaleessa tarkastellaan liiketoimintasuunnitelmaa sekä brändistrategiaa ja brändiohjeistoa. Neljännessä kappaleessa pohditaan tuotoksien onnistumista ja omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

Liiketoimintasuunnitelma on hyvä ja onnistunut etenkin yrityksen aloitusta varten. Liiketoimintasuunnitelma on helposti muokattavissa, joten sitä voi käyttää pohjana myös ensimmäisen toimintavuoden jälkeen. Brändistrategia ja brändiohjeisto auttavat yritystä arjessa, etenkin markkinointiviestinnässä ja tuotteiden kehitystyössä.

Asiasanat

Liiketoimintasuunnitelma, yrittäjyys, brändi, markkinointiviestintä

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta opinnäytetyön aiheelle	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet	2
2	Liiketoiminnan suunnittelu	4
2.1	Yrittäjyys	4
2.1.1	Yritysmuodot	6
2.1.2	Yrittäjän ominaisuudet	9
2.2	Liikeidea	9
2.3	Visio ja arvot	10
2.4	Liiketoimintastrategia	10
2.5	Asiakkaat ja asiakassegmentointi	12
2.6	Markkinatilanne	13
2.7	Kilpailijat	14
2.8	Brändi	15
2.8.1	Brändistrategia	16
2.8.2	Brändiohjeisto	17
2.9	Markkinoinnin kilpailukeinot	17
2.9.1	Markkinointiviestintä	18
2.9.2	Vaikuttajamarkkinointi	19
2.10	Tuotteet	19
2.11	Jakelukanavat ja hinnoitteluratkaisut	19
2.12	Verkkokauppa	20
2.13	Rahoitus ja budjetointi	21
2.14	Riskit	22
2.15	SWOT-analyysi	23
3	Suunnitelmien teon kuvaus	25
3.1	Suunnitelmien hyödyt	25
3.2	Suunnitelmien sisältö	25
3.3	Tiedonhankinta	26
3.4	Aikataulu	27
3.5	Toteutus	28
4	Pohdinta	29
4.1	Suunnitelmien tarkastelu	29
4.2	Kehittämisehdotukset	30

4.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	30
Lähteet.....	32
Liitteet	34
Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma	34
Liite 2. Brändistrategia ja brändiohjeisto	49

1 Johdanto

Opinnäytetyö on toiminnallinen toteutus ja sen tuotoksena syntyi liiketoimintasuunnitelma sekä brändistrategia ja brändiohjeisto perustettavalle urheiluvaatebrändille. Opinnäytetyö on toteutettu ilman toimeksiantajaa. Päädyin tekemään liiketoimintasuunnitelman sekä brändistrategian ja brändiohjeiston, sillä yrityksen perustaminen on pitkään ollut unelmani ja olen saanut jonkin verran kokemusta yrittäjyydestä. Kun opinnäytetyö ja liiketoimintasuunnitelma sekä brändistrategia ja brändiohjeisto ovat valmiina, olisi hyvä hetki perustaa yritys.

Liiketoimintasuunnitelma on tärkeä osa yritystoiminnan aloitusta ja se auttaa vakuuttamaan rahoittajat tai muut sidosryhmässä yrityksen aloitusvaiheessa. Toivon opinnäytetyön olevan apuna myös muille liiketoimintasuunnitelmaa tekeville ja yrityksen perustamisesta haaveilevalle. Toivon opinnäytetyöni olevan inspiraationa niille, jotka ajattelevat yrityksen perustamisen, rahoitus tai liikeidean kirkastamisen itselle olevan liian hankalaa.

1.1 Tausta opinnäytetyön aiheelle

Liiketoimintasuunnitelma on perusta perustettavalle urheiluvaatebrändille ja urheiluvaatteisiin erikoistuneelle verkkokaupalle. Näen markkinaraon eettiselle urheiluvaatebrändille, jonka urheiluvaatteet perustuvat eettisen valmistuksen lisäksi siihen, että niissä on muokausmahdollisuuksia, esimerkiksi urheilutrikoissa tai urheilurintaliiveissä. Eettisyys ja kestävä kehitys ovat megatrendejä tänäkin vuonna ja ne ovat myös itselleni tärkeitä arvoja.

Syksyllä 2022 Yle uutisoi EU-komission valmisteilla olevasta tekstiilistrategiasta, jonka tarkoituksena on tehdä tekstiileistä kestävämpiä, uudelleenkäytettäviä ja kierrätettäviä. Tarkoituksena on, että pikamuotia ei enää olisi ja kuluttajat hyötyisivät pidempään laadukkaista tekstiileistä. (Frilander 5.10.2022)

Kuluttajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota vaatteiden valmistusketjuun ja eettisyyteen. Itselleni on tärkeää, että tuotantoketjussa jokaiselle maksetaan reilu korvaus työstä ja tuotteiden tuotantoketju on oltava läpinäkyvä.

Liiketoimintasuunnitelman pohjalta tehty brändistrategia ja brändiohjeisto on tukena yrityksen perustamisvaiheessa ja sen jälkeen. Vahva brändi on tärkeä osa yritystä ja brändistrategia sekä brändiohjeisto toimivat apuna liiketoiminnan eri vaiheissa.

Perustettava yritys toimii verkossa ja tuotteiden myynti tapahtuu omassa verkkokaupassa. Tuotteita myydään myös jälleenmyyntiin, esimerkiksi eri myymälöihin sekä suuremmille kuntosaleille, mutta pääpaino tulee olemaan omassa verkkokaupassa.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli kirkastaa mahdollisuudet sekä tarvittavat resurssit oman yrityksen perustamisessa ja tehdä liiketoimintasuunnitelma perustettavalle yritykselle. Liiketoimintasuunnitelma on tehty yrityksen ensimmäinen toimintavuosi silmällä pitäen. Liiketoimintasuunnitelman on sellainen, että sitä pystyy muokkaamaan, kun yritys kehittyy. Tavoitteena oli, että, kun opinnäytetyö ja sen tuotoksena syntyvä liiketoimintasuunnitelma sekä brändistrategia ovat valmiita, kyseinen yritys on valmis perustettavaksi.

Brändistrategia ja brändiohjeisto on päädytty tekemään erillisiksi liitteiksi, sillä perustamisen lisäksi niitä on tarkoitus käyttää perustamisvuonna yrityksen toiminnan tukena. Liiketoimintasuunnitelman lisäksi brändistrategia ja brändiohjeisto on muokattavissa, kun yrityksen tarpeet muuttuvat.

Opinnäytetyö ja sen tuotoksena syntyneet liiketoimintasuunnitelma ja brändistrategia ovat onnistuneet, kun valmis liiketoimintasuunnitelma on käytettävissä yritystä perustaessa ja rahoitusta haettaessa. Työ on onnistunut myös silloin, kun perustettavan yrityksen brändistrategia on loppuun hiottu ja sitä voi käyttää ohjenuorana esimerkiksi kaikessa brändiin, tuotteisiin ja markkinointiin liittyvissä päätöksissä.

Hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa on tekijänsä näkemys, miksi juuri perustettava yritys tulee pärjäämään markkinoilla ja kuinka asiakkaille luodaan lisäarvoa. Hyvä liiketoimintasuunnitelma on huolellisesti ja loogisesti tehty dokumentti, siitä kuinka yritys tulee menestymään. (Hesso 2015, 10)

Opinnäytetyön päätavoitteena on ollut laatia liiketoimintasuunnitelma perustettavan yrityksen ensimmäiselle toimintavuodelle. Tavoitteena on ollut, että liiketoimintasuunnitelmaa voi käyttää etenkin rahoitusta haettaessa. Opinnäytetyön alatavoitteena oli luoda brändistrategia ja brändiohjeisto liiketoimintasuunnitelman ohelle käytettäväksi ensimmäisen toimintavuoden aikana toiminnan tukena.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyi liiketoimintasuunnitelma sekä brändistrategia perustettavalle netissä toimivalle urheiluvaateyritykselle. Liiketoimintasuunnitelman ja brändistrategian pystyy liittämään opinnäytetyöhön raportissa löytyvään teoriaan liiketoiminnan suunnittelusta. Tässä raportissa löytyy tietoa itse liiketoimintasuunnitelman tekemisestä, siihen liittyvistä termeistä ja lainalaisuuksista sekä analyyseja, joita käytetään esimerkiksi liiketoiminnan suunnittelun tukena.

Tämä opinnäytetyö koostuu neljästä pääkappaleesta, joista ensimmäisessä käsitellään opinnäytetyön taustaa, tavoitteita ja sen rakennetta, toisessa liiketoiminnan suunnittelua ja siihen liittyviä

seikkoja, kolmannessa tarkastellaan itse liiketoimintasuunnitelman ja brändistrategian tekoa ja viimeisessä, eli neljännessä kappaleessa pohditaan liiketoimintasuunnitelmaa, sen onnistumista ja kehitysehdotuksia. Myös omaa oppimista ja opinnäytetyöprosessia arvioidaan.

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat liiketoimintasuunnitelma, yrittäjyys, brändi ja markkinointiviestintä.

Liiketoimintasuunnitelma on dokumentti, joka kertoo yrittäjän näkemyksen liiketoiminnan kannattavuudesta. Liiketoimintasuunnitelma kuvaa yrityksen tavoitteet, strategian ja toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Se kertoo lukijalle, miksi kyseinen yritys on parempi kuin kilpailijansa. Liiketoimintasuunnitelma on työkalu, jolla voi vakuuttaa esimerkiksi rahoittajat ennen yrityksen konkreettisia tuloksia. (Hesso 2015, 10-12)

Yrittäjyys tarkoittaa yrityksen perustamista ja sen johtamista. Lähtökohtana yrittäjyydelle on se, että kokee, että voi tehdä jotain merkityksellistä tai omaa ainutlaatuisen yritysideoita. Yrittäjyyteen liittyy myös usein yrittäjämäinen asenne, joka tarkoittaa itsenäistä asennetta ja aloitteellisuutta; yritysideoita pitäisi päästä liikkeelle, ja tehdä yrityksestä kannattava. (Pyykkö 2011, 19-20)

Brändin rooli on luoda tuotteelle tietty positio markkinassa. Tavoitteena on, että asiakkaat tunnistavat yrityksen brändin ja heillä olisi siitä tietty mielikuva. Brändi on asiakkaalle kokemuksen, tiedon ja mielikuvan summa. Moni mieltää brändin logona, mutta brändi on paljon muutakin. Brändi luodaan muun muassa tuoteominaisuuksien, vuoropuhelun ja markkinointiviestinnän avulla. (Donnelly & Linton 2009, 39-40)

Markkinointiviestintä on olennainen osa organisaation yleistä viestintä- ja asiakaskokemusstrategiaa. Sen pitäisi olla asiakaskeskeistä toimintaa ja sen pitäisi pohjautua asiakastuntemukseen. Kaikki yritykset käyttävät markkinointiviestintää, olivat ne sitten pieniä tai suuria yrityksiä. Markkinointiviestinnän työkaluja on muun muassa mainonta, suoramarkkinointi, sponsorointi ja messut. (Fill & Turnbull 2023, 5-7)

2 Liiketoiminnan suunnittelu

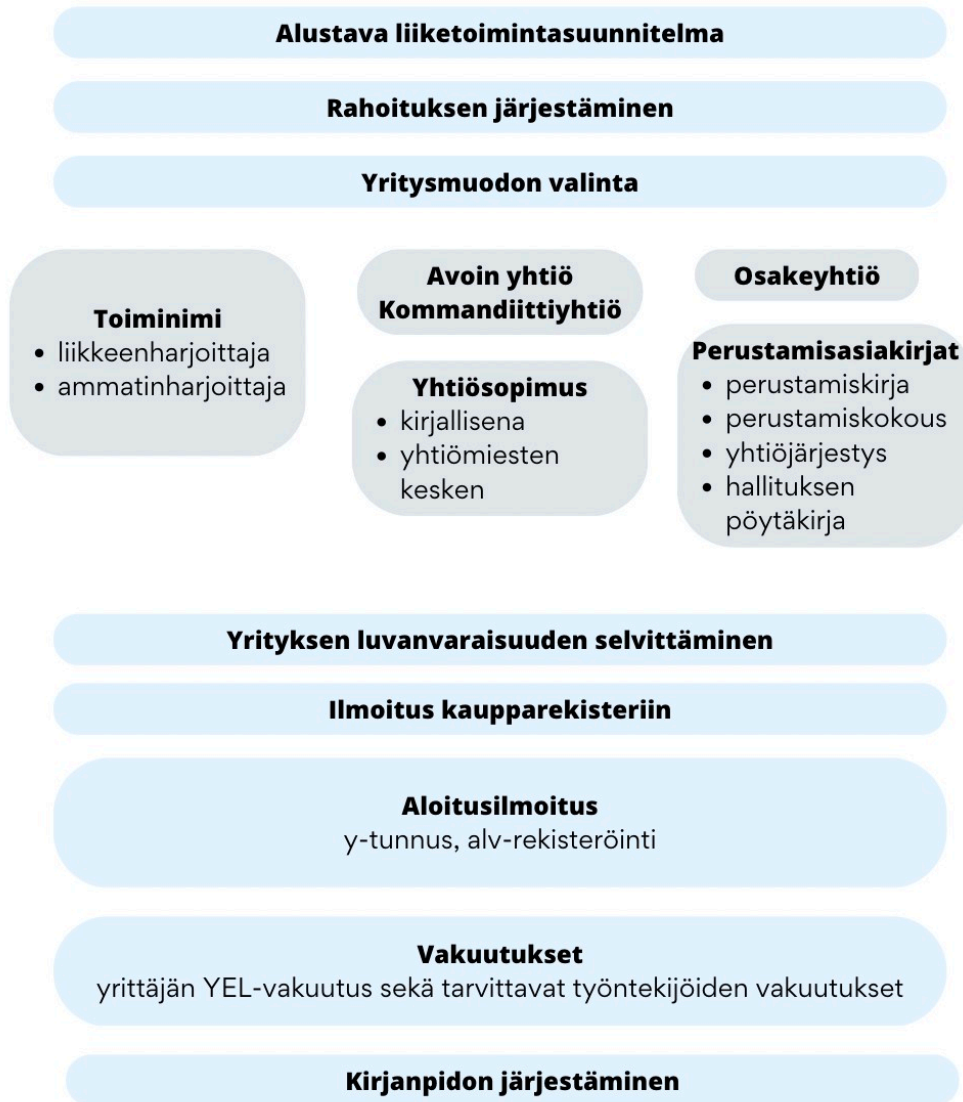
Liiketoimintasuunnitelma kertoo nimensä mukaisesti suunnitelman liiketoiminnalle. Kun liiketoimintasuunnitelma on tehty hyvin, se kertoo lukijalleen yrityksen liikeidean sekä millaisia mahdollisuuksia ja uhkia yritys voi kohdata ja miten eri uhkatilanteisiin yrityksessä on varauduttu. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on vapaamuotoista. Eri lähteistä, kuten netistä löytyy runkoja liiketoimintasuunnitelmalle, sillä vaikka sen laatiminen on vapaamuotoista, esimerkiksi rahoittajat vaativat vastauksia tiettyihin seikkoihin. Perustamisvaiheessa olevan yrityksen liiketoimintasuunnitelman olisi hyvä vastata kysymyksiin, kuten; mikä on yrityksen liikeidea? Keitä yrityksen asiakkaat ovat? Mitkä ovat yrityksen tuotteet tai palvelut ja millaista kysyntää niillä on? Minkä ongelman tuotteet tai palvelut ratkaisevat? Millä tavalla yritys saa myyntiä aikaan? Millaisia riskejä liiketoimintaan liittyy ja miten niihin voi varautua? Liiketoimintasuunnitelmasta pitäisi paistaa läpi lukijalle selkeä tavoite sekä tarpeeksi analyyseja sekä selkeä suunnitelma tavoitteen saavuttamiseksi. (Hesso 2015, 10-13)

Liiketoimintasuunnitelmaa aloittaessa on tärkeää miettiä, kenelle liiketoimintasuunnitelmaa tekee. Yleisimmät tilanteet, joissa yrityksen on järkevää laatia liiketoimintasuunnitelma, on yrityksen perustamisvaihe ja sen myyminen. On mietittävä, mitä liiketoimintasuunnitelman laatija haluaa kohdeyleisöltään. Onko se rahoitusta uudelle yritykselle, liikekumppanuutta tai yrityksen ostoa? Kohdeyleisö onkin pidettävä mielessä koko liiketoimintasuunnitelman laatimisen ajan. (Finch 2013, 2)

2.1 Yrittäjyys

Matka kohti yrittäjyyttä lähtee aina halusta ja tahdosta toimia yrittäjänä. Lisäksi tarvitaan idea, eli mitä yrittäjänä haluaa tehdä ja saavuttaa. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu yritys- ja liikeidea sekä niiden pohjalta laadittava liiketoimintasuunnitelma, jonka avulla kirkastetaan tarvittaville sidosryhmille, kuten rahoittajille, liikeidea, sen kannattavuus, mahdollisuudet, riskit ja uhat. (Holopainen 2022, 12-13)

Yrittäjyyden taustalla on halu saada jotain merkityksellistä aikaan ja yleensä myös halutaan tehdä tulosta, eli liikevoittoa. Liiketoimintasuunnitelmassa olisikin avattava yrityksen ansaintalogiikka: perustuuko hinta esimerkiksi työaikaan, tuotteen kappalemäärään vai urakkaan? Hinnan määrittelyn lisäksi liiketoimintasuunnitelma avaa ulkopuoliselle lukijalle sitä kuka on yrityksen asiakas, miten asiakkaat tavoitetaan ja mitä jakelukanavia käytetään. (Pyykkö 2011, 19-20)



Kuva 1. Yrityksen perustamisen vaiheet (mukaillen Jylhä & Viitala 2013)

Yrityksen perustamisvaiheessa on tärkeää tietää, kuinka monta perustajaa yrityksellä on ja millainen liikevaihto on suunnitteilla. Etenkin nämä kaksi kysymystä auttavat yritysmuodon valitsemisessa, joka on yksi ensimmäisistä konkreettisista asioista yrityksen perustamisvaiheessa. Kuvassa 1 kuvataan yrityksen perustamisen vaiheita Suomessa. Yritysmuodon valitsemisen jälkeen yritys perustetaan virallisesti ja Suomessa perustamisilmoitus tehdään PRH:n ja Verohallinnon yhteisessä yritys- ja yhteistietojärjestelmässä. Yritys on rekisteröitävä myös kaupparekisteriin ja ennakkoperintärekisteriin. Perustamisvaiheessa yritys saa liiketoiminnalleen y-tunnuksen, jota tarvitaan yrityksen monissa toiminnoissa. (Holopainen 2022, 22-23)

2.1.1 Yritysmuodot

Suomessa on monia erilaisia yritysmuotoja, joten on tärkeää valita sellainen yritysmuoto, joka soveltuu parhaiten yrityksen ja perustajan tarpeisiin. Täysin vapaasti yritysmuotoa ei voi valita, sillä siihen vaikuttaa esimerkiksi perustajien lukumäärä, pääoman tarve, voitonjako sekä vastuuseen ja verotukseen liittyvät seikat. Yritysmuotoa voi myös vaihtaa myöhemmin yrityksen tarpeiden muuttuessa. (Holopainen 2022, 22-24)

Suomessa suosituimpia yritysmuotoja ovat toiminimi, osakeyhtiö, osuuskunta, avoin yhtiö sekä kommandiittiyhtiö, joita on avattu tässä opinnäytetyössä. On myös muita tapoja yrittää, kuten franchising, eri säätiöt ja yhdistykset. Yritysmuodon valitseminen saattaa tuntua vaikealta aloittavasta yrittäjästä, mutta on hyvä pohtia eri yritysmuotoja tarkkaan. Suomessa eri yhtiömuodot eroavat hie- man toisistaan niiden omistajien, hallintoelinten vastuun, omistajien lukumäärän sekä joustavuuden mukaan. (Siikavuo 2016, 19)

Toiminimi

Toiminimi on helppo ja varsin suosittu yritysmuoto. Se sopii varsinkin sellaiselle yrittäjälle, jonka tarkoituksena on työllistää vain itsensä. Yksityisenä elinkeinoharjoittajana, eli toiminimellä voi toimia kuka tahansa ETA-alueella, eli Euroopan talousalueella pysyvästi asuva henkilö. Toiminimiyrittäjäyys sopii hyvin pienen tai kohtalaisen liikevaihdon yrittämiseen, esimerkiksi jos yrittäjä haluaa myydä osaamistaan ja ammattitaitoaan esimerkiksi hierojana tai kampaajana. (Holopainen 2022, 26)

Toiminimen perustaminen on myös yksinkertaista. Riittää kun tekee perustamisilmoituksen kaupparekisteriin joko sähköisellä tai paperisella lomakkeella, ainoat kustannukset tulevat perustamisilmoituksesta. Kaupparekisteriin ilmoittamisen jälkeen käyttöön saa toiminimen, jonka saa vapaasti valita käytettävissä olevista toiminimistä. Toiminimeä käytetään liiketoiminnassa samoin kuin esimerkiksi osakeyhtiön nimeä. (Holopainen 2022, 26)

Toiminimiyrittäjä nostaa itselleen palkkaa niin sanottuina yksityisottoina, joten palkkaa ei sinällään makseta toiminimeltä itselle. Vero maksetaan toiminimellä vuosittaisen tuloksen perusteella. Toiminimiyrittäjä on henkilökohtainen, mutta koska veronmaksu tulee kerran vuodessa, on muistettava pitää henkilökohtainen tili erillään. Tässä yrittäjää auttaa kirjanpito. Kun yritystoiminta kasvaa ja samalla liikkuvat rahamäärät kasvavat, voi olla ajankohtaista muuttaa yritysmuotoa esimerkiksi osakeyhtiöksi. (Uusyrittäjäkeskus 2023, 40)

Osakeyhtiö

Osakeyhtiö soveltuu niin yksin kuin myös toisen tai useamman henkilön kanssa perustettavaksi yhtiöksi. Osakeyhtiö perustuu nimensä mukaisesti osakkeisiin, osakkaat sijoittavat yhtiöön pääomaa ja omistavat tätä kautta yhtiön osakkeita. Hieman poiketen muista yritysmuodoista, osakeyhtiön perustajalta ei vaadita asuinpaikkaa ETA-alueelta. Osakeyhtiö on juridisesti itsenäinen oikeushenkilö, ja vastaa omista sitoumuksista ja veloista. Ennen vuotta 2019 osakeyhtiön perustaminen vaati 2500 euron suuruisen minimipääoman, mutta sittemmin osakeyhtiön on voinut perustaa ilman pääomaa (Uusyrittyskeskus 2023, 42). Osakkeenomistajat voivat kumminkin tahtoessaan ottaa enemmän vastuuta yrityksestä, näin menetellään esimerkiksi pienemmissä yhtiöissä, jos luotonantajat vaativat henkilökohtaista vakuutta. (Holopainen 2022, 31-32)

Osakeyhtiölain mukaan osakeyhtiön omistajilla ei ole vastuuta osakeyhtiön velvoitteista, mutta tällaiseen sopimukseen voidaan päästä erillisellä sopimuksella velvoitteista. Ainoa pakollinen toimielin osakeyhtiössä on hallitus, jossa tulee olla yhdestä viiteen jäsentä, jollei yhtiöjärjestyksessä määrätä toisin. Osakeyhtiö on hyvin suosittu yhtiömuoto, vaikka siltä vaaditaan hieman työläämpää, kaksinkertaista kirjanpitoa, jota ei esimerkiksi toiminimen kohdalla vaadita. (Holopainen 2022, 31-36)

Osakkaaksi tullaan, kun sijoitetaan tietyn yhtiön pääomaan ja näin ostetaan yhtiön osakkeita. Jokaisella osakkeenomistajalla on oikeus siirtää osuutensa toiselle henkilölle ilman yhtiön tai sen omistajien suostumusta. Omistusosuuden siirto tapahtuu tavallisimmin myymällä tai lahjoittamalla oma osuus. (Holopainen 2022, 31-36)

Osakeyhtiön etuudet näkyvät siinä, että se on omistajistaan erillinen oikeushenkilö, eivätkä sen omistajat vastaa yhtiöstä omalla omaisuudellaan. Osakeyhtiön liiketoiminta voi myös kasvaa suureksi, eli se sopii hyvin monenlaiseen yrittämiseen. Palkkaa osakeyhtiöstä voidaan ulosmitata tuloksena tai osinkona. (Siikavuo 2016, 21)

Osuuskunta

Osuuskunta on osakeyhtiötä ja toiminimeä vähemmän suosittu tapa yrittää ja yritysmuodoltaan sopii hyvin erilaiseen yrittämiseen. Osuuskunnan voi perustaa yksi tai useampi luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö, eikä asumista ETA-alueella vaadita (Holopainen 2020, 36). Osuuskunta sopii erityisesti yhteisyrittämiseen, se on osuuskuntaan kuuluvien omistama, hallitsema ja heitä hyödyttävä yritys. Osuuskunnan jäsenten lukumäärä ja panos on vapaasti osuuskunnan valittavissa ja osuuskunnan jäsenten taloudellinen vastuu rajoittuu ainoastaan heidän maksamaan osuusmaksuun. (Yrittäjät 2023a)

Toisin kuin esimerkiksi osakeyhtiössä, osuuskunnan tarkoitus ei ole voiton tuotto tai maksimointi. Osuuskunnan tarkoitus on hyödyttää osuuskunnan jäseniä, esimerkiksi siten, että osuuskunnan jäsenet käyttävät hyödyksi osuuskunnan palveluita. Hyvä ja kaikkien tuntema esimerkki osuuskunnasta on Helsingin Osuuskauppa Elanto, eli HOK-Elanto. (Yrittäjät 2023a)

Osuuskunta perustetaan yhden tai useamman henkilön, yhteisön tai säätiön aloitteesta tekemällä perustamissopimus. Kuten osakeyhtiöllä, myös osuuskunnalla voi olla toimitusjohtaja, vaikka päätösvalta osuuskunnan asioista onkin jäsenillä. Jäsenet osuuskuntaan hyväksyy osuuskunnan hallitus, joka on osuuskunnan pakollinen toimielin ja kuten osakeyhtiössä, myös osuuskunnan hallituksessa on oltava yhdestä viiteen jäsentä. (Holopainen 2022, 36-37)

Avoin yhtiö

Toisin kuin toiminimen kohdalla, avoimen yhtiön perustamiseen tarvitaan aina vähintään kaksi oikeushenkilöä, eli perustajana voi olla kaksi henkilöä tai yritystä, joista vähintään yhdellä luonnollisella henkilöllä on oltava asuinpaikka ETA- alueella. Avoimen yhtiön hyödyt näkyvät sen helppouudessa perustaa, eli se ei tarvitse erillistä perustamispäätöstä ja se sopii yhtiökumppaneille, jotka haluavat jakaa vastuun keskenään ja tehdä päätöksiä yhdessä tai erikseen. Se kumminkin vaatii erittäin suurta luottamusta yhtiökumppaneiden keskuudessa, sillä jokainen voi tehdä päätöksiä myös erikseen itsenäisesti. Avoin yhtiö perustetaan sopimuksella ja rekisteröimällä avoin yhtiö. Perustamissopimuksessa on tärkeää kirjata ylös, miten voitot jakautuvat. Avoimen yhtiön yhtiömiesten määrä ei voi laskea pysyvästi yhteen, vaan sen toiminnan jatkuvuuden varmistamiseksi tarvitaan aina ainakin kaksi yhtiömiestä. Jos yhtiömiesten määrä laskee vuoden ajaksi yhteen, yrityksen toiminta on purettu. (Holopainen 2022, 27-28)

Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiö on hyvin samankaltainen kuin avoin yhtiö ja sen tunnistaa lyhenteestä Ky. Kommandiittiyhtiöön tarvitaan vähintään yksi vastuunalainen ja yksi äänetön yhtiömiestä. Vastuunalainen on nimensä mukaisesti vastuussa Ky:n veloista omalla omaisuudellaan ja äänetön yhtiömiestä taas pelkästään sijoittamallaan panoksella, joka on oltava arvossa mitattavaa omaisuutta. Kuten myös avoimessa yhtiössä, myös kommandiittiyhtiössä vähintään yhdellä perustajalla tulee olla asuinpaikka ETA-alueella. Kommandiittiyhtiössä täytyy aina valita myös edustaja, jonka kotipaikka täytyy olla Suomessa. Edustaja ilmoitetaan myös kaupparekisteriin. (Holopainen 2022, 29-30)

Yritystoimintaa voi myös aluksi kokeilla esimerkiksi sivutoimisena, jolloin yksi vaihtoehto on toimia kevytyrittäjänä. Sivutoiminen yrittäjyys on hyvä vaihtoehto kokeilla yrittäjyyttä esimerkiksi palkkatöiden ohella. Sivutoiminen yrittäjyys voi olla joillekin myös pidempiaikainen ratkaisu, jos ei kaipaa

yrittäjyyden tuomaa vastuuta ja riskejä, mutta haluaa kumminkin tienata lisätuloja. (Holopainen 2022, 222)

Palkkaa kommandiittiyrityksestä ei periaatteessa makseta vastuunalaiselle yhtiömiehelle, vaan voitto nostetaan yksityisottoina. Rahamäärä mitataan yhtiön jaettavasta tuloksesta, eli yksityisotossa ei voida puhua palkasta. (Siikavuo 2016, 21)

2.1.2 Yrittäjän ominaisuudet

Yrittäjiä on monia erilaisia, ja eri toimialoilla vaaditaan erilaista osaamista ja kokemusta. Ei voida siis sanoa, että vain yhdenlainen henkilö pärjää yrittäjänä. Yrittäjinä voi olla kasvuun kiihdyttäjiä ja sitten taas pitää maltillisimmista riskeistä. Kompetenssi muodostuu monista osatekijöistä, kuten kyvykkyydestä, persoonasta, arvoista, tiedoista ja taidoista sekä sen hetkisestä motivaatiosta. Yrittäjyys kaipaa motivaatiota ja energiaa, joten niiden voisi sanoa olla tärkeimpiä ominaisuuksia aloittavassa yrittäjässä. (Pyykkö 2011, 59-61)

Vaikka yrittäjäksi tulemisessa ei vaadita mitään tiettyä kokemusta tai osaamista, eräitä menestyvien yrittäjien ominaisuuksia on ollut esimerkiksi luovuus ja itsenäisyys, päättäväisyys ja päätöksentekokyky, itseluottamus, tavoitteellisuus ja riskinotto kyky. (Siikavuo 2016, 10)

Yritystoiminnalle tarvitaan aina kumminkin tietyn toimialan ammatillista osaamista. Hyvän pohjan tietyllä toimialalla toimimisesta saa esimerkiksi palkkatöistä, jossa on helppoa ja riskitöntä oppia toimialasta. Tärkeintä on että yrittäjä on valmis myös kehittämään omaa ammattitaitoaan jatkuvasti. Yrityksen toimialasta riippumatta on tärkeää ymmärtää perusteet liiketoiminnasta, taloushallinnosta sekä lainsäädännöstä. Voi ajatella, että yrittäjä pitää sisällään monta eri roolia, kuten sijoittajan, johtajan, myyjän ja tekijän. (Pyykkö 2011, 62-63)

2.2 Liikeidea

Liikeidea on ensisijaisen tärkeä osa yrityksen perustamista ja se tulisi olla kirkastettuna ennen liiketoimintasuunnitelman aloittamista. Liikeidea vastaa kysymyksiin mitä, miten ja kenelle. Se kertoo heti liiketoimintasuunnitelman alussa, mitä liiketoimintasuunnitelma tulee käsittelemään. Jo perustetulle yritykselle liikeidean mielessä pitäminen on myös tärkeää, sillä pystytään kommunikoimaan alaisille yritystoiminnan perustan. Mitä yritys tekee, miten ja kenelle. Esimerkiksi myymme urheiluvaatteita netin välityksellä niille, jotka urheilevat paljon ja omaavat eettiset arvot. Liikeidea voi olla joku täysin uusi tai paranneltu versio vanhasta tuotteesta tai palvelusta. Liikeidean määrittäminen on hyvin tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa ja sen tulisi olla selkeä ja kenen tahansa luettavissa. (Hesso 2015, 24-25)

Liikeideassa avataan yrityksen ideaa vastaamalla aiemmin mainittuihin kysymyksiin, mitä miten ja kenelle. Mitä tuotteita yritys myy tai millainen on yrityksen palvelu? Mistä tuotteet tulevat ja miten palvelua toteutetaan? Ovatko tuotteet vakiotuotteita vai erikoistuotteita? Kenelle tuotteet tai palvelut ovat? Onko asiakassegmentti hyvin kapea vai laaja? Minkä tarpeen tuote tai palvelu tyydyttää? Ketkä ovat yrityksen kilpailijoita? Miten yritys on parempi kuin kilpailijat? Mitä resursseja toimiminen vaatii? Miten tuote tai palvelu saavuttaa asiakkaat? (Holopainen 2022, 13-14)

On hyvä pitää mielessä liikeideaa kirjoittaessa auki liiketoimintasuunnitelmaan, ettei liiketoimintasuunnitelmaa lukeva henkilö välttämättä ymmärrä toimialasta tai sen ongelmista, joita aiotaan ratkaista liikeidean tuotteella tai palvelulla. Liikeideassa on tarkoitus avata ongelmia ja ratkaisuja mahdollisimman ymmärrettävästi. Liikeideassa avataan lyhyesti, miten tuote tai palvelu tekee sen mitä tekee, missä se sen tekee, mitä uniikkia tai erikoista tuotteessa tai palvelussa on ja kuinka sitä tuotetaan ja kuinka se saadaan markkinoille. (Finch 2013, 26-27)

2.3 Visio ja arvot

Visio ja arvot kertovat yrityksestä sen tavoitteen ja miksi niihin pyritään. Visio on tulevaisuuden näkymä, syy, miksi ja mitä kohden yrityksessä työskennellään. Esimerkkinä visiosta voidaan pitää urheilijan pyrkimistä Olympialaisiin. Jokapäiväinen harjoittelu vie urheilijaa lähemmäs tämän tavoitteita. Visio tarvitsee aina vierelleen strategian, joka kertoo tarkemmat askelmerkit tavoitteiden saavuttamiseen. (Hesso 2015, 27-28)

Visio on tulevaisuuden tavoitetilä, joka on hyvä määritellä jo yrityksen perustamisvaiheessa. Missä yritys tulee olemaan kahden tai viiden vuoden päästä? Visio tulee olla kirkastettuna itse yrittäjälle, työntekijöille sekä rahoittajille ja muille ketkä ovat liiketoiminnassa mukana. Visiota voidaan muokata, kun yritys ja sitä myötä sen tavoitteet kehittyvät ja muuttuvat. (Pyykkö 2011, 41-42)

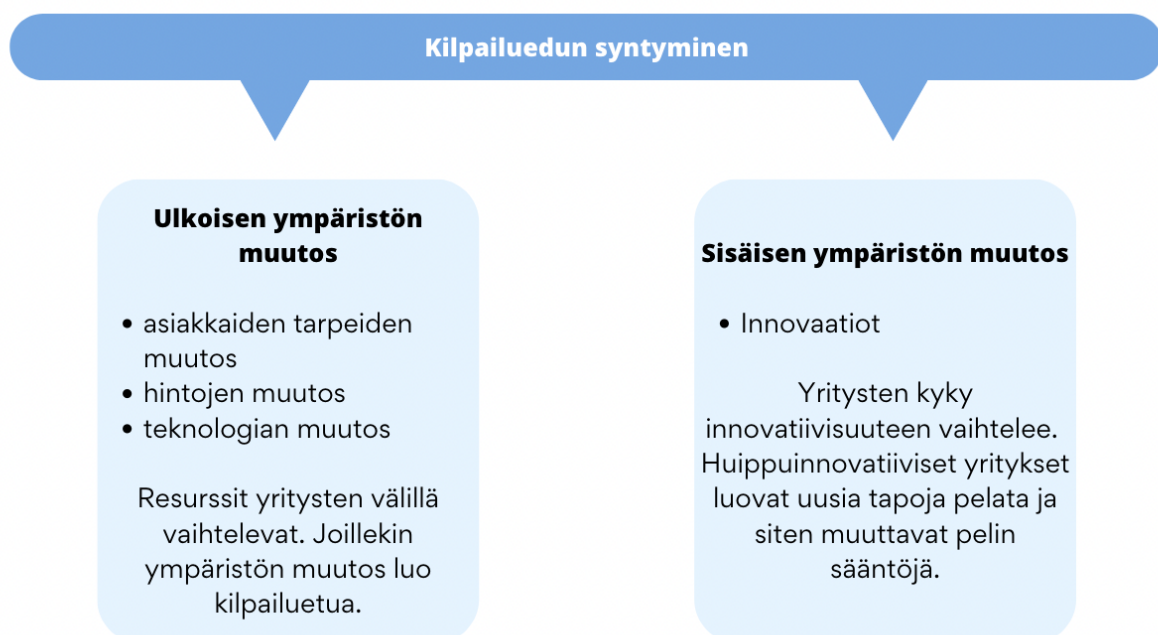
Yrityksen arvot kertovat, miten yritys pyrkii toimimaan. Visiosta poiketen arvot ovat tarkoitettuna ennemminkin yrityksen omille työntekijöille, ikään kuin toimintasääntöinä yrityksen päivittäiselle tekemiselle. Vaikka arvot ovat ohjeena lähinnä sisäiselle tekemiselle, voi yritys kertoa omista arvoistaan julkisesti. Yrityksen toiminnasta tulisi paistaa läpi arvot, joiden mukaan töitä tehdään. Arvojen tulisi siis olla toteutettavissa, eli ne ei saa olla kovin korkealentoiset. Hyvä esimerkki arvoista on Terveystalo Oy:n arvot: osaaminen ja välittäminen. (Hesso 2015, 28-29)

2.4 Liiketoimintastrategia

Liiketoimintastrategia on suunnitelma, ja yrityksillä on oltava suunnitelma toiminnalleen. Yrityksen strategiasta puhuttaessa puhutaan yleensä liiketoiminnan kokonaisstrategiasta tai liiketoimintastrategiasta. Liiketoimintastrategian tarkoituksena on kertoa organisaation suunnitelman kilpailuedun

luonnissa ja miten yritys aikoo tavoitella kannattavaa kasvua. Voi ajatella, että liiketoiminrastrategian tavoitteena on visio. Liiketoimintastrategiaa suunnitellessa keskitytään liikeideassa nostettuihin kysymyksiin: kenelle myydään, mitä myydään ja miten toimitaan. (Jylhä & Viitala 2013, 60-61)

Riippuen liiketoimintasuunnitelmasta, liiketoimintastrategiaa on mahdollista käydä läpi jo liikeidean kanssa samassa osassa. Se voi kumminkin olla hyvin myös erillinen osa liiketoimintasuunnitelmaa. Yrityksen on luotava kilpailuetua potentiaalisille asiakkailleen, koska samoista asiakkaista kilpailee myös muut yritykset. Liiketoimintastrategian luonnissa on pidettävä mielessä kysymys: miksi asiakas valitsee yrityksemme tuotteen tai palvelun? (Hesso 2015, 78-79)



Kuva 2. Kilpailuedun syntyminen (mukaillen Hesso 2015)

Kuvassa 2 on eritelty kilpailuedun syntyminen ulkoisen ja sisäisen ympäristön muutokseen sekä niihin vaikuttaviin seikkoihin. Hyvä kilpailuetu syntyy, kun yritys pystyy hyödyntämään ulkoisen ja sisäisen ympäristön muutosta. Liiketoimintasuunnitelmassa on hyvä käyttää erilaisia analyyseja, joiden avulla luodaan pohja yrityksen kilpailuedun löytymiselle. Liiketoimintastrategia kohti yrityksen visiota luodaan yhdistämällä kilpailuedun lähteitä. (Hesso 2015, 78)

Liiketoimintastrategiaa mietittäessä on siis keskityttävä kilpailuetuun. Yritys voi olla kilpailukykyinen monestakin seikasta, mutta yleensä yksi kilpailuetu nousee aina edelle muita yrityksen liiketoimintastrategiassa. Yrityksen tai tuotteen kilpailuetuja voivat olla esimerkiksi kulut, teknologia, brändi, monopoliasema, sijainti tai jakelukanavat. Kilpailuedun olisi hyvä olla sellainen, joka ei ole käytössä jo kilpailijalla ja jota olisi vaikea kopioida. (Finch 2013, 40-41)

Strategia konkretisoituu liiketoimintamallia luodessa. Yksinkertaisuudessaan liiketoimintamalli kertoo, miten yrityksen toimet on suunniteltu toimimaan asiakashyödyn maksimoimiseksi. Se yhdistää yrityksen asiakasnäkökulman, tuotteiden tuotantoprosessin ja rahavirrat eri suuntiin. Liiketoimintamallia muutetaan yrityksen kasvaessa ja asiakaskäyttäytymisen muuttuessa, joten aluksi luotu liiketoimintamalli harvoin on lopullinen. Liiketoimintamalli vastaa kysymyksiin: kuka on yrityksen asiakas ja mitkä ovat hänen tarpeensa? Miksi asiakas kiinnostuu yrityksestä ja miksi hän ostaa yritykseltä? Mitä yrityksen tulee tehdä, että tuotteet tai palvelut ovat strategian mukaisesti erinomaisia ja asiakkaan tarpeet ylittäviä? Miten yritys saa asiakkaalta rahaa? (Hesso 2015, 86)

2.5 Asiakkaat ja asiakassegmentointi

Jokaisella jo toiminnassa olevalla tai aloittavalla yrityksellä tulee olla mietittynä vastaus kysymyseen: keitä asiakkaamme ovat? Fakta on se, että jokainen ihminen ei ole yrityksen potentiaalinen asiakas, joten on pohdittava kenelle tuotteet tai palvelut pääasiassa ovat. Yrityksen asiakkaat jaetaan tämän jälkeen asiakassegmentteihin. (Hesso 2015, 92)

Riippuen yrityksestä, kysymys siitä, keitä yrityksen asiakkaat ovat, voi olla hyvin helppo tai vaikeampi. Joissain tilanteissa vastaus voi olla, että kaikki yli 18-vuotiaat. Useammille yrityksille löytyy kumminkin kysymykseen spesifimpi vastaus. Yritykset voivat käyttää apuna asiakkaan tai tietyn asiakassegmentin määrittelemisessä niin kutsuttua asiakaspersonaa. Asiakaspersona on ideaali tuotteen ostaja ja sitä luodessa mietitään kaikki asiakaspersonan työstä aina persoonan arvoihin. Ongelma asiakaspersonassa kumminkin on, että hyvin pieni osa yrityksen asiakkaista on kuten tämä asiakaspersona. Asiakaspersona on kumminkin hyvä työkalu esimerkiksi markkinointiviestintää suunnitellessa. (Dawes 2021, 72)



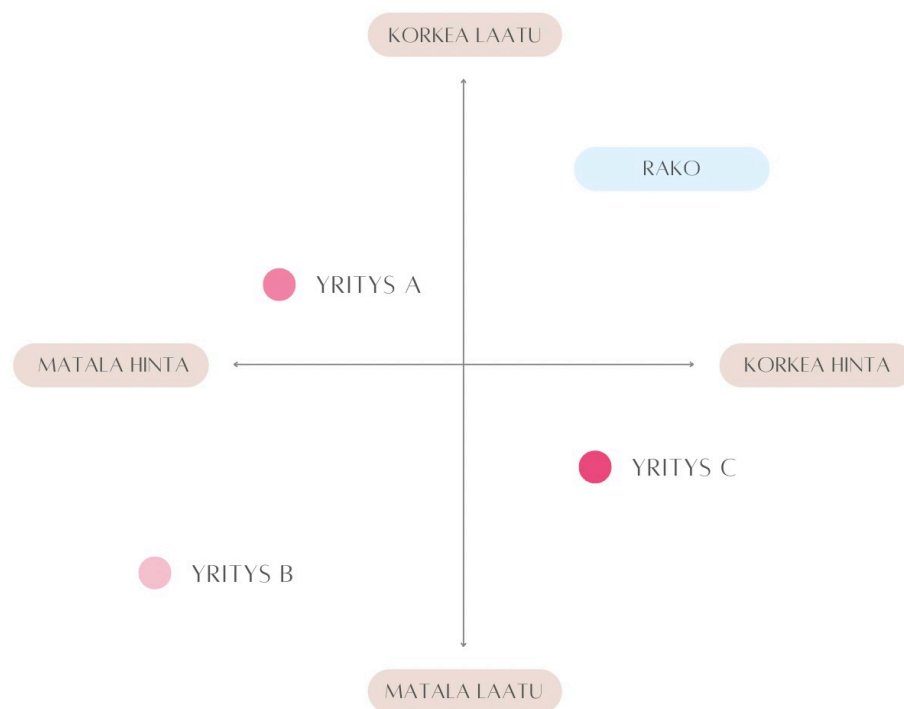
Kuva 3. Kuluttajamarkkinoinnin segmentointikriteerejä (mukaillen Hesso 2015)

Asiakassegmentointi on perusta myynnille ja markkinoinnille. Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, kun iso massa asiakkaita jaetaan pienempiin ryhmiin tietyn kriteerin perusteella. Tämä kriteeri voi olla yrityksestä ja toimialasta riippuen melkein mikä tahansa mikä erottaa asiakkaat toisistaan. Esimerkiksi terveydenhuollon yrityksellä voisi olla kaksi ryhmää kuluttaja-asiakkaiden puolella; työikäiset ja eläkeläiset. Kuluttajamarkkinoilla toimivan yrityksen asiakassegmentointikriteereitä voidaan lähteä pohtimaan kuvan 3 mukaisten demografisten, elämäntyyllisten sekä asiakassuhdekriteerien perusteella. (Hesso 2015, 92-93)

2.6 Markkinatilanne

Yksi tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa on kertoa, missä ympäristössä perustettava yritys operoi, eli kertoa sen toimintaympäristöstä. Jos liiketoimintasuunnitelma esitetään esimerkiksi rahoitusta haettaessa, ei rahoittajilla välttämättä ole tarpeeksi tietoa yrityksen toimiympäristöstä ja sen takia toimiympäristön kuvaaminen lyhyesti on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa. (Finch 2013, 17)

Markkinatilanne toimialalla, jossa yritys operoi, on erityisen tärkeä osa liiketoimintaa ja myös sen suunnittelua. Yrityksen markkinatilannetta on siis hyvä avata liiketoimintasuunnitelmassa. Moni asia, mitä markkinassa tapahtuu, vaikuttaa yritykseen, joka toimii samalla markkinassa. Koko markkinatilannetta ei tietenkään voi avata täysin pelkästään liiketoimintasuunnitelmassa, mutta on hyvä avata tiettyjä aspekteja lukijalle. (Finch 2013, 32)



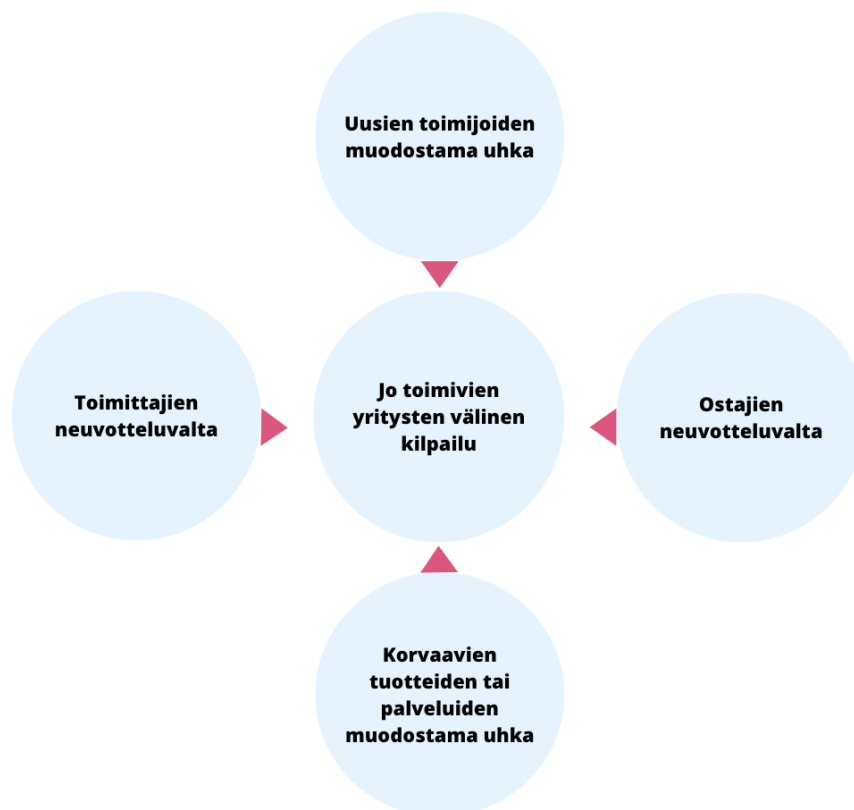
Kuva 4. Yrityksen positiointikartta (mukaillen Donnelly & Linton 2009)

Jos liikeidea perustuu tuotteeseen, voidaan liiketoimintasuunnitelmassa käyttää apuna positiointikarttaa, joka auttaa hahmottamaan toimialan markkinatilanteessa olevan puutteen tai raon. Kuvassa 4 on kuviteltu markkinatilanne, jossa on rako uudelle tuotteelle korkean hinnan ja korkean laadun suhteessa. Positiointikartan luominen helpottaa näyttämään esimerkiksi rahoittajille tuotteen sekä yrityksen tarpeellisuuden markkinassa. (Donnelly & Linton 2009, 13-14)

Jotta markkinatilannetta ja toimintaympäristöä pystytään kunnolla hahmottamaan, apuna kannattaa käyttää myös ympäristöanalyyssejä. Huolellisesti tehdyt analyysit yrityksen ulkoisen ja sisäisen ympäristön tilasta auttavat yritystä saamaan tärkeää tietoa, jota tarvitaan strategian suunnitteluun ja toteuttamiseen. (Hesso 2015, 34-35)

2.7 Kilpailijat

Kilpailijat on aina otettava huomioon osana liiketoimintasuunnitelmaa. Vaikka yritysidea olisi aivan uusi, aina on mahdollista, että markkinaan tulee myöhemmin kilpailijoita. Yrityksen kilpailijamäärä voi siis olla ajateltua suurempi, sillä kilpailijat eivät ainoastaan koostu jo olemassa olevista kilpailijoista. Kilpaileva yritys tai tuote ei välttämättä myöskään ole täysin sama kuin perustettava yritys, vaan on otettava huomioon myös epäsuorat kilpailijat, eli sellaiset tuotteet tai yritykset, jotka tarjoavat asiakkaalle ratkaisun samaan ongelmaan jollain toisella tavalla. (Finch 2013, 34-35)



Kuva 5. Viiden kilpailuvoiman malli (mukaillen Porter 2008)

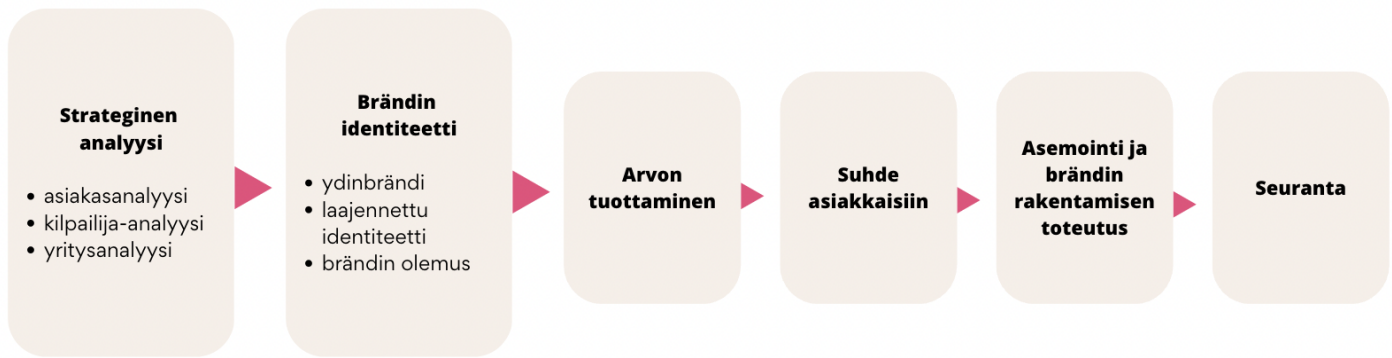
Kilpailutilannetta analysoidessa onkin kannattavaa käyttää Michael Porterin luomaa mallia, joka tunnetaan nimellä viiden kilpailuvoiman malli. Kuvassa 5 on kuvattu malli, jossa kuvataan kaikkia viittä kilpailuvoimaa, jotka yrityksen tulisi huomioida. Viiden kilpailuvoiman mallissa tarkastellaan jo olemassa olevien kilpailijoiden lisäksi toimittajien neuvotteluvoimaa, asiakkaiden neuvotteluvoimaa, korvaavien tuotteiden uhkaa sekä uusien tulokkaiden uhkaa. Mallin avulla voidaan analysoida ja havaita yritykseen ja sen toimintaan vaikuttavia kilpailuasetelmia. (Porter 2008, 3-5)

2.8 Brändi

Yrityksen ja sen tuotteen kilpailuvoima perustuu pitkälti sen rakentamaan brändiin. Brändin rooli on luoda tuotteelle tietty positio markkinassa. Asiakkaiden tulisi tunnistaa yrityksen brändi ja mielikuva helposti. Brändi onkin asiakkaalle kokemuksen, tiedon ja mielikuvan summa. Se ei siis ole pelkkä logo. Viestintä, tuoteominaisuudet, ostajien mielikuvat yrityksestä ja vuoropuhelu asiakkaan kanssa luovat brändin markkinointiviestinnän ohella. (Donnelly & Linton 2009, 39-40)

Brändillä on monia tehtäviä liiketoiminnassa, esimerkiksi asiakkaiden huomioon kiinnittäminen tuotteen kilpailuetuun, riskin poistaminen asiakkaan päätöksestä ja ostokynnyksen madaltaminen, yrityksen hinnoitteluvoiman kasvattaminen sekä myynnin kustannusten alentaminen. (Uusitalo 2014, 39)

Brändiä on tärkeää miettiä jo yritystä perustaessa ja liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä. Brändiä rakentaessa pohditaan, missä asiakkaille merkityksellisissä asioissa yritys pystyy olemaan kilpailijoitaan parempi. Brändin rakentaminen ja brändisuunnitelman tekeminen on konkreettista toimintaa ja se kiinnittyy suoraan liiketoiminnan johtamiseen. Johdon näkökulmasta tärkeimmät kysymykset ovat: millaista arvoa tuotamme brändillämme myytävät tuotteet tuottavat käyttäjälleen? Miten brändimme eroaa kilpailijoista? Miten voimme kehittää tuottamaamme arvoa? Miten asiakkaamme tunnistavat arvomme ja miten kasvatamme asiakkaidemme halua maksaa tuotteistamme? (Uusitalo 2014, 34-35)



Kuva 6. Brändin identiteetti (mukaillen Bergström & Leppänen 2015)

Kuvan 6 mukaisesti rakennetaan brändin identiteettiä. On tärkeää tuntea yrityksen asiakkaat, kilpailijat ja yrityksen oma asema, jotta brändiä voidaan rakentaa. Brändin rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi, jonka tavoitteena on kilpailukykyinen, kilpailijoistaan erottuva brändi. Vahvan identiteetin omaava, kilpailukykyinen brändi on hyvässä asemassa, sillä silloin se sietää helpommin kriisejä ja tuotteen hintaa voidaan helpommin nostaa, sillä asiakkaat eivät osta brändin tuotteita hinta edellä. (Bergström & Leppänen 2015, 222-223)

2.8.1 Brändistrategia

Yritystä perustaessa ja liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa olisi hyvä pohtia markkinoinnin lisäksi brändistrategiaa. Brändistrategiaa voidaan ajatella myös yrityksen tavoitemielikuvana, eli millaisena yritys haluaa, että se nähdään. Brändin rakentaminen on hidasta ja se edellyttää jatkuvuutta, samankaltaisuutta ja uskottavuutta. Toisin kuin markkinointistrategian, brändistrategian olisi hyvä pysyä melko muuttumattomana, sillä vahva brändi on helposti tunnistettavissa ja brändeihin liittyy usein myös tunnearvoa. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 114-115)



Kuva 7. Brändin askelmerkit tunnettavuudesta uskollisuuteen (mukaillen Ahto ym. 2016, 121)

Jatkuvuus, samankaltaisuus ja uskottavuus ovat markkinoinnin ja brändin kulmakiviä. Brändiä muokataan haluttuun tavoitemielikuvaan markkinointiviestinnän avulla. Kun markkinoinnin viestit pysyvät tarpeeksi pitkään samankaltaisena, eli luodaan jatkuvuutta ja samankaltaisuutta,

markkinointi voi läpäistä asiakkaan suojamuurin, joka on usein rakennettu markkinointia vastaan. Kuvan 7 mukaisesti tyypilliset askelmerkit lähtevät aina tunnettavuudesta kokeiluun, uudelleenostoon ja uskollisuuteen. Uskottavuutta luodaan brändille halutulla tavalla. Esimerkiksi McDonald's on pysynyt uskottavana pikaruokaravintolana, mutta ei olisi uskottava fine dining- paikka. Yrityksen perustamisvaiheessa onkin tärkeää päättää, millainen brändi on kyseessä ja perustaa brändi- ja markkinointissuunnitelmat vastaamaan sitä. (Ahto ym. 2016, 119-120)

2.8.2 Brändiohjeisto

Hyvän brändin taustalla on selkeä suunnitelma, millaiselta yritys tai brändi näyttävät mediassa. Brändiohjeisto, englanniksi tunnetummin brand manual, voi olla osana brändisuunnitelmaa, sillä siinä avataan se, miltä brändi näyttäyty ulospäin. Brändiohjeisto pitää sisällään brändin logot, värit, fontit ja esimerkiksi fiiliskuvia siitä, miltä brändi näyttää ulospäin. Ennen brändiohjeiston sijasta käytettiin graafista ohjeistoa, mutta se oli suppeampi kuin nykyisin käytetty brändiohjeisto. Brändiohjeistossa voi olla visuaalisuuden lisäksi linjauksia viestinnästä, arvoista tai malleja ja ohjeita tiedotteiden laatimiseen. Vahvan ja tunnetun brändin takana on vahva brändin tunnettavuus ja tunnettavuutta saa toistolla ja jatkumolla. (Von Herten 2006, 144-145)

Markkinointiviestinnän visuaalisuus on tärkeä osa brändin rakentamista ja tietyn brändimielikuvan antamista. Kujur ja Sighn (2020) ovat havainneet, että visuaalisesti tehty markkinointiviestintä voi tarjota katsojalle tietoa, joka on silmiinpistävämpää ja vaikuttavampaa. Visuaaliset viestit ovat myös helpompia muistaa. (Fill & Turnbull 2023, 63)

Medianäkyvyyden lisäksi brändiohjeisto määrittelee sen, millaisia pakkauksia tuotteille ostetaan, miltä verkkosivut näyttävät ja miltä esimerkiksi työntekijöiden vaatteet näyttävät. Brändiohjeisto on vapaamallinen, ja se voi olla yhden tai monen kymmenen sivun mittainen. Se on myös hyvä olla kaikkien yrityksen työntekijöiden saatavilla brändin yhtenäisen mielikuvan saavuttamiseksi. (Von Herten, 146-148)

2.9 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat ne keinot, joilla yritys pyrkii olemaan parempi kuin kilpailijansa. Ne ovat erilaisia tapoja, joilla yritys erottuu kilpailijoistaan ja syitä, miksi asiakas valitsee juuri tietyn yrityksen. Markkinoinnin kilpailukeinoja on esimerkiksi brändäys, jonka avulla luodaan mielikuvia ja tunteita asiakkaille. Se voi auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja luomaan luotettavuutta. Hinnan kilpailukyky on myös tärkeä markkinoinnin kilpailukeino. Tarjoamalla kilpailukykyisen hinnan tuotteelleen, esimerkiksi hieman alhaisemman kuin kilpailijat, voi se houkuttaa asiakkaita. Myös tuotteiden laatu, niiden saatavuus, yrityksen asiakaspalvelu ja markkinointiviestintä ovat isona osana luomassa yrityksestä ja sen tuotteista kilpailukykyisiä. (Dawes 2021, 18-20)

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuotetarjooma, hinta ja saatavuus. Pelkästään nämä kolme kilpailukeinoa eivät riitä, jos asiakkaat tai yrityksen sidosryhmät eivät tiedä niistä, vaan avuksi tarvitaan markkinointiviestintää. Näitä neljää yhdessä kutsutaan 4P-malliksi (4P model), jonka kehittivät Neil Borden ja Jerome McCarthy 1960-luvulla. 4P koostuu sanoista tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Palveluiden markkinoinnissa käytetään nykyään enemmän 7P-mallia, johon on lisätty yllä olevien lisäksi myös henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). 7P-mallia voidaan hyödyntää monin tavoin yrityksen markkinointistrategian suunnittelussa ja toteuksessa, esimerkiksi tuotteen kehityksessä, hinnan määrittämisessä, markkinointiviestinnän suunnittelussa sekä jakelukanavien valinnassa. 7P-mallin avulla voidaan varmistaa, että yrityksen fyysinen aineisto tukee yrityksen brändiä ja viestintää. 4P- ja 7P- mallit auttavat yrityksiä määrittelemään asiakkaiden halut ja tarpeet sekä sen miten yritys voisi vastata näihin tarpeisiin tehokkaasti. Mallien avulla voidaan kehittää kattava markkinointistrategia, joka huomioi kaikki mallin elementit ja auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan. (Bergström & Leppänen 2015, 148)

2.9.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteena on viestiä yrityksen tuotteista ja brändistä potentiaalisille asiakkaille. Markkinointiviestinnän tavoitteena yrityksen näkökulmasta on myös edistää tuotteiden myyntiä, parantaa yrityksen ja brändin imagoa ja saada uusia asiakkaita. Markkinointiviestinnän eri kanavia on esimerkiksi mainonta, suoramarkkinointi, PR, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja digitaalinen markkinointi. Tärkeintä on löytää oikeat kanavat, jotta viesti saavuttaa oikean kohdeyleisön. (Fill & Turnbull 2023, 5-6)

Markkinointiviestintä ei ole pelkästään tuotetta tai yritystä koskevien tietojen tuomista asiakkaiden saataville, vaan on olennainen osa organisaation viestintästrategiaa ja asiakaskokemusta. Markkinointiviestintä on vuorovaikutteista lähestymistä asiakkaiden suuntaan. Sen on oltava ensisijaisesti asiakaskeskeistä toimintaa, ei tuotokeskeistä. Markkinointiviestinnän on herätettävä kohdeyleisönsään tunteita. (Fill & Turnbull 2023, 7)

On hyvin monta erilaista markkinointiviestinnän keinoa, jota uusi yritys voi hyödyntää. Digitaalisella markkinointiviestinnällä tavoitetaan asiakkaita usein laajasti ja sitä voidaan tehdä monella eri tavalla. Oli markkinointiviestinnän keino mikä tahansa, on tärkeää pitää mielessä, että sen tärkein seikka on kohderyhmän tunteminen ja ymmärtäminen sekä oikeiden kanavien käyttö. Yrityksen menestyminen riippuu pitkälti asiakkaiden kokemuksista, joten markkinoinnin on tuotava arvoa yrityksen lisäksi markkinointiviestinnän vastaanottajalle, eli potentiaaliselle asiakkaalle. (Salo 2017, 56-60)

2.9.2 Vaikuttajamarkkinointi

WOMMA:n (Word Of Mouth Marketing Association) mukaan vaikuttaja on henkilö, joka vertaisviestinnällään tavoittaa sosiaalisessa mediassa useita henkilöitä ja jolla on näin suuri mahdollisuus vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin, käytökseen ja esimerkiksi ostotottumuksiin. Vaikuttajamarkkinointi on markkinointiviestintää, joka tapahtuu erilaisten vaikuttajien kautta. Sosiaalinen media on nostanut päätään 2010-luvun bloggaajien ja sittemmin tubettajien kautta ja eri bloggaajista ja tubettajista on tullut tunnettuja, sosiaalisessa mediassa vaikuttavia henkilöitä, eli vaikuttajia. (Halonen 2019, 13-14)

Vaikuttajamarkkinointia voidaan käyttää osana yrityksen markkinointistrategiaa tai erillisinä taktisina toimenpiteinä, jolloin tavoitteena on hetkellisesti nostaa tuote esiin vaikuttajan avulla ja näin lisätä hetkellisesti verkkokauppakävijöitä esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä. Vaikuttajamarkkinointia olisi kumminkin parempi hyödyntää jatkuvasti osana strategiaa esimerkiksi luomalla pitkä yhteistyösopimus tietyn vaikuttajan kanssa. Näin vaikuttaja pääsee tutustumaan yrityksen saloihin enemmän ja vaikuttajan kanssa pääsee luomaan henkilökohtaisen suhteen. Vaikuttajia voidaan käyttää hyödyksi myös tuotteiden kehittämissä. (Halonen 2019, 83-84)

2.10 Tuotteet

Kotler (1999) määrittelee, että tuote on mitä tahansa mitä tuodaan markkinoille huomiotavaksi, hankittavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi ja mikä saattaisi tyydyttää tarpeen tai halun. Tuote voi siis olla fyysinen tavara, palvelu, idea tai jopa henkilö. Tuotetta voidaan tarkastella kolmella tasolla: ydintuote (the core product), eli mitä asiakas ostaa, todellinen tuote (the actual product), eli itse tuote brändi-ilmeen ja esimerkiksi pakkauksen kera sekä lisätty tuote (the augmented product), johon voidaan lisätä arvoa esimerkiksi palveluilla tai takuulla. (Donnelly & Linton 2009, 4-6)

Uusien tuotteiden kehittäminen on uusille ja jo olemassa oleville yrityksille tärkeä osa kehittymistä ja kasvua. Idea uudesta tuotteesta voi tulla esimerkiksi jo olemassa olevan tuotteen parantamisesta. Uuden tuotteen tavoitteena on aina tuoda arvoa asiakkaille ja olla mahdollisimman kilpailukykyinen. Tuotteen kehittämissä on tärkeää pitää mielessä asiakkaat. Miksi asiakkaat käyttävät rahaa tähän tuotteeseen? (Pyykkö 2011, 36). Tuotteen kehittäminen on kallis prosessi, joka koostuu monesta osasta: ideoinnista, konseptin testauksesta, analyysistä, tuotteen kehittämisestä, tuotteen testauksesta markkinoilla sekä tuotteen kaupallistamisesta. (Donnelly & Linton 2009, 7-10)

2.11 Jakelukanavat ja hinnoitteluratkaisut

Tuotanto, toimitusketju ja jakelukanavat perustuvat siihen, miten asiakas saa tuotteen tai palvelun kulutettavaksi. On kannattavaa mainita myös toimitusketjusta liiketoimintasuunnitelmassa, jos

sellainen liittyy yritykseen. Toimitusketju on hyvin tärkeä osa liiketoimintaa, sillä sen kautta yritys saa esimerkiksi myytävät tuotteensa. Liiketoimintasuunnitelmassa olisi mainittava, mistä yrityksen tuotteet tulevat ja miten sekä miten hinnoittelu koostuu. On otettava myös kantaa siihen, mitkä seikat voivat vaikuttaa hinnoitteluun. Jos sopimus esimerkiksi tuottajan kanssa on jo tehty, on hyvä avata sopimuksen tärkeimpiä ehtoja. Toimitusketjuihin voi vaikuttaa monet asiat, ja siksi olisi hyvä myös avata toimitusketjuun vaikuttavia asioita liiketoimintasuunnitelmassa ja sitä, miten niihin on varauduttu. (Finch 2013, 28-29)

Hinnoittelu on liiketoiminnan suunnittelun keskeisimpiä päätöksiä. Hinnoittelu vaikuttaa suoranaisesti yrityksen tulokseen, mutta tuloksen lisäksi myös yritys- ja brändimielikuvaa on pohdittava hinnoittelussa. Jos tuote mielletään liian kalliiksi, saattaa yritys menettää asiakkaita. Jos tuote taas mielletään liian edulliseksi, se aiheuttaa kysymyksiä laadusta, mutta toisaalta asiakkaita voi olla enemmän. Tuotteen liian alhainen hinta vaikuttaa suoraan myös yrityksen kannattavuuteen, sillä tuotteiden tuottaminen, toimitus ja muut yrityksen kulut tulisi kattaa. Hinnoittelussa olisikin huomioitava haluttu asiakassegmentti, kilpailijat sekä kustannukset. (Jylhä & Viitala 2013, 307)

Myynnissä tärkeää on asettaa tuotteelle oikea hinta. Hinnoittelussa on huomioitava monta tekijää: asiakkaat, kilpailijat ja kustannukset. Tässäkin tulee tärkeäksi asiakassegmentointi ja asiakkaiden tunteminen. Mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan? Markkinointiuutisten ja IROResearchin tekemän tutkimuksen mukaan 18-24 vuotiaiden nuorten ostopäätökseen vaikuttaa brändi jopa 20 prosenttia (Markkinointiuutiset 2022). Jos asiakkaille on tärkeää tunnettu ja luotettava brändi, he helpommin ostavat kyseisen brändin tuotteita, vaikka nämä olisivat kilpailijoita kalliimpia. Tunnetun brändin rakentaminen vie aikaa ja edullisilla hinnoilla voi saada hetkellisesti paljon asiakkaita. Hinnoittelussa on kumminkin keskityttävä kokonaiskuvaan ja mietittävä myös katteita. Tilapäiset alennukset saattavat olla hyvä vaihtoehto esimerkiksi uudelle yritykselle, mutta katteista ei kannata tinkiä lopullisesti. (Uusyrittyskeskus 2023, 32)

2.12 Verkkokauppa

Verkkokaupan perustamiseen on monia ratkaisuja. Verkkokaupan perustamisessa ei välttämättä tarvitse osata koodata itse, vaan voi valita ratkaisuksi myös valmiin verkkokauppapohjan, joita tarjoavia yrityksiä on useita. On myös monia palveluntarjoajia, jotka voivat koodata verkkokaupan maksua vastaan. Brändillä on väliä myös verkkokaupassa. Helposti tunnistettava, selkeä ja kaunis verkkokauppa tuo asiakkaita. Brändin lisäksi verkkokaupan sujuva käyttäminen, sisäisten prosessien loppuun hiominen ja verkkokaupan oikeanlainen markkinointi on tärkeää. (Yrittäjät 2023b)

2.13 Rahoitus ja budjetointi

Liiketoiminnan on oltava tuottavaa ja kannattavaa. Aloittava yritys ei voi heti tehdä voittoa, mutta tulevaisuudessa näkymissä pitäisi olla kannattava liiketoiminta. Koko liiketoimintasuunnitelma ja siihen liittyvät laskelmat kertovat lukijalle, miten liiketoiminta tulee kannattamaan ja miksi yritykseen kannattaa sijoittaa rahaa. (Jylhä & Viitala 2013, 51)

Taulukko 1. Rahoituslaskelma aloittavalle yritykselle (mukaillen YritysEspoo)

RAHAN TARVE	EUR
Perustamisilmoitus	
Tietokone, puhelin, internet & liittymä	
Toimisto- ja varastotarvikkeet	
Tuotanto ja rahti	
Logistiikkakustannukset	
Markkinointi	
Käyttöpääoma	
Kassareservi (esim. vakuutusmaksuja ja muita kuluja varten)	
Rahan tarve yhteensä	
RAHAN LÄHTEET	EUR
Oma sijoitus	
Pankkilaina	
Finnveran laina	
Muu laina	
Rahan lähteet yhteensä	

Liiketoimintasuunnitelma toimii neuvottelutyökaluna rahoittajien ja liikekumppanien saavuttamiseksi. Koska rahoittajat ja muut kumppanit halutaan vakuuttaa omalla liikeidealla ja sen

kannattavuudella, ovat rahoitus- ja kannattavuuslaskelma yleensä pakolliset osat liiketoimintasuunnitelmaa (Digi- ja väestövirasto 2023). Taulukossa 1 näkyy rahoituslaskelma, jonka sisältö saattaa vaihdella riippuen yrityksen liikeideasta tai toimialasta. Kuten itse liiketoimintasuunnitelma, myös rahoituslaskelma on aina yrittäjänsä näköinen, ja sen laajuus muovaantuu tarpeiden mukaisesti. (Uusyrittäjäkeskus 2023, 25)

Miksi sitten liiketoimintasuunnitelma on niin tärkeä rahoittajille ja muille potentiaalisille liikekumppaneille? Lukiessaan liiketoimintasuunnitelmaa, rahoittajat arvioivat yrityksen toimintaedellytyksiä. Aloittava yrittäjä voi saada yritykselleen tukea ulkopuoliselta rahoittajalta, starttirahaa hakemalla tai julkisia yritystukia hyödyntämällä. Myös sijoitukset mahdollisilta osakkailta ovat mahdollisia. Liiketoimintasuunnitelma toimii myös neuvottelutyökaluna liikekumppanien kanssa, esimerkiksi jos yritys tarvitsee tilan vuokrattavaksi. Kaikki nämä tarvitsevat päätösten tueksi jotain konkreettista, ja tämä konkreettinen asia on liiketoimintasuunnitelma. (Uusyrittäjäkeskus 2023, 25)

Oli sitten kyse ulkoisesta sijoittajasta tai pankkilainasta, kukaan ei pidä yllätyksistä, kun puhutaan yritykseen sijoitetusta rahasta. Siksi onkin tärkeää avata mahdolliset riskit liiketoimintasuunnitelmassa ja mitä niille olisi mahdollista tehdä. Näin sijoittajalle tulee varma tunne siitä, että kaikkeen on varauduttu. Ulkoinen sijoittaja haluaa aina hyötyä sijoituksistaan lopulta, joten on tärkeää näyttää jo liiketoimintasuunnitelmassa, millaisiin seikkoihin yrityksessä on varauduttu. (Finch 2013, 99)

Uusi yritys voi hyödyntää omaa sekä vierasta pääomaa, tai jompaakumpaa näistä, yrityksen kulu- jen kattamiseksi. Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä olisi hyvä miettiä aiheita kuten; mihin yritystä perustaessa tarvitaan rahaa? Kuinka paljon? Miten perustamisvaiheen kulut voidaan kattaa? Mistä ulkopuolista rahoitusta voidaan saada? Kuinka paljon ulkopuolista pääomaa tarvitaan ja miksi? (Finch 2013, 72-73)

2.14 Riskit

Mikään yritystoiminta ei ole riskitöntä. Riskien tunnistaminen ja niihin varautuminen ovatkin tärkeä osa yritystoiminnan suunnittelua ja liiketoimintasuunnitelmaa. Jos liiketoimintasuunnitelma esitetään rahoittajille, on hyvä näyttää, että riskit ovat tunnistettu ja niihin on varauduttu. Kaikkien skenaarioiden pohdinta ja niihin varautuminen luo myös varmuutta yrittäjälle. Liiketoimintasuunnitelmassa olisi hyvä kertoa kuinka todennäköinen riski on, miten se tulee vaikuttamaan liiketoimintaan ja lopulta, mitä ennaltaehkäiseviä toimia riskeille voi tehdä. (Finch 2013, 110-112)

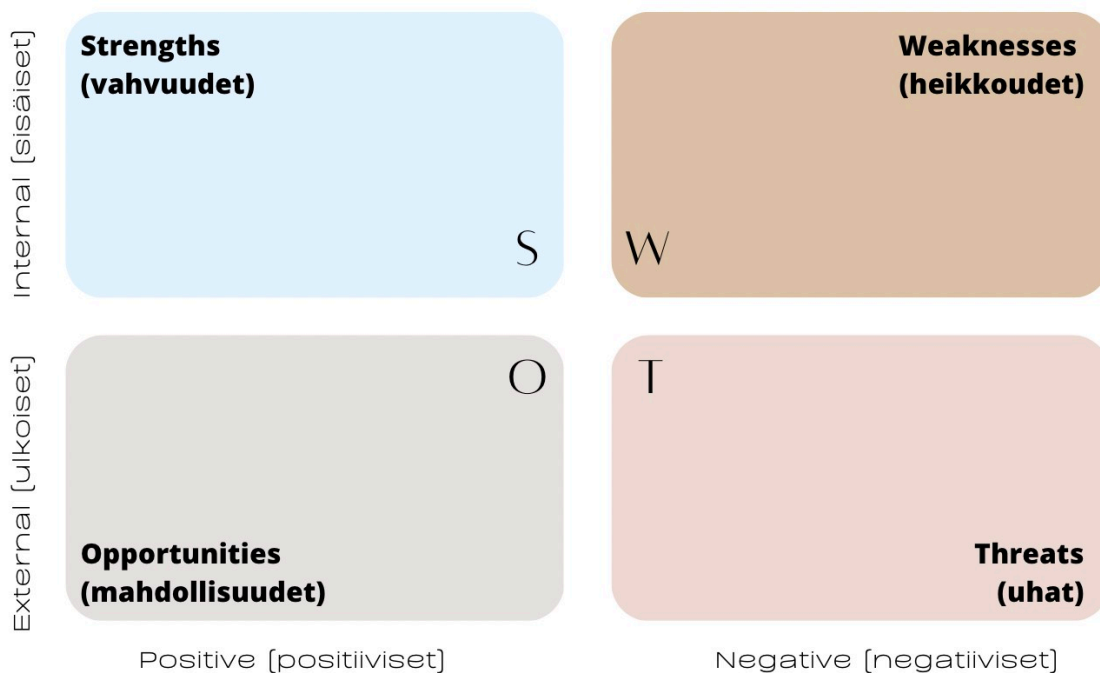
Potentiaalisia riskejä yritykselle ovat esimerkiksi tuotantoketjuun liittyvät ongelmat, joihin ei voi itse vaikuttaa, asiakkaiden maksuvaikeudet, nykyisten tai uusien kilpailijoiden toimet tai muut ympäristön muutokset. Myös muuttuvat trendit voivat vaikuttaa yritystoimintaan negatiivisesti tai

positiivisesti. Riskeihin voidaan varautua ottamalla erilaisia vakuutuksia, joita voi avata jo liiketoimintasuunnitelmassa. (Hesso 2015, 181-184)

2.15 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi, eli nelikenttäanalyysi on hyödyllinen yritystoiminnan analyysi. Kirjaimet SWOT tulevat englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, eli suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin avulla selvitetäänkin juuri näitä neljää. Yläosassa, missä keskitytään vahvuuksiin ja heikkouksiin, käsittelyssä ovat yrityksen sisäiset seikat. Alemmissa ruuduissa keskitytään ulkoisiin seikkoihin, mahdollisuuksiin ja uhkiin. SWOT-analyysissa yleisesti käytettävän nelikenttärudikon avulla yritys pystyy helposti arvioimaan toimintaansa. (Jylhä & Viitala 2013, 49-50)

SWOT-analyysi sopii mille tahansa yritykselle tai organisaatiolle ja sitä voi käyttää esimerkiksi myös pienemmän osa-alueen analysoimiseen, esimerkiksi tietyn tuotteen, markkinan tai henkilön. SWOT-analyysia voidaan täyttää yksin tai ryhmässä ja sen avulla on helppo hahmottaa esimerkiksi tuotteen mahdollisuudet uusille markkinoille. (Uusyrittyskeskus 2023, 35)



Kuva 8. SWOT-analyysi (mukaillen Jylhä & Viitala 2013)

Kuten kuvasta 8 näkee, SWOT-analyysin kaksi yllä olevaa kenttää, vahvuudet ja heikkoudet, kartoittavat yrityksen sisäisiä tekijöitä, eli niitä resursseja ja kokemusta joita yritykseltä jo löytyy. Näitä voivat olla esimerkiksi taloudelliset resurssit, kuten rahoitus, fyysiset resurssit, kuten toimitilat sekä

henkilöressit. Alemmat laatikot taas kertovat ulkoisista tekijöistä, mahdollisuuksista ja uhista. Näitä voivat olla esimerkiksi ulkoinen rahoitus, kuten lahjoitukset, alan trendit, riippuen toimialasta trendi voi olla esimerkiksi teknologiset kehitykset tai uudet tuotteet, sidosryhmiin liittyvät tekijät sekä lakimuutokset. SWOT-analyysi on hyvä työkalu riskeihin varautumiseen. Nelikentässä on helposti nähtävillä vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, joiden avulla yritys pystyy tekemään varasuunnitelmia uhkien varalle. (Jylhä & Viitala 2013, 49-50)

3 Suunnitelmien teon kuvaus

Liitteenä 1 oleva liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään liikeidean kuvauksen, markkinatilanteen, strategian, liikeidean potentiaalisista asiakkaista, markkinoinnin näkökulman, yrityksen muoto, organisaation rakenne sekä rahoitukseen liittyviä seikkoja. Liiketoimintasuunnitelmassa avataan myös sitä, kuinka verkkokauppaa ja yritystä ylläpidetään.

Liitteenä 2 oleva brändistrategia ja brändiohjeisto on tehty liiketoimintasuunnitelman kanssa samaan aikaan, sillä uuden vaatealan yrityksessä brändillä ja oikeanlaisella näkyvyydellä on merkitystä. Yrityksessä tulee alusta alkaen olemaan selkeä ja muistettava brändi, jonka takia logolla, väreillä, kuvilla ja fonteilla on tärkeä tehtävä verkkokaupassa ja yrityksen sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyössä on analysoitu eri liiketoimintasuunnitelmaan liittyviä osia, kuten liikeideaa ja tuotteita, visiota ja arvoja, markkinatilannetta, strategiaa, brändiä ja brändistrategiaan liittyviä asioita, kuten graafista ohjeistoa, asiakkaita ja asiakassegmentointia, myyntiä ja markkinointia, rahoitusta ja budjetointia sekä riskejä.

3.1 Suunnitelmien hyödyt

Liiketoimintasuunnitelma on yrittäjän näkemys liiketoiminnan kannattavuudesta, riskeistä, mahdollisuuksista ja siitä, miksi se on parempi kuin kilpailijansa. Liiketoimintasuunnitelma on työkalu, jolla vakuutetaan esimerkiksi rahoittajat ja muut sidosryhmät liikeidealla, itse yrittäjän osaamisella tai motivaatiolla ja eri laskelmilla. (Hesso 2015, 10-12)

Liiketoimintasuunnitelmassa ensivaikutelmalla on vaikutusta. Liiketoimintasuunnitelman on hyvä olla ytimekäs, selkeää tekstiä sisältävä, avainasiat kattava ja hyvältä näyttävä. Liiketoimintasuunnitelma voi olla esimerkiksi rahoittajalle ensimmäinen vilkaisu yritykseen, joten sen on edustettava yritystä parhaan mukaan. (Finch 2013, 5)

Tämän opinnäytetyön liitteenä olevien liiketoimintasuunnitelman ja brändistrategian on tarkoituksena olla tukena uuden yrityksen perustamisessa. Liiketoimintasuunnitelma auttaa mahdollisten rahoittajien ja muiden sidosryhmien hankkimisessa ja brändistrategia auttaa itse yritystä luomaan vahvaa ja tunnistettavaa brändiä, joka on tärkeää erityisesti vaatealan yritykselle.

3.2 Suunnitelmien sisältö

Kaikkein tärkeimmiksi omassa liiketoimintasuunnitelmassa koin kirjallisuuden perusteella liikeidean ja kilpailutekijöiden tarkkaan kuvaamisen. Toiseksi tärkeimpänä tuli rahoituslaskelma, joka on tärkeä itseni lisäksi myös mahdolliselle rahoittajalle ja muille sidosryhmille. Myös markkinointiviestintä on tärkeä osa kuluttajamarkkinoille ryhtyvää yritystä, joten markkinointiviestinnän keinot tulivat

tärkeäksi osaksi omaa liiketoimintasuunnitelmaani. Liiketoimintasuunnitelmassa on myös muita osioita, joita en koe vähemmän tärkeiksi kuin edellä mainittuja, mutta ne ovat suppeampia.

Kuluttajamarkkinoinnissa brändillä on tärkeä osa, joten tein liiketoimintasuunnitelman pohjalta myös brändistrategian, jota hyödynnetään markkinoinnin kanssa käsi kädessä. Koen, että myös markkinointistrategia on tärkeä tehdä erikseen, mutta sen voi tehdä brändistrategian pohjalta. Kirjallisuuden kautta itselleni kirkastui brändin tärkeys, joten tässä perustettavassa yrityksessä markkinointia tehdään brändi etusijalla.

Koska liiketoimintasuunnitelma on tehty yrityksen perustamista ja sen ensimmäistä toimintavuotta silmällä pitäen, tärkeintä on saada rahoittajia ja muita sidosryhmiä uskomaan liikeideaan ja sen mahdollisuuksiin. Liiketoimintasuunnitelma koostui liikeidean kuvaamisesta, missiosta ja visiosta, markkinan kuvaamisesta, asiakassegmentoinnista, myynnistä ja markkinoinnista, henkilöresursseista, taloudesta, eli rahoitus- ja kannattavuuslaskelmasta, yritykseen ja liikeideaan kohdistuvista uhista ja mahdollisuuksista sekä miten niihin voidaan varautua sekä viimeisenä kooste vielä yrityksestä ja brändistä.

Liiketoimintasuunnitelman sisältöön sain hyvät vinkit kirjallisuudesta, etenkin englanninkielinen Brian Finchin kirjoittama *How to write a business plan* kuvasi hyvin liiketoimintasuunnitelman tärkeitä osia ja sain kirjasta myös hieman osviittaa sille, millaisessa järjestyksessä asiat tulisi tuoda esille omassa liiketoimintasuunnitelmassa. Sisällöstä lisätietoa sain myös suomenkielisestä Johannes Hessonin kirjasta *Hyvä liiketoimintasuunnitelma*.

3.3 Tiedonhankinta

Liiketoimintasuunnitelmaan ja yrityksen perustamiseen liittyvää tietoa löytyi todella hyvin eri kirjallisuudesta sekä nettilähteistä. Suurimmassa osassa lähteitä tieto oli hyvin helppolukuista ja esimerkkejä eri tilanteista ja yrityksistä oli käytetty ymmärtämisen helpottamiseksi. Käytännön vinkkejä löytyi paljon sekä hyödyllisiä analyysejä, mitä voi käyttää osana liiketoimintasuunnitelmaa tai ylipäätensä yrityksen suunnittelussa. Kuvasin hyödylliset analyysit aiemmissa opinnäytetyön kappaleissa ja avasin teoriaa niistä.

Liiketoimintasuunnitelmassa on hyödynnetty rahoitussuunnitelman (taulukko 1) sekä SWOT-analyysin (kuva 9) malleja, joihin on perehdytty tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Brändistrategiassa on hyödynnetty positiointikartan mallia (kuva 4).

Koin, että yritysmuodoista löytyi hyvin monenlaista tietoa eri lähteistä, mutta olisin kaivannut itse konkreettisempia esimerkkejä eri yritysmuodoista käytännöstä. Monelle yritykselle haaveilevalle

yrittäjämuodon valitseminen voi olla haastavaa, joten olisi hienoa, jos tästä löytyisi vielä selkeämpää ja helppolukuista tietoa.

Tietoa itse liiketoimintasuunnitelmasta sain etenkin jo aiemmassa kappaleessa mainitusta Brian Finchin kirjasta *How to write a business plan* sekä Johannes Hessonin kirjasta *Hyvä liiketoimintasuunnitelma*. Molemmissa kirjoissa avattiin hyvin mitä liiketoimintasuunnitelma tulisi sisältää hyvin yksityiskohtaisesti ja kerrottiin esimerkkejä eri alojen liiketoimintasuunnitelmiin. Englanninkieliset lähteet olivat todella hyviä ja kertoivat itse liiketoimintasuunnitelman sisällöstä kattavasti, mutta suomenkieliset lähteet kertoivat enemmän yrittäjyydestä Suomessa ja siihen liittyvistä rajoitteista ja mahdollisuuksista. Oli siis hyvä hyödyntää sekä suomen- että englannin kielistä lähdekirjallisuutta.

Brändistrategiaa suunnitellessa ja brändiohjeistoa tehdessä hyviä, käytännön läheisiä lähteitä olivat Ossi Ahdon, Anja Kahrin, Tuomas Kahrin ja Marco Mäkisen kirja *Bulkista brändiksi: käsikirja kannattavuuteen ja kasvuun* sekä Petri Uusitalon kirja *Brändi & Business*. Brändeistä löytyi hyvin tietoa myös eri markkinointikirjoista.

3.4 Aikataulu

Opinnäytetyön sekä liitteinä olevan liiketoimintasuunnitelman sekä brändistrategian ja brändiohjeiston toteutusaikataulu elivät hieman suunnitellusta aikataulusta. Kun työn kokonaisuus oli hahmottunut, oli helpompaa lähteä työstämään opinnäytetyötä ja liiketoimintasuunnitelmaa alkukankeuden jälkeen. Vaikka suunnitellut aikataulut eivät täysin pitäneetkään, aikataulurunko auttoi prosessia paljon ja koen että eteneminen oli jouhevaa.

Taulukko 2. Kuukausitasoinen toteutusaikataulu opinnäytetyölle

Tammikuu	Opinnäytetyön aiheen syvempi suunnittelu, lähteiden etsiminen ja aikaisempiin tuotoksiin tutustuminen
Helmikuu	Opinnäytetyön ja liiketoimintasuunnitelman teon aloitus, lähdekirjallisuuteen perehtyminen
Maaliskuu	Opinnäytetyö ja liiketoimintasuunnitelma puoliksi valmiina, brändistrategian aloitus
Huhtikuu	Opinnäytetyön sekä liitteinä olevien liiketoimintasuunnitelman ja brändistrategian sekä brändiohjeiston loppuun tekeminen ja palautus

Taulukossa 2 olen avannut kuukausitasolla toteutusaikatauluani opinnäytetyölle, liiketoimintasuunnitelmalle sekä brändistrategialle ja brändiohjeistolle. Laadin liiketoimintasuunnitelman runkoa samalla kun kirjoitin opinnäytetyön teoriaosuutta, mutta suuri osa sisällöstä ja rahoitukseen liittyvistä seikoista sai odottaa, kunnes teoriaosuus opinnäytetyössä oli kirjoitettu lähes kokonaan loppuun. Halusin kuitenkin liiketoimintasuunnitelmassa jo hyödyntää perustettavan suunniteltua brändi-

ilmettä, joten liiketoimintasuunnitelman ulkonäölliset seikat tein valmiiksi jo ennen sisältöä. Koin opinnäytetyön edetessä, että sain itse paljon hyödyllistä tietoa eri kirjoista, että on paras hieman odottaa liiketoimintasuunnitelman kanssa.

Maaliskuussa päätin tehdä brändistrategian ja brändiohjeiston liiketoimintasuunnitelman pohjalta mukaan toiminnalliseen opinnäytetyöhön, sillä opinnäytetyön edetessä tajusin brändin olevan itselleni sekä perustettavalle yritykselle erittäin tärkeä.

Lopullisen muodon liiketoimintasuunnitelma ja liitteinä 1 ja 2 löytyvät liiketoimintasuunnitelma sekä brändistrategia ja brändiohjeisto saivat huhtikuussa, jonka viimeisillä viikoilla viillasin tekstejä ja liitteiden ulkomuotoa lopulliseen muotoonsa.

3.5 Toteutus

Ennen liiketoimintasuunnitelman teon aloitusta kasasin tarpeeksi tietoa liiketoimintasuunnitelman rakenteesta eri lähteistä. Luonnostelin liiketoimintasuunnitelman rakennetta lähteistä löytyneiden vinkkien avulla ja muokkasin rakennetta, kunnes se tuntui tarkoituksenmukaiselta.

Liiketoimintasuunnitelma, brändistrategia ja brändiohjeisto ovat kaikki toteutettu Canvalla. Heti suunnitteluvaiheessa tiesin brändin näkymisen liiketoimintasuunnitelmassa olevan tärkeää minulle, ja siksi liiketoimintasuunnitelma on tehty käyttäen perustettavan yrityksen brändivärejä. Päädyin toteuttamaan suunnitelmat Canvalla, sillä se on itselleni tuttu työkalu töiden kautta ja sillä pystyi toteuttamaan työt käyttäen perustettavan yrityksen brändivärejä, logoja ja kuvituskuvia.

Liiketoimintasuunnitelman, brändistrategian ja brändiohjeiston kuvat ovat peräisin ilmaisesta, kaikkien käytettävissä olevasta kuvapankista. Kuvien tarkoitus on tuoda katsojalle sitä fiilistä, jota yritys tulee toteuttamaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kaikissa suunnitelmissa on lisäksi käytetty perustettavan yrityksen brändivärejä, jotka näkyvät brändiohjeistossa sivulla 59.

4 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastelen opinnäytetyön liitteinä olevia liiketoimintasuunnitelmaa ja brändistrategiaa sekä kerron, miten päädyin toteuttamaan molemmat liitteet. Tulen pohtimaan myös molempien kehittämissuunnitelmia ja arviomaan omaa opinnäytetyöprosessiani ja omaa oppimistani opinnäytetyöprosessin ajalta.

4.1 Suunnitelmien tarkastelu

Liiketoimintasuunnitelman ja brändistrategian tekeminen oli haastavaa, mutta myös palkitsevaa. Olen ennenkin nauttinut paljon visuaalisten teoksien tuottamisesta ja molempien tuotoksien visuaalisen puolen tekeminen ja hiominen oli erittäin mukavaa. Liiketoimintasuunnitelman osalta pohdin pitkään, millainen runko siihen tulisi ja etsin paljon tietoa tärkeimmistä liiketoimintasuunnitelman osista ja hyviksi havaituista rungoista. Brändistrategian kohdalla minulle oli erittäin selkeää, että yhdistän siihen myös brändiohjeiston, sillä koin yrityksen toimialan kannalta tärkeäksi vahvan ja tunnistettavan brändin.

Tärkeintä urheiluvaateyrityksen perustamisessa koin olevan sen mission ja vision, markkinatilanteen, asiakkaat sekä myynnin ja markkinoinnin. Niiden kirkastaminen itselle sekä liiketoimintasuunnitelmaa tarkastelevalle on tärkeää ennen tarkempiin laskelmiin sekä ughiin ja mahdollisuuksiin menemistä.

Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä päätin tehdä myös brändistrategian ja brändiohjeiston erikseen. Vaikeuksia aiheutti brändistrategian laajuus, strategiaa olisi voinut suunnitella, vaikka kuinka paljon. Koin kumminkin tärkeimmäksi brändin arvot ja identiteetin, brändin position kilpailijoihinsa nähden, asiakkaiden tuntemisen ja sen, kuinka brändi tuottaa arvoa asiakkaille. Brändiohjeisto antaa raamit sille, miltä brändi näyttää ulospäin sosiaalisessa mediassa, verkkokaupassa ja kaikessa viestinnässä. Lähdekirjallisuuden ja oman kokemuksen perusteella koen, että brändi-ilmeen näkyminen on tärkeää heti alusta alkaen.

Liiketoimintasuunnitelmasta on eniten hyötyä yrityksen perustamisvaiheessa ja rahoitusta haettaessa. Siihen on myös ajoittain hyvä palata, kun yritystoiminta on jo pyörimässä. Koen, että liiketoimintasuunnitelma voi olla hyödyksi myös yrityksen työntekijöille, kirkastamaan sitä, miksi yrityksessä tehdään sitä mitä tehdään. Koen liiketoimintasuunnitelman olleen onnistunut, mutta siitä on mahdollista tehdä vielä paljon laajempi. Lähdekirjallisuudesta sain hyviä vinkkejä, kuinka liiketoimintasuunnitelmaa voi ajan saatossa myös muokata kasvaneen yrityksen tarpeisiin sopivaksi.

Brändistrategia ja varsinkin brändiohjeisto on tarkoitettu olemaan jatkuvasti yrityksen arjessa mukana. Ne antavat suuntaa tekemiselle ja liiketoimintasuunnitelman tavoin brändistrategiasta ja

brändiohjeistosta on hyötyä myös tulevaisuudessa työntekijöille, joille varsinkin brändiohjeisto tulee olemaan työkalu arjessa. Brändistrategian kohdalla olin tyytyväinen tuotokseen, ja uskon että se tulee myös muuttumaan yrityksen startatessa ja kasvaessa. Brändiohjeisto oli mielestäni todella hyvä tähän hetkeen, enkä koe, että sitä tarvitsisi muokata, mutta ehdottomasti sinne voisi lisätä esimerkiksi malleja eri sosiaalisen median julkaisuihin, jotta markkinointiviestinnän pyörittäminen helpottuu.

Kaiken kaikkiaan olin tyytyväinen tuotoksiin ja lähdin innoissani laajentamaan strategiaa esimerkiksi markkinointistrategialla ja laajentamalla brändistrategiaa.

4.2 Kehittämissuositukset

Aiheena etenkin liiketoimintasuunnitelma on hyvin laaja kokonaisuus, joten opin prosessin aikana paljon myös asioista, jotka eivät päätyneet opinnäytetyöhön tai liiketoimintasuunnitelmaan. Aiheen rajaus ja tärkeimpien käsiteltävien aiheiden löytäminen oli prosessin aluksi haastavaa. Liiketoimintasuunnitelmaan päätyneiden aiheiden käsittely on pakattu hyvin tiiviiksi informaatioksi, ja liiketoimintasuunnitelmasta olisi voinut tehdä, vaikka kuinka pitkän version. Lähtisin kehittämään liiketoimintasuunnitelmaa seuraavaksi siten, että avaisin jokaista käsiteltyä aihetta vielä lisää. Tästä voisi olla hyötyä myös liiketoiminnan kehittämisen kannalta.

Brändistrategiaa oli mielenkiintoista tehdä ja liiketoimintasuunnitelman tavoin siitäkin voisi tehdä vielä laajemman. Ulkomaalaista kirjallisuutta löytyi aiheesta todella hyvin, mutta suomenkielistä kirjallisuutta itse brändistä voisi olla vielä enemmän. Brändistrategiaa voisi tehdä laajemmin ja kehittäisinkin sitä laajentamalla aiheita ja pohtisin niitä vielä enemmän. Aion opiskella brändeistä vielä lisää, sillä prosessin aikana kiinnostuin niistä vielä enemmän. Koen, että brändistrategian ohella myös markkinointistrategia olisi hyödyllinen.

Brändiohjeistoa voi ja kannattaa laajentaa, kun yritystoiminta alkaa ja kasvaa. Haluan seuraavaksi luoda hyvän sosiaalisen median pohjien pankin, jotta markkinointiviestintä helpottuu. Brändiohjeistoa oli mukava tehdä ja huomasin nauttivani kovasti brändi-ilmeen määrittelystä.

4.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön kirjoitusprosessi oli erittäin mielenkiintoinen ja opettavainen. Koin, että oli erittäin mukavaa kirjoittaa ja aikatauluttaa urakka itsenäisesti. Liiketoiminnan suunnittelusta löytyi paljon tietoa ja laadukkaan ja tarvittavan tiedon etsimiseen kului välillä odotettua enemmän aikaa. Koko opinnäytetyöprosessin aikana kiinnostuin enemmän markkinoinnista ja brändeistä sekä niiden kehittamisestä ja voisin kehittää osaamistani niiden osalta tämän prosessin ulkopuolellakin.

Jos lähdän tekemään vastaavaa projektia uudelleen, tekisin tarkemman päiväkohtaisen suunnitelman tekemiselleni. Vaikka aikataulut olivat suunnitteluvaiheessa kunnossa, olisin voinut projektin edetessä muokata aikataulusuunnitelmaa tarkemmaksi. Koen kumminkin, että sain opinnäytetyön ajoissa valmiiksi ilman kiireen tuntua, vaikka koko prosessille oli varattu aikaa vain hieman päälle kolme kuukautta.

Koko opinnäytetyöprosessia pohtiessani nyt sen ollessa valmis, koen oppineeni paljon uutta yritystoiminnasta, markkinoinnista ja brändeistä. Koen, että olen saanut myös uusia ideoita omalle tulevaisuudelle ja mahdollisille jatko-opinnoille.

Lähteet

- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Dawes, J. 2021. Marketing, Planning & Strategy: A Practical Introduction. Sage. Lontoo.
- Digi- ja väestövirasto 2023. Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/aloittavan-yrityksen-rahoitus/rahoitus-ja-kannattavuuslaskelmat>. Luettu: 11.4.2023.
- Donnelly, R. & Linton C. 2009. Delivering customer value through marketing. Elsevier. Oxford.
- Fill, C. & Turnbull, S. 2023. Marketing Communications: fame, influencers and agility. 9. painos. Pearson. Harlow.
- Finch, B. 2013. How to write a business plan. 4. painos. Kogan Page. Lontoo.
- Frinlander, J. 5.10.2022. EU-komissio haluaa pikamuodin pois muodista – tarkoitus on tehdä tekstiileistä kestävämpiä, korjattavia, uudelleenkäytettäviä ja kierrätettäviä. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12644073>. Luettu: 4.4.2023.
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. painos. Kauppakamari. Vantaa.
- Holopainen, T. 2022. Yrityksen perustamisopas: käytännön perustamistoimet. 31. painos. Asiatieto Oy. Espoo.
- Jylhä, E. & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita. Helsinki.
- Porter, M. 2008. On competition: updated and expanded edition. Harvard Business School Publishing Corporation. Cambridge.
- Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä? WSOYpro Oy. Helsinki.

Rajamäki, T. 11.10.2022. Tutkimus kuluttajista: hinta ja laatu tärkeimmät tekijät ostopäätöstä tehdessä. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tutkimus-kuluttajista-brandi-on-vain-harvoin-maarittava-tekija-ostopaatosta-tehdessa>. Luettu: 8.4.2023.

Salo, J. 2017. Digitaalisen markkinoinnin manuaali: opas markkinointijohtajille etulinjan insinööreiltä. Solinor Oy. Helsinki.

Siikavuo, J. 2016. Talous haltuun PK-yrityksessä. Kauppakamari. Helsinki.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Mainostajien liitto. Tallinna.

Uusyrittäjäkeskus 2023. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Uusyrittäjäkeskus. Helsinki. Luettavissa: https://uusyrittajakeskus.fi/wp-content/uploads/2023/02/Uusyrittajakeskus_Perustamisopas_alkavalle_yrittajalle_2023.pdf?liana_pv=e74e0d51d506300585febd38f00dff00. Luettu: 4.4.2023.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.

Yrittäjät 2023a. Osuuskunta. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtymien/yritysmuodot/osuuskunta/>. Luettu: 10.3.2023.

Yrittäjät 2023b. Muista nämä 10 asiaa kun perustat verkkokaupan. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/muista-nama-10-asiaa-kun-perustat-verkkokaupan/>. Luettu: 23.4.2023.

YritysEspoo 2023. Yritystoiminnan rahoitus. Luettavissa: <https://yritysespoo.fi/wp-content/uploads/2021/11/yritysespoo-laskelmapohjat-3.0-sis.-3-vuoden-kassavirtalaskelmat2020-PDF.pdf>. Luettu: 11.4.2023.

Liitteet

Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma

LIKETOIMINTA- SUUNNITELMA

LIFTI

Tässä liiketoiminta- suunnitelmassa

Liikeidea

Missio & visio

Markkinatilanne

Asiakkaat

Myynti & markkinointi

Henkilöresurssit

Laskelmat

Uhat & mahdollisuudet

Miksi Lifti?



Liikeidea



LIFTI – for comfortable lifting

Liftin on tarkoitus tuottaa vaatteita, joissa on mukava treenata kovaa salilla. Vaatteet on luotu siten, että kriittisiä vaatteita, kuten urheilutrikoita tai liivejä, on mahdollista muokata. Muokkausmahdollisuudet vaatteissa ovat tärkeitä etenkin mukavuuden ja vaatteiden oikean istuvuuden kannalta. Kovassa treenissä tärkeintä on oma suoritus, eikä vaatteiden tule haitata treenaamista.

Lifti on saanut alkunsa tarpeesta: **ei enää epämukavaa oloa treenatessa, vaatteiden tulee auttaa suoritusta, ei haitata sitä.** Riippuen vuorokauden ajasta tai esimerkiksi kuukauden ajasta, keho ja sen tarpeet muuttuvat ja vaatteiden tulee sopeutua muuttuneeseen tilanteeseen, ei toisin päin.

Kestävä tuotantoketju on Liftille tärkeää. Tuotantoketjussa kaikille on maksettava reilu palkka ja vaatteet on tuotettu eettisesti.

LIFTI - *for comfortable lifting*

Liftin missiona on tuottaa vaatteita, joissa on mukava urheilla. Kovasta treenistä on tehtävä super mukavaa. Missiosta kertoo myös Liftin iskulause: *for comfortable lifting*.

Liftin visiona on olla toimialansa suunnannäyttävä vaatteiden kestävä tuotantoketjun ja laadukkaiden urheiluvaatteiden tuottajana.

Liftin missiona on lahjoittaa 3% tuotoistaan vähävaraisten lasten ja nuorten urheiluun Hope Ry:n kautta.

**Missio
& visio**

Markkinatilanne

Lifti aikoo olla eettinen, kestävä ja laadukas vaihtoehto markkinoilla.

Kestävä kehitys on ollut megatrendinä jo vuosia ja kuluttajia kiinnostaa entistä enemmän tuotteiden alkuperä ja tuotantoketju.

Myös urheilu sekä liikunta ovat trendanneet jo pitkään ja liikkuva elämäntyyli on monelle uutta arkea. Myös urheiluvaatteiden käyttö osana vapaa-ajan vaatetusta on kasvanut. Tuotteiden tulee olla mukavia, jotta niitä halutaan käyttää myös liikuntasuoritusten ulkopuolella.

Vastaavat yritykset ovat nousseet usein otsikoihin, mutta täysin urheiluvaatteisiin ja etenkin kovaan treenaamiseen keskittyntä yritystä ei vielä ole.



Asiakkaat

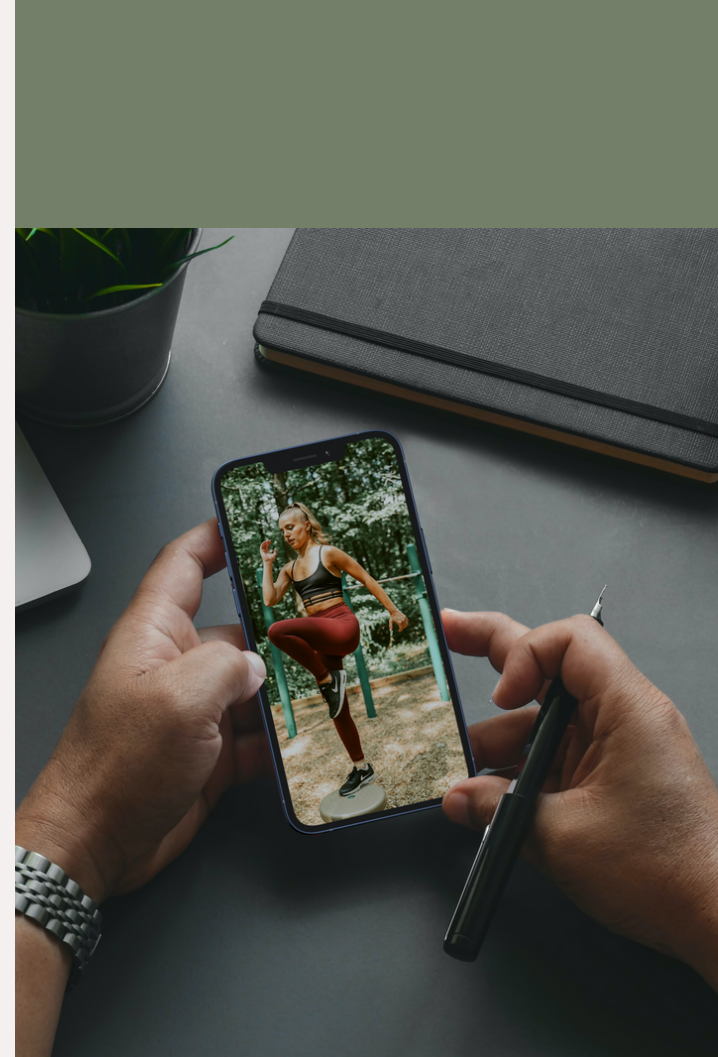


Liftin kohderyhmänä ovat erityisesti urheilevat henkilöt, joille eettisyys on tärkeää. Tuotteet ovat kalliimmanpuoleisia, joten kohderyhmä on keskiluokkaa tai ylempää keskiluokkaa. Kohderyhmälle myös tuotteen imago on tärkeä, on mukavaa postata sosiaaliseen mediaan hyvän imagon omaavan tuotteen kanssa.

Kohderyhmään vaikuttaa erityisesti vaikuttajamarkkinointi. Kohderyhmä seuraa eri vaikuttajia ja luottaa heidän suosituksiin.

Myynti & markkinointi

- **Myynti tapahtuu pääasiallisesti omassa verkkokaupassa:** verkkokauppa tulee ainakin aluksi Shopify-palvelulta, jota yrittäjä on aiemmin käyttänyt ja todennut hyväksi sekä asiakkaan että myyjän näkökulmasta
- **Jälleenmyynti toissijaisena vaihtoehtona:** myynti painottuu omaan verkkokauppaan, mutta ensimmäisen vuoden aikana myös B2B hinnasto ja sopimusmallit hiotaan kuntoon
- **Varasto ja toimitilat:** ensimmäisen vuoden aikana yrityksen perustajan kotona, jossa on tarpeeksi tilaa työhuoneelle ja pienelle varastolle



Tuotanto

Liftin urheiluvaatteet valmistaa NG Apparels, joka valmistaa vaatteita eettisesti Intiassa. Liftille tärkeät seikat, kuten turvallinen työpaikka ja reilu palkka toteutuvat NG Apparelsin tehtaalla.

NG Apparels antaa täydet muokkausmahdollisuudet tuotteisiin, joten käyttömukavuudesta ei tarvitse tinkiä.

Tuottamisen maksut vaihtelevat ostetuista määristä riippuen, ollen noin 8-30€ per tuote.



All-in-1 High Quality Clothing Manufacturer & Exporter India

Custom made high quality clothing manufacturer India, NG Apparels manufactures clothes for men, women & kids for small to large private label clothing brands.

 NG Apparels / Jan 28



Saara Rouvinen
Yrityksen perustaja



XX
Koordinaattori

Henkilöresurssit

Liftin ensimmäisenä vuonna yrityksen tärkein henkilöresurssi on **yrityksen perustaja Saara Rouvinen**.

Liftin ensimmäisen vuoden loppupaikkeilla tarkoituksena on palkata toinen henkilö, **koordinaattori**, auttamaan yrityksen kasvussa toimitilojen etsinnässä ja esimerkiksi tilapäisen alihankinta henkilöstön hankinnassa.

Kiirepiikkeihin **alihankintatyövoiman hyödyntäminen** eri henkilöstövuokrausyritysten kautta.

Laskelmat

Jotta Liftin yritystoiminta voi alkaa, tarvitaan investointeja. Alla olevassa rahoitussuunnitelmassa on avattu yritystoiminnan alkuun liittyviä kustannuksia.

Kustannuksia ovat mm. perustamisilmoitus, tietokone, puhelin, internet ja liittymä, toimisto- ja varastotarvikkeet, tuotanto ja rahti, logistiikkakustannukset, markkinointi, käyttöpääoma ja kassareservi.

Rahan lähteinä toimii oma sijoitus, finnveran laina, pankkilaina sekä muualta hankittava laina, suurudeltaan 5000€.

RAHAN TARVE	EUR
Perustamisilmoitus	2 40 €
Tietokone, puhelin, internet & liittymä	3 040 €
Toimisto- ja varastotarvikkeet	1 000 €
Tuotanto ja rahti	20 000 €
Logistiikkakustannukset	1 500 €
Markkinointi	2 000 €
Käyttöpääoma	5 000 €
Kassareservi (esim. vakuutusmaksuja ja muita kuluja varten)	10 000 €
Rahan tarve yhteensä	42 780 €
RAHAN LÄHTEET	EUR
Oma sijoitus	7 000 €
Pankkilaina	7 000 €
Finnveran laina	25 000 €
Muu laina	5 000 €
Rahan lähteet yhteensä	44 000 €

Uhat & Mahdollisuudet

Uhkana on muut suuremmat alalla jo toimivat yritykset. Heillä ei ole vielä vastaavaa tuotetta, mutta yritystoiminnan laajentamiseen on aina mahdollisuus. Liftillä ei myöskään ole alussa suuria resursseja valtavaan kasvuun, sillä yritys toimii kotoa käsin yhden ihmisen avulla.

Mahdollisuuden tuo ainutlaatuinen tuote ja vahva brändistrategia. Brändin tunnettavuuden ja uskottavuuden lisäämisellä saavutetaan uusia asiakkaita.

Kohderyhmän tunteminen ja oikeanlaisten markkinointikanavien tunteminen tuo mahdollisuuksia yritykselle.

Lisää uhista ja mahdollisuuksista alla olevasta SWOT-analyysistä.



Internal

Strengths

- ei vielä samanlaista yritystä markkinoilla
- kohderyhmän tunteminen

Weaknesses

- ei vielä resursseja suureen kasvuun
- alussa ei omaa varastoa, vaan varasto sijaistaa yrittäjän kotona
- vain yksi työntekijä

External

- sidosryhmät; apua saatavilla
- vahva ja erottuva brändi
- ainutlaatuinen tuote, mitä ei saa muualta
- saatavuus verkosta kaikkialle Suomeen

Opportunities

Positive

- ei patentoitu tuote, kopiointi
- edullisemmat vaihtoedot
- jo olemassa olevien yritysten laajentaminen samankaltaiseen yritystoimintaan

Threats

Negative

Miksi Lifti?

Tuotteen ainutlaatuisuus: markkinoilla ei ole vielä vastaavaa tuotetta

Brändi- ja markkinointistrategia: tunnetun brändin rakentaminen

Palava halu tehdä.

Liite 2. Brändistrategia ja brändiohjeisto

LIFTI



2023



BRÄNDI- STRATEGIA

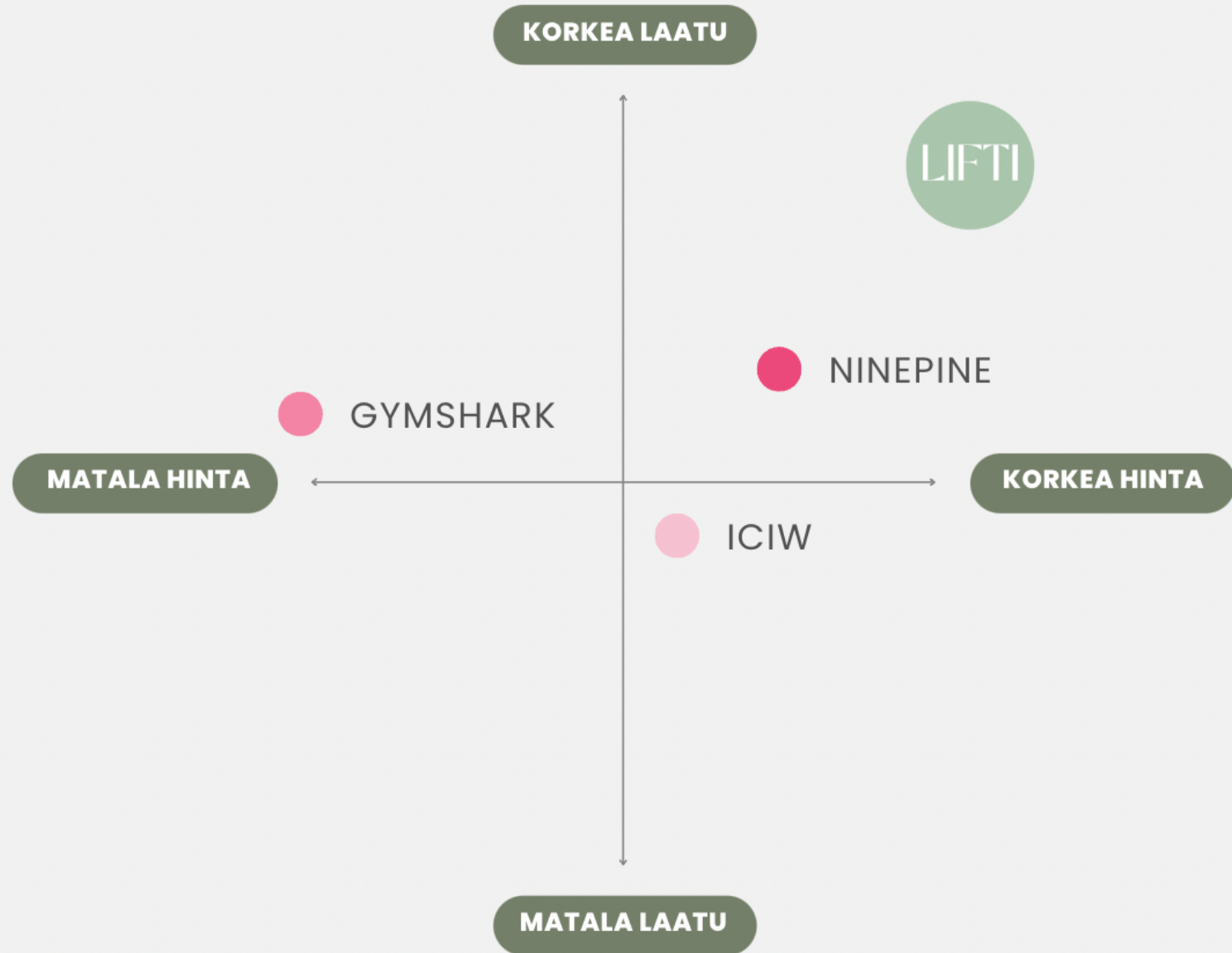




ARVOT & IDENTITEETTI

- Lifti on markkinoiden eettinen, kestävä ja laadukas urheiluvaatevaihtoehto
- Liftin vaatteet sopii kaikille, jokaiseen elämäntilanteeseen
- Kestäviä vaatteita kovaan treeniin

LIFTI- BRÄNDIN POSITIO



TUOTTEIDEN TYYLI

- yksiväriset, simppelit, kauniit tuotteet
- tuotteita voi käyttää myös salin ulkopuolella
- kovaan treeniin tarkoitettu
- muokkausmahdollisuudet
- erityisen hyvä laatu



OSTAJAPERSOONA



Johanna Juutila

IKÄ
32

AMMATTI
Markkinointispecialisti

ASUINPAIKKA
Helsinki

SIVILISÄÄTY
Avioliitossa

Johanna on 32- vuotias markkinointispecialistina työskentelevä nainen Helsingistä. Johannan aika kuluu töissä ja vapaa-ajalla urheillessa. Rakkaana harrastuksena häneltä löytyy voimanosto.

Johannan arki on hektistä, mutta hän myös nauttii vauhdista ja "hustler"- meiningistä. Kova treenaaminen tuo mukavaa vaihtelua toimistotyöhön.

Johannalle tärkeitä arvoja on kestävä kehitys ja hän onkin hieman huolissaan maapallon tilanteesta. Hän tienaa hyvin, joten pystyy tekemään eettisiä ratkaisuja esimerkiksi ajamalla sähköautolla. Johanna nauttii materiasta ja laadukkaista vaatteista ja pyrkii ostamaan aina mahdollisimman kestäviä vaatteita.

MIKSI ASIAKAS VALITSEE LIFTIN?

YRITYS

- suomalainen design
- markkinoiden eettinen vaihtoehto
- kestävä tuotanto- ja toimitusketju
- hyvä asiakaspalvelu

TUOTTEET

- mukavat urheiluvaatteet sopivat erilaisille kehoille ja eri elämäntilanteisiin
- vaatteet mahdollistaa rankankin treenin, vaatteet ei ole tiellä vaan mahdollistavat paremman suorituksen
- vaatteita voi yhdistää arkipukeutumiseen

ARVOLUPAUKSEMME

Lifti - for comfortable lifting

Lifti lupaa olla markkinoiden mukavin, eettisin ja kestävin vaihtoehto. Tuotteiden käyttömukavuus perustuu hyviin materiaaleihin, laajaan kokovalikoimaan ja muokausmahdollisuuksiin.

Hyvä asiakaspalvelu, lyhyt toimitusaika ja helppokäyttöinen verkkokauppa takaavat asiakastyytyväisyyden.

BRÄNDI- OHJEISTO

LOGOT

Lifti- logo joko mustana tai valkoisena sekä valkoisena pyöreällä taustalla. Aluksi käytössä ainoastaan vaaleanvihreä tausta, myöhemmin myös muita.

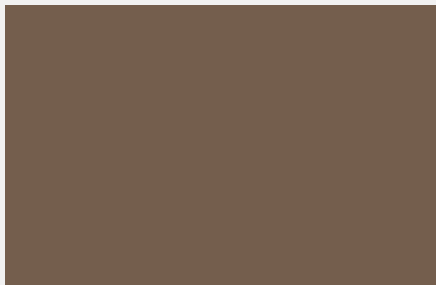
LIFTI

LIFTI

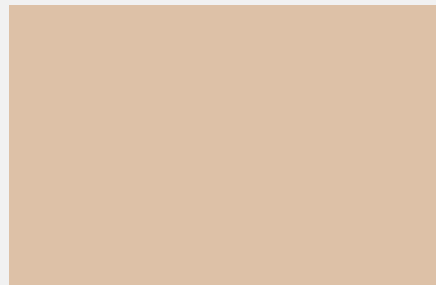
LIFTI

VÄRIT

Liftin brändivärit, jotka ovat käytössä eri julkaisuissa ja verkkosivuilla.



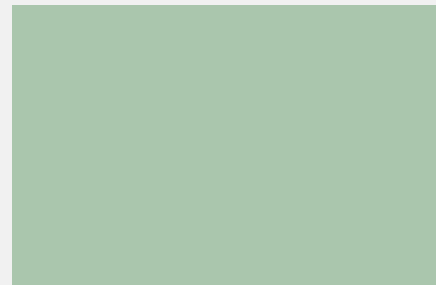
#745E4D



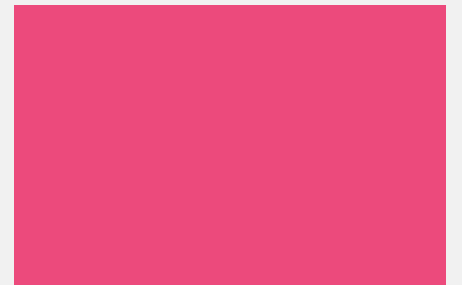
#DDC1A7



#747F69



#AAC6AD



#EC4A7C

TEKSTIT

Poppins

Light

Poppins Medium

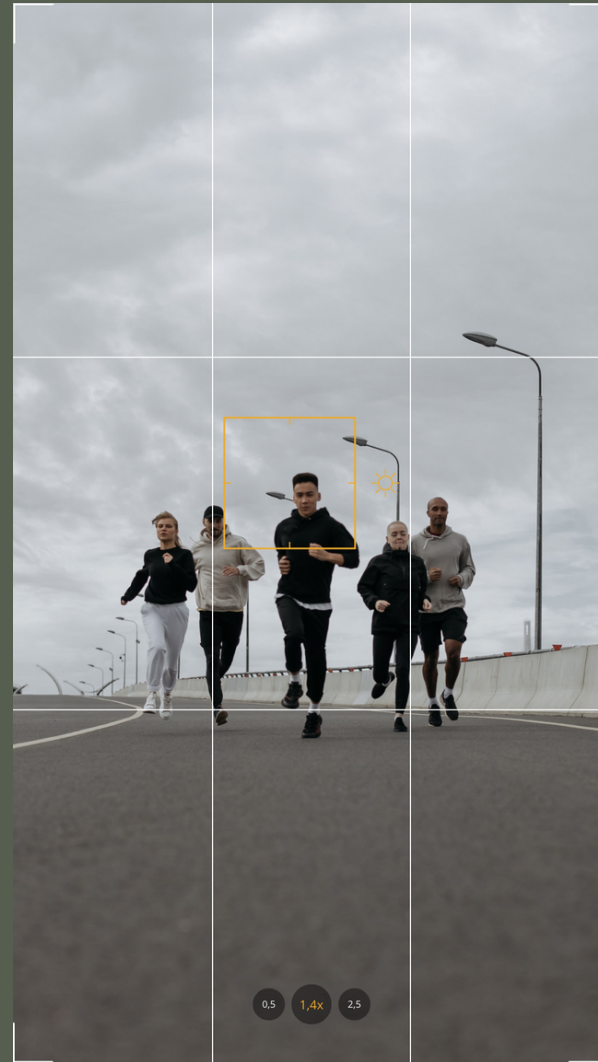
Medium

Poppins Extra-Bold

Extra-Bold

Tekstejä käytetään
kaikissa julkaisuiss,
presentaatioissa ja
verkkosivuilla.

ESIMERKKI- JULKAISUJA



← Instagram julkaisu



Instagram stories



*raikas
rauhallinen
selkeä*