



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

YRITTÄJÄKSI LUOVAAN TALOUTEEN
Case perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma

Janne Heino
Tuomas Perko

Tietojenkäsittelyn & liiketalouden koulutusohjelmat
joulukuu 2007
Työn ohjaajat: Paula Hietala & Elina Merviö

TAMPERE 2007



| | |
|---|---|
| Tekijä(t) | Janne Heino & Tuomas Perko |
| Koulutusohjelma(t) | Tietojenkäsittely & liiketalous |
| Opinnäytetyön nimi | Yrittäjäksi luovaan talouteen: Case perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma. |
| Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi | Joulukuu 2007 |
| Työn ohjaajat | Paula Hietala & Elina Merviö |

Sivumäärä: 59 + 31

TIIVISTELMÄ

Sähköinen liiketoimintaympäristö tuo liiketoiminnalle paljon mahdollisuuksia ja haasteita. Internetin kehitys siirtää liike-elämän toimintoja sähköiseen muotoon joka päivä kiihtyvällä vauhdilla, ja viimeaikainen sosiaalisen vuorovaikutuksen kasvu verkossa on noussut uutisaiheeksi myös kotimaassamme. Luovan talouden innovaatio- ja tietopohjaiset alat ovat kohottaneet vahvasti profiiliaan Suomessa nostaen maamme kansainvälisen kilpailukyyn maailman huipputasolle.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda peli- ja ajanvietetalalle pyrkivän kasvuyrityksen liiketoimintasuunnitelma. Opinnäytetyön tekijät ovat valmistumassa yrittäjyyden koulutusohjelmasta, ja suunnitelman on tarkoitus toimia pohjana omalle tulevalle elinkeinolle. Työssämme olemme tutkineet yrityksen perustamista, sähköistä liiketoimintaympäristöä ja tulevan liiketoiminta-alamme erityispiirteitä. Olemme lukeneet yrityksen perustamisen eri aihealueisiin liittyvää kirjallisuutta ja käyttäneet myös useita Internetistä löytämiämme artikkeleja, tiivistelmiä ja muita sähköisiä julkaisuja hyödyntääksemme ajankohtaista tietoa. Lisäksi olemme mukana Professia Oy:n esihautomotoiminnassa, joka on osaltaan tuonut uusia näkökulmia työhömme.

Opinnäytetyön tuloksena on syntynyt perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma, jossa tehtyjä valintoja ja ratkaisuja tarkastellaan tarkemmin opinnäytetyön teoriaosuudessa. Kokonaisuutena työmme luo kattavan katsauksen sähköisen liiketoiminnan maailmaan ja yritystoiminnan käynnistämisessä huomioitaviin seikkoihin. Liiketoimintasuunnitelmaa tulisi kuitenkin pitää jatkuvasti kehittyvänä asiakirjana, joka elää yrityksen mukana. Olemme ensisijaisesti keskittyneet luomaan suunnitelmaa ja tutkimaan sitä tukevaa teoriaa juuri perustamisvaihetta ajatellen pyrkimyksenä luoda alusta tulevalle kehitykselle. Perustettavaa yritystä varten on koottu kuuden hengen tiimi, joka toteuttaa yrityksen perustamisen ja pilottituotteen suunnittelun ja toteutuksen opinnäytetyön tuloksena olevan suunnitelman pohjalta.



| | | |
|----------------------------|--|-----------------------|
| Author(s) | Janne Heino & Tuomas Perko | |
| Degree Programme(s) | Business Information Systems & Business Economy | |
| Title | Entrepreneurship in the new economy. Case: business plan for a start up company. | |
| Month and year | December 2007 | |
| Supervisors | Paula Hietala & Elina Merviö | Pages: 59 + 31 |

ABSTRACT

The e-commerce environment is introducing new possibilities and challenges to conducting business every day. The evolution of the Internet is electrifying business on an accelerating rate, and the recent rising trend of social interaction on the net has made headline news both globally and domestically. Trades of the new economy based on knowledge and innovation have elevated their status in Finland improving domestic competitiveness to match the international top level.

The aim of this thesis is the creation of a business plan for a start up company focusing on the gaming and entertainment industry. The authors are graduating from the entrepreneurship study program, and the business plan is intended as a basis for their future livelihood. The thesis studies the establishing of a company, the e-commerce environment and special characteristics of the gaming and leisure industry. In order to achieve our aim we have studied literature about the various subject matters concerning the founding of a business and the new economy. To ensure the inclusion of the latest information available, sources from the Internet have also played an important part. The participation to the early business development program at Professia Ltd has also contributed new perspectives to the entity.

The end result is a business plan with choices and solutions, which are more closely scrutinized within the theoretical part of the thesis. In its entirety this thesis casts a view on the world of e-commerce and the circumstances needed to consider when starting a business. A business plan should however be viewed as document under constant evolution. This thesis focuses on the start up phase with aims to create a platform for further future development. The actual company will be founded by a team of six individuals, who will utilize the business plan for the planning and execution of the company's pilot product.

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 1.1 | TILASTOTIETOA | 6 |
| 1.2 | YRITTÄMISEN MOTIIVIT | 7 |
| 1.3 | LIIKETOIMINNAN SUUNNITTELU | 8 |
| 2 | TAUSTATIETOA..... | 10 |
| 2.1 | SÄHKÖISTYVÄ YRITYSTOIMINTA | 10 |
| 2.2 | LUOVA TALOUS | 10 |
| 2.2.1 | <i>Talouden kehitys</i> | 10 |
| 2.2.2 | <i>Globaali luovuuksindeksi</i> | 11 |
| 2.2.3 | <i>Luova luokka</i> | 12 |
| 2.3 | PELIT JA PELITEOLLISUUS | 13 |
| 2.3.1 | <i>Mikä on peli?</i> | 13 |
| 2.3.2 | <i>Erlaisia pelityyppejä</i> | 13 |
| 2.3.3 | <i>Verkkopelaaminen</i> | 14 |
| 2.3.4 | <i>Mikä peleissä kiehtoo?</i> | 14 |
| 2.3.5 | <i>Peliteollisuus</i> | 15 |
| 3 | TOIMINTAYMPÄRISTÖ..... | 17 |
| 3.1 | WEB 2.0..... | 18 |
| 3.2 | OPEN SOURCE | 18 |
| 3.3 | KILPAILIJAT | 19 |
| 3.4 | SIDOSRYHMÄT | 21 |
| 3.5 | RISKISUUNNITTELU | 22 |
| 3.5.1 | <i>Swot-analyysi</i> | 22 |
| 3.5.2 | <i>Riskienhallinta</i> | 23 |
| 3.5.3 | <i>Tietoturva</i> | 23 |
| 4 | LIIKEIDEA..... | 27 |
| 4.1 | LIIKEIDEA JA SEN KEHITTÄMINEN | 27 |
| 4.2 | TUOTTEEN TAI PALVELUN KUVAUS..... | 28 |
| 4.3 | YRITYSIDEAN SUOJAAMINEN | 29 |
| 5 | YRITYSMUOTO..... | 30 |
| 5.1 | OSAKEYHTIÖ | 31 |
| 5.2 | OSAKEYHTIÖ OMANA YRITYSMUOTONAMME..... | 31 |
| 5.3 | OSAKEYHTIÖN PERUSTAMINEN | 33 |
| 6 | LIIKETOIMINTAMALLI JA ORGANISAATIO | 34 |
| 6.1 | OPPIVA ORGANISAATIO..... | 34 |
| 6.2 | INNOVATIIVISUUS YRITYSTOIMINNAN VOIMAVARANA | 35 |
| 6.3 | YRITYKSEN STRATEGIA JA VARASTRATEGIA..... | 35 |
| 6.4 | YRITYKSEN MISSIO, VISIO JA ARVOT | 37 |
| 7 | UUDEN YRITYKSEN TALOUS..... | 38 |
| 7.1 | RAHOITUSSUUNNITTELU | 38 |
| 7.2 | UUDEN YRITYKSEN RAHOITUSVAIHTOEHTOJA | 38 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 7.2.1 | <i>Tekes</i> | 39 |
| 7.2.2 | <i>Finnvera</i> | 39 |
| 7.2.3 | <i>Sitra</i> | 40 |
| 7.2.4 | <i>Pankit</i> | 40 |
| 7.2.5 | <i>Pääomasijoittaminen</i> | 41 |
| 7.2.6 | <i>Yritystoiminnalle myönnettävät tuet</i> | 41 |
| 7.3 | BUDJETOINTI | 41 |
| 8 | MARKKINOINTI | 43 |
| 8.1 | MARKKINOIDEN KOKO JA KOHDERYHMÄT | 43 |
| 8.1.1 | <i>Markkinaperusta</i> | 43 |
| 8.1.2 | <i>Markkinatutkimukset</i> | 44 |
| 8.1.3 | <i>Kohderyhmäajattelu</i> | 45 |
| 8.2 | MARKKINOINTIViestintä | 45 |
| 8.2.1 | <i>Mainonta</i> | 46 |
| 8.2.2 | <i>Massamarkkinointi</i> | 46 |
| 8.2.3 | <i>Sissimarkkinointi</i> | 46 |
| 8.3 | DIGITAALISEN MARKKINOINNIN ERITYISPIIRTEITÄ | 47 |
| 8.3.1 | <i>Viraalimarkkinoinnista hakukoneoptimointiin</i> | 47 |
| 8.3.2 | <i>Käyttäjä on asiakas</i> | 48 |
| 9 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 49 |
| | LÄHTEET | 52 |
| | KIRJALLISET LÄHTEET | 52 |
| | SÄHKÖISET LÄHTEET | 54 |
| | MUUT LÄHTEET | 58 |
| | LIITE: LIKETOIMINTASUUNNITELMA | 59 |

1 Johdanto

Mitä on yrittäjä? Siiri 7-v: “Se on ihminen, joka haluaa tulla jossakin asiassa oikein hyväksi. Ja joka ei luovuta vaan jatkaa vaan yrittämistä.” (Piha 2007)

1.1 Tilastotietoa

Yrittäjyydellä voidaan sanoa olevan mittavia vaikutuksia Suomen kansantalouteen. Vuonna 2005 Suomessa oli 236 435 toimivaa yritystä joissa työskenteli 1 328 451 henkilöä. Tuhannesta yrityksestä keskimäärin 998 oli pieniä ja keskisuuria yrityksiä eli yrityksiä, joiden henkilöstömäärä oli alle 250. Yritysten yhteenlaskettu liikevaihto oli 318,5 miljardia euroa, ja liikevaihto laskettuna henkilöä kohden oli noussut noin viisi prosenttia edellisvuodesta. Suomessa toimivista yrityksistä neljä prosenttia kuuluu konserneihin. Näiden yritysten henkilöstö muodostaa kaikkien yritysten työvoimasta 54,6 prosenttia ja liikevaihdosta 73,3 prosenttia. (Yritysten määrä kasvoi... 2006) Suomen yrityskannan jakautuminen eri toimialoille on nähtävissä oheisessa taulukosta (taulukko 1).

| Yritykset, 2005 | | | | | | |
|---|----------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|
| Toimiala | Yrityksiä | | Henkilöstöä | | Liikevaihto | |
| | | % | 1 000 | % | milj. € | % |
| Maa-, riista-, metsä- ja kalatalous | 7 691 | 3,3 | 20 | 1,5 | 2 891 | 0,9 |
| Teollisuus | 24 700 | 10,4 | 396 | 30,5 | 120 415 | 37,8 |
| Rakentaminen | 33 423 | 14,1 | 130 | 9,8 | 20 231 | 6,4 |
| Kauppa | 46 480 | 19,7 | 244 | 18,1 | 104 226 | 32,7 |
| Majoitus- ja ravitsemistoiminta | 10 160 | 4,3 | 49 | 3,8 | 4 491 | 1,4 |
| Kuljetus, varastointi ja tietoliikenne | 23 109 | 9,8 | 150 | 11,4 | 25 046 | 7,9 |
| Rahoitus- ja vakuutustoiminta | 3 461 | 1,5 | 43 | 3,2 | - | - |
| Kiinteistö- ja vuokrauspalvelut | 12 333 | 5,2 | 28 | 2,1 | 6 590 | 2,1 |
| Tekninen palvelu ja palvelut liike-elämälle | 36 083 | 15,3 | 169 | 12,4 | 16 238 | 5,1 |
| Muut toimialat | 38 995 | 16,5 | 100 | 7,3 | 18 392 | 5,8 |
| Kaikki toimialat | 236 435 | 100 | 1 328 100 | 100 | 318 519 | 100 |
| Henkilöstön määrä | | | | | | |
| 0– 9 | 220 184 | 93,1 | 326 | 24,5 | 56 926 | 17,9 |
| 10– 49 | 13 352 | 5,6 | 259 | 19,5 | 50 021 | 15,7 |
| 50–249 | 2 320 | 1,0 | 233 | 17,6 | 56 938 | 17,9 |
| 250–499 | 310 | 0,1 | 107 | 8,1 | 33 020 | 10,4 |
| 500– | 269 | 0,1 | 402 | 30,3 | 121 613 | 38,2 |

Taulukko 1. Yritykset, 2005. (Yritys- ja toimipaikkarekisteri 2007).

1.2 Yrittämisen motiivit

Ajatus omasta yrityksestä on kypsynyt mielessämme jo jonkin aikaa. Tämän opinnäytetyön tuloksena olevan liiketoimintasuunnitelman valmiiksi saattaminen päättää prosessin, joka on alkanut jo syksyllä 2006. Aloimme silloin kehittää ideaa, jonka pohjalta nykyinen liikeideamme sai muotonsa.

Miksi sitten tahdomme yrittäjiksi? Löydämme yrittäjyydestä monia miellyttäviä puolia. Näitä ovat esimerkiksi vapaus, oman luominen, itseenäisyys, työn monipuolisuus ja vaihtelevuus sekä mahdollisuus vaurastua. Vastoin yleisiä ennakkoluuloja yrittäjät pitävät lomaa ja vapaapäiviä tavallisten palkkatyöläisten lailla, eivätkä työskentele ympäri vuorokauden (Sampo Pankin tutkimus... 2007). Lisäksi yrittäjät saattavat kokea itselleen tekemänsä työn niin oleelliseksi osaksi elämäänsä ja identiteettiään, etteivät edes kaipaakaan neljän viikon lomaa katkomaan rytmiään. Yrittäjät myös kokevat kontrolloivansa omaa ajankäyttöään paremmin kuin toisella työssä olevat kollegansa. (Lyytinen & Piha 2004: 183; Lehtipuro et al. 1999: 193)

Itsensä toteuttamisen ja omana herranaan toimimisen lisäksi vahva vaikuttava tekijä oman yritystoiminnan perustamiselle on yhteiskunnallinen vastuuntunto. Suomen työllisyyden arvioidaan olevan tulevaisuudessa kasvavassa määrin pienten ja keskisuurten yritysten varassa. Yrittäjien määrä on laskenut 1950-luvulta lähtien. Tultaessa 2000-luvulle paljon palstatilaa saanut ja keskustelua herättänyt suurten ikäluokkien eläköityminen tulee näkymään myös yrittäjäkannassa. (Wilenius 2004: 51) Koko Suomessa noin 70 000 ja Pirkanmaalla noin 6 000-7 000 yritystä tulee sukupolvenvaihdostilanteeseen kymmenen vuoden sisällä (Suomen Yrittäjät 2003; Taustatietoa 2007).

Näiden lukujen valossa olemme tulleet siihen johtopäätökseen, että Suomi tulee jatkossa tarvitsemaan kasvavassa määrin uusia yrittäjiä. Uusien yrittäjien tarve ei myöskään rajoitu vanhojen korvaamiseen, vaan Suomen talouskasvun turvaaminen vaatii myös kokonaan uusien yritystoimintojen syntymistä maahan. Lisäksi yritysten toimialarakenne tulee muuttumaan tulevaisuudessa enemmän asiantuntija- kuin tuottajasuuntaiseksi, joka luo omia vaatimuksiaan uusille yritystoimijoille. Maailma on myös muuttumassa jatkuvasti teknisemmäksi, joten sähköinen liiketoiminta tulee olemaan eräs tulevaisuuden tärkeistä suuntauksista. (Tohmo & Littunen 2002)

Perustettava yrityksemme tähtää pelialalle, koska perustajatiimimme ammattitaito, tietämys ja mielenkiinnon kohteet puoltavat tätä valintaa parhaiten. Sen on tarkoitus tuottaa sähköisiä palveluita, jotka painottuvat

suurimmaksi osaksi peleihin. Ensimmäisenä lanseerattava tuotteemme on Internetissä toimiva virtuaalinen tietokilpailupeli.

1.3 Liiketoiminnan suunnittelu

”On perin tunnettu tosiasia, että hyvä suunnitelma edistää tavoitteeseen pääsyä” (Rissanen 2004: 217).

Tämän opinnäytetyön konkreettinen lopputuotos on perustettavan yrityksemme liiketoimintasuunnitelma, joka on opinnäytetyön liitteenä. Yrittäjyyden opiskelijoina olemme tutustuneet yritystoiminnan suunnitteluun työskennellessämme Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden suuntautumisessa, proAkatemiassa, osana tiimiyritystämme. Meille oli selvää, että meidän kannattaisi hyödyntää saavuttamaamme osaamista myös opinnäytetyössämme, joten päädyimme ratkaisemaan asian tekemällä suunnitelman omaa tulevaa elinkeinoamme varten.

Liiketoimintasuunnitelman yleisenä tarkoituksena on selkeyttää sekä yrittäjälle että yrityksen perustamiseen liittyville sidosryhmille ne ajatukset ja toimet, joiden summana syntyy toimiva liikeyritys. Liiketoimintasuunnitelmaa ei tulisi pitää muuttumattomana suunnitelmana, vaan sen pitäisi elää yrityksen mukana toimien kuitenkin aina tarvittaessa muistutuksena siitä, minkälaiselle perustalle yritystoiminta on alun perin luotu. (Holopainen & Levonen 2005: 51; Pitkämäki 2000: 9)

Liiketoimintasuunnitelma on tärkeä työkalu alkavaan yritystoimintaan mahdollisesti rahojaan sijoittavalle henkilölle tai yritykselle. Suunnitteluprosessin aikana tuleva yrittäjä on pakotettu harkitsemaan ja punnitsemaan ideansa kannattavuutta usealta eri kannalta, ja siksi kirjallinen lopputuotos toimiikin informatiivisen arvonsa lisäksi myös eräänlaisena todisteena sijoittajalle pitkäaikaisesta ajatustyöstä ja eri näkökulmien punnitsemisesta. (Pitkämäki 2000: 9)

Vaikka yritystoiminnan aloittamiseen on saatavilla nykyään runsaasti apua, on käynnistyvän yrityksen silti punnittava omia strategioitaan ja valintojaan liiketoimintasuunnitelman teon yhteydessä. Yrittäjän oma-kohtainen sitoutuminen yrittäjyyteen jo liiketoiminnan suunnitteluvaiheessa tuo merkitystä ja sisältöä koko hankkeelle. (Pitkämäki 2000: 15)

Liiketoimintasuunnitelman tekemistä ei tulisi nähdä vain ”välttämättömänä pahana” matkalla kohti yrittäjyyttä, vaan todisteena systemaattisesta kyvystä arvioida omaa toimintaansa ja keksimänsä idean mahdollisuuksia markkinoilla. Parhaassa tapauksessa liiketoimintasuunnitelma toimii työkaluna alkuperäisen liikeyrityksen systemaattiselle kehittämiselle. (McKinsey & Company 2000: 47)

Liiketoimintasuunnitelman tärkein tehtävä on kuitenkin toimia kuvauksena yrityksen menestystekijöistä (Pitkämäki 2000: 12). Liike-

toimintasuunnitelman tulisikin Isokankaan ja Kinkin (2002: 232) mukaan olla hyvin tulevaisuuteen suuntautunut ja vastata seuraaviin kolmeen kysymykseen:

1. Missä olemme nykyhetkellä?
2. Mihin olemme menossa ja miksi?
3. Miten valittuun päämäärään päästään?

Tuotoksena liiketoimintasuunnitelman tulisi olla tiivis, loogisesti etenevä ja kaikki olennaiset suunnitellun liiketoiminnan ulottuvuudet kattava (Isokangas & Kinkki 2000: 235). Tämän opinnäytetyön tuloksena syntynyt perustettavan liikeyrityksen liiketoimintasuunnitelman runko on koottu monesta kirjallisesta ja sähköisestä lähteestä ja se on jalostunut pohdintatyön tuloksena tarkoitustaan palvelevaksi. Peruskivenä suunnitelman teossa ovat toimineet Professia Oy:n liiketoiminnan suunnitteluun tarkoitettut työkirja ja suunnitelmapohja.

2 Taustatietoa

2.1 Sähköistyvä yritystoiminta

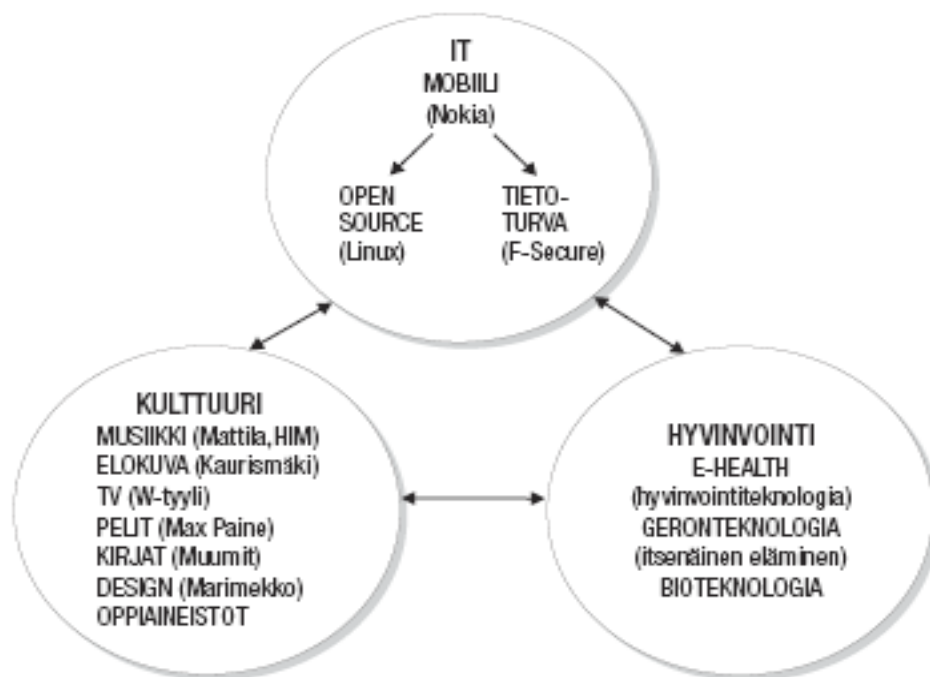
Teknistyvässä yhteiskunnassa yhä useampi yritys siirtää toimintansa sähköiseen muotoon. Jotkin niistä saattavat sähköistää toimintaansa reagoiden vallalla olevaan trendiin ymmärtämättä ja ottamatta kaikkia sähköistämiseen liittyviä tekijöitä huomioon. Niiden Internet-sivustoista ei saada kaikkea hyötyä irti tai ne ovat vaikeita käyttää. Ne ovat saattaneet sokaistua uusista teknologisista ratkaisuista. Pahimmissa tapauksissa sivut vaativat käyttäjältä uusimman päivitetyn version Internet-selaimesta sekä muutamia selaimen lisäosia toimiakseen. Yritykset unohtavat joskus myös sen tosiasian, että sähköistämisen tulisi ensisijaisesti tukea niiden olemassa olevaa toimintaa. Sähköistyminen ei välttämättä kuulu yrityksen strategiaan, mutta Internetiin on pakko päästä, maksoi mitä maksoi. (Pollari & Vesa 2001: 17-18)

Siirtyminen sähköiseen toimintaan tuo mukanaan useita haasteita, joihin jokaisen siihen ryhtyvän yrityksen on vastattava. Esimerkiksi tietoturvasta huolehtiminen on osa jokaisen uuden ajan yrityksen arkipäivää. (Koskinen 2004: 277-294) Oikein toteutettuna sähköinen liiketoiminta on kuitenkin täysin turvallista. Se myös helpottaa yritysten toimintaa. Lisäksi uusi sähköinen maailma avaa yrityksille lukuisia uusia mahdollisuuksia myydä, markkinoida, mainostaa tai jopa luoda täysin uudenlaisia sähköisiä tuotteita tai palveluita. (Koskinen 2004: 37)

2.2 Luova talous

2.2.1 Talouden kehitys

Vuosien saatossa kotimainen talous on muovautunut maa- ja metsätaloudesta kohti luovaa taloutta. Myös globaali talous muuttuu vanhasta raaka-aineisiin perustuvasta teollisesta järjestelmästä luovaksi taloudeksi, jota rajoittavat vain ihmisten lahjakkuus ja mielikuvitus. Talousjärjestelmän muutos vaikuttaa myös tapaan tehdä töitä, elämäntapoihin sekä tapaan viettää vapaa-aikaa. (Florida 2006: 33) Luovan talouden kärjeksi (kuvio 1) voidaan määritellä IT-ala sekä sen rinnalle nostetut kulttuuri- ja hyvinvointialat. Aasian halpojen työvoimakustannusten markkinat vetävät perinteisiä tuotannonaloja puoleensa, joten Suomen taloudelliseksi mahdollisuudeksi muodostuu osaamisen ja luovuuden hyödyntäminen. (Himanen 2004)



Kuvio 1. Luovan talouden kärki (Himanen 2004)

Jokainen ihminen on lähtökohtaisesti luova. Jokaisella on kyky innovaatioihin, joita voidaan pitää kehitymis- ja sopeutumiskyvyn sivutuotteina. Luovaa pääomaa voidaankin pitää lähes loppumattomana luonnonvarana. Ihmiset ovat luovia monilla eri tavoilla ja aloilla, paljon opittuja taitojaan laajemmin. Luovaa pääomaa ei tule sotkea henkiseen pääomaan, koska henkisen pääoman tyypillisin mittari on korkeakoulututkinnon suorittaneiden määrä. Pelkästään tällaista mittaria käyttäen jätetään huomioonmatta monien kansainvälisesti tunnustettujen luovien yrittäjien ja kulttuurihenkilöiden suuri vaikutus. (Florida 2006: 40-42)

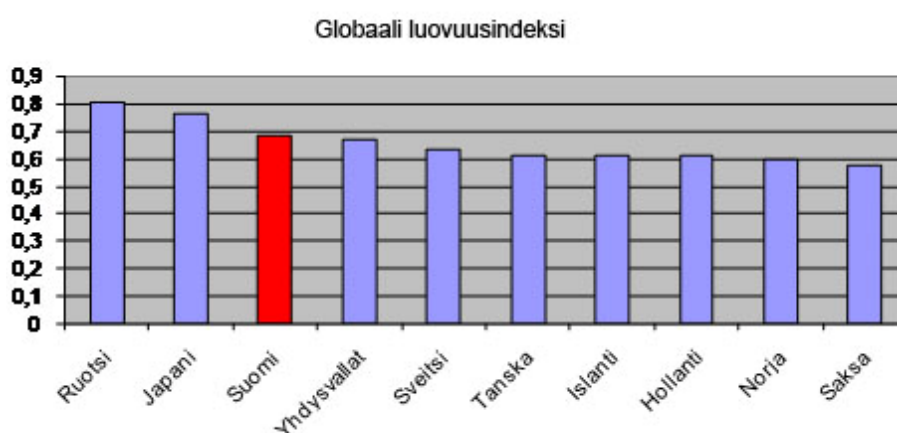
2.2.2 Globaali luovuusindeksi

Globaali luovuusindeksi mittaa kansallista kilpailukykyä. Se perustuu kolmeen T:hen: teknologiaan, talenttiin ja toleranssiin. Teknologiaindeksi koostuu tutkimus- ja tuotekehitysindeksistä sekä innovatiivisuusindeksistä. Tutkimus- ja tuotekehitysindeksi perustuu Maailmanpankin tilastoihin, kun taas innovatiivisuusindeksi mittaa myönnettyjen patenttien määrää miljoonaa ihmistä kohti. (Florida 2006: 45, 168)

Talenti on yhdistetty mittari, joka mittaa luovissa ammateissa toimivien henkilöiden määrää. Luovissa ammateissa toimivien henkilöiden määrän mittaaminen on luovuusindeksin mittaamisen kannalta oleellisempaa kuin korkeakoulutettujen määrän mittaaminen, koska korkeakoulutetut henkilöt eivät välttämättä koskaan toimi koulutustaan vastaavassa tehtävässä tai sijoittuvat työelämässä luovien ammattien ulkopuolelle. (Florida 2006: 46)

Toleranssi yhdistää arvoindexsin sekä itseilmaisun indeksin. Arvoindexsi mittaa, kuinka paljon maassa kannatetaan perinteisiä tai moderneja arvoja. Se perustuu kysymyssarjaan, joka koskee jumalaa, uskontoa, kansallismielisyyttä, auktoriteetteja, perhettä, naisten oikeuksia, avioeroa ja aborttia. Itseilmaisun indeksi mittaa, kuinka vahvasti kansakunta arvostaa yksilön oikeuksia ja itseilmaisua. Sen kysymykset mittaavat kansan suhtautumista itseilmaisuuksiin, elämänlaatuun, demokratiaan, vapaa-aikaan, ympäristöön, luottamukseen, mielenosoittamiseen, siirtolaisiin, homoseksuaalisuuteen sekä tieteeseen ja teknologiaan. (Florida 2006: 46-49, 288)

Globaalissa luovuusindeksissä vertaillaan 45 maata. Suomi sijoittuu luovuusindeksissä sijalle kolme (kuvio 2).



Kuvio 2. Globaali luovuusindeksi (Florida 2006: 168)

2.2.3 Luova luokka

”Informaatiotalouden tärkein tuotantotekijä on luovuus ja ei ole mahdollista olla luova jatkuvassa kiireessä tai ulkoa säännellyllä tavalla yhdeksästä viiteen” (Himanen 2000: 46).

Yhteiskuntamme muuttuessa tietoyhteiskunnaksi asenteet muuttuvat yhteiskunnan mukana. Maailmaa luovaa taloutta kohti luotsaavan luovan luokan esiin tuleminen ilmenee arvojen, normien ja asenteiden merkittävänä muutoksina. Näitä arvoja ovat esimerkiksi yksilöllisyys, avoimuus, vapaus ja intohimo. (Florida 2002: 138; Himanen 2000: 31, 41-47)

Yksilöllisyys ilmenee luovan luokan mieltymyksinä yksilöllisyyteen ja itseilmaisuuksiin. Luova luokka ei halua mukautua annettuihin normeihin tai ohjeisiin. Yksilöllisillä identiteeteillään he ilmentävät luovuuttaan. (Florida 2002: 138-139)

Luovan luokan jäsenet ovat avoimia uusille ajatuksille, ehdotuksille ja ideoille. He antavat tilaa erilaisuudelle, mikä luo usein uusia ideoita tai parannuksia jo olemassa oleviin. (Florida 2002: 140-142)

Luova luokka tekee työtä silloin, kun tulosta syntyy. Työskentelyn vastapainoksi he tarvitsevat kuitenkin aikaa myös ajattelulle ja uuden ideoinnille. He saattavat esimerkiksi pitää kolme päivää vapaata, mutta vastapainoksi työskennellä neljäntenä päivänä kellon ympäri. Kellon ympäri työskentely ei haittaa heitä, koska he tekevät työtä, josta pitävät. Työtä, jonka voisi sanoa olevan heidän intohimonsa. Heille työ on hauskaa leikkimistä. Luova luokka arvostaa vapautta sekä työstä saamaansa henkistä tyydytystä. (Himanen 2000: 31, 41-47)

2.3 Pelit ja peliteollisuus

2.3.1 Mikä on peli?

Lyhyesti ilmaistuna peli on leikki, johon on luotu säännöt. Nämä säännöt ohjaavat peliä pelaavia pelaajia kohti pelin päätöstä, koska perinteisesti peleillä on rajallinen kesto. Säännöillä määritellään, mitä pelissä saa tehdä ja mitä ei. Niissä määritellään myös usein pelaajille aiheutuvat rangaistukset sääntöjen rikkomisesta. (Vuorela 2007: 16-17)

Pelillä on myös yleensä selkeä alku ja loppu. Näin ollen peli yleensä päättyy pelaajien saavuttaessa tietyn tilan tai peliin varattu aika loppuu. (Vuorela 2007: 16-17)

2.3.2 Erilaisia pelityyppejä

Koska tuleva yritystoimintamme liittyy digitaalisiin peleihin, unohdamme listauksestamme kaikki muut pelit kuten esimerkiksi lauta- ja korttipelit. Digitaaliset pelit voidaan segmentoida karkeasti alustojensa puolesta PC-, konsoli- ja mobiilipeleihin.

Pelityyppejä eli genrejä on useita ja niiden alagenrejä sekä yhdistelmiä vieläkin enemmän. Pelityypit rakentuvat kuitenkin lähes poikkeuksetta seuraavien perustyyppien ympärille. Perustyyppit ovat:

- toimintapelit (action)
- seikkailu (adventure)
- taistelupelit (fighting)
- ongelmanratkaisu (puzzle)
- roolipelit (role-playing games)
- tasohyppely (platform)

- simulaattorit (simulation)
- urheilu (sports)
- strategia (strategy)

Suurin osa peleistä ei edusta puhtaasti jotain tiettyä tyyliä, vaan ne ovat edellä esitettyjen perustyyppien yhdistelmiä. Esimerkiksi toimintapelin ja seikkailupelin yhdistäviä toimintaseikkailupelejä on lukuisia. Tästä syystä johtuen listaukseen ei sisällytetty mainostamisessa käytettäviä pelejä (advergame) tai opetuskäyttöön käyttöön tarkoitettuja pelejä (edutainment). (Crawford 1982; Video game genres 2007; Wolf 2000)

Huomion arvoiseksi asiaksi nousee myös ”human computation”, jolla tarkoitetaan ihmisten aivokapasiteetin käyttöä ongelmanratkaisuun symbioottisessa yhteistyössä tietokoneiden kanssa. Tietokoneet ratkaisevat ihmisille vaikeita ongelmia ja ihmiset ratkaisevat tietokoneille mahdottomia ongelmia. Carnegie Mellon –yliopistossa toimiva tohtori Luis Von Ahn on tutkinut asiaa ja luonut pelejä, joita pelatessaan ihmiset ratkaisevat tietotekniikkaan liittyviä inhimillisiä ongelmia. (Von Ahn 2006)

2.3.3 Verkkopelaaminen

Verkkopelit ovat tietokoneilla, pelikonsoleilla tai matkapuhelimilla pelattavia pelejä, jotka vaativat toimiakseen lähiverkon tai Internet-yhteyden. Suurin osa verkkopeleistä tarjoaa yksinpelin lisäksi moninpelin. Moninpeliä pystytään pelaamaan lähiverkossa, Internetissä tai molemmissa. Tietokoneiden yleistyttyä ja laajakaistayhteyksien määrän sekä niiden nopeuksien koko ajan kasvaessa on verkkopelaaminen yleistynyt huomattavasti. (Järvinen 2003)

Verkossa pelattaviin peleihin liittyy vahva yhteisöllisyyden ja sosiaalisuuden assosiaatio. Pelaajat tuntevat olevansa osana suurempaa yhteisöä. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää World of Warcraftia, verkossa pelattavaa roolipeliä, jossa pelaajat luovat omanlaisensa hahmon Internetissä sijaitsevaan pelimaailmaan. Tässä maailmassa he tapaavat muita pelaajia, joiden kanssa he voivat keskustella, ratkaista tehtäviä tai halutesaan taistella näitä vastaan. (Järvinen 2003; World of Warcraft... 2007)

2.3.4 Mikä peleissä kiehtoo?

Ihmiset ovat kautta aikain leikkineet leikkejä ja pelanneet pelejä. Pelejä on yleensä kehitetty ihmisten ajanvietteeksi, mutta niitä voidaan käyttää myös opetustarkoituksessa, viestinnässä, mainonnassa ja markkinoinnissa, ihmisten kuntoutuksessa tai jopa politiikan apuvälineenä. (Eskelinen 2005: 99-108)

Mikäli pelit ajatellaan ajanvietteeksi, on niiden perimmäinen tarkoitus viihdyttää. Pelattavan pelin on tarjottava pelaajalleen ”koukku”, joka sitoo pelaajan peliin sekä saa tämän pelaamaan peliä yhä uudelleen ja uudelleen. Erilaisia koukkuja voivat olla:

- eläytyminen
- todellisuuspako
- haasteet
- uhkapeli
- tarina / juoni
- aggressioiden purkaminen
- kilpailuvietti

Kaikkia peleihin koukuttavia keinoja on mahdotonta listata, mutta juuri koukkujen suomien elämysten takia ihminen valitsee pelaamisen muun kilpailevan ajanvietetoiminnan sijaan. Toisin sanoen hän saattaa ennemmin pelata hyvää peliä kuin katsella televisiota. (Vuorela 2007: 27-35; Eskelinen 2005: 86-98)

2.3.5 Peliteollisuus

"Peliala edustaa luovia toimialoja ja luovaa taloutta, joilla on jatkossa entistä enemmän merkitystä myös koko kansantaloudelle. Toimia ja panostusta tarvitaan kuitenkin nyt", sanoo KooPee Hiltunen suomalaisten pelitalojen etuja ajavasta NeoGames Oy:stä. (Pelialassa ainesta tulevaisuuden... 2006)

Peliteollisuus on koko ajan kasvava osa viihdetaloutta. Vuonna 2006 pelimarkkinoiden kokonaismyynti oli 31.6 miljardia dollaria. PriceWaterhouseCoopersin vuonna 2007 valmistuneen tutkimuksen mukaan pelialan kokonaismyynti on nousujohteista, ja vuoteen 2011 mennessä sen ennustetaan nousevaan 48,9 miljardiin dollariin. Nykyään peliteollisuus nouseekin kokonaismyyntinsä perusteella jo musiikkiteollisuuden ohi. (Kolodny 2006; Szalai 2007)

Suomalaisen pelielinkeinon uskotaan olevan vahvassa kasvussa. Suomessa pelielinkeino yhdistetään usein mobiililaitteisiin ja näin ollen sitä pidetään hyvin riippuvaisena niistä. Suurimmat kotimaiset pelimenestystarinat eivät kuitenkaan perustu mobiilipeleihin. Remedy Entertainmentin Max Payne, Bugbear Entertainmentin FlatOut sekä Sulake Oy:n Habbo Hotelli ovat tällä hetkellä kolme suurinta kotimaisen peliteollisuuden menestystä. Suomalainen peliteollisuus nähdään yhä useammin yhtenä tulevaisuuden osaamisvientituotteena (Finnish Game Companies... 2006). Teknologian kehittämiskeskus Tekesin Fenix-teknoologiaohjelmassa peli- ja viihdeohjelmistot ovatkin yksi keskeisistä alueista (FENIX – Interactive computing... 2007).

TE-keskuksen raportin (Finnish Game Companies... 2006) mukaan suomalainen peliteollisuus voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

1. Yritykset, joiden liikevaihdosta yli 50 % muodostuu peleistä.
2. Yritykset, joiden päätoimialaa pelielinkeino tukee.
3. Yritykset, joiden strategiassa peleillä on tulevaisuudessa suuri merkitys.

Suomalaisen peliteollisuuden piirissä toimii tällä hetkellä n. 40 yritystä ja yritykset arvioivat työllistävänsä yhteensä n. 1000 ihmistä vuoden 2005 loppuun mennessä. Kotimaisen peliteollisuuden kokonaisliikevaihto 2000-luvun puolivälissä oli noin 40 miljoonaa euroa. (Finnish Game Companies... 2006)

Vuoden 2007 aikana Tekes on tukenut pelialaa jo kuudella miljoonalla eurolla. EU-tasolla vastaavat investoinnit ovat olleet 21 miljoonaa euroa. Tekesin investoinnit peliteollisuuteen Suomessa ovatkin väkilukuun suhteutettuna lähes kolminkertaiset EU:n keskiarvoon verrattuna. Tekes arvioi pelialan kasvun yltävän lähivuosien aikana lähes 50 prosenttiin. Kansainvälisesti alan kasvuvauhti on noin 15-20 prosentin luokkaa. (Hämäläinen 2007)

3 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristöllä tarkoitetaan niitä puitteita ja sitä fyysistä ympäristöä, joiden sisällä yritys toimii. Toimintaympäristö voidaan jakaa neljään perusolottuvuuteen, joita ovat taloudellinen, poliittinen, sosiaalinen ja teknologinen ympäristö. Kaikki edellä mainitut vaikuttavat ainakin välillisesti toisiinsa. Yrityksen tulee tutkia näiden ulottuvuuksien sisällä tapahtuvaa kehitystä ja muutoksia, jotka vaikuttavat sen toimintaan. (Kinkki & Lehtisalo 1999: 84-86)

Sähköinen toimintaympäristö eroaa perinteisestä muuttuneilla työkaluilla, raaka-aineilla ja terminologialla. Vaikka sähköinen toimintaympäristö toimii periaatteellisesti perinteisen toimintaympäristön sääntöjen mukaan, nopeuttavat uudet menetelmät liiketoimintaa huomattavasti. Ne vähentävät päätöksentekoon, osto- ja myyntiprosesseihin sekä reagointiin käytettävää aikaa. (Korper & Ellis 2001: 5-6)

Internetin käyttäjämäärän jatkuvasti kasvaessa tarjoaa se liiketoiminnalle aikamme suurimman kauppapaikan. Internetissä käytävässä liiketoiminnassa eli ns. e-commercessa yritysten on mahdollista tavoittaa valtava määrä potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen sijainti ei aseta enää rajoituksia kaupanteolle, vaan yrityksen sähköisessä toimipisteessä voidaan vaivattomasti vierailta toiselta puolelta maailmaa. (Koskinen 2004: 80)

Testaamme oman yrityksemme toimintaa Suomessa, jonka jälkeen sen on tarkoitus laajentaa toimintansa kansainväliseksi. Internetin avulla olemme saavutettavissa joka puolelta maailmaa, joten se tarjoaa yrityksellemme parhaan kanavan saavuttaa potentiaaliset asiakkaamme.

Sovellusta rakennettaessa kannattaa käyttää standardeiksi muodostuneita tai vähintään hyvin yleisesti tunnettuja ja käytettyjä tekniikoita. Uusinta teknologiaa tai uusimpia tekniikoita, joita ei vielä täysin kaikkialla tueta, tulee käyttää hyvin kriittisesti. Mikäli kauppapaikka ei toimi asiakkaan tietokoneella, jää kaupantekokin vain haaveeksi. (Lindström & Andersen 2000: 97)

Tuotteemme alustan rakentamisen tärkeimpiä ominaisuuksia ovat helppo hallinnointi, muokattavuus, dynaaminen ja modulaarinen rakenne sekä helpokäyttöisyys ja asiakaslähtöisyys. Tästä syystä olemme suunnitelleet ja rakentaneet tuotteemme käyttäen Flash-, Ajax- ja Java-tekniikoita. Ne ovat yleisesti käytössä olevia tekniikoita ja niitä tuetaan maailmanlaajuisesti.

3.1 *Web 2.0*

Luodessamme asiakaslähtöistä palvelua on palvelumme pääosassa käyttäjä. Näin ollen palveluamme kuvaa parhaiten Web 2.0. Se ei ole uusi standardi tai tekniikka. Se ei myöskään käytä toimiakseen uutta tekniikkaa. Se on aate, konsepti tehdä asiat toisin. Web 2.0:lle ei ole määritelty tiukkoja rajoja. Mitä Web 2.0 siis todellisuudessa on?

Aikaisemman sisällön selailun sijaan yhä useampi käyttäjä haluaa jättää jälkensä verkkoon tuottaen, jakaen ja yhdistellen luomaansa materiaalia muiden käyttäjien vastaaviin. Tätä kutsutaan Web 2.0:ksi, ja kyseistä ajattelumallia kuvaa parhaiten käyttäjälähtöisyys. Web 2.0 –sovellukset toimivat dynaamisena alustana käyttäjien luomalle tai jakamalle materiaalille. Vaihtoehtoisesti käyttäjät voivat räätälöidä heille annetusta alustasta itselleen parhaiten soveltuvan version, joka sisältää juuri heille tarpeelliset ominaisuudet. Käyttäjät on myös nostettu mukaan sovellusten, palveluiden sekä niiden sisältöjen luomiseen, kehittämiseen ja parantamiseen. Web 2.0 –palveluiden ja –sovellusten tekijät tarjoavat yleensä käyttäjilleen puitteet ilman sisältöä. Käyttäjien hoitaessa sisällöntuotannon tekijät voivat keskittyä luomaan käyttäjille uusia lisäpalveluita. (O'Reilly 2006; Merisavo et al. 2006: 183-184)

Käsitteenä Web 2.0 on kokenut inflaation, koska monet yritykset käyttävät sitä markkinoidessaan tuotteitaan, vaikka ne eivät todellisuudessa sisältäisi mitään Web 2.0:lle ominaisia piirteitä. Monet ihmiset uskovat, että vasta nykyisen IPv4-protokollan seuraajan IPv6-protokollan laajempi osoiteavaruus sekä uudet ominaisuudet tuovat todellisen Web 2.0 päivityksen, koska Web 2.0 pelkkänä käsitteenä on hieman harhaanjohtava. (O'Reilly 2006)

Jotta käyttäjät valitsisivat meidät kilpailijoidemme joukosta, on tuotteemme ympärille tarkoitus luoda lukuisia innovatiivisia lisäpalveluita sekä käyttäjäyhteisö. Tavoitteenamme on luoda alusta, jonka sisällön tuottamiseen, kehittämiseen ja korjaukseen käyttäjät nostettaisiin välittömästi mukaan.

3.2 *Open source*

Open source eli avoin lähdekoodi tarkoittaa ohjelmia, joita kuka tahansa voi korjata, kehittää, kopioida ja käyttää vapaasti. Avointa lähdekoodia kehitetään jatkuvasti. Sitä ei nähdä valmiina vaan jatkuvasti kehittyvänä prosessina. (eOm avoimen lähdekoodin... 2004)

”Avoimen lähdekoodin määritelmän pääkohdat:

1. *Ohjelman täytyy olla vapaasti levitettävissä ja välitettävissä.*
2. *Lähdekoodin täytyy tulla ohjelman mukana tai olla vapaasti saatavissa.*

3. *Myös johdettujen teosten luominen ja levitys pitää sallia.*
4. *Lähdekoodin suora muokkaaminen voidaan kuitenkin kieltää, jolloin muutokset ja korjaukset on toimitettava erillisinä lisäyksinä. Voidaan myös vaatia, ettei johdettua teosta levitetä samalla nimellä tai versionumerolla kuin lähtöteosta.*
5. *Yksilöitä tai ihmisryhmiä ei saa asettaa eriarvoiseen asemaan.*
6. *Käyttötarkoituksia ei saa rajoittaa.*
7. *Kaikilla ohjelman käsiinsä saaneilla on samat oikeudet.*
8. *Lisenssi ei saa olla riippuvainen laajemmasta ohjelmistokokonaisuudesta, jonka osana ohjelmaa levitetään, vaan ohjelmaan liittyvät oikeudet säilyvät, vaikka se irrotettaisiin kokonaisuudesta.*
9. *Lisenssi ei voi asettaa ehtoja muille ohjelmille. Ohjelmaa saa levittää myös yhdessä sellaisten ohjelmien kanssa, joiden lähdekoodi ei ole avointa.*
10. *Lisenssin sisällön pitää olla riippumaton teknisestä toteutuksesta. Oikeuksiin ei saa liittää varaumia jakelutavan tai käyttöliittymän varjolla.”*

(Avoin lähdekoodi 2007)

Yrityksille on hyvin kustannustehokasta käyttää open source -ohjelmia. Esimerkiksi ohjelmistopuolella toimiva yritys voi valita tuotantonsa käyttöön ilmaisen käyttöjärjestelmän ja tähän soveltuvat ilmaiset ohjelmistot. Parhaimmassa tapauksessa yritys voi säästää useita tuhansia euroja käyttäessään avoimen lähdekoodin sovelluksia, koska yrityksen investoidessa käyttöjärjestelmään on Linux-pohjainen järjestelmä usein edullisin vaihtoehto. Sen elinkaari on monessa tapauksessa 2-3 kertaa kilpailijoiden vastaavaa pidempi. Lisäksi se kuluttaa sähköä vain neljäsosan markkina-johtajaan verrattuna. Monet pitävät Linux-pohjaisia järjestelmiä myös käyttäjäystävällisempinä sekä tietoturvalisempinä käyttöä. (Kotilainen 2007)

Perustettava yrityksemme tulee alkuun käyttämään, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, pelkästään open source -ohjelmistoja. Säästämme yrityksen aloituskustannuksissa sekä kausiluontoisissa maksuissa huomattavia summia, koska käyttämämme ohjelmat ja käyttöjärjestelmät ovat täysin ilmaisia käyttöä. Näin pystymme alentamaan otettavaa riskiä ja tuotteemme hintoja. Hintoja alentamalla saavutamme lievän kilpailuedun kilpailijoihimme nähden.

3.3 *Kilpailijat*

Uuden toimijan saapuessa markkinoille se törmää auttamatta kilpailuun asiakkaita jo olemassa olevien markkinatoimijoiden taholta. Kuluttajan kannalta eri toimijoiden kilpailu on jopa toivottavaa, estäähän se monopolien syntymisen markkinoilla varmistaen näin asiakkaan valinnanvapauden säilymisen. Kilpailu vaikuttaa yleensä myös kuluttajan kannalta suotuisasti

hintatasoon laskemalla sitä ainakin hetkellisesti. (Gummesson 1998: 70; Rissanen 2004: 103)

Aloittavan yrityksen ei kannata suhtautua kilpailijoihin kevytmielisesti, vaan hankkia järjestelmällisesti tietoa heistä. Lähimmät ja samalla pahimmat kilpailijat ovat lähellä uuden toimijan omaa liiketoiminta-alaa ja kilpailevat näin ollen samoista asiakkaista. (Kotler 1999:117). Kilpailu ei kuitenkaan rajoitu vain suoranaisiin kilpailijoihin, vaan uuden yrityksen pitää varautua myös epäsuoraan kilpailuun, jota voi esiintyä odottamattomistakin suunnista. Epäsuoralla kilpailulla tarkoitetaan vaihtoehtoisia menetelmiä ratkaista tai kiertää asiakkaan ongelmat, kun taas suorassa kilpailussa yritykset kilpailevat samankaltaisella palveluiden tai tuotteiden tarjonnalla (Huuhka 2007: 15).

Strategiselta kannalta katsottuna uuden toimijan kannattaakin miettiä, onko sillä parhaat mahdollisuudet selvittää toimialalla käyttämällä samoja keinoja asiakkuuksien synnyttämiseen kuin kilpailijansa. Voi olla, että kehittämällä uuden lähestymistavan tai muokkaamalla hieman jo olemassa olevia muuttujia uusi toimija saattaa löytää kokonaan uuden asiakasryhmän. Samalla on mahdollista saada huomattava osa kilpailijoiden asiakkaista kiinnostumaan uudesta lähestymistavasta. (Kim 2005: 24-25).

Edellä mainittua strategiaa on alettu käyttämään nykyään entistä enemmän, sillä markkinat ovat saavuttaneet monella alalla saturaatiopisteensä. Tämä johtuu markkinatoimijoiden keskittymistä jollekin kapealle ja totutulle liiketoiminta-alalle, joka johtaa väijäämättä ylitarjontaan. (Kim 2005: 26-27). Ylitarjonta on runsasta esimerkiksi omalla kohdealallamme, jossa erimuotoisten viihdesisältöjen tuottajat kilpailevat kuluttajien ajasta.

Olemme omassa yritysideoissamme pyrkineetkin löytämään juuri kuluttajiin vetoavia elementtejä monesta eri suunnasta, jolloin vältämme suoranaisten kilpailun jo asemansa vakiinnuttaneiden markkinatoimijoiden kanssa. Yrityksemme arvoihin kuuluu myös erottamattomana osana vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Tämä usein ylenkatsottu tai vain näennäisesti toteutuva liiketaloudellinen perustekijä kannattaa huomioida siksi, että tuotteita tai palveluita kuluttavat ihmiset tietävät yleensä parhaiten itse mitä haluavat. Tämän vuoksi asiakkaan kuunteleminen osoittautuu usein hyvin kannattavaksi.

Asiakkaiden kuuntelemista varten keräämme jatkuvasti käyttäjäpalautetta. Sen keräämiseen käytämme sähköisiä lomakkeita, tutkimuksia, erilaisia arvontoja sekä kilpailuita. Käyttäjillemme annetaan myös mahdollisuus keskustella asioista tai ongelmista keskustelufoorumien välityksellä. Seuraamme myös heidän liikehdintäänsä ja ajankäyttöään sivuillamme sekä sitä, ovatko he tulleet sivuillemme suoraan, hakukoneen kautta tai sidosryhmiemme sivuilla olevien linkkien kautta.

3.4 Sidosryhmät

Sidosryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä tahoja, joiden kanssa yritys on tekemisissä harjoittaessaan liiketoimintaa (Sidosryhmät, segmentointi ja... 2001). Ehdottomasti tärkeimmäksi sidosryhmäksi nousevat luonnollisesti yrityksen asiakkaat, mutta yrityksen ei missään nimessä pidä keskittyä ainoastaan asiakkuuksien rakentamiseen muiden sidosryhmien kustannuksella (Kotler 1999: 246). Asiakkaiden lisäksi muita yrityksen sidosryhmiä ovat esimerkiksi tavarantoimittajat, jälleenmyyjät ja tietysti yrityksen oma henkilökunta.

Asiakkaat ovat liiketoiminnan kannalta tärkein sidosryhmä, joten yrityksen kannattaa panostaa asiakkuuksien kehittämiseen. Monet ongelmat olisivat vältettävissä analysoimalla asiakkuuksia oikealla tavalla. Tällä tarkoitetaan erilaisten asiakkuuden muotojen tunnistamista ja huomioimista yrityksen toiminnassa. Toiset käyttävät tarjottuja tuotteita tai palveluita useammin kuin toiset, mutta jokaista asiakasta tulisi kohdella siten, että tavoitteena olisi kanta-asiakkuus. (Storbacka & Lehtinen 1997: 53-56)

Yrityksen sidosryhmien tunnistaminen ja niiden tarpeiden huomiointi on entistä tärkeämpää. Tämä johtuu muun muassa reaaliaikaisen viestintätekniiikan kehityksestä ja sähköisten vuorovaikutteisten kanavien yleistymisestä. Tämä voi muodostua ongelmalliseksi, jos näitä kanavia käytetään yrityksen kannalta negatiivisen informaation levittämiseen.

Yritykset ovatkin ottaneet tämän uhan tosissaan, ja ryhtyneet systemaattisiin toimiin taatakseen hyvän yrityskuvansa välittymisen asiakkaidensa lisäksi myös muille sidosryhmilleen. Organisaatiot ovat läpinäkyvämpiä ja avoimempia kuin ennen. Yritystoiminnan sujuvuus voidaan varmistaa vain siten, että kaikki sidosryhmät toimivat yhteisymmärryksessä keskenään yhteisen tavoitteen hyväksi, joka yleensä on asiakkaan tarpeiden täyttäminen. (Kotler 1999: 246)

Sidosryhmiin panostaminen on tärkeää myös oman perustettavan yrityksemme kannalta. Potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen tuottaa yritykselle tulosta, ja asiakkaisiin vetoavien yhteistyökumppaneiden löytäminen luo kuvan juuri heille suunnatusta palvelusta. Pyrimme tunnistamaan potentiaaliset asiakkaamme tutkimalla markkinoita ja tilastoja.

Sähköinen liiketoiminta tarvitsee myös luotettavat alihankkijat ja yhteistyökumppanit, ettei tarjottava palvelu jää asiakkaiden saavuttamattomiin esimerkiksi teknisten vikojen takia. Yrityksemme tulee panostamaan myös omiin työntekijöihinsä ja heidän viihtyvyyteensä, sillä ilman heidän panostaan tarjottavaa palvelua ei synny.

3.5 Riskisuunnittelu

3.5.1 Swot-analyysi

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on Albert Humphreyn kehittämä nelikenttämenetelmä, jota käytetään strategian laatimisessa sekä oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä (Albert Humphrey's profile 2007). SWOT-analyysissä kirjataan ylös analysoitavan kohteen

- sisäiset vahvuudet
- sisäiset heikkoudet
- ulkoiset mahdollisuudet
- ulkoiset uhat

(SWOT Analysis 2007)

SWOT-analyysi toteutetaan kaksiulotteisessa nelikentässä. Kaavion vasemmalle puolelle kirjataan myönteiset ja oikealle kielteiset asiat. Kaavion alaosaan kirjataan organisaation ulkoiset ja yläosaan sisäiset asiat (kuvio 3).



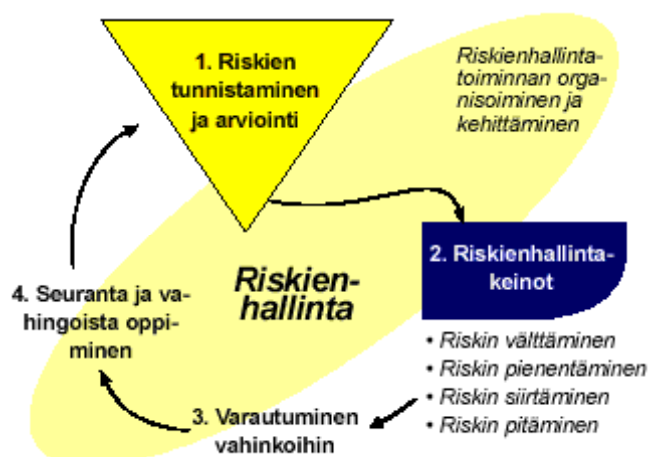
Kuvio 3. SWOT-nelikenttä. (SWOT Analysis 2007)

Tämän jälkeen analyysin pohjalta voidaan pohtia vahvuuksien hyväksikäyttöä, heikkouksien muuttamista vahvuuksiksi, tulevaisuuden mahdollisuuksien hyödyntämistä ja uhkien välttämistä. Tuloksena saadaan toimintasuunnitelma siitä, mitä kulloinkin analyysin kohteena olevalle asialle tulisi tehdä. (A Model for Strategic... 2007)

Omaa liiketoimintaamme varten tehty SWOT-analyysi on osa tämän opinnäytetyön liitteenä olevaa liiketoimintasuunnitelmaa. Se keskittyy varsinkin liiketoiminnan aloittamiseen liittyvien tekijöiden analysoimiseen.

3.5.2 Riskienhallinta

Jokaisen yrityksen toiminnassa on riskitekijöitä, joiden vaikutuksia tulisi pyrkiä minimoimaan. Kaikkia riskejä ei voida estää toteutumasta, ja niiden minimoimisen ohella riskienhallinnassa keskitytäänkin riskivaikutuksiin varautumiseen ja toteutuneista riskeistä oppimiseen (kuvio 4). (Riskienhallintaprosessin vaiheet... 2007)



Kuvio 4. Riskienhallinta. (Riskienhallintaprosessin vaiheet... 2007)

Yritystoiminnassa keskitytään usein niin sanottujen liikeriskien hallintaan. Tällä tarkoitetaan riskejä, joita yrittäjä joutuu ottamaan saavuttaakseen taloudellista hyötyä. Riskilajeja on kuitenkin olemassa monia muitakin; esimerkkeinä mainittakoon henkilöriskit, sopimusriskit, tieto- ja tuoteriskit ja ympäristöriskit. Yhdessä eri riskilajit muodostavat kokonaisuuden, jonka hallinta vaatii yritykseltä paljon resursseja. (Riskienhallintaprosessin vaiheet... 2007)

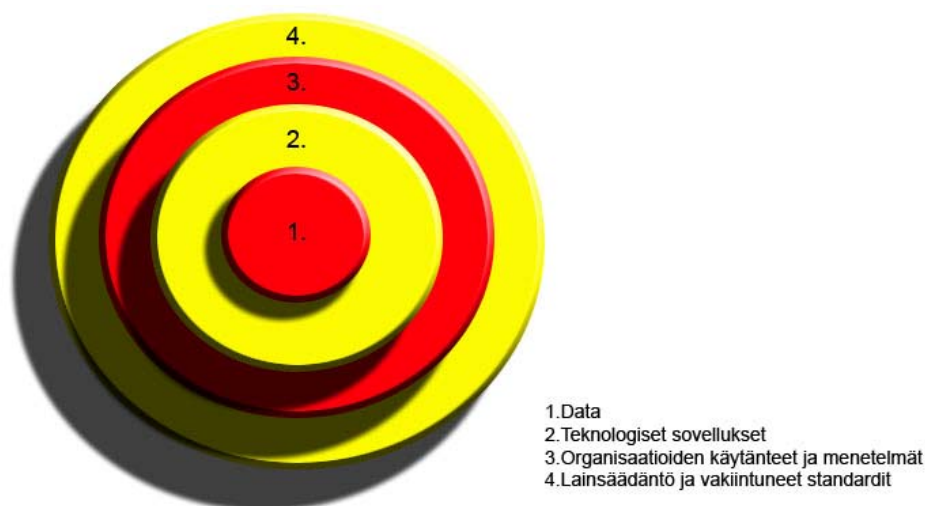
Vaikka yritystoiminnan riskienhallinta on pääosin vapaaehtoista toimintaa, on sen toteuttamisesta katsottu tärkeäksi päättää eräiltä osin myös lainsäädännössä. Kuluttajia suojaavat tuoteturvallisuusmääräykset ovat hyvä esimerkki riskin hallinnan siirtämisestä yrittäjältä lainsäädännön piiriin. (Riskienhallintaprosessin vaiheet... 2007)

Oman liiketoimintamme riskejä tutkiva analyysitaulukko on osa tämän opinnäytetyön liitteenä olevaa liiketoimintasuunnitelmaamme. Se sisältää liikeriskien lisäksi elementtejä myös muista riskiryhmistä. Liiketoimintamme tietoteknisen luonteen vuoksi tietoturvaa käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

3.5.3 Tietoturva

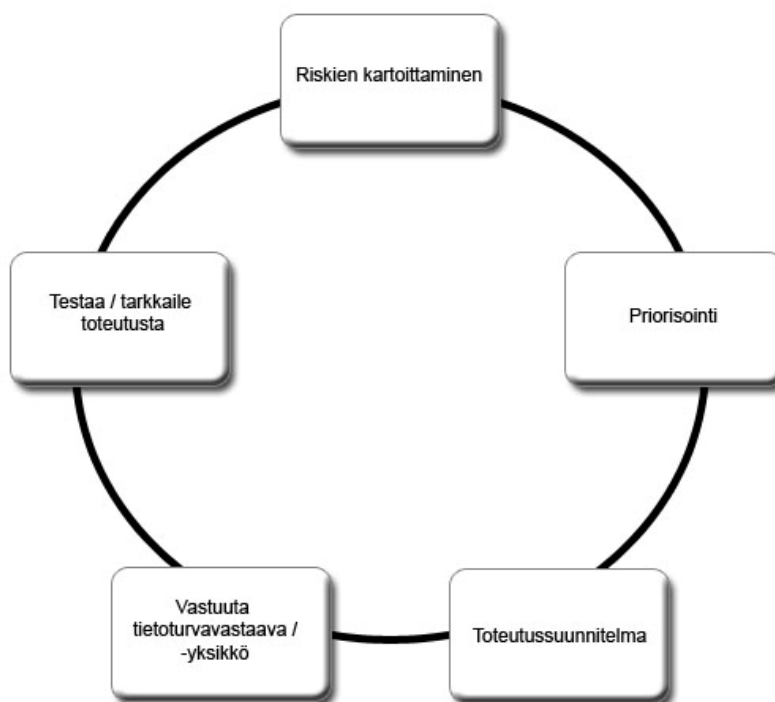
Varkaudet, murrot, kavallukset, petokset, luvattomat tunkeutumiset ja vandalismi ovat kaikki uhkia, jotka ovat ongelmallisia sekä tavallisella

toimialalla toimivalle yritykselle että verkkoyritykselle. Tavallisten lukkojen, muurien ja aitojen sijaan sähköistä liiketoimintaa suojaavat teknologiset sovellukset sekä organisaatioiden laatimat käytänteet ja menetelmät (kuvio 5). Lainsäädäntö ja vakiintuneet standardit tekevät viranomaisille mahdolliseksi tutkia ja syyttää niiden rikkojia. Täysin turvallista järjestelmää ei ole olemassa, ja käytännössä ne ovat yhtä vahvoja kuin niiden heikoimmat lenkit. (Laudon & Traver 2004: 254)



Kuvio 5. Sähköistä liiketoimintaa suojaava ympäristö (mukailtu) (Laudon & Traver 2004: 255)

Kattavan tietoturvan saavuttaminen vaatii huolellista ja tarkkaa suunnittelua sekä jatkuvaa testausta (kuvio 6). Kaikki alkaa riskikartoituksesta, jossa yrityksen tietoturvariskit ja haavoittuvaisuudet kartoitetaan. Kartoituksen pohjalta yritys pystyy priorisoimaan esiin nousseet riskitekijät ja pohtimaan, kuinka ne vaikuttavat sen toimintaan sekä kuinka niihin voisi puuttua. (Laudon & Traver 2004: 285-287)



Kuvio 6. Tietoturvan kehittämissuunnitelma (mukailtu). (Laudon & Traver 2004: 286)

Priorisoitujen riskien pohjalta yritys pystyy tekemään toteutussuunnitelman. Se sisältää kaikki teknologiat, käytänteet ja menetelmät, joita yritys tarvitsee saavuttaakseen halutun tietoturvan tason. Yrityksen koosta riippuen sen tulee vastuuttaa joko tietoturavastaava tai kokonainen tietoturvayksikkö. Nämä vastaavat siitä, että yritys menettelee toteutussuunnitelmansa mukaisesti. He myös kouluttavat muita käyttäjiä ja ylläpitävät järjestelmää. (Laudon & Traver 2004: 287)

Kun tietoturva on saatettu halutulle tasolle, tulee sitä testata ja tarkkailla jatkuvasti. Näin uudet tai mahdolliset huomioimatta jääneet tietoturva-aukot löydetään ja saadaan nopeasti paikattua. Yritys voi myös halutesaan palkata ulkopuolisen tahon, jonka ainoa tehtävä on löytää aukkoja yrityksen tietoturvapuolustuksesta ja niitä hyväksikäyttämällä hakkeroitua sisään yrityksen järjestelmään. (Laudon & Traver 2004: 288)

Olemme ottaneet yritystoimintaamme liittyviä tietoturvallisia riskejä huomioon esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

- Palvelinpuolen fyysinen turvallisuus sekä palvelinjärjestelmän ajantasaisena pitäminen on hoidettu palvelinhotellimme puolesta.
- Palvelinjärjestelmän fyysinen mitoittaminen on suunniteltu mahdollisia laitevikoja silmällä pitäen (esimerkiksi kaksi virtalähdettä ja RAID -tekniikan käyttäminen).

- Järjestelmämme ylläpito tapahtuu oman intranetin avustuksella. Intranetiin käyttäjät pääsevät VPN-verkon kautta, missä käyttäjät autentikoidaan ja authorisoidaan sisäisesti sertifikaattien avulla.
- Asiakkaiden kirjautuessa palveluumme käytetään SSL-suojattua yhteyttä. Heidät pakotetaan myös antamaan turvallinen salasana, jonka vahvuutta voidaan mitata erilaisin algoritmein.
- Käytämme valmiita Java-pohjaisia käyttäjärooleihin perustuvia tietoturvakirjastoja.
- Kaikesta sivuillamme tapahtuvasta liikenteestä kerätään lokitiedostoja. Tiedostoja säilytetään noin kuukauden verran, jotta niihin voidaan tarvittaessa palata myös myöhemmin.
- Pyrimme välttämään erittäin arkaluontoisten asioiden käsittelemistä sähköisesti ja tuleamme käyttämään erilaisia menetelmiä esimerkiksi sähköpostiemme salaamiseksi.

Tietoturvasta huolehtimisen voidaan katsoa olevan liiketoiminnallemme elintärkeää. Kaikki käytössä olevat järjestelmämme ovatkin jatkuvan testauksen, tarkkailun ja päivittämisen alaisena, koska uusia vikoja ja haavoittavaisuuksia löytyy palvelustamme varmasti vielä vuosien kuluttua.

4 Liikeidea

4.1 Liikeidea ja sen kehittäminen

Kannattavan uuden liiketoiminnan perustana on aina huolellisesti suunniteltu ja analysoitu liikeidea. Uusien yritysten tulisi pohtia liikeideaansa tarkkaan myös siksi, että liiketoimintaan sijoittavat tahot pitävät hyvin suunniteltua ja kehitettävissä olevaa liikeidea yhtenä rahoituspäätöksen perusteena. (McKinsey & Company 2000: 29)

McKinsey & Companyn (2000: 32-36) mukaan vakuuttava liikeidea vastaa seuraaviin kolmeen kysymykseen:

1. Minkä hyödyn asiakas saa, ja minkä tarpeen idea täyttää?
 - Liikeidean tulee ratkaista olennaisesti jokin asiakkaalla oleva ongelma tai tarve, jotta se kannattaisi toteuttaa.
2. Mitkä ovat markkinat?
 - Liikeidean taloudellinen arvo riippuu täysin kuluttajien halusta kuluttaa tuotetta tai palvelua. Ollakseen kannattava liikeidealla pitää olla todistettavat markkinat.
3. Miten liikeidealla ansaitaan rahaa?
 - Tuotteella tai palvelulla tulee olla selkeä ansaintalogiikka, oli kyseessä sitten suoraan asiakkaalle myyminen tai jokin muu menetelmä.

Liikeidean taustalla on yleensä tekijöidensä kokemus idean peilaamasta liiketoiminta-alasta (McKinsey & Company 2000:30). Tämä ei silti tarkoita, ettei hyviä liikeideoita voitaisi keksiä myös muista lähtökohdista. Malinen (1998) ja Koski (2002) esittävät yritysideoiden perustaksi esimerkiksi seuraavia tekijöitä:

- oma osaaminen
- jäljittely
- tuotekehitys
- valmiin idean tai yrityksen osto
- systemaattinen yritysideoiden tuotanto
- uuden teknologian hyväksikäyttö
- toimintaympäristön muutokseen perustuva idea
- uusiin arvoihin ja asenteisiin perustuva idea
- omaan työympäristöön perustuva idea
- asiakkaiden ongelmiin tai vaikeuksiin perustuva idea
- perinteiseen ratkaisuun ja uuteen teknologiaan perustuva idea

Kehitys alustavasta ideasta koko liiketoimintaa kannattelevaksi tukipilariksi on työtä ja osaamista vaativa prosessi. Alussa liikeidea voidaan nähdä tavoitekuvana, joka systemaattisen työnteon tuloksena muodostuu täsmälliseksi kuvaukseksi yrityksen menestystekijöistä. (McKinsey & Company 2000: 30; Holopainen & Levonen 2006: 21).

Pitkämäen (2000: 88) mukaan yritys kehittää hyvän liikeidean ja sitoutuu sen taakse, kun työyhteisö pohtii yhdessä yrityksen asioita ja vapauttaa itsessään olevan luovuuden. Oman liikeideamme kehitys on toiminut juuri tällä tavalla. Koko perustajatiimi on ollut osana keskusteluissa, joissa on pohdittu liikeidea kokonaisuutena sekä yksittäisiä osa-alueita, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaan tilanteeseen. Tuloksena olemme saaneet koko yrityksen kantavan liiketoimintasuuntauksen sekä lukuisia tuotekehitysideoita.

4.2 Tuotteen tai palvelun kuvaus

Tuotteen tai palvelun kuvaus on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa. Lukijalle tulee kuvauksen perusteella käydä ilmi, onko kyseessä täysin uudenlainen tuote tai palvelu vai paranneltu versio jo olemassa olevasta. Hänen tulisi myös lukemansa jälkeen ymmärtää, mikä erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoiden vastaavista ja minkälaisen edun, uuden ominaisuuden tai hinta/laatu-suhteen hän saa valitsemalla kyseessä olevan tuotteen. (Mannila & Koskelainen 2000)

Tietokilpailusovellusta suunnitellessamme ja rakentaessamme olemme kiinnittäneet yllämainittuihin seikkoihin paljon huomiota. Olemme pyrkineet luomaan kustannustehokkaasti kuluttajille suunnatun palveluelämyksen, joka toimii Internet-ympäristössä ja on käytettävyydeltään erinomainen.

Hyvä käytettävyys erottaa usein hyvän ohjelman huonosta. Käytettävyydeltään hyvän ohjelman tai järjestelmän voidaan katsoa olevan ymmärrettävä, vaivaton, kattava sekä esteettisesti miellyttävä. (Wiio 2004: 28)

Laitteiden tai sovellusten ymmärrettävyydeksi voidaan määritellä se, että käyttäjän on helppo päätellä, miten hän pääsee haluamaansa lopputulokseen. Käyttäjä joutuu usein huomaamaan, että käytettävän ohjelman valmistaja on tehnyt ohjelmasta itselleen ymmärrettävän, mutta tavallisen käyttäjän kannalta ohjelman ymmärrettävyys on lähes mahdotonta. (Wiio 2004: 29)

Ihmisen voidaan sanoa lähes poikkeuksetta haluavan vaivattomuutta. Sovelluksen ollessa vaivaton käyttäjä selviytyy tehtävästään yksinkertaisesti. (Wiio 2004: 30)

Kattava sovellus antaa käyttäjälleen kaiken tarpeellisen tiedon ja toiminnot, joita käyttäjä tarvitsee suorittaakseen sen toiminnon, johon sovellus on tarkoitettu. Jos sovellus on vielä esteettisesti miellyttävä, se viestittää käyttäjälle laadusta ja osaamisesta. Käyttäjän huomio ei käytettäessä saa kohdistua laadun puutteeseen. (Wiio 2004: 31)

Jotta edellä mainitut kriteerit täyttävä toimiva sovellus saadaan toteutettua, on suunnittelulla ja testauksella iso osa tuotteemme kehityksessä. Sovellusta suunniteltaessa on suunnittelijan ymmärrettävä, kuinka tietokoneet ja ihmiset toimivat sekä minkälaisia rajoitteita ne toisilleen asettavat (Dix et al. 2004: 193-194).

Suunnitellaksemme kohderyhmäämme miellyttävän sovelluksen, täytyy meidän selvittää heiltä, millaisen sovelluksen he haluaisivat. Saatuamme sen rakennettua, voimme varmistua onnistumisestamme ainoastaan testaamalla syntynyttä sovellusta kohderyhmällämme ja päivittämällä sitä heidän haluamaansa suuntaan. Lopullisen tuotteemme tulee toimia myös riippumatta siitä, mitä web-selainta käyttäjä käyttää, onko hänen koneessaan jokin tietty lisäkortti tai kuinka nopea hänen Internet-liittymänsä on.

4.3 Yritysidean suojaaminen

Yritysideaa on joissain tapauksissa mahdollista suojata immateriaalioikeuksien avulla. Immateriaalioikeudet jaetaan teollisoikeuksiin sekä tekijänoikeuksiin. Tuotteen suojaamisella haetaan kilpailuetua markkinoilta. (Haarmann 2001: 3; Mannila & Koskelainen 2000)

Teollisoikeuksiin kuuluvalla tavaramerkkioikeudella voidaan suojata yrityksemme tarjoaman Internet-palvelun nimeä sekä domain-tunnusta, koska Internetissä toimivan palvelun domain-tunnus on merkittävä osa yrityksen identiteettiä. (Domain-nimiä koskeva... 2007; Haarmann 2001: 184-187)

Tekijänoikeudellisesti palvelumme ei liiemmin saa suojaa. Se pystyisi jossain määrin nauttimaan kappaleen valmistamiseen liittyvistä oikeuksista. Näillä oikeuksilla pystyttäisiin mahdollisesti suojaamaan lähdekoodia ainakin hieman, mikäli koodi sisältää teostason ylittäviä ohjelmia, pelejä tai näiden osia. (Haarmann 2001: 46-49)

Internet-ympäristössä sijaitsevaa palvelua on vaikeaa suojata immateriaalisesti. Tekijänoikeudellisten rikkomusten tarkkailu on pitkälti oikeuksien omistajien käsissä. Internetistä löytyessä palveluita, jotka syyllistyvät tekijänoikeusrikkomuksiin, tulee niistä tehdä valitus tekijänoikeusneuvostolle. Neuvosto päättää, nauttiiko palvelu rikkomuksien osalta tekijänoikeudellista suojaa. (Haarmann 2001: 94-95)

5 Yritysmuoto

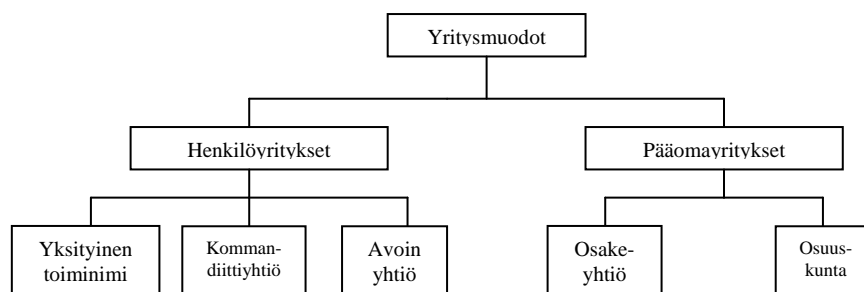
Suomessa yrittäjällä on mahdollisuus vaikuttaa siihen, miten yhteiskunta kohtelee hänen yritystoimintaansa sekä verotuksellisesti että suhteessa yrittäjään itseensä. Tämä mahdollisuus realisoituu yritysmuodon valinnassa. (Kinkki & Isokangas 2002: 181)

Yritysmuodon valintaan vaikuttavat lukuisat tekijät. Holopainen ja Levenen (2006: 170) mainitsevat näistä tekijöistä muutamia:

- perustajien lukumäärä
- pääomien tarve
- vastuun ja päätöksenteon jakaantuminen yrityksessä
- toiminnan joustavuus
- yrityksen jatkuvuus ja laajenemismahdollisuudet
- rahoittajien suhtautuminen
- voitonjako ja tappioiden kattaminen
- yrityksen verottaminen

Mitään valmista mallia tai muuta suositusta yritysmuodon valinnasta ei ole, vaan yrittäjä saa itse valita haluamansa yritysmuodon omien tarpeidensa ja päämääriensä mukaisesti.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 7) yritysmuodot jaotellaan kahteen osaan, henkilöyrityksiin ja pääomayrityksiin. Jaottelun perusteena on yrittäjän roolin tärkeys ja vastuut, etenkin taloudelliset, yritystoiminnassa. Henkilöyrityksissä yrittäjän rooli on hyvin keskeinen ja hän kantaa myös suuren osan taloudellisista vastuista yksin. Pääomayrityksissä taas yrityksen johto- ja omistajuusrajat eivät ole niin selkeitä ja yksiselitteisiä, ja vastuu yrityksen toiminnasta on hajotettu mahdollisesti moneen eri suuntaan. (Kinkki & Isokangas 2002: 181)



Kuvio 7. Yritysmuodot. (Kinkki & Isokangas 2002:181)

5.1 Osakeyhtiö

Olemme itse valinneet yritysmuodoksemme osakeyhtiön, joten keskitymme tässä ja seuraavassa luvussa käsittelemään yritysmuodoista ainoastaan sitä. Eri yritysmuotojen oikeudellinen asema saattaa vaihdella huomattavasti, ja varsinkin osakeyhtiöllä on lukuisia vain sille ominaisia juridisia piirteitä. Tietoa osakeyhtiön toiminnasta ja siihen liittyvistä laillisista näkökohdista löytyy osakeyhtiölaista, jota on viimeksi päivitetty vuonna 2006 (Osakeyhtiölaki 2006).

Osakeyhtiötä perustettaessa perustajien määrällä ei ole merkitystä. Osakeyhtiö onkin suosittu yhtiömuoto myös pienyrityskentässä. Osakeyhtiö tuo yritysmuotona yritykselle uskottavuustekijän lisäksi myös enemmän mahdollisuuksia talouden suunnitteluun. Osakeyhtiö on arvoltaan osakkeidensa summa, ja yrityksen osakkeita hallussaan pitävä henkilö voi vaikuttaa yrityksen päätöksentekoon osakkeidensa määrän suuruisella äänivallalla yhtiökokouksen yhteydessä. (Lehtipuro et al. 1999: 122-125)

Osakeyhtiöitä on kahdenlaisia:

- Julkinen osakeyhtiö (oyj), jonka osakkeilla voidaan käydä arvopaperikauppaa. Julkisella osakeyhtiöllä on erilaisia tiedonantovelvoitteita. Niiden tulee esimerkiksi julkaista osavuosi- ja vuosikatsauksia, jotta niiden toimintaan sijoittaneet henkilöt ja rahoitusmaailma pysyvät mukana yritystoiminnan kehityssuunnissa. Julkisella osakeyhtiöllä tulee olla toimitusjohtaja ja vähintään kolme hallituksen jäsentä. Kaikki suomalaiset pörssiyhtiöt ovat julkisia osakeyhtiöitä.
- Yksityinen osakeyhtiö (oy), jonka osakkeita ei saa ottaa arvopaperimarkkinalaissa tarkoitetun julkisen kaupankäynnin kohteeksi. Yksityinen osakeyhtiö ei voi listautua pörssiin ilman että sen yritysmuoto muutetaan ensin julkiseksi osakeyhtiöksi. Yksityisellä osakeyhtiöllä ei ole samanlaisia tiedonantovelvoitteita kuin julkisilla osakeyhtiöillä. Yksityiselle osakeyhtiölle riittää yksi hallituksen jäsen ja yksi varajäsen.

(Lehtipuro et al. 1999: 122-125; Osakeyhtiölaki 2006)

5.2 Osakeyhtiö omana yritysmuotonamme

Osakeyhtiö tarjoaa yritystoiminnalle hyvän oikeudellisen perustan päätöksenteon, sijoittamisen ja riskien hallinnan kannalta (Rissanen 2004: 641). Tämä johtuu suurimmaksi osaksi siitä, että osakeyhtiölaki on varsinkin vuonna 2006 toteutetun uudistuksen jälkeen ollut hyvin kattava. Siitä on myös korjattu useita epäkohtia, jotka vaivasivat sitä vuoden 1997 lakimuutoksen jälkeen. Silloista lakiuudistusta kritisoitiin PK-yritysten

tarpeet huomioimattomana. Minimiosakepääoman laskeminen 8000 eurosta 2500 euroon on hyvä esimerkki osakeyhtiötoiminnan aloittamiseen kohdistuneista helpotuksista. (Finlex 2006; Rissanen 2004: 641)

Omalta kannaltamme osakeyhtiö on sopiva valinta muun muassa taloudellisten seikkojen vuoksi. Taloudellisen riskin hallinta toteutuu osakeyhtiössä siten, että sen osakkaat ovat vastuussa yhtiöstä vain sijoittamansa pääoman suuruudella. Jos osakas on taannut yrityksen lainoja omaisuudellaan tai muulla takauksellaan, on tilanne luonnollisesti toinen, mutta verrattain kevyehköt aloituskustannuksemme rajaavat pois dramaattiset vaikutukset perustajien taloudelliseen tilanteeseen huonoimmassakin tapauksessa. (Finlex 2006; Holopainen & Levonen 2006: 195)

Suotuisista taloudellisista vaikutuksista voidaan mainita myös listaamattomien (yksityisten) osakeyhtiöiden osinkokäsittely. Suomen Yrittäjien verkkosivut kertovat asiasta seuraavaa:

”Listaamattomista yhtiöistä saatu osinko on verovapaata tuloa siihen saakka, joka vastaa osakkeiden arvostamislaisissa (1.1.2007 alkaen) tarkoitettulle matemaattiselle arvolle laskettua 9 %:n vuotuista tuottoa. Osakkeen matemaattinen arvo lasketaan edellisen verovuoden päättyessä olevan nettovarallisuuden perusteella. Siltä osin, kuin verovelvollisen saamien tällaisten osinkojen määrä ylittää 90 000 euroa, osingoista 70 % on pääomatuloa ja 30 % verovapaata tuloa. Jos osinko ylittää em. 9 %:n vuotuisen tuoton määrän on tästä ylimenevästä osingosta 70 % ansiotuloa ja 30 % verovapaata tuloa.” (Osakeyhtiön verotus 2007)

Tällainen osinkokäsittely kannustaa yritystä kasvujohteiseen kehitykseen, sillä osinkoa voidaan kuitenkin jakaa vain yrityksen jakokelpoisista voittovaroista. Näin ollen suurempi voitto tuottaa suuremman jakokelpoisen tuloksen. Yrityksen kannattaa siis pyrkiä hyvään tulokseen, jotta sen omistajat voivat hyödyntää osinkoverotuksellisia etuja mahdollisimman hyvin. (Kukkonen & Aaltonen 2007)

Luonnollisesti osakeyhtiömuoto tuo mukanaan myös ongelmia. Esimerkkinä tästä voidaan mainita yhtiön johtamiskäytäntö. Koko perustajatiimin kuuluminen yrityksen hallitukseen voi tuottaa ongelmia ja kankeutta päätöksentekoon. Lisäksi tämä voi vaikuttaa mahdollisen pääomasijoitustahon halukkuuteen sijoittaa toimintaan, joten yrityksenä meidän tulee harkita tarkkaan, haluammeko pitää tiukasti kiinni alkuperäisestä näemyksestämme sisällyttää koko perustajatiimi hallitukseen. Täysin yrityksen sisäinen hallitus ei tuo toiminnalle mitään lisäarvoa, ja olisikin toivottavaa, että ainakin osa hallituksesta olisi yrityksen ulkopuolelta. Tämä siksi, että välttyttäisiin sokeudelta omaa toimintaa kohtaan ja saataisiin liiketoimintaan ulkopuolista näkemystä. (Rissanen 2004: 652; Tanner 31.10.2007, keskustelu)

5.3 Osakeyhtiön perustaminen

Osakeyhtiön perustamisen yhteydessä sen perustajat laativat kirjallisen yhtiösopimuksen, josta tulee ilmetä seuraavat asiat:

- sopimuksen päivämäärä
- kaikki osakkeenomistajat ja kunkin merkitsemät osakkeet
- osakkeesta yhtiölle maksettava määrä (merkintähinta)
- osakkeen maksuaika
- yhtiön hallituksen jäsenet
- yhtiön tilintarkastajat

(Osakeyhtiölaki 2006)

Perustamissopimuksen tulee myös sisältää tai siihen tulee liittää perustettavan osakeyhtiön yhtiöjärjestys, josta tulee vuonna 2006 voimaantulleen osakeyhtiölain mukaan ilmetä yrityksen toiminimi, kotipaikkana toimiva Suomen kunta ja toimiala. (Osakeyhtiölaki 2006)

Osakeyhtiön juridinen perustaminen vie yleensä aikaa muutamia viikkoja johtuen erilaisista viranomaisasteista ja niiden käytänteistä. Liiketoiminnan harjoittaminen perustettavan yrityksen lukuun on mahdollista myös tänä aikana, mutta se tapahtuu tällöin perustajien henkilökohtaisen vastuun alaisena. Osakeyhtiö saavuttaa oikeushenkilön aseman vasta perustukseensa liittyvien virallisuuksien jälkeen. (Osakeyhtiölaki 2006; Osakeyhtiön juridinen syntyminen... 2007)

6 Liiketoimintamalli ja organisaatio

Perustettavan yrityksemme toimintaa ja strategisia valintoja ohjaa kaksi päätekijää, oppivan organisaation malli ja innovatiivinen lähestymistapa asioihin. Strategiamme ottaa huomioon nämä tekijät liiketoimintamme kehittämisen ja painottamisen muodossa, ja yrityksemme arvot, visio ja missio jatkavat samalla loogisella tiellä.

6.1 *Oppiva organisaatio*

Nykyaikaisessa luovassa taloudessa on täysin oikeutettua sanoa, että liiketoimintaympäristö muuttuu jatkuvasti kiihtyvällä vauhdilla. Nämä muutokset aiheuttavat suuria vaatimuksia organisaatioissa toimiville yksilöille, sillä muutosten perässä pysyminen on ainoa tapa kilpailijoiden päihittämiseen. (Sydänmaalakka 2000: 23)

Organisaation kyvystä oppia ja hyödyntää uutta tietoa on tullut kilpailukyvyyn kannalta tärkeä tekijä (Sydänmaalakka 2000: 23). Oppimiskyvyn lisäksi voidaan ajatella myös, että organisaation halu oppia uutta on myös tärkeä tekijä. Virtanen (2005: 12) esittääkin houkuttelevan työympäristön koostuvan sosiaalisesti vastuullisista, tavoitteellisista ja työstään innostuneista yksilöistä.

Tämänkaltaisia suureita on mahdoton asettaa työntekijään sääntöjen muodossa, vaan niiden määrittämään toimintatapaan pitää kannustaa. Perustettavassa yrityksessämme tällaiset toimintatavat ja niihin kannustaminen juontaa pitkälti juurensa kolmen perustajajäsenen opintoihin ProAkateмиassa.

ProAkateмиassa oppiminen tapahtuu tiimeissä, joita ohjaa valmentaja. Opiskelijat saavat suuntautua ja hakea tietoa kiinnostuksensa mukaisesti, ja jakavat hakemaansa tietoa yhteisön sisällä. Oleellista koulutuksessa on myös oikea-aikainen oppiminen, eli aivoja ei kuormiteta ”turhalla” tiedolla, vaan tietoa haetaan silloin, kuin sitä tarvitaan. Tämä puolestaan saa aikaan halun olla jatkuvasti kiinni uusimmissa tiedoissa ja tapahtumissa. (Oppimismetodi 2007)

Oppivan organisaation ja samalla oman yrityksemme yksilöiden henkilökohtaisen kehityksen voidaan katsoa perustuvan neljään opinkappaleeseen:

1. **Henkilökohtainen kehittyminen** (personal mastery), henkilökohtaisten taitojen kehittäminen.
2. **Mentaaliset mallit** (mental models), jatkuva reflektointi uuden ja vanhan tiedon suhteuttamiseksi.

3. **Yhteinen visio** (building shared visions), työyhteisön tavoitteiden löytäminen ja hyödyntäminen.
4. **Tiimioppiminen** (team learning), koko yhteisön sisällyttäminen oppimiseen jakaen tietoa ja kokemuksia.

(Senge 2006: 7-11)

Yhdessä nämä neljä tekijää muodostavat oppimisen kokonaisuuden. Ensin yksilö hakee tietoa, sitten prosessoi sitä, sovittaa sen yhteisön tavoitteita tukevaksi ja lopuksi jakaa oppimaansa muille. Viidentenä tekijänä tässä prosessissa on niin kutsuttu systeemiajattelu, joka tarkoittaa kaikkien edellämainittujen tekijöiden yhdistämistä yhdeksi hallittavaksi kokonaisuudeksi. (Senge 2006: 6-7)

6.2 *Innovatiivisuus yritystoiminnan voimavarana*

“Innovatiivisuus merkitsee esimiehen, työryhmän, yksikön tai organisaation ominaisuutta, taitoa tai kapasiteettia luoda ideoita ja hyödyntää niitä. Innovatiivinen organisaatio pystyy tuottamaan jatkuvasti markkinoille menestystuotteita ja palveluita sekä kehittämään sisäisiä prosessejaan ja tuotantoaan.” (Korpelainen & Lampikoski 1997: 16)

Käynnistämme omaa liiketoimintaamme alalle, jolla innovatiivisuus on korostetun tärkeässä roolissa. Meille on tärkeää, että yksilöissä oleva luova potentiaali saadaan valjastettua mahdollisimman hyvin käyttöön. Innovatiivisuutta korostettaessa tulee kuitenkin muistaa, että innovatiivisuus ja luovuus eivät johda mihinkään, jos keskitytään vaan haaveilemaan ilman tavoitteellista otetta. Luovuuden erottaa haaveiluista toiminta ja tuotteistaminen.

Yrityksemme sisällä vaalitaan innovatiivista otetta, mutta samalla korostamme toiminnassamme realistisuutta. Ideoiden on oltava hyvin valmisteltuja ja kestäviä, että niitä kannattaa alkaa viemään tuotteen tasolle.

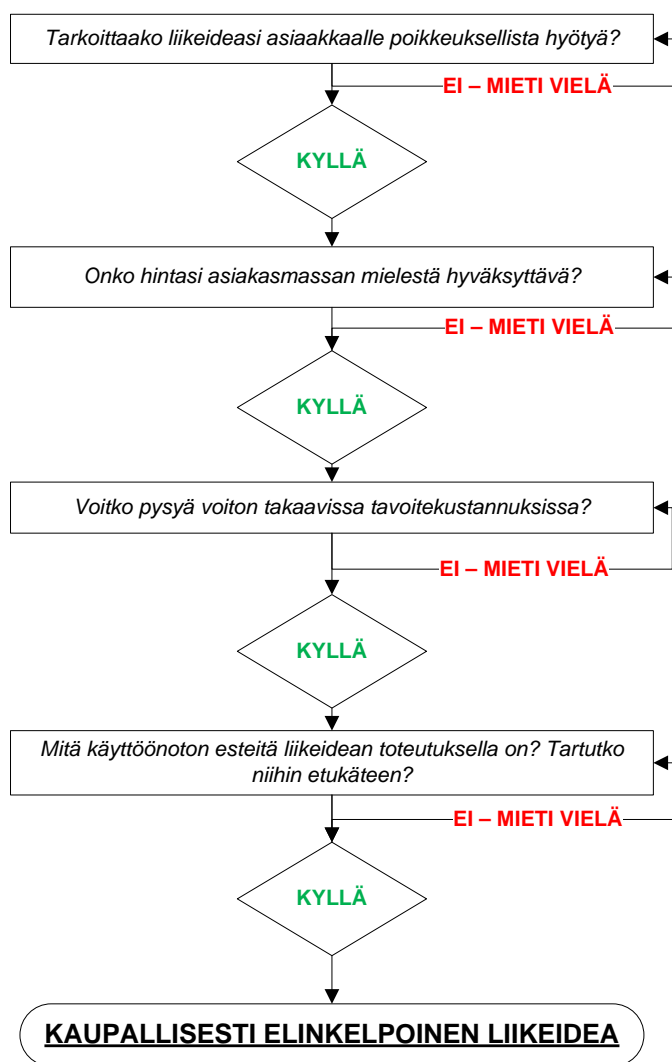
6.3 *Yrityksen strategia ja varastrategia*

Kun yritys luo itselleen strategiaa, se luo toiminnalleen juonta. Strategialla etsitään uusia mahdollisuuksia ja pohditaan niitä tekijöitä, jotka tekevät yrityksen vahvemman kuin kilpailijoistaan. Strategisen suunnittelun pääpainon tulisi olla tekijöiden ajattelussa eikä niinkään liiketoimintasuunnitelmaan kirjattavissa suunnitelmissa. (Pitkämäki 2000: 89)

Hyviä strategisia valintoja on vaikea tunnistaa muusta kuin siitä, että niitä tekevä yritys menestyy. Menestyminen edellyttää omien vahvuuksien löytämistä ja niihin uskominen. Lisäksi menestyminen edellyttää oikeassa paikassa oikeaan aikaan olemista ja myös jonkin verran onnea. Tekijöi-

den ammattitaidon lisäksi onnistumiseen vaaditaan heidän kykyään havaita tilaisuuksia ja mahdollisuuksia. (Pitkämäki 2000: 89)

Oma strateginen suunnittelumme on hyvin tulevaisuuspainotteista ja on syntynyt koko perustavan tiimin yhteistyönä. Toivomme sitouttavamme tekijät strategisten valintojen taakse juuri osallistuttamalla heidät yrityksen ydinprosesseihin. Koko liiketoimintaamme linjaavat strategialausumat ovat osana opinnäytetyön liitteenä olevaa liiketoimintasuunnitelmaa, mutta ”arkisempaan”, tuotekehitykseen liittyvää strategiasuunnittelumme kuvaa hyvin Kimin (2005: 145) näkemys strategian suunnittelusta, joka etenee seuraavassa kuviossa (kuvio 8) esitetyllä tavalla.



Kuvio 8. Strategian laatimisjärjestys (mukailtu). (Kim 2005: 145)

Lähtökohtana on asiakkaan saama hyöty. Jos se saavutetaan tuotteessa, se etenee seuraavalle asteelle, jossa pohditaan hinnoittelua. Hinnoittelu tulisi rakentaa houkuttelevaksi kohderyhmää ajatellen, mutta samalla kannattavaksi yritystoiminnan kannalta. Seuraavaksi pohditaan, onko tuote kustannuksiltaan kannattava tuottaa. Jos näin on, edetään viime-

selle asteelle, jonka tarkoituksena on pohtia esteitä toteutuksen kannalta. Jos tuote läpäisee kaikki nämä asteet, sen voidaan ajatella olevan lähtökohtaisesti elinkelpoinen. (Kim 2005: 144-146)

6.4 Yrityksen missio, visio ja arvot

Yrityksen **visio** on sen **näkemyks** tulevaisuudesta hyvin tiiviissä muodossa. Visio kertoo, millaiseksi yritys haluaa tulevaisuudessa kehittyä. Vision ei tarvitse olla tarkka, tietynlaisesta utuisuudesta ja epäselvyydestä voi olla hyötyäkin. Visiointi on kuitenkin eräänlaista kollektiivista unelmointia: kanava, jonka kautta yritys näkee itsensä tulevaisuudessa haluamassaan paikassa. Yrityksen visio ei synny niinkään tietoisten päätösten avulla kuin keskusteluista, joita käydään päivitetessä yrityksen päämääriä. (Pitkämäki 2000: 86-87)

Yrityksen **missio** eli **toiminta-ajatus** on sen **syy olla olemassa**. Kuten kaikki liiketoiminnan suunnitteluun liittyvät tekijät, myös missio saattaa päivittyä toiminnan kehittyessä. Hyvä missio selittää selkeästi, miksi yritys on olemassa ja mihin se pyrkii tulevaisuudessa. Fyysisesti missio on hyvin lyhyt lausuma, joka ei sisällä itsetarkoituksellista ammattikieltä. Mission tulisi ilmentää organisaation tarkoitusta tekijöitä sitouttavalla tavalla samalla kuitenkin mahdollisimman ymmärrettävästi. (Radtke 2007)

Yrityksen **arvot** puolestaan kertovat, **millaisilla keinoilla ja arvostuksilla toiminnalle asetettuja tavoitteita lähdetään saavuttamaan**. Niillä voi parhaillaan olla selvä yhteishenkeä ja yhteenkuuluvuutta kohottava vaikutus (Kopperi 1999). Arvoja laadittaessa pitäisi kuitenkin muistaa, että niistä tehdään sellaiset, että työntekijät todella sitoutuvat niiden noudattamiseen. Matikaisen (2001) mukaan arvokonfliktit ovat suuri syy työuupumukseen, joten jos yritys haluaa työntekijän seisovan arvojensa takana, tulee sen osallistuttaa tekijät arvojensa luomisprosessiin.

Omalla kohdallamme sekä yrityksen visio, missio että sen arvot on luotu ryhmätyönä. Tavoitteenamme on saada kaikkien osallistuvien tekijöiden ääni kuuluviin, että he voivat myöhemmässä vaiheessa tukeutua yhdessä luotuihin sääntöihin ja tavoitteisiin. Uskomme, että toimimalla näin varmistamme tekijöiden parhaan mahdollisen panoksen yrityksen toimintaan ja sitä kautta hyvään tulokseen.

7 Uuden yrityksen talous

7.1 Rahoitussuunnittelu

McKinsey & Companyn (2000: 103) ja Finnveran (Rahoitussuunnittelu 2007) mukaan uuden yritystoiminnan rahoitukseen liittyy muun muassa seuraavanlaisia tärkeitä kysymyksiä:

1. Miten paljon yrityksen käynnistämiseen ja menestyksellisen yritystoiminnan kehittämiseen tarvitaan pääomaa?
2. Kuinka paljon yritys tarvitsee rahaa toimintansa päivittäiseen hoitamiseen eli selviytymiseen lyhytaikaisista veloista ja muista maksuista?
3. Kuinka tarvittavat varat hankitaan?

Saadakseen selville vastaukset näihin ja muihin vastaavanlaisiin kysymyksiin, on yrittäjän paitsi suoritettava itse useita laskutoimituksia, myös opittava ymmärtämään yritystoiminnan keskeisiä taloudellisia toimintoja. Omaa pääomaa on harvoin saatavilla riittävässä määrin yritystoiminnan käynnistämistä ajatellen, joten yrittäjä joutuu perustelemaan yritystoimintansa taloudellista kannattavuutta eri sidosryhmille, kuten esimerkiksi pankeille tai pääomarahoittajille.

Lisäksi McKinsey & Companyn (2000: 105) mukaan uuden yrityksen tulisi sisällyttää liiketoimintasuunnitelmaansa tietoja yrityksen tulevasta taloudellisesta kehityksestä, sekä laatia alustava rahoitussuunnitelma, jonka tarkoituksena on kiteyttää numeroiksi yrityksen pitkän aikavälin toimintasuunnitelma niin, että voidaan tarkastella toiminnan taloudellisia reunaehtoja.

Rahoitussuunnitelma on numeroiksi puettu toimintasuunnitelma, joten luonnollisesti yrityksen täytyy laatia toiminnastaan suunnitelma ennen kuin se voidaan esittää numeerisesti. Rahoitussuunnitelman avulla voidaan selvittää rahan riittävyys suunniteltuun toimintaan. (Rahoitussuunnitelma 2007) Perustettavan yrityksemme taloudellisia ennustelukuja tutkitaan tarkemmin tämän opinnäytetyön liitteenä olevassa liiketoimintasuunnitelmassa.

7.2 Uuden yrityksen rahoitusvaihtoehdot

1980-luvulla yritysrahoitus oli hyvin pankkikeskeistä ja saattoi perustua yrittäjän ja pankin pitkäaikaiseen yhteistyöhön. 1990-luvun lama ja pankkikriisi muuttivat kuitenkin yritysrahoituksen suuntauksia enemmän markkinakeskeisiksi. Rahoitusratkaisut ovat nykyään kansainvälisempiä, eivätkä nojaa niin kiinteästi vain pankkimaailmaan. (Hakala 2002)

Markkinaehtoinen rahoituksenvälitys tukee monien tutkijoiden mielestä paremmin aineettomia investointeja kuten yritysten tuotekehitystä. Samalla monipuolisempi rahoitustarjonta on osaltaan auttanut innovaatiopohjaisten yritysten esiinnousua maassamme. (Hakala 2002)

Aloittavalle yritykselle on tarjolla useita erilaisia rahoitusmuotoja, joista seuraavissa kappaleissa tutkitaan oman yritystoimintamme kannalta olennaisimpia.

7.2.1 Tekes

Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekes rahoittaa korkeakoulujen ja yritysten tutkimus- ja kehitysprojekteja erilaisin tavoin. Tekesin tarkoitus on muuttaa kehityskelpoiset ideat kaupallisiksi tuotteiksi tarjoamalla prosessiin vaadittavia resursseja, kuten asiantuntijapalveluita ja rahoitusta. (Heikkilä 2006: 27; Tämä on Tekes 2007)

Tekes tarjoaa alkaville yrityksille useita rahoitustuotteita, joista seuraavassa muutamia omaan käyttöömme sopivia:

- perustamislaina, joka on tarkoitettu kasvuhakuiseen uuden teknologian yrityksen perustamiseen
- valmistelurahoitus, jonka avulla yritys voi tehdä tutkimuksia käynnistämisen- ja tuotekehitysprojektien eri osa-alueista
- tuotekehityslaina, jota myönnetään projekteihin, joiden tuloksena syntyy markkinoitava tuote tai palvelu

(Heikkilä 2006: 27; Alkavien yritysten rahoitus 2007)

7.2.2 Finnvera

”Finnvera Oyj on Suomen valtion omistama erityisrahoitusyhtiö, joka täydentää rahoitusmarkkinoita ja vahvistaa suomalaisten yritysten toimintaedellytyksiä aloitus-, kasvu- ja kansainvälistymisvaiheessa sekä viennissä. Finnveran rahoitusmuotoja ovat lainat, takaukset, pääomasijoitukset ja vientitakuut . ” (Finnvera lyhyesti 2005)

Omaan käyttöömme soveltuvia tuotteita Finnveran valikoimista olisivat esimerkiksi seuraavat:

- yrittäjälaina, joka on tarkoitettu muun muassa uuden yrityksen perustamiseen

- pientakaukset, joilla voidaan osittain taata enintään 50 henkilöä työllistävän yrityksen velkakirjaluottoja tai luotollista tiliä

(Heikkilä 2006: 27)

7.2.3 Sitra

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra tarjoaa rahoitusta ja asiantuntijapalveluita yrityksille. Sitra on hyvin tulevaisuusorientoitunut, ja se näkyy rahaston tavoitteena myötävaikuttaa siihen, että Suomi kehittyy johtavaksi maaksi huipputeknologian ja osaamisen sekä niiden edellyttämien uusien toimintamallien käyttöönotossa. (Tämä on Sitra 2006)

Sitran tarjonnasta omaan käyttöömmee sopiva voisi olla PreSeed-palvelukokonaisuus. Se tarjoaa kolme vaihtoehtoa eri kehitysvaiheessa oleville yrityksille. Palvelun tarkoitus on edistää uusien teknologiayritysten kasvua, vauhdittaa teknologiahankkeiden kaupallistamista ja helpottaa yrityksen pääomansaantia alkuvaiheessa. (Heikkilä 2006: 27-28)

7.2.4 Pankit

Aloittavat yritykset toimivat yleensä hyvin tiiviissä yhteistyössä valitseman pankin kanssa, sillä päivittäinen maksuliikenne tapahtuu joka tapauksessa pankin kautta. Koska rahalliset tulo- ja menovirratt kohdistuvat harvoin samaan ajankohtaan, yksinkertaisimmat asiat, joissa pankki voi olla yrityksen apuna, ovat tililuoton tai lainan tarjoaminen yrityksen käyttöön. Näihin rahoitusvaihtoehtoihin tarvitaan aina vakuuksia, mikä tarkoittaa aloittavan yrityksen tapauksessa esimerkiksi Finnveralta saatavaa lainantakausta tai henkilötakausta. (Juoksevat menot 2007)

Kone- ja kalustohankintoja varten pankit tarjoavat leasing- ja hankintarahoitusta. Leasingrahoituksessa asiakas maksaa oikeudesta käyttää jotakin hyödykettä, ei siis sen omistamisesta. Se soveltuu hyvin hankintoihin, jotka uusiutuvat usein, esimerkiksi atk-välineisiin. Hankintarahaus taas osittaa hyödykkeen hankintahinnan osamaksuiksi ja tähtää aina hyödykkeen omistussuhteen siirtymiseen asiakkaalle. Se sopii parhaiten laajoihin investointeihin. (Koneet ja kalusto 2007)

Näiden lisäksi pankit voivat toimia myös välillisesti oman pääoman ehto-
toisilla rahoitusmarkkinoilla omien pääomasijoitusrahastojensa tai -yhtiöidensä kautta. (Oman pääoman ehtoinen... 2007)

7.2.5 Pääomasijoittaminen

Pääomasijoittaminen on oman pääoman ehtoisen rahoittamisen tekemistä hyvät kehitysmahdollisuudet omaaviin julkisesti noteeraamattomiin yrityksiin. Pääomasijoittajat sitovat varallisuuttaan yrityksen käyttöön sopimuksen mukaan, ja pyrkivät yleensä irrottautumaan yrityksestä tietyn, ennalta sovitun ajanjakson jälkeen saatuaan haluamansa tuoton pääomalleen. (Mitä pääomasijoittaminen on 2007)

Pääomasijoittamiseen liittyy usein rahallisen panoksen lisäksi sijoittajan yritykselle antama strateginen ja liiketoiminnallinen osaaminen. Sijoittaja osallistuu yleensä aktiivisesti yrityksen kehittämiseen, haluaahan hän mahdollisimman hyvän tuoton sijoitukselleen. Pääomasijoittaja voi tuoda yritykselle myös uskottavuutta oman osaamisensa tai mahdollisen statusensa kautta. (Pääomasijoittaminen 2004)

Suomessa merkittäviä pääomasijoittajatahoja ovat Suomen pääomasijoitusyhdistys Ry, jonka alla toimii pääomasijoitustoimintaa harjoittavia yhteisöjä, sekä Suomen Bisnesenkelit Ry, jonka alla toimii yksityisiä pääomasijoittajia (Heikkilä 2006: 27, 28; Mitä ovat bisnesenkelit 2000; Mitä pääomasijoittaminen on 2007).

7.2.6 Yritystoiminnalle myönnettävät tuet

Alueelliset Työvoima- ja elinkeinokeskukset myöntävät erilaisia tukia yritystoimintansa eri vaiheissa oleville yrityksille. Myös Euroopan aluekehitysrahasto EAKR osallistuu EU-tavoitealueilla yritysten investointi-, kehittämis- ja toimintaympäristöhankkeiden rahoittamiseen. (Yritystuet 2006; Rahoitus 2007)

Tärkeimpänä ja tunnetuimpana yritystoiminnan aloittamisen tuista voidaan pitää starttirahaa, joka kuuluu Työvoimatoimistojen tarjoamiin palveluihin. Tuen tarkoituksena on turvata yrittäjän toimeentulo yritystoimintaa käynnistettäessä. Vuonna 2005 starttirahan saajien kohderyhmää laajennettiin siten, että aiemmin rahan saajien piiriin kuulumattomat yritystoimintaa aloittelevat opiskelijatkin saavat nykyisin hakea sitä. Tämä mahdollistaisi starttirahan hakemisen myös omalla kohdallamme. (Heikkilä 2006: 26; Starttiraha aloittavalle yrittäjälle 2006)

7.3 Budjetointi

Budjetointi kuvastaa yritystoiminnan suunnitelmallisuutta. Budjetit ovat suuressa mittakaavassa yrityksen johdon linjanvetoja toiminnan tavoitteellisuudesta seuraaville toimintakausille, ja ne ovat usein perusteellisen taloudellisen pohdinnan tuloksia. (Tomperi 2004: 117) Budjettia voidaan

pitää tavoitelaskelmana, jonka tavoitteena on mahdollisimman hyvä taloudellinen lopputulos. ”Toisaalta budjetin tarkoituksena on myös konkretisoida yrityksen tulevaa toimintaa, sillä budjetilla yritys asettaa toiminnalleen selkeitä ja toteutettavissa olevia tavoitteita.” (Eskola & Mäntysaari 2006: 88)

Budjetointia voidaan suorittaa myös pienemmässä mittakaavassa, esimerkiksi tulosvastuullisen yksikön sisäisesti. Varsinkin pienissä yrityksissä johto voi olla yksin vastuussa budjetoinnista, mutta henkilöstö voi ottaa tavoitteet paremmin omakseen, jos he saavat olla osana budjetointiprosessia. (Tomperi 2004: 118)

Tavallisimpia yrityksessä tehtäviä budjetteja ovat tulosbudjetti, joka ennakoi yrityksen tuottoja ja kustannuksia, sekä rahoitusbudjetti, jonka tehtävänä on seurata yrityksen rahavarojen ja maksukyvyn kehitystä. Rahoitusbudjetilla pyritään näin turvaamaan yrityksen likviditeetti mahdollisimman pienin rahoituskustannuksin. (Tomperi 2004: 117; Eskola & Mäntysaari 2006: 91)

Opinnäytetyön liitteenä olevaa liiketoimintasuunnitelmaamme varten olemme laskeneet alustavalla tasolla sekä tulos- (liitteen taulukko 11) että rahoitusbudjetin (liitteen taulukko 10). Olemme laskeneet myös liiketoiminnan aloittamiseen tarvittavan taloudellisen panostuksen erilliseen taulukkoon (liitteen taulukko 9). Luvut ovat alustavia arvioitamme joita on tarkoitus päivittää liiketoimintasuunnitelman mukana yrityksen perustamisen edetessä.

8 Markkinointi

”Ankat munivat kaikessa hiljaisuudessa. Kanat sen sijaan kaakattavat jokaisen munan jälkeen. Niinpä kukaan ei osta ankanmunia, mutta maailma on hulluna kananmuniin.” – William Fields (Rope 2000: 500)

Tullessaan markkinoille uuden yrityksen on myös kerrottava potentiaalisille asiakkailleen itsensä ja tuotteidensa olemassaolosta. Toisin sanoen yrityksen on ryhdyttävä markkinointitoimenpiteisiin saadakseen osansa markkinoiden ostokyvystä.

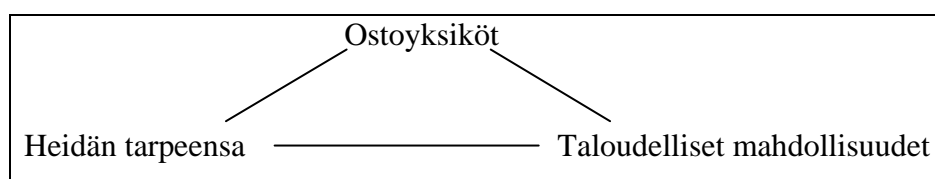
Aloittavan yrityksen markkinointiprosessin voidaan katsoa alkavan markkinoiden kartoittamisesta. Saatuaan selville, kenelle tuotetta kannattaa myydä, yritys ryhtyy lanseeraustoimenpiteisiin. Kun tuote on markkinoilla, se pitää saada menestymään siellä, joten markkinointi jatkuu edelleen eri muodoissa. On myös tärkeää, että yrityksen henkilökunta seisoo tuotteidensa ja yrityksensä takana. Tällöin puhutaan niin sanotusta sisäisestä markkinoinnista.

Kuten voi huomata, markkinointi on moniulotteinen ja joskus vaikeaselkoinenkin kokonaisuus. Sen tavoitteet ovat kuitenkin yksinkertaisia ja selkeitä, joten prosessiin paneutuminen ja sen ymmärtäminen ovat uudessa ja yhtä lailla myös asemansa vakiinnuttaneessa yrityksessä tärkeitä kannattavuuden osatekijöitä.

8.1 Markkinoiden koko ja kohderyhmät

8.1.1 Markkinaperusta

Ilman markkinoita, joilla toimia ja myydä tuotteita tai palveluita, ei markkinoinnillekaan olisi mitään käyttöä. Markkinat luovat kysynnän, jonka mukaan markkinoilla toimivat yritykset luovat tarjontansa. Seuraavassa kuviossa (kuvio 9) esitetään markkinaperusta, jossa ostoyksiköt kuvaavat markkinoilla toimivia kulloisessakin tilanteessa ostavia osapuolia, tarpeet heidän perusteitaan ostaa tuotteita ja taloudelliset mahdollisuudet sananmukaisesti heidän mahdollisuuksiaan kuluttaa. (Rope 2000: 58)



Kuvio 9. Markkinaperustan peruselementit. (Rope 2000: 58)

Nämä peruselementit määrittävät yrityksen markkinointitoimenpiteitä. Yrityksen tehtävänä on tunnistaa näiden peruselementtien sisältö markkinoitavan tuotteen tai palvelun osalta. Tällöin elementtejä kannattaa tarkastella Ropen (2000: 59) mukaan kahdesta näkökulmasta:

1. Mitä perustoja mainitut peruselementit antavat markkinointitoimille?
2. Miten mainittuihin peruselementteihin voidaan vaikuttaa, jotta markkinoita voitaisiin kasvattaa, herättää tarpeita ja saada aikaan halu maksaa riittävä korvaus?

8.1.2 Markkinatutkimukset

Yrityksen on tutkittava ympäristöään saadakseen selville, kuinka suuri myyntipotentiaali sen tuotteilla on ja ketkä ovat potentiaalisia ostajia. Markkinatutkimus on toimenpide, jolla edellisessä luvussa esiteltyä markkinaperustaa voidaan kartoittaa. Markkinatutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään paremmin yrityksen potentiaalisia markkinoita ja siellä vaikuttavia tekijöitä. Kysymys on pohjimmiltaan tiedonhankintatyöstä, vaikka ensin tutkimuksen toimeksiantajan tulee tietää, mitä halutaan tutkittavan. (Suomen Markkinatutkimusliitto Ry 2005)

Markkinoita voidaan tutkia monella tavalla. Yrittäjä voi tutkia ympäristöään itsenäisesti hankkimalla tietoa markkinaperustan peruselementteistä, tai vaihtoehtoisesti teettää tutkimuksen siihen erikoistuneella taholla. (Holopainen & Levonen 2006: 66-67) Esimerkiksi erilaiset yrityshautomot tarjoavat aloittaville yrityksille mahdollisuuden ammattimaisiin markkinatutkimuksiin osana yrityksen käynnistämisprosessia.

Markkinatutkimusten määrä on ollut jo jonkin aikaa kasvussa Suomessa. Syiksi tähän on arvioitu jatkuvasti muuttuvan kilpailukentän, teknologian kehityksen ja yritysten kansainvälistymisten mukanaan tuomia haasteita. (Suomen Markkinatutkimusliitto Ry 2005)

Omassa tapauksessamme markkinoiden tutkiminen on hyvin tärkeää. Olemme tuomassa markkinoille uutta palvelua, joten luonnollisesti meidän tulee selvittää, onko palvelulle nykyisessä muodossaan käyttäjiä. Markkinatutkimuksen avulla palvelua voidaan myös kehittää enemmän kuluttajalähtöiseen suuntaan tutkimalla tarkasti kaikki tutkimuksesta ilmenevä tieto.

Tarkoituksenamme on toteuttaa markkinatutkimus yhteistyössä Professia Oy:n kanssa osana esiyrityshautomotoimintaa. Tätä kirjoitettaessa alustavat järjestelyt tutkimuksen toteuttamista varten ovat käynnissä.

8.1.3 Kohderyhmäajattelu

Markkinatutkimuksen suorittamisen jälkeen yrityksen tulisi pystyä hyödyntämään tuloksia ja määritellä, mitä asiakasryhmiä lähdetään tavoittelemaan ja millä keinoilla tavoittelu toteutetaan. Tällöin yritys aloittaa segmentointiprosessin. (Rope 2000: 153)

”Markkinoiden segmentointi tarkoittaa markkinoiden lohkomista niin, että yhteen segmenttiin kuuluvat ovat asian ostamisen suhteen yhtäläisellä perusteella toimivia ja vastaavasti eri segmenttien henkilöt toimivat keskenään eri tavalla.” (Rope & Pyykkö 2003: 45)

Markkinoita voi segmentoida monella eri tavalla: maantieteellisesti, väestön iän, kulutustottumusten tai elämäntyylin mukaan muutamia mainitaksemme. Pääasia segmentoinnissa on löytää juuri yrityksen oman tuotteen tai palvelun mukainen asiakasryhmä. Ryhmä voi koostua useastakin eri segmentistä, jos voidaan osoittaa, että kohdentamalla markkinointia ja mainontaa useammalle segmentille saavutetaan hyötyä. (Kotler 1999: 45-46)

Perustettavan yrityksemme kohderyhmäajattelussa on omat selkeät painopisteensä. Sähköisenä yritystoimijana olemme kiinnostuneita ihmisistä, jotka käyttävät Internetiä. Tarjoamamme palvelu ei periaatteellisesti sulje pois mitään perinteisellä ikäluokittelulla segmentoitua ryhmää: digitaalisten pelien pelaaminen on useiden tutkimusten mukaan iästä riippumaton ilmiö (Writing the FAQ 2007).

Verkkopelejä on pelannut tänä vuonna 750 000 suomalaista (Internetin käyttötarkoitukset keväällä... 2007). Uskomme kuitenkin, että tarjoamamme uudenlainen palvelu saa liikkeelle myös tähän ryhmään kuuluttomia ihmisiä. Suomalaiset ovat aina pitäneet tietokilpailuista, jo siinä aikana ennen verkkokulttuurin syntyä (Hätönen 2000). Ensimmäisen tuotteemme ollessa tietokilpailu olemme mielestämme liiketoiminnallisesti oikeilla jäljillä.

8.2 *Markkinointiviestintä*

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen keinoja lähestyä kohdeyleisöänsä. Markkinointiviestintä toimii oleellisena osana niin sanottua markkinointimixiä, joka tunnetaan yleisesti nimityksellä 4P. 4P tarkoittaa kirjaimellisesti neljästä P:stä koostuvaa kokonaisuutta (product, price, promotion, place; tuote, hinta, markkinointiviestintä, saatavuus). (Gummesson 1998: 29; Kotler 1999: 143)

Markkinointiviestintää tarkastellaan tässä tarkemmin siksi, että muita 4P:n osa-alueita on tarkasteltu tarkemmin toisaalla tässä työssä talouden, liikeidean suunnittelun ja uuden teknologian yrityksen toimintaympäris-

tön muodossa. Seuraavissa alaluvuissa tarkemmin esiteltävät markkinoinnin keinot otetaan esille, koska alkava yrityksemme markkinoi näitä keinoja käyttäen.

8.2.1 Mainonta

Mainonta on se osa markkinointiviestinnästä, jota tavallinen kuluttaja näkee eniten. Ropen (2003: 306) mukaan mainonta määritellään ”tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on tehdä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä”.

8.2.2 Massamarkkinointi

Massamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin keinoja, joilla pyritään tavoittamaan mahdollisimman suuri yleisö. Perinteisiä massamarkkinoinnin keinoja ovat televisio-, radio- ja lehtimainokset sekä roskapostitus. Massamarkkinoinnin käyttäminen on usein kallista, mutta nimensä mukaisesti mainostaja saavuttaa sillä valtavan ihmismassan.

Vuonna 2006 suomalaiset katsoivat televisiota päivässä keskimäärin 2 tuntia ja 49 minuuttia. Televisio tavoitti päivittäin keskimäärin 75 prosenttia kymmenen vuotta täyttäneistä suomalaista eli noin 3,5 miljoonaa ihmistä. (Alle 15-vuotiaat katsoivat... 2007; Televisiovuosi 2006 2007)

Oman yrityksemme tapauksessa olemme suunnitelleet kaksi viikkoa kestäväää televisiomainoskampanjaa. Sillä saavutamme kerralla suuren määrän kohderyhmäämme kuuluvia ihmisiä, saamme suunnattua heidät omille verkkosivuillemme ja näin mahdollisesti käyttämään palveluamme. Voimme myös saada ihmiset kiinnostumaan sekä puhumaan meistä eli markkinoimaan meitä ilmaiseksi.

8.2.3 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi eroaa tavallisesta massamarkkinoinnista siten, että sen suunnittelemiseen ja toteuttamiseen uhrataan enemmän omaa aikaa, energiaa sekä mielikuvitusta. Rahaa taas pyritään tavanomaisesta markkinoinnista poiketen kaikin keinoin säästämään. Tehokas sissimarkkinointi pyrkii myös yhdistelemään monipuolisesti erilaisia markkinointikeinoja ratkaistakseen asiakkaidensa ongelmia mahdollisimman helposti ja edullisesti. (Parantainen 2005: 16-17, 19-20)

Perustettava yrityksemme tulee käyttämään runsaasti sissimarkkinointia. Erilaisia sissimarkkinointikampanjoita laukaistaan jo paljon ennen varsinaisen tuotteen lanseeraamista. Käytämme viraalimarkkinointia sekä pe-

rinteisempää sissimarkkinointia tempausten, tapahtumien sekä lehti-juttujen ja muun ilmaisen mediahuomion saavuttamiseksi. Pyrimme myös saamaan mahdollisia kontaktihenkilöitä eri medioiden sisäpiireistä.

8.3 Digitaalisen markkinoinnin erityispiirteitä

” Sähköinen markkinointi on markkinointia siinä missä muukin myyminen.” (Merisalo 28.8.2007, esitelmä)

Digitaaliset markkinointikanavat ovat kasvaneet huomattavasti vuodesta 1996 lähtien. Markkinointikenttään on ilmaantunut lukuisia ennennäkemättömiä mahdollisuuksia, ja niiden myötä lieveilmiönä vähintään yhtä paljon haasteita ja ongelmia.

Asiakkaat on nostettu mukaan toteuttamaan markkinointia. He osallistuvat markkinointiin, eivätkä ole enää ainoastaan markkinoinnin kohteita. Digitaalinen markkinointi parhaimmillaan yhdistää markkinoinnin, viestinnän, asiakaspalvelun, ajanvieron ja kaupankäynnin. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006: 25-36)

Yritysten lisätessä vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa kasvaa myös niille suunnattujen kyselyjen, pyyntöjen, kommenttien ja tilausten määrä. Yrityksen reagointiaika on digitaalisten viestintämahdollisuuksien ansiosta lyhentynyt, mutta yritysten olisi silti lunastettava niille asetetut odotukset. Jokaiseen yhteydenottoon tulisi reagoida asiakkaiden määräämällä tahdilla. Se edellyttää hyvin suunniteltua ja toimivaa järjestelmää, jossa yhteydenotot suunnataan niitä hoitaville yrityksen sisäisille tahoille. (Korper & Ellis 2001: 84-88)

8.3.1 Viraalimarkkinoinnista hakukoneoptimointiin

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan Internetissä tapahtuvaa sissimarkkinointia. Nimitys johtuu siitä, että Internetissä viestit leviävät eksponentiaalisesti viruksen tavoin ja saavuttavat näin ollen useita potentiaalisia asiakkaita. Viraalimarkkinointi on nykyaikainen vastine vanhalle puskaradion kautta tapahtuvalle markkinoinnille. (Salo 2007)

Sissimarkkinoinnille ominaista ajattelua oman järjen käytöstä rahan sijaan sovelletaan myös viraalimarkkinoinnissa. Suunniteltaessa viraalimarkkinointia ainoastaan suunnittelijoiden mielikuvitus on rajana. Sitä voidaan käydä esimerkiksi asiakkaiden toimesta keskustelupalstoilla. Viraalimarkkinoinnin avulla markkinoijat voivat myös toteuttaa toinen toistaan erikoisempia kilpailuiksi tai arvonnoiksi naamioituja markkinointikampanjoita. (Laycock 2007)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, että Internet-sivustojen koodi ja sisältö pyritään muokkaamaan käyttäjien tekemiä hakuja vastaavaksi. Näin pyritään varmistamaan, että hakukoneet huomioivat sivuston paremmin ja näyttävät tulokset käyttäjälle nopeammin. Hakukoneoptimoinnin hinta määräytyy sen mukaan, kuinka suosittu ja kilpailtu hakusana on kyseessä. Hyvin toteutettuna hakukoneoptimointi tarjoaa käyttäjille juuri sitä informaatiota tai sisältöä, jota he ovat hakukoneen kautta etsineet. (Merisavo et al. 2005: 158-160)

8.3.2 Käyttäjä on asiakas

Sähköistä liiketoimintaa käynnistettäessä kannattaa muistaa, että Internet-sivusto korvaa asiakaspalveluhenkilön, jonka kanssa asiakas asioi. Potentiaalinen asiakas käy dialogia yrityksen Internet-sivustojen kanssa, eli kyseessä on myyntitilanne. Tällöin asiakkaan tulee olla sivujen keskipisteenä. Sivustot pitäisi suunnitella asiakkaan tarpeiden mukaan, eikä niinkään sen mukaan, mitä yritys katsoo parhaaksi. (Lindström & Andersen 2000: 38-42)

Yrityksen toimimista Internet-ympäristössä voidaan pitää parhaimmillaan eräänlaisena käyttöliittymäsuunnittelun, sisällöntuotannon sekä myynnin ja markkinoinnin integraationa. Kaupallisia sivustoja rakennettaessa tulee ensisijaisesti analysoida, ketkä ovat sivustojen pääasiallinen kohderyhmä. Mitä he odottavat saavansa sivustoilta? Mitkä ovat heidän mielenkiintonsa kohteita? (Lindström & Andersen 2000: 42-43)

Positiiviset asiat leviävät Internetissä nopeasti, mutta negatiivinen julkisuus leviää sitäkin nopeammin. Vaikka verkossa tapahtuva kaupankäynti olisi vain osa yrityksen liiketoimintaa, saattaa huonosti hoidetusta Internet-sivustosta tahriintunut domain-nimi saastuttaa koko brändin toiminnan. Sähköiseen liiketoimintaan mukaan lähtevän yrityksen tulisi muistaa, että tarjotessaan maailman parasta tuotetta Internetissä, on heidän lunastettava lupauksensa sekä tarjottava toimiva ja asiakkaitaan miellyttävä järjestelmä. Katteettomien lupausten tai huonon käytettävyyden johdosta pitkäaikainen liiketoiminta voi jäädä pelkäksi haaveeksi. (Lindström & Andersen 2000: 149)

9 Johtopäätökset

Hyvän tiimin avulla yrittäjyyteen

Opinnäytetyön tekeminen on ollut raskas, mutta opettava taival. Se on osoittanut tekijöilleen, että proAkatemialta saatu yrittäjyyden koulutus antaa opiskelijoille täydet valmiudet innovoida oma liikeidea, suunnitella sen ympärille toimiva liiketoiminta sekä perustaa oma yritys näiden avulla ja tulla oman elinkeinonsa hallitsijaksi. Koulutus ei ole ainoastaan antanut tietoja ja taitoja yrittäjyyteen, vaan se on muuttanut tapamme ajatella asioita huomattavasti yrittäjälähtoisemmäksi. Se on tehnyt meistä yrittäjiä.

On myös ollut ilo huomata, kuinka muut perustajatiimimme jäsenet ovat auttaneet ja tukeneet meitä työmme kanssa. Meillä kahdella ei ole riittävästi tietämystä, aikaa tai aikaa opetella riittävää tietämystä, jotta pystyisimme perustamaan suunnitellun yrityksemme kaltaisen kokonaisuuden omin voimin. Ilman tiimimme apua tämä opinnäytetyö olisi jäänyt ainoastaan haaveeksi. Kaikkea ei tarvitse osata tai tietää itse. Riittää, että omasta verkostosta löytyy osaamista ja tietoa.

Miksi liiketoimintasuunnitelma laaditaan

Liiketoiminnan suunnittelu oli meille opintojemme vuoksi ennestään tuttua. Kummallakaan meistä ei kuitenkaan ollut opinnäytetyötä aloitettaessa realistista käsitystä siitä, kuinka paljon työtä liiketoimintasuunnitelman laatiminen teettäisi. Suunnitelman on kuitenkin tarkoitus toimia ongelmatilanteessa yrityksen suuntaa näyttävänä kompassina ja toisaalta taas viestiä yrityksen sidosryhmille liikeidean toimivuutta, yrityksen uskottavuutta sekä menestymismahdollisuuksia.

Olemme myös huomanneet todeksi useasta lähteestä lukemamme tiedon, että liiketoimintasuunnitelma muovautuu ja kasvaa yrityksen mukana eikä sen tekemiseen ole olemassa mitään tiettyä kaavaa tai standardia. Jokaisen yrityksen liiketoimintasuunnitelma on yrityksen itsensä näköinen, kuitenkin sisältäen samoja liiketoiminnallisia elementtejä.

Mielikuvitus – tulevaisuuden raaka-aine

Sähköinen liiketoiminta avaa runsaasti uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Nämä mahdollisuudet pystytään luomaan hyvinkin kustannustehokkaasti, koska raaka-aineena toimii usein vain tekijän mielikuvitus ja se pystytään muuttamaan esimerkiksi verkkokaupaksi, sisällönhallintajärjestelmäksi tai tietokonepeliksi lähes joka kodista löytyvillä mikrotietokonelaitteistoilla.

Maamme elää kansantalouden kannalta murroksen aikaa. Raportit tulevista suuntauksista talouselämässä viittaavat lähes yksimielisesti tietomaisuuteen ja innovaatioihin perustuvan luovan talouden noususta entistä merkittävämpään asemaan. Suomen tulisi valtiollisella tasolla kehittää strategioita tietopääoman arvottamiseen, ettei tulevaisuudessa jouduttaisi tilanteeseen, jossa valtavaa informaatio-omaisuutta yritetään arvottaa perinteisen talouden mittareilla.

Analogia vanhojen ja uusien keinojen välillä

Poikkitieteellistä opinnäytetyötä tehdessä huomasimme, että sähköiseen liiketoimintaan, markkinointiin ja peleihin pätevät samat asiat ja teorit kuin niiden perinteisiin versioihin. Sähköiset ratkaisut nopeuttavat liiketoimintaa, mutta tähän nopeutumiseen on myös varauduttava. Sähköiset yritykset eivät ole auki vain kahdeksasta neljään. Ne ovat auki aina ja asiakkaat määräävät yritysten tahdin.

Eri koulukuntien ja ikäryhmien välillä samoista asioista puhutaan erilaisin termein. Tällaisena ”informaatioähkyn” aikakautena sähköisen liiketoiminnan terminologia aiheuttaakin usein perinteisen markkinoinnin termistöön tottuneissa ihmisissä pään pudistelua ja olkien kohauttelua. Vuosituhannen vaihteessa tapahtunut informaatioteknologia-alan romahdus jätti pysyvän ennakkoluuloihin perustuvan leiman koko alaan ja sen käsitteistöön, ja siitä ylipääseminen on pitkäaikainen prosessi.

Minä, minä ja minä

Tätä opinnäytetyötä tehdessämme huomasimme, että monet sovellukset, järjestelmät ja Internet-sivustot on rakennettu vailla kohderyhmäajattelua. Niitä ei ole suunnattu kenellekään. Suunnittelijat suunnittelevat tuotteet usein omasta mielestään helpoiksi ja ymmärrettäviksi. Tuotteen loppukäyttäjä ei kuitenkaan aina ole asiasta samaa mieltä.

Hyvä suunnittelija tietää, kuinka tietokoneet ja ihmiset toimivat. Hän ymmärtää minkälaisia rajoitteita nämä toisilleen asettavat. Kaikkea ei voi kuitenkaan ottaa kerralla huomioon, joten hän tekee tuotteen käyttäjille mahdolliseksi palautteen antamisen, kuuntelee sitä ja toimii sen mukaan.

Ohjelmistot kustannustehokkaasti

Opinnäytetyömme case-osuutta tehdessämme, havaitsimme mielenkiintoisen asian. Ohjelmistoalan yrityksen saa perustettua hyvin pienellä budjetilla. Käytettäessä open source -ohjelmistoja, yritys säästää parhaimmillaan useita tuhansia euroja.

Oma yrityksemme joutuu investoimaan graafisiin ohjelmistoihin, mutta muut yrityksemme sovellukset pystytään hankkimaan ilmaiseksi. Välttämällä suuria alkuinvestointeja yrityksen perustamisvaiheessa, madaltuu jokaisen perustajajäsenen ottama henkilökohtainen taloudellinen riski.

Haaveista totta

Tämä opinnäytetyö on näyttänyt tekijöilleen, että haaveistaan kannattaa pitää kiinni. Kolme ja puoli vuotta sitten emme nähneet itseämme yrittäjinä. Ammattikorkeakoulussa viettämiemme vuosien aikana on meistä kuitenkin muovautunut sellaisia.

Eräs haaveemme on saada unelmiemme työpaikka, joka tarjoaa vapautta, luovuutta, mielenkiintoisen ja vastuullisen toimenkuvan, hyvän ja motivoivan työtiimin sekä mahdollisuuden vaurastua. Pian tämä haaveemme on totta.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Dix, Alan et al. 2004. Human-Computer Interaction. Harlow: Prentice Hall.
- Eskelinen, Markku 2005. Pelit ja pelitutkimus luovassa taloudessa. Helsinki: Edita.
- Eskola, Anne; Mäntysaari, Anne 2006. Menestys. Kannattavuuden hallinnan perusteet. Helsinki: Otava.
- Florida, Richard 2002. Luovan luokan esiinmarssi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Florida, Richard 2006. Luovan luokan pako. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Gummesson, Evert 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Heikkilä, Mika (toim.) 2006. Yrityksen perustajan opas. Helsinki: Keskuskauppa kamarin Palvelu Oy.
- Himanen, Pekka 2000. Hakkerietiikka ja informaatioajan henki. Helsinki: WSOY.
- Holopainen, Tuulikki; Levonen, Anna-Liisa 2006. Yrityksen perustajan opas – silta yrittäjyyteen. Helsinki: Edita.
- Huuhka, Lasse 2007. Asiakkuuksien arvionti ja asiakkuusstrategioiden luonti Tilamarkkinat Oy:ssä. Tutkintotyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma. Tampere.
- Kim, Chan W. 2005. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum.
- Kinkki, Seppo; Isokangas, Jouko 2002. Yrityksen perustoiminnot. Helsinki: WSOY.
- Kinkki, Seppo; Lehtisalo, Anneli 1999. Yritystietous. Helsinki: WSOY.
- Korpelainen, Kari; Lampikoski, Kari 1997. Innovatiivisuus- muutosvoima. Porvoo: WSOY.
- Korper, Steffano; Ellis, Juanita 2001. The E-commerce book. Building the E-Empire. San Diego, CA: Academic Press.
- Koskinen, Jaakko 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita.
- Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Helsinki: WSOY.

- Laudon, Kenneth C.; Traver, Carol Guercio 2004. E-commerce: business, technology, society. Second edition. Boston, MA: Pearson / Addison Wesley.
- Lehtipuro, Katriina; Kangasaho Elisa; Niemelä, Terttu 1999. Uskalla sinäkin. Käytännön tietoa yrittäjäksi aikovalle. Helsinki: Otava.
- Lindström, Martin; Andersen, Tim Frank 2000. Brand building on the Internet. London: Kogan Page.
- Lyytinen, Jaakko; Piha, Kirsi 2004. Yritä edes. 32 syytä ryhtyä yrittäjäksi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- McKinsey & Company Oy 2000. Liikeideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Merisavo et al. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Parantainen, Jari 2005: Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Pitkämäki, Ari 2000: Pk- yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakaari.
- Pollari, Marja-Liisa; Vesa, Jarkko 2001. Hypestä hämmennykseen. Helsinki: Kauppakaari.
- Rissanen, Tapio: Yrittäjän käsikirja 2004. Yrityksen kriisit ja niiden ratkaisut. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, Timo; Pyykkö Manne 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Senge, Peter M. 2006. The Fifth Discipline. The Art & Practice of The Learning Organization. London: Random House Business Books.
- Storbacka, Kaj; Lehtinen, Jarmo R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Helsinki: WSOY.
- Sydänmaalakka, Pentti 2000. Älykäs organisaatio. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Tomperi, Soile 2004. Kannattavuus ja kustannusten hallinta. Helsinki: Edita.
- Virtanen, Petri 2005. Houkutteleva työyhteisö. Helsinki: Edita.
- Vuorela, Ville 2007. Pelintekijän käsikirja. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Wiio, Antti 2004. Käyttäjäystävällisen sovelluksen suunnittelu. Helsinki: IT-press / Edita

Wilenius, Markku 2004. Luovaan talouteen. Helsinki: Edita.

Sähköiset lähteet

Albert Humphrey's profile 2007. [online] [viitattu 7.11.2007]. <http://www.webbnet.ltd.uk/Humphsprofile.htm>

Alkavien yritysten rahoitus 2007. [online] [viitattu 23.10.2007]. http://www.tekes.fi/rahoitus/yritys/alkavat_yritykset.html

Alle 15-vuotiaat katsoivat aiempaa enemmän televisiota 2007. [online] [viitattu 16.11.2007]. http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedotteet/tv_080107.html

Avoin lähdekoodi 2007. [online] [viitattu 28.7.2007]. http://fi.wikipedia.org/wiki/Avoin_1%C3%A4hdekoodi

Crawford, Chris 1982. A taxonomy of computer games. [online] [viitattu 9.10.2007]. <http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/game-book/Chapter3.html>

Domain-nimiä koskeva säätely Yhdysvalloissa 2007. [online] [viitattu 13.11.2007]. <http://www.tekes.fi/rahoitus/yritys/juridi/domain.html>

eOm avoimen lähdekoodin oppimisympäristöt 2004. [online] [viitattu 6.9.2007]. http://savonlinna.joensuu.fi/eom/tekno/R2_verkkojulkaisu/avoin/avoin_lahdekoodi.html

FENIX – Interactive computing 2003-2007 2007. [online] [viitattu 26.7.2007]. http://www.tekes.fi/eng/publications/FENIX_interactive_computing.pdf

Finnish Game Companies 06 2006. [online] [viitattu 28.7.2007]. [http://www.ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktm.nsf/all/02AC89016E43E558C22571870040B6B2/\\$file/pelijulkaisu_verkkoon.pdf](http://www.ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktm.nsf/all/02AC89016E43E558C22571870040B6B2/$file/pelijulkaisu_verkkoon.pdf)

Finnvera lyhyesti 2005. [online] [viitattu 23.10.2007]. <http://www.finnvera.fi/vuosikertomus2005/?s=0&p=109>

Hakala, Maija 2002. Yritysrahoitus muutoksen tiellä. [online] [viitattu 20.8.2007]. <http://www.yrityssuomi.fi/liston/portal/page.lsp?r=3289&l=fi>

Himanen, Pekka 2004. Globaali tietoyhteiskunta. Kehityssuuntia Piilaaksosta Singaporeen. [online] [viitattu 14.7.2007]. http://www.tekes.fi/julkaisut/globaali_tietoyhteiskunta.pdf

Hämäläinen, Tuomas 2007. Pelejä tungetaan maailmalle demorahoituksella. [online] [viitattu 19.10.2007]. http://www.tietoviikko.fi/doc.ot?f_id=1242677

- Hätönen, Paula 2000. Visaisesta tietokilpailusta tuli hupaisa arvailushow. [online] [viitattu 15.11.2007]. <http://www.turunsanomat.fi/extra/?ts=1,3:1010:0:0,4:10:0:1:2000-12-16,104:10:61559,1:0:0:0:0:0>:
- Internetin käyttötarkoitukset keväällä 2007, prosenttia Internetin käyttäjistä 2007. [online] [viitattu 15.11.2007]. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2007/sutivi_2007_2007-09-28tau_001.html
- Juoksevat menot 2007. [online] [viitattu 24.10.2007]. <http://www.nordea.fi/Yritykset+ja+yhteis%C3%B6t/Aiotko+yritt%C3%A4j%C3%A4ksi/Rahoitusvaihtoehdot/Juoksevat+menot/706734.html>
- Järvinen, Aki 2003. Verkkopelien ABC. [online] [viitattu 9.10.2007]. <http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=231&print=1&lang=fi>
- Kolodny, Lora 2006. Global Video Game Market Set to Explode. [online] [viitattu 23.10.2007]. http://www.businessweek.com/innovate/content/jun2006/id20060623_163211.htm
- Koneet ja kalusto 2007. [online] [viitattu 24.10.2007]. <http://www.nordea.fi/Yritykset+ja+yhteis%C3%B6t/Aiotko+yritt%C3%A4j%C3%A4ksi/Rahoitusvaihtoehdot/Koneet+ja+kalusto/706744.html>
- Kopperi, Marjaana 1999. Liike-elämän etiikka ja talouden globalisaatio. Yritysten arvot. [online] [viitattu 13.11.2007]. http://www.netn.fi/199/netn_199_koppe.html
- Koski, Nina 2002. Markkinoinnin sisäinen toimintaympäristö. [online] [viitattu 13.11.2007]. http://www.uta.fi/~nk60628/markp020/MARKP020_luento4_verkko.ppt
- Kotilainen, Samuli 2007. Linux kiihdyttää Suomen kouluissa. [online] [viitattu 31.7.2007]. http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=29476&tyyppi=1
- Kukkonen, Anneli; Aaltonen, Kari 2007. Uuden osakeyhtiölain vaikutuksia verotukseen. [online] [viitattu 13.11.2007]. <http://www.vero.fi/default.asp?article=5399&language=FIN>
- Laycock, Jennifer 2007. Why Viral Marketing Is Essential To Low-Cost Search Marketing. [online] [viitattu 16.07.2007]. <http://www.mivacentral.com/articles/sem01.mv>
- Malinen, Pasi 1998. Yliopistoyrittäjyys, yrityksen perustaminen ja liiketoimintasuunnitelma. Turun kauppakorkeakoulu. [online] [viitattu 17.7.2007]. http://209.85.135.104/search?q=cache:Sn3Ijur8X0kJ:www.tukkk.fi/pki/yritytajyys/files/Yliopistoyrittajyys_yrityksen_perustaminen_ja_liiketoimintasuunnitelma.ppt+liikeidea&hl=fi&ct=clnk&cd=3&gl=fi

- Mannila, Rainer; Koskelainen, Kari 2000. Liiketoimintasuunnitelman laatimisohteet. [online] [viitattu 15.11.2007]. <http://www.tukkk.fi/pki/yrittajyyts/files/liiketoimintasuunnitelma.doc>
- Matikainen, Jaana 2001. Yrityksen arvot ehkäisevät uupumista. [online] [viitattu 13.11.2007]. <http://www.yrittajat.fi/sy/ay1/yrittaja/home.nsf/pages/Jarvo>
- Mitä pääomasijoittaminen on 2007. [online] [viitattu 23.10.2007]. <http://www.fvca.fi/paaomasijoittaminen/mita>
- Mitä ovat bisnesenkelit 2000. [online] [viitattu 25.10.2007]. <http://www.ledi.fi/bisnesenkelit/>
- Model for Strategic Planning, Analyzing Cases and Decision Making, A 2007. [online] [viitattu 7.11.2007]. [http://mbatoolbox.org/stories/storyReader\\$19](http://mbatoolbox.org/stories/storyReader$19)
- Oman pääoman ehtoinen rahoitus 2007. [online] [viitattu 24.10.2007]. <https://www.op.fi/op?cid=150187478&srcpl=3>
- Opetushallitus 2007. Opettajan verkkopalvelu. Markkinointisuunnitelma- toimintaympäristö. [online] [viitattu 13.11.2007]. <http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>
- Oppimismetodit 2007. [online] [viitattu 24.10.2007]. <http://www.proakatemia.fi/pro.php?id=9&lang=fi>
- O'Reilly, Tim 2005. What Is Web 2.0. [online] [viitattu 23.10.2007] <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1>
- Osakeyhtiölaki 2006. [online] [viitattu 28.7.2007]. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=osakeyhti%C3%B6laki>
- Osakeyhtiön juridinen syntyminen 2007. [online] [viitattu 7.10.2007]. <http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?contentid=9252>
- Osakeyhtiön verotus 2007. [online] [viitattu 13.11.2007]. http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/www/verotus_oy
- Palkamo, Anne 2002. Suomen kilpailukyky toiseksi paras. [online] [viitattu 8.7.2007] http://www.tekes.fi/ajankohtaista/uutisia/uutis_tiedot.asp?id=2181&paluu=
- Pelialassa ainesta tulevaisuuden vientimenestykseksi 2006. [online] [viitattu 23.10.2007]. <http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/INTO/fi/system/uutinen.html?id=2543&nav=Uutisia&arkisto=true>

- Piha, Kirsi 2007. Miksi nuorilla on yrittäjyyteen myönteinen kuva? [online] [viitattu 8.7.2007] http://www.kommentti.fi/sivu.php?artikkeli_id=266
- Pääomasijoittaminen 2004. [online] [viitattu 23.10.2007]. <http://www.teknoventure.fi/paaomasijoittaminen/index.html>
- Radtke, Janel M. 2007. Kuinka muotoilla yrityksen missio? [online] [viitattu 13.11.2007]. www.nonprofit.fi/suomi/pdf/missio.pdf
- Rahoitus 2007. [online] [viitattu 22.8.2007]. <http://www.te-keskus.fi/Public/?nodeid=10544&area=7645>
- Rahoitussuunnitelma 2007. [online] [viitattu 24.10.2007]. <http://www.nordea.fi/Yritykset%2bja%2byhteis%c3%b6t/Aiotko%2byritt%c3%a4j%c3%a4ksi/Suunnitellaan%2byrityst%c3%a4si/Rahoitussuunnitelma/706634.html>
- Rahoitussuunnittelu 2007. [online] [viitattu 13.11.2007]. <http://www.finnvera.fi/index.cfm?id=1480>
- Riskienhallintaprosessin vaiheet – pk-yrityksen riskienhallinta 2007. [online] [viitattu 7.11.2007]. <http://www.pk-rh.fi/startti-riskienhallintaan/mita-riskienhallinta-on/riskienhallintaprosessin-vaiheet/>
- Salo, Irmeli 2007. Olli, sinä olit tähti. [online] [viitattu 15.11.2007] http://www.talouselama.fi/docview.do?f_id=1111283
- Sampo Pankin tutkimus kertoo: Yrittäjä arvostaa vapautta ja itsenäisyyttä ylitse muiden, raha tulee viimeisenä 2007. [online] [viitattu 13.11.2007]. <http://domino.sampo.fi/external/tiedotus/pankkitiedotteet.nsf/all/cb29840ac5ff56cdc225735500235b2d?opendocument>
- Sidosryhmät, segmentointi ja strategia prosessien tunnistamisessa 2001. [online] [viitattu 17.10.2007]. <http://cgi.qualitas-fennica.fi/artikkelit/ssstunnistamisessa.html>
- Starttiraha aloittavalle yrittäjälle 2006. [online] [viitattu 25.10.2007]. http://www.mol.fi/mol/fi/01_tyovoimapaalvelut/09_yrittajjyys/starttiraha_yrittajalle/index.jsp
- SWOT Analysis 2007. [online] [viitattu 7.11.2007]. http://marketingteacher.com/Lessons/lesson_swot.htm
- Szalai, Georg 2007. PwC: Global Gaming Market to Approach \$50 Billion by 2011. [online] [viitattu 23.10.2007]. <http://biz.gamedaily.com/industry/feature/?id=16589>
- Taustatietoa 2007. [online] [viitattu 17.7.2007]. http://www.pirkanmaanyrittajat.fi/jasen-edut_ja-palvelut/pirkanmaan_viestinvaihto/taustatietoa/

- Televisiovuosi 2006 2007. [online] [viitattu 16.07.2007]. http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv_vuosi_2006.pdf
- Tohmo, Timo & Littunen, Hannu 2002. Maakuntien vahvuusalat ja toimialarakenteen erikoistuminen. Kansantaloudellinen aikakauskirja. [online] [viitattu 13.11.2007]. <http://www.ktyhdistys.fi/Aikakauskirja/sisallys/PDFtiedostot/KAK42002/KAK42002Tohmo.pdf>
- Tämä on Sitra 2006. [online] [viitattu 25.10.2007]. <http://www.sitra.fi/fi/Sitran+esittely/sitra.htm>
- Tämä on Tekes 2007. [online] [viitattu 23.10.2007]. <http://www.tekes.fi/tekes/>
- Video game genres 2007. [online] [viitattu 9.10.2007]. http://en.wikipedia.org/wiki/Video_game_genres
- Wolf, Mark J. P. 2000. Genre and the video game. [online] [viitattu 9.10.2007]. <http://www.robinlionheart.com/gamedev/genres.xhtml>
- World of Warcraft Europe 2007. [online] [viitattu 9.10.2007]. <http://www.wow-europe.com/en/index.xml>
- Writing the FAQ 2007. [online] [viitattu 15.11.2007]. <http://pelitutkimusfi.wordpress.com/?s=ik%C3%A4>
- Yritys- ja toimipaikkarekisteri 2007. [online] [viitattu 13.7.2007]. http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_yrit1.xls
- Yritysten määrä kasvoi 1,8 prosenttia vuonna 2005 2006. [online] [viitattu 7.8.2007]. http://www.stat.fi/til/syr/2005/syr_2005_2006-11-30_tie_001.html
- Yritystuet 2006. [online] [viitattu 22.8.2007]. <http://www.ktm.fi/index.phtml?s=34>

Muut lähteet

- Merisalo, Riikka 2007. Sähköinen markkinointi ja viestintä. Esitelmä. Verkkokauppa-seminaari, Sokos-Hotel Ilves, 28.8.2007. Tampere
- Tanner, Juha 2007. Esihautomotoiminnan osana pidetty kehityspalaveri. Keskustelu. Professia Oy, 31.10.2007. Tampere.
- Von Ahn, Luis 2006. Human Computation. [video] [viitattu 9.10.2007] <http://video.google.com/videoplay?docid=-8246463980976635143&q=google+tech+talks>

Liite: liiketoimintasuunnitelma (luottamuksellinen)