

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

### **UI! Production & Publication**

**- tarina siitä, kuinka tuottajasta tulee  
itsenäinen ammatinharjoittaja**

*Julia Salmenoja*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika 11/2012

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Julia Salmenoja	<b>Sivumäärä</b> 74 ja 15 liitesivua
<b>Työn nimi</b> UI! Production & Publication – tarina siitä, kuinka tuottajasta tulee itsenäinen ammatinharjoittaja	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Päivi Ruutiainen, Arto Lindholm	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> tekijä	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tämä opinnäytetyö on tutkimus yrityksen perustamisesta kulttuurialalla. Työ on selkeä toimintatutkimus, joka on parhaimmillaan jo itsessään pedagoginen väline tuleville kulttuurituottajille. Työn tavoitteena on kertoa keinoja ja vinkkejä yrityksen perustamiseen, avata byrokratiaviidakkoa ja kertoa aidosti, mitä toimenpiteitä mikäkin vaihe vaatii. Työ on kannustava ja silmiä avaava teos niille, jotka oman yrityksen perustamista harkitsevat tai sitä jopa pelkäävät.</p> <p>Työtä varten on koottu lähdeaineistoa useasta eri oppaasta, jotka kukin antavat paljon, mutta eivät avaa tilannetta täysin kulttuurituottajan näkökulmasta. Opinnäytetyö kokoaa parhaita paloja olemassa olevista yrittäjyysoppaista, mutta katsoo näitä tuottajaopiskelijan silmin.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tuloksista on toteutettu opas, jonka tarkoituksena on kannustaa ja auttaa muita yrittäjyydestä kiinnostuneita kulttuurituottajia sekä kulttuurituottajaopiskelijoita. Tämä opinnäytetyö on oppaan taustatutkimus, mistä oppaaseen nostetaan teemoja, jotka on havaittu työn edetessä tärkeiksi ja olennaisiksi yrittäjyydestä haaveilevalle. Opas on erillisteos, joten se ei ole tämän työn liitteenä. Liitteistä löytyy kuitenkin luentodiat, joihin on koottu kannustavalla tyyliillä tämän työn tulokset ytimekkääksi paketuksi. Luentodiat sulkevat tämän pedagogisen työn kuin kirjan kannet.</p> <p>Opinnäytetyöni on erittäin henkilökohtainen teos. Se sisältää analyysiä niin yrityksen perustamisesta, riskeistä kuin yrittäjän oman SWOT-analyysinkin. Tässä työssä on kerronnallinen, jopa tarinanomainen ote kautta linjan. Työ on intiimi kuvaus yli vuoden kestäneestä prosessista, joka alkoi päätöksestä lähteä yrittäjäksi ja joka päättyy yritystoiminnan aloittamiseen.</p>	
<b>asiasanat</b> yritystoiminta, perustaminen, kulttuurituottajat, monialayritykset, kannustus	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Name of the Degree Programme**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Julia Salmenoja	<b>Number of Pages</b> 74 and 15 annex pages
<b>Title</b> UI! Production & Publication – a story of a cultural producer who becomes an entrepreneur	
<b>Supervisor(s)</b> Päivi Ruutiainen, Arto Lindholm	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> author	
<b>Abstract</b> <p>This thesis is a research about establishment of a company in the cultural field of business. The thesis is a pedagogical equipment for the future cultural producers. The goal of this thesis is to open up the process on establishment of a company, giving tips and devices from real life. The project is an incentive piece for those who may consider starting their own company or for those who may be afraid of it.</p> <p>There are different kinds of source books and guides used on this research. An interesting observation is how little the existing theory tells us about cultural management in business life. Thesis takes the best pieces out of the existing theory and guiding books, but looks them through cultural producers eyes.</p> <p>The thesis it self brought up a guide book of it's own. The guide book's goal is to encourage and help students that are interested establishing their own business. The thesis is a source book for that guidance: the main issues and themes that stand out in this thesis are the main stucture of the guide book. The guide book is a separate piece, so it is not attached here. All though there is a set of a lecture slides in the attachments, which birngs this thesis all together. Those slides give close for this thesis on it pedagogical meaning.</p> <p>My thesis is very personal piece of research. It has analysis about founding a company, taking risks and the SWOT-analysis of me as an entrepreneur. This piece has a narrative way of story telling on it. It is an intimate description of over one year process, that started with decision to become an entrepreneur and ends when the business is ready to be established.</p>	
<b>Keywords</b> business, establishment, cultural producers, conglomerates, encouragement	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön rakenne ja tavoitteet	5
1.2 Opas kulttuurituottajalle	8
2 IDEASTA TOIMIVAKSI YRITYKSEKSI	10
2.1 Ideasta käytäntöön	10
2.2 Toiminnan avaaminen	11
2.3 Toiminnan selkiytyminen	15
2.4 Suunnitelma	16
2.4.1 Toimialamäärittely	16
2.4.2 Tukitoiminnot tärkeässä roolissa	18
2.5 Liiketoimintasuunnitelma	19
TIIVISTELMÄ LUVUSTA 2	21
3 ASIAKKAAT, HANKINTA JA HALLINTA	22
3.1 Markkinoinnilla vai suhteilla?	22
3.1.1 Itsensä markkinoimisen jalo taito	22
3.1.2 Asiakashankinta	24
3.1.3 Asiakkaista huolehtiminen	26
3.2 Tarpeeksi asiakkaita, tarpeeksi aikaa	29
3.2.1 Miten tarve lasketaan?	30
3.2.2 Miten aika lasketaan?	35
3.3 Onko asiakas aina oikeassa?	38
TIIVISTELMÄ LUVUSTA 3	40
4 TALOUSHALLINTO HALLINTAAN	41
4.1 Kirjanpito	41
4.2 Tilitoimistoon toiminnan kasvaessa	43
4.3 Muitakin mahdollisuuksia on	46
4.4 Verokarhu ja vakuutuskoira	49
TIIVISTELMÄ LUVUSTA 4	49
5 SISÄLLE YRITYSTOIMINTAAN	50
5.1 Haastattelussa elokuvatuottaja	50
5.1.1 Ennakkovalmistelut	51
5.1.2 Hyvän tuottajan ominaisuudet	52
5.1.3 Tavoitteet tarpeeksi korkealle	53
5.2 Minun yritykseni, anna minun yrittää	55
5.2.1 Strategiset tunnusluvut	55
5.2.2 Kilpailutilanne	57
5.3 Itsearviointia analyysin	60
5.3.1 SWOT-analyysi	60
5.3.2 Riskianalyysi	64
5.4 Markkinointi	66
TIIVISTELMÄ LUVUSTA 5	68
6 YHTEENVETO	68

6.1 Tutkimuksen kriittinen arviointi	69
6.2 UI! Production & Publication	70
LÄHTEET	72
LIITTEET	74

# 1 JOHDANTO

Tiedän, mitä haluan tehdä. Haluan työskennellä erilaisissa projekteissa, eri ympäristöissä ja erikokoisissa organisaatioissa. Haluan valita työtehtävät ja hankkeet aikataulun, muun työtilanteen sekä oman elämäntilanteeni mukaan. Haluan pystyä hallitsemaan työtäni. Haluan, että työ antaa minulle paljon, koska minä annan sille paljon. Ainoa vaihtoehto minulle on perustaa oma yritys, joka mahdollistaa tämän kaiken.

Sana *yrittäjä* on mielestäni äärimmäisen negatiivinen. En minä ainakaan aio yrittää pyörittää omaa firmaa, vaan minä pyörityn sitä. Koenkin mielekkäämmäksi ja erityisesti tähän asiayhteyteen soveliaammaksi puhua ammatinharjoittamisesta. Olen opiskellut itselleni ammatin ja valmistuttuani alan harjoittaa tätä ammattia itsenäisesti.

Olen erittäin itsevarma ja luottavainen oman liiketoimintani kannattavuuden suhteen. Minulla on aiempaa koulutusta liiketalouden puolelta, minkä koen auttavan tässä prosessissa valtavan paljon – olen esimerkiksi taloudellisen puolen osaamisen suhteen ainakin alkuvaiheessa hyvinkin omavarainen. Toimin itse työtäni tilaajana, joten työssä näkyy vahva henkilökohtainen panos kautta koko työn. Uskon, että tällainen omakohtaisuus tuo työlle pelkästään lisäarvoa. Yritykseni monialaisuus on vahvuus työn kokonaisuuden kannalta, sillä pääsen tarkastelemaan eri yrityksen perustamiseen liittyviä asioita hieman eri näkökulmista.

## 1.1 Opinnäytetyön rakenne ja tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteita on kaksi. Ensimmäinen tavoite on koota yksiin kansiin koko yrityksen perustamisprosessi ja sen vaatimat toimenpiteet niin kuin minä olen ne kokenut, omaa osaamistani hyödyntäen ja oman näkökulmani mukaan. Toinen tavoite on pedagoginen: haluan tavoittaa työlläni nykyisiä ja tulevia kollegoita, jotka miettivät tai jopa pelkäävät yrityksen perustamista. Haluan tällä työllä näyttää, mitä yrityksen perustaminen käytännössä on. Pelottavaa se on silti, koska sen pitääkin

olla. Onhan kyse kuitenkin suuresta taloudellisesta riskinotosta, mutta ei sitä pidä silti pelätä liaksi. Opinnäytetyöni on tutkimusmatka yritykseni perustamiseen. Yritystoiminta on käytännössä alkanut elokuussa 2012 ja varsinaisesti yritys perustetaan tammikuussa 2013 toiminimimuotoisena. Yrityksen toimialat ovat tuottaja- ja tuotantopalvelut, tapahtumatuotantopalvelut sekä viestintä- ja markkinointi- sekä julkaisupalvelut.

Aloitan kertomalla liiketoimintasuunnitelmastani; esittelen liiketoimintani idean, visioni ja tavoitteeni. Käyn myös konkreettisesti läpi, mitä erilaisia toimenpiteitä tällaisen yhden naisen yrityksen perustaminen vaatii. Jaan todellisia kokemuksia matkani varrelta ja toivon näiden konkreettisten esimerkkien havainnollistavan lukijalle kaunistelemattomasti, miten vaativa ja kuluttava prosessi tämä on. Lopuksi kartoitan riskejä ja analysoin erilaisia mahdollisuuksia edetä, mikäli jokin riskeistä toteutuu. Toivon silti, että oma itsevarmuuteni, uskoni omaan tekemiseen ja ennen kaikkea innostukseni välittyy tekstistä ja jättää lukijalle tunteen onnistumisesta, tahdosta päästä asetettuihin tavoitteisiin ja uskon tulevaisuuteen.

## 1.2 Opas kulttuurituottajalle

Haluan auttaa ja kannustaa myös muita vastaavassa tilanteessa olevia opiskelijoita hakeutumaan itsenäisiksi ammatinharjoittajiksi. Siksi olen valinnut työhöni opasmaisen näkökulman. Jos opinnäytetyöni tarkoitus on auttaa minut itsenäiseksi ammatinharjoittajiksi, miksei se samalla voisi auttaa muita? Tarkoitukseni ei ole kirjoittaa opasta yrityksen perustamisesta, sillä siihen eivät taitoni eivätkä tietoni riitä. Koko opinnäytetyön ajan pyrin kertomaan konkreettisia esimerkkejä ja käytännön vinkkejä siitä, millaisia ongelmia ja kompastuskiviä matkan varrella voi tulla vastaan. Kerron siitä, mitä minun matkallani tuli vastaan, mistä sain milloinkin apua ja mitä kannattaa ottaa huomioon missäkin projektin vaiheessa. Listaan hyödyllisiä lähteitä ja annan kullannarvoisia käytännönvinkkejä siitä, miten monella tavalla voi mennä pieleen.

Tiivistän konkreettiset asiat, teot ja vaiheet opinäytetyöstä irralleen ja laadin tiivistelmän pohjalta oppaan : ”Näin perustat yrityksen – opas kulttuurituottajalle”. Itse opas toteutetaan Syventävä perehtyminen kulttuuripalvelun tuotteistamiseen -opintojaksolla (10op) ja opasta tullaan jakelemaan yritykseni kautta.

Tämä opinäytetyö on tutkimuksellinen osuus opasta, joten tässä on jo itsessään paljon opasmaista näkökulmaa. Jokaisen luvun loppuun on koottu tiivistelmä, mikä avaa, mikä luvussa on oleellista ja täten nostettu oppaaseen. Haluan kannustaa kaikkia oppaaseeni tutustuvia lukemaan myös tämän opinäytetyön, sillä tämä perustelee valintoja ja keinoja, joita opas käytännössä vain luettelee. Kun vielä tämän opinäytetyön liitteistä on luettavissa tämän työn pohjalta laatimani luentodiat (liite 1), jotka avaavat yrityksen perustamisprosessia, on paketti yrittäjyyttä harkitsevalle kasassa.

Yrityksen perustamisoppaita on julkaistu paljon, mutta haluan omalla oppaallani tuoda esiin erityisesti kulttuurialan näkökulmaa sekä kannustavaa otetta. Pyrin osoittamaan olemassa olevien opasteosten puutteita – etenkin alakohtaisesti katsottuna – ja lisäämään omaa persoonaani mukaan, jolloin opas pääsee taas hieman lähemmäksi lukijaansa. Uskon, että oman yrityksen perustamista harkitseva tuleva kulttuurituottaja pääsee oppaan avulla ainakin henkisellä tasolla hieman lähemmäs unelmaansa. Näin minullekin kävi.



## 2 IDEASTA TOIMIVAKSI YRITYKSEKSI

Idea lähteä itsenäiseksi ammatinharjoittajaksi syntyi monien tekijöiden summana. Ensimmäinen sysäys oli, kun suoraan tradenomin tutkinnon suorittuani vuonna 2008 siirryin vakituisiin työtehtäviin opiskelijajärjestössä, mikä oli selkeä jatkumo opiskelija-aktiivitoiminnasta, mutta samalla se söi nopeasti innokkuuteni sekä jaksamiseni. Aloin pohtia, mitä oikeasti haluan tehdä. Harrastajateatteritaustani puski minua kulttuurialalle. Koin, että hakeutumalla kulttuurituottajaopintoihin pääsen yhdistämään osaamistani ja jo aiemmin hankkimaani koulutusta parhaiten.

Työ järjestössä opetti myös sen, että minusta ei ole vakituisen työhön, vaan viihdyn parhaiten projekteissa, määräaikaissä tehtävissä, joissa on selkeä alku ja loppu. En pelkää epäsäännöllisyyttä, enkä koe tällaista työskentelytapaa katkonaiseksi. Näen aina muutaman kuukauden pidemmälle ja hallitsen hyvin kokonaisuuksia, olivat niiden osa-alueet sitten miten repaleisia tahansa.

### 2.1 Ideasta käytäntöön

Opintojen edetessä ajatus omasta toiminimestä kirkastui hiljalleen. Olen luonut työ- ja opiskeluaikoinani laajasti kontakteja erilaisiin organisaatioihin yrityksistä yhdistyksiin. Uskon, että kaiken tämän yhdistämällä minulla on mahdollista tehdä juuri sitä työtä, mitä minun on tarkoituskin tehdä. Minulla on äärimmäisen korkea työmoraali – arvostan työtä itsessään erittäin paljon. Tämän kääntöpuolena myös työn täytyy olla sellaista, että se antaa minulle paljon. En halua tehdä työtä vain työn tekemisen vuoksi, vaan haluan, että työ on minulle enemmän. Sen pitää olla osa minua.

Ideatasolla määrittelin myös yritykseni toimialat. En halunnut sulkea tässä vaiheessa mitään pois, vaan rajasin toimialat osaamisalueideni ja vahvuuksieni mukaan:

- tuottaja- ja tuotantopalvelut

- tapahtumatuotanto
- kustannus- ja julkaisutoiminta.

Toimialat määriteltyäni minulla oli käsissäni liikeidea, joka täytyi vain enää kiteyttää. Liikeidean arviointiin on hyvä käyttää perusteellisesti aikaa, sillä usein arvioija katsoo asioita liian läheltä ja oma näkemys on usein liian myönteinen. Keskuskauppakamarin Yrityksen perustajan oppaan mukaan idean perusteelliseen arviointiin käytetty raha ei ole hukkaan heitettyä, sillä liikeidean huolellinen hiominen vähentää riskejä (Keskuskauppakamari 2010, 8). Oman liikeideani arvioinnin toteutin käytännön työssä: aloin kartoittaa tehtäviä, toimijoita, toimeksiantajia ja asiakkaita, tein keikkaa vähän sinne ja vähän tänne. Koin, että tekemällä opin parhaiten. Uskoin, että käytäntö opettaa, miten minun kannattaa työaikani jakaa ja mihin toimialoihin panostaa.

## 2.2 Toiminnan avaaminen

Syksyllä 2011 päätin panna toimeksi. Oman yrityksen toimiala selkiintyi pikkuhiljaa ja tarvitsin firmalle nimen, edes työnimen. Julkaisin sosiaalisissa medioissa (Facebookissa ja Google+:ssa) seuraavanlaisen viestin:

*"Aloitetaan kilpailu! Tehtävä: keksi Julian firmalle nimi. Firman toimiala tulee (ainakin papereissa) olemaan "kaikki laillinen liiketoiminta", mutta erikoistun (kulttuuri-) tuotannon ja kustantamisen alalle. Kilpailu etenee Talent-henkisesti: kuka tahansa voi ehdottaa ja/tai tykätä toisten ehdotuksista. Sunnuntaina 2.10. otan 3 eniten tykkäystä saanutta finaaliin. Palkinnot ovat huokeit anteeksi huikeat! Kaikki mukaan!"*

Kilpailuun tuli aikamoinen määrä vastauksia. Loppusuoralla kilpailivat kaksi ehdotusta vastakkain, joita sai äänestää "tykkäämällä". UI! Production & Publication oli ensimmäinen ehdotus, joka kilpailuun jätettiin ja se myös voitti äänestyksessä kilpailijansa menen tullen.

Päädyin tähän nimen valintaprosessiin kahdesta syystä. Ensiksikin olin jo huomannut, että oman yrityksen kehittäminen on niin äärimmäisen henkilökohtaista, että en kelpuuta mitään itse keksimääni tarpeeksi hyväksi – en nimeä, en logoa, en mitään, joten ulkoistaminen oli välttämätöntä. Toiseksi halusin alusta saakka tuoda yritystäni ihmisten tietoisuuteen sosiaalisessa mediassa. Uskoin, että näin julkisesti perustettuna yritys saa tunnettuutta ihmisten keskuudessa kuin vahingossa ja lisäksi koin, että voisin omalla pohdinnallani auttaa muita vastaavassa tilanteessa olevia. Jälkiviisaana voin sanoa, että onnistuin molemmissa tavoitteissani.



Kuva 1. ensimmäinen blogikirjoitus

Kuten kuvasta 1, ensimmäisestä blogikirjoituksestani, käy ilmi, päätin, että yrityksen perustamisprosessini on mahdollisimman avoin. Olin aina kokenut, että yrityksen perustaminen on jotenkin salaista ja sellaista, mistä ei saa puhua.

Blogi on sellaisten asioiden julkituomista, joita yleensä ei tuoda esille. Blogista voisi puhua julkisena päiväkirjana ja sen vahvuus on juuri siinä.

Lukijat olettavat, että blogin pitäjä kertoo siinä jotain, mitä muuten ei kerrottaisi. (Salmenoja 2008, 53.)

Halusin tuoda oman tarinani julki ja kertoa suoraan, mitä milloinkin teen ja miksi. Perustin kotisivut blogipohjaiselle sivumallille ja sain näin luotua suoran kontaktin ”yleisöön”. Yleisö ei terminä välttämättä rajaa kohderyhmääni, vaan pikemminkin laajentaa sitä. Blogisivujeni lukijakunta on varsin laaja: sivujani seuraavat tuttavat, ystävät, kollegat, sukulaiset sekä täysin tuntemattomat, sillä sivustoa ei ole salattu.

Loin siis avoimen median, jossa sain myös itse olla avoin. Yksi blogin parhaista ominaisuuksista oli, että jouduin olemaan myös itselleni vilpitön ja rehellinen. En voinut rehvastella blogiin, mitä kaikkea olinkaan tehnyt ja mitä kaikkea olikaan tulossa. En saanut mitään itseltäni anteeksi, sillä jäin aina vähintään itselleni kiinni. Miten sitten saatoin olla varma, ettei minun blogini hukkuisi tuhansien ja taas tuhansien blogien joukkoon? Vuonna 2008 valmistuneessa tradenomitutkinnon opinnäytetyössäni pohdin bloggaamista organisaationäkökulmasta:

Lukijat eivät ole vielä kyllästyneet blogeihin, koska ennen niin sanottu hiljainen tieto on jäänyt välittymättä sisäpiirin ulkopuolelle. Blogit säilyttävät suosionsa niin kauan kuin niiden laatijoilla riittää taito pitää mielenkiinto yllä, niin kauan kuin asiat voi kertoa mielekkäällä, humoristisella tai muutoin vain puhuttelevalla tavalla. Blogit ovat 2000-luvun pakinoita, jotka herättävät keskustelua ja takaavat avoimen tiedotuksen. (Salmenoja 2008, 53.)

Nyt minulla oli idea, oli tavoite ja resursseja. Enää piti panna suunnitelmat paperille ja alkaa toteuttaa. Tässä vaiheessa olin kuitenkin vielä sitoutunut toiseen opinnäytetyöaiheeseen ulkopuoliselle toimeksiantajalle. Opinnäytetyö meni yrityksen perustamisen edelle ja tein yritystoiminnan suunnittelua siinä sivussa. Kuitenkin, kuukausien odottelun jälkeen päätin jättäytyä pois tästä ulkopuolisen hankkeesta, sillä olin tehnyt paljon työtä saamatta mitään ohjausta, kommenttia tai edes sopimuspaperia. Päätin siis jatkaa yrityksen perustamista, mutta nyt opinnäytetyönä.

tiistai, 15. marraskuuta 2011



### Tulevan yksityisyrittäjän arkea

Tässä nyt harjoitellaan tulevaa yksityisyrittäjän arkea varten. Koska arki muodostuu käytännössä vain kivoista asioista, on hassua, että silti aloittamisen kynnyks kohoaa milloin mihinkin. Vaikka tehtävänä olisi vain lähettää pari sähköpostia tai soittaa pari puhelua, ei alkuun meinaa päästä sitten millään. Näistä asioista alkaa tehdä päässään mörköjä - entä sitten, kun firma oikeasti pyörii ja asioita pitää oikeasti tehdä kovemmallalla temmolla? Miten sitten saan itseäni niskasta kiinni, jos nytkin jo meinaa välillä olla miljoona muuta asiaa mieluummin työnalla?

Olen huomannut, että organisointitaitoni tulevat vihdoinkin tarpeeseen! Eikä minun tapauksessani voida puhua pelkästään organisointitaidoista, vaan pikemminkin pakonomaisesta organisointitarpeesta. Tokihan viidellä eri värisellä ja kokoisella post it-lapulla pääsee jo pitkälle, mutta kauniiden to do-listojen tekeminen ja koristeleminen, kalenteriin piristyskuvien piirtäminen, itse itsensä kannustaminen "hyvä Jii sä pystyt tähän"-tyylisten lappujen/tekstien piilotteleminen laukkuihin tai muistioiden reunoihin - se se vasta on organisointia.

Olen myös tajunnut jotain. Olin ennen stressaava ihmishirviö, joka ei jaksanut mitään ja joka vain suoritti. Nyt, kun olen aloittamassa uutta suuntaa, huomasin (vaikkakin vain mielessäni) kiirehtiväni, hössöttäväni, stressaavani - ja mistä?! Asioista, joiden tekemisestä pidän ja nautin. Olen luullut olevani zen-tilassa tämän ominaisuuteni kanssa, mutta näköjään työnarkkis mikä työnarkkis ei koskaan opi. Ennen olisin selittänyt itselleni, että mä nyt tiskaan ensin, sitten mä teen ton ja ton jutun tai mä vaan vähän aikaa katon telkkaria ja sit mä kyllä. Paskat siitä sit mä kyllästä koskaan mitään tullut. Nyt, kun jokin tajuamisen aalto on pyyhkäissyt ylitseni, ajattelen: hmm, taidanpa siivota keittiön, koska sitten on mukavampi puuhailta muuta. Ja sitten mä myös siivoan sen, ja sitten mä myös teen sitä, mitä pitääkin. Eli kyse ei ole enää asioiden lykkäämisestä, ei enää kun tämän on tiedostanut. Ja tiedostin mä jotain muutakin: kun on tilivelvollinen käytännössä vain itselleen, voi myös välillä sanoa: "aivan sama, nyt mä pelaan pleikkaria" ja sit vaan pelaamaan. Asioita saa paljon paremmin tehtyä, kun tiedostaa, että kaikkea ei tarvitse tehdä nyt. Itse asiassa: kaikkea ei voi tehdä nyt. Se on mahdotonta. Yhtä mahdotonta kuin tästä blogista selvän saaminen.

Jules\*

Lähtettyänyt Julia Salmenoja klo 13.00  

Kuva 2. Kaiken sisäistämistä

Kuvassa 2 kuvastuu koko toiminnan sisäistäminen erittäin suurella tunteella. Halusin välittää näitä tunteita myös muille. Olen aina pitänyt kirjoittamisesta ja halusin ottaa kirjoittamisen myös osaksi yritystoimintaani. Tämänkin vuoksi internet-sivujen luominen blogipohjaiselle alustalle oli itsestään selvä valinta. Lopulta internet-sivujeni vuorovaikutteisuus ja keskusteleva ote on osoittautunut valttikortiksi markkinoilla ja uskon saavani siitä jatkossakin kilpailuetua. Lisää blogikirjoituksia voi lukea osoitteessa <http://uiproductionandpublication.blogspot.com>.

### 2.3 Toiminnan selkiytyminen

Toukokuussa alkoi tapahtua. Olin tehnyt työharjoittelun Järvenpään teatterille ja olin aika lopussa sen jälkeen, niin henkisesti kuin fyysisestikin; sairastelin koko maaliskuuhun. Toukokuussa päätin alkaa toimia ja aloin kartoittaa eri ilmoituspalstojen (Humakpron työelämäfoorumi, Työ- ja Elinkeinotoimiston eli TE-keskuksen sivut, ammattiliitto Taku ry:n sivut) kautta potentiaalisia asiakkaita. Otin yhteyttä muutamiin mielenkiintoisiin tarjoajiin ja ensimmäinen poiki heti kontaktin: eräs taiteilija tarvitsi tuottajaa taideprojektilleen.

Tapasimme taiteilijan kanssa ja yhteistyö oli heti varmaa, sillä kemiat kohtasivat välittömästi. Tehtävänäni projektin tuottajana olisi ensisijaisesti hankkia rahoittajia, jotta projekti saataisiin toteutumaan. Ensimmäinen tavoite oli saavutettu; olin osannut hakeutua oikeisiin paikkoihin, olin osannut markkinoida itseni ja vakuuttaa myös ensimmäisessä työhönottotilaisuudessa. Muistan erittäin elävästi sen tunteen, joka minulla oli, kun käännyin Liisankadulta kohti Pitkäsiltaa ja Hakaniemeä. Kun olin varma, että taiteilija ei enää näe minua, hyppäsin ilmaan ja polkaisin jalkani yhteen ja kiljaisin: ”jippii!” Iloinen hykerrys täytti kehoni ja mieleni. Katsoin itseäni näyteikkunasta ja hymyilin: näytin tuottajalta. Tämä hetki on minulle erityisen tärkeä, sillä tuo tunne, tuo hykerrys, on pilkhdellut joka kerran, kun olen jossain onnistunut, saanut uuden asiakkaan, saanut projektin valmiiksi tai muuten vain tajunnut, että teen juuri sitä, mitä minun kuuluukin. Olen tuottaja.

Kesäkuussa napsahti kuin tyhjältä toinen asiakkuus: tuttava, yksityisyrittäjä hänkin, otti yhteyttä, koska hänen asiakkaansa tarvitsivat taittajaa julkaistavalle kirjalleen. Tapaamisessa kävi ilmi, että taittoprojektin lisäksi näillä asiakkailla voisi olla muitakin projekteja tarjota tulevaisuudessa, erityisesti mediapalveluihin liittyen. Projekti oli vaativa erityisesti siksi, että koin sen olevan työnäyte, joka toimisi tärkeänä meriittinä tulevissa asiakkuuksissa.

Pelkästään näiden kahden kontaktin varaan en kuitenkaan uskaltanut laskea mitään, joten päätin, että keskityn ensin valmistumiseen ja asiakkaiden hankintaan ja perustan yrityksen vasta loppuvuodesta. Eräänä kesäkuisena iltana kaikki kuitenkin muuttui: sain sähköpostia eräältä rumpalilta. Hän oli perustamassa bändiä ja he

tarvitsivat managerin. Tapasin artistin aikatauluongelmien ratkettua heinäkuun alussa ja samana iltana päätin, että yrityksen tulee olla pystyssä, sillä bändi, joka minut halusi managerikseen, aloittaisi toimintansa elokuun alussa. Tiesin, että enää en voisi yrityksen perustamista lykätä, vaan nyt pitäisi uskaltaa uskaltaa.

Nämä kaikki kevät-kesän aikana tapahtuneet asiakkuudet ovat saaneet matkalla kokea monenmoista mutkaa ja ongelmaa. Mikään ei ole mennyt missään vaiheessa niin kuin oli alunperin suunniteltu, mutta se olisi kai ollut täysi mahdottomuus edes olettaa sellaista. Nämä asiakkuudet määrittävät alkavaa yritystoimintaani melkoisesti, sillä pääsin rakentamaan minäkuvaani yrittäjänä melko avarasti, näkökulmarikkaasti.

## 2.4 Suunnitelma

Suunnitelma omasta firmasta kiteytyi nopeasti liiketoimintamuotoon. Tein alustavan liiketoimintasuunnitelman, jossa kuvasin toimintani tiiviisti. Alustavan liiketoimintasuunnitelman hyödyllisyys on ensisijainen yrittäjälle itselleen. Keskuskauppakamari linjaa liiketoimintasuunnitelman usein paljastavan tulevan yrityksen aukkokohtia, jotka voidaan korjata ennen varsinaista yrityksen perustamista (Keskuskauppakamari 2010, 9).

Jotta pääsin alustavasta liiketoimintasuunnitelmasta varsinaiseen, piti minun ensin määritellä muun muassa toimialani tarkemmin; minun täytyi selkiyttää, mikä yrityksessäni on tuote ja mikä palvelu.

### 2.4.1 Toimialamäärittely

Yritykseni tuottaa palveluita, joten minä itse olen tuotteeni. Blogisivullani kuvaan toimintaani seuraavasti:

*UI! Production & Publication on tuottaja- ja manageripalveluihin, kulttuurituotantoon, tapahtumiin ja julkaisuihin erikoistunut yritys. Yritys*

*aloittaa toimintansa 1.8.2012. Yritys perustetaan tammikuussa 2013 toiminimimuotoisena (T:mi J. Salmenoja).*

*Yrityksen tavoitteena on toteuttaa tuotantoja, tuotteistaa, tuottaa ja myydä näitä tuotantoja eteenpäin. Tarvitset sitten tekijää, valmista tapahtumaa, tai ehkä jotakuta, joka hoitaisi tuotannollisia tehtäviä puolestasi, voit kääntyä puoleeni.*

*Tekijä yrityksen taustalla on kolmeakymppiä lähestyvä helsinkiläisnainen. Sekä liike- että järjestöelämän opintojen ja kokemuksen jälkeen Salmenoja halusi yhdistää mielenkiintonsa kohteet ammattiin, jossa kokee olevansa hyvä. Salmenoja on synnynnäinen tuottaja, joka elää sekä hetkessä että aina vähän edellä. (Salmenoja 2012.)*

Kiinnitin aluksi eniten huomiota tuottajapalveluiden sekä tapahtumatuotannon suunnitteluun. Tuottajapalveluita markkinoin eri tahoille: lähetin sähköpostitse esittelykirjeen itsestäni ja perustettavasta yrityksestäni radioihin, levy-yhtiöihin, lehtitaloille, kulttuurilaitoksiin, teattereille – rajoituksia ei ollut! Valitsin toki itselleni tärkeitä organisaatioita enkä esimerkiksi teattereita, joiden toiminnasta en perusta (esimerkiksi Helsingin Kaupunginteatteri) tai radiokanavia, joita en itse kuuntele (esimerkiksi Radio Nrj). Samaan aikaan pohdin tapahtumatuotannon konkreettisia rajoja ja mahdollisuuksia. Koin, että tapahtumatuotannon keinoin minulla olisi eniten mahdollisuuksia yritystoiminnan alkuvaiheessa tehdä rahaa. Suunnittelin tapahtumatuotanto-palvelulleni esitteen, joka esitteli erilaisia vaihtoehtoja ja esimerkkejä tapahtumista aina koristeluista ohjelmaan ja hinnan määräytymiseen. Tämä esite on luettavissa tämän opinnäytetyön liitteistä (liite 2).

Keskuskauppakamari korostaa tuotteiden ja palveluiden luonteen arvioinnin merkitystä (2010, 9):

*Arvioi niiden (tuotteiden ja palveluiden) ainutlaatuisuus ja toimivuus sekä niiden tuoma lisäarvo asiakkaille. Testaa tarvittaessa tuotteen kysyntä koemarkkinoilla. Tuote ei saa olla markkinoille tullessaan keskeneräinen. Arvioi tuotteen elinkaari ja kehittämismahdollisuudet.*

Oma naiiviuteni nousi tässä kohtaa ratkaisevaan asemaan, sillä ajattelin heti, että tokihan minun yritykseni ja sen tuotteet ovat ainutlaatuisia ja toimivia, enhän minä nyt tarvitse mitään testauksia. Tein kuitenkin analyyseni toimintani tueksi ja pohdin kehittämismahdollisuuksia. Olin tämän jälkeen vakuuttunut siitä, että vaikka liikeideani ei



olisikaan ainutlaatuinen, minä ainakin olen, joten tällöin myös työni jälki on sekä ainutlaatuista että laadukasta.

#### 2.4.2 Tukitoiminnot tärkeässä roolissa

Aloin varhaisessa vaiheessa rakentaa muutakin materiaalia toiminnan tueksi, sillä huomasin, että mitä luovempaa työtä (graafista suunnittelua: esitteitä, käyntikortteja, mainoksia) tein, sitä paremmin pääsin kiinni myös konkreettiseen tekemiseen. Luin ammattikirjallisuutta tehokkaammin ja pääsin sisään melko monimutkaisiinkin taloudellisiin byrokraatioihin helpommin. Olen pyrkinyt säilyttämään tekemisessäni balanssin luovan työn ja niin sanotun paperityön kesken. Näin säilytän sekä kiinnostukseni työhön että innokkuuteni uuden kehittämiseen.

Tämän balanssin säilyttäminen on tärkeää, sillä huomasin melko pian, että minulle on muodostumassa aloittamisen kynnyks, josta en ole aiemmin kärsinyt lainkaan. Uskon tämän johtuvan juuri siitä, mistä aiemminkin puhuin: kyseessä on niin läheinen asia, että perfektionisti sisälläni ei kelpuuta mitään tarpeeksi hyvänä. Tämä aloittamisen vaikeus kohdistui yleensä erityisesti virallisiin asioihin kuten liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. En meinannut millään saada muotoiltua asioita paperille sellaisella kielellä ja sellaisin sanakääntein, jotka olisivat minulle kelvanneet. Tämä kostautui pian myös varsinaiselle opinnäytetyölle, sillä tähänkin piti kirjoittaa näistä virallisista asioista. Tunsin kuulostavani lähinnä hölmöltä kirjoittaessani, vaikka taustatukenani oli kasoittain yritystoimintaoppaita ja muita teorieoksia (liite 6: lista mielenkiintoisista teoksista).

Osasin kuitenkin etäännyttää itseni työstä ja käytin paljon aikaa kirjoittamisen sijaan internetissä pyörimiseen. Tutkin yrityksen perustamisessa neuvovien palveluiden sivuja, luin ihmisten blogeja, kävin läpi keskustelupalstoja, vierailin eri korkeakoulujen – sekä kotimaisten että kansainvälisten – sivuilla ja tutustuin erilaisiin näkökulmiin yrityshautomoista, ajatusriihistä ja innovatiivisesta ajattelusta. Käytin hakukoneissa hakusanoja kuten ”yrityksen perustaminen”, ”itsenäinen ammatinharjoittaja”, ”unelmana oma yritys”.

Eräällä keskustelupalstalla käyty pohdinta vaikutti minuun erittäin voimakkaasti. Sivulla nuori nainen oli esittänyt kysymyksen yrityksen perustamisesta. Alkukuvailunsa perusteella hän vaikutti kovasti kaltaiseltani: hän oli lähes kolmekymppinen kaupunkilaisnainen, joka halusi kääntää uuden lehden elämässään. Järkytin kuitenkin hänen kysymyksestään, joka meidät lopulta erotti toisistamme:

Olen harkinnut jo pitkään oman yrityksen perustamista. Olen melko varma, että päädyn perustamaan toiminimen. Haluaisin vaan vielä kysyä, onko kenelläkään kokemusta siitä, miten tuo palkanmaksu toimii? (anonyymi).

Tähän oli sitten joku kärsivällinen vastannut ja kirjoittanut kansankielellä, mitä toiminimen perustaminen tarkoittaa. Nainen ei saanut kuitenkaan haluamaansa vastausta, vaan kysyi vielä:

Ymmärrän, kyllä miten toiminimi toimii. Yritin vain kysyä sitä, että miten palkanmaksu määräytyy? Kuka maksaa palkan ja mitä tessiä toiminimissä noudatetaan? Onko palkkapäivä jokin vakio? Kiitos neuvoista!

Olin enemmän onnellinen kuin kuitenkaan järkyttynyt. Olin onnellinen siitä, että minulla on melko paljon paremmat tietotaidot ja osaamiseni on kohdallaan. Ymmärsin, että aloittamisen pelko kuuluu asiaan. Kaikilla.

## 2.5 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelman runko on yksinkertainen ja siitä tulee ilmetä perusasiat: mitä, kenelle ja miten. Itse lisäisin tuohon listaan vielä tärkeän näkökulman ”miksi”. Jos ei osaa perustella, miksi haluaa perustaa oman yrityksen, ei silloin koko liiketoiminnalla ole vankkaa pohjaa. Tavoitteiden määrittely on erittäin tärkeää jo aloitusvaiheessa. Tavoitteita ja välitavoitteita on mahdollista jatkuvasti päivittää ja niitä tarkentaa, mutta tärkeää on, että visio löytyy ja on jokin, mitä kohden kuljetaan.

Yrityssuomi-sivusto on kelpo väline yritystoimintaa suunnittelevalle. Sivuilta löytyy lista, mitä asioita suunnitelman tulee sisältää, perusteet sille, miksi suunnitelma pitää

tehdä sekä suunnitelmapohja malliksi. Oma liiketoimintasuunnitelmani on tehty tämän mallin pohjalta soveltuvin osin ja tämä malli on opinäytetyön liitteenä (liite 3).

Yrityssuomi-sivuston kannustava henki teki minuun vaikutuksen. Sivuilla korostetaan, ettei esimerkiksi liiketoimintasuunnitelmaa pidä pelätä eikä sen tarvitse olla satasivuinen selvitys, vaan realistinen kuvaus toiminnasta. Suunnitelman laajuuden ja painopistealueet voi yrittäjä suunnitella omien tarpeidensa mukaan. Suunnitelman avulla yrittäjä dokumentoi itselleen tai mahdolliselle ulkopuoliselle asiantuntijalle pohdintojaan liikeideasta, kilpailukyvyistä, resursseista, asiakaskunnasta, myynninedistämistoimenpiteistä sekä kannattavuudesta. Rahoittajat edellyttävät aina liiketoimintasuunnitelmaa, jotta rahoitusta hakevan yrityksen liiketoimintaedellytykset pystytään arvioimaan (Yrityssuomi 2012). Itse tarvitsin tätä dokumenttia ensimmäisen kerran käydessäni heinäkuussa TE-keskuksessa neuvottelemassa starttirahan mahdollisuudesta.

Minulle oli alusta asti selvää, että tulen perustamaan yritykseni toiminimuotoisena. En koskaan harkinnutkaan muunlaista toimintamuotoa, vaikka toki tutustuin eri yritysmuotoihin ja niiden vahvuuksiin sekä niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin.

Toiminimi on varmasti helpoin ja vaivattomin yritysmuoto perustaa ja pitää yllä. Suomessa rekisteröidään vuosittain liki 30 000 uutta yritystä, joista suurin osa on osakeyhtiöitä tai yksityisiä elinkeinonharjoittajia (toiminimi). Muita yritysmuotoja ovat avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö ja osuuskunta. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat perustajien lukumäärä, pääoman tarve, vastuut ja riskit sekä toiminnan jatkuvuus ja joustavuus. (Keskuskaupakamari 2010.) Toiminimeä perustettaessa ei tarvita alkupääomaa, kuten osakeyhtiössä (vähintään 2500 euroa), mutta toisaalta toiminimuotoisessa yrityksessä yrittäjä vastaa itse koko omaisuudellaan yrityksen riskeistä, kun osakeyhtiössä yksityishenkilön omaisuus on turvassa. Vähimmäispääoman määrä on kuitenkin niin suuri, että koin, ettei minulla ole mitään mahdollisuuksia perustaa osakeyhtiötä – ainakaan heti toiminnan alussa.

Myös pienimuotoisen yrittämisen verotus suosii toiminimeä ja henkilöyhtiötä (avoin- ja kommandiittiyhtiö), koska niiden verotus toimitetaan ansiotulon verotuksena, mikä tarkoittaa, että mikäli tulot jäävät vähäisiksi, myös verot jäävät pieniksi. Osakeyhtiö ja

osuuskunta puolestaan maksavat aina 26 % (2011) tuloksestaan veroa. (Vahtera 2011, 46.) Usein kuitenkin toiminimen verotusetu menetetään huomaamatta, kun yritys yhtäkkiä alkaakin tuottaa hyvin (47).

Yrityksen perustamiskustannukset eivät omalla kohdallani olleet sitä luokkaa, että minun olisi ollut kannattavaa suojata toimintaani osakeyhtiömuodolla. En tarvitse liiketilaa enkä työvälineitä. Tarvitsen vain yrityksen, jonka kautta voin laskuttaa työstäni ja tehdä töitä eri organisaatioille. Suuresti pitää uskaltaa ajatella, mutta realismi pitää tiedostaa: en ole luomassa imperiumia. En perusta yritystä silmissäni kiilto toimistosta Bulevardilla, kymmenistä työntekijöistä ja Jussi-palkinnoista. Perustan yrityksen, koska haluan työllistää itseni. Jos jossain vaiheessa toiminta laajenee ja se edellyttää osakeyhtiön perustamista tai muita ratkaisuja, olen niihin valmis. En kuitenkaan tavoittele mitään elämää suurempaa, eikä tässä ole nyt kysymys nöyristelystä tai itsevarmuuden puutteesta. Kyse on minusta ja minun tavastani toimia.

\*\*\*\*\*

## TIIVISTELMÄ LUVUSTA 2

### *Ideasta liikeideaan*

- alussa on idea
- arvioi ideaa kriittisin silmin, pyydä apua ulkopuoliselta mutta luotettavalta taholta
- huomioi ulkopuoliset sekä yrityksen sisäiset tekijät ja niiden vaikutus liikeideaan

### *Suunnitelmasta liiketoimintasuunnitelmaan*

- määrittele toimialat selkeästi ja arvioi niitä
- yritysmuotojen erot, hyödyt ja haitat

### *Toiminnan avoimuus ja jatkuva positiivinen kyseenalaistaminen*

- tutki sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia
- ole avoin itsellesi ja työllesi
- ole valmis kehittymään jatkuvasti
- hyödynnä luovuuttasi! Tukitoiminnot rakentuvat omien osaamisalueiden mukaan

\*\*\*\*\*

### 3 ASIAKKAAT, HANKINTA JA HALLINTA

Asiakashankinta voi olla synonyymi markkinoinnille, mutta aina se ei sitä ole. Kerron tässä luvussa omia kokemuksiani erityisesti asiakkaiden hankinnasta ja hallinnasta ja sivuan itsensä markkinoimisen taidon välttämättömyyttä. Avaan myös muutamia markkinoinnin keinoja, joita tulen hyödyntämään jatkossa.

#### 3.1 Markkinoinnilla vai suhteilla?

Tässä alaluvussa pureudutaan asiakkuuksiin ja niiden hankintaan. Kerron pohdintaa siitä, miten asiakkuuksia hankitaan. Kerron käytännön esimerkkejä siitä, millaisin ilmaisoin ja lähes ilmaisoin markkinoinnin keinoin olen hankkinut asiakkaita ja mitä voin vielä tehdä enemmän. Kerron myös teoriataustaa asiakasmarkkinoinnille ja pohdin suhteiden merkitystä erityisesti yritystoiminnan alkuvaiheessa.

Erittelen melko vähän yhteistyökumppanuutta ja asiakkuutta pohdinnassani, mutta tähän on täysin käytännönläheinen syy. Monet yhteistyökumppanini ovat esimerkiksi muita pienyrittäjiä, jotka toiminnallaan edesauttavat minun yritykseni toimintaa, mutta jotka ovat myös mahdollisesti jatkuvasti tai silloin tällöin asiakkaan roolissa. Esimerkkinä mainittakoon eräs yritys, joka on selkeästi yhteistyökumppanini, sillä se on markkinoinut viestintä- ja julkaisupalveluitani edelleen asiakkailleen, joista sitten on tullut asiakkaitani. Kuitenkin samainen yritys on minun toimeksiantajani toisessa projektissa, jolloin kyseessä on jo asiakkuus.

##### 3.1.1 Itsensä markkinoimisen jalo taito

Markkinointia – itsensä ja yrityksensä brändäystä tapahtuu koko ajan. Joka ikinen tilanne on käyntikortin arvoinen, itsenäinen yrittäjä on aina edustustehtävissä. Se, miltä näyttää, miten käyttää elekieltä, miten puhuu, millä äänensävyllä, vastaako puhelimeen kesken keskustelun, miten kättelee – kaikki nämä ja tuhannet muut

seikat vaikuttavat kuvaan, jonka potentiaalinen asiakas muodostaa sekunnin murto-osassa. Ensivaikutelma on äärimmäisen tärkeä eikä sitä voi koskaan ottaa uusiksi. Ennakkoluuloja tosin on helpompi murtaa, jos ensivaikutelma on tapahtunut esimerkiksi puhelun tai sähköpostin välityksellä.

Olen pyrkinyt alusta asti kiinnittämään huomiota yrityskuvani puhtauteen. Infoähkyn, internetin ja sosiaalisen median vaikuttavuuden aikana olemme koko ajan alltiina utelulle, tarkkailulle ja katseille. Altistamme myös itsemme jatkuvasti kommenteille, kyseenalaistuksille ja kritiikille. Sähköposti kilahtaa puhelimeemme ja Twitter-päivitys herättää öisinkin tarkastamaan, kuka minua nyt seuraa. Tämä kaikki on ajan hengessä ja sitä vastaan on mielestäni turhaa pyristellä.

Olenkin lähtökohtaisesti kääntänyt tämän tietotulvan aikakauden haasteet voimavaraksi omaan tekemiseeni. John Grant analysoi teoksessaan *The New Marketing Manifesto* markkinatilannetta tuorein silmin: ei ole enää olemassa mediaa tai medioita, on vain multimediaa (Grant 2002, 148; Salmenoja 2008, 17).

Kaikki on moninaistunut, kaikessa voidaan käyttää useampa tahoja yhtäaikaaisesti ja kaikella on mahdollisuus näkyä kaikkialla (Siukosaari 1999, 180).

En pelkää näyttää kuka olen. Uskon rehellisyyteen ja omanarvontuntoon ja edellytän yhteistyökumppaneiltani samoja arvoja. Olen rakentanut koko yritykseni imagon sosiaalisen median vuorovaikutuksen varaan ja se on kantanut hedelmää. Voisi melkein sanoa, että olen perustanut yritykseni sosiaalisessa mediassa. Olen jatkuvassa vuorovaikutuksessa blogikirjoitusten, Facebook-päivitysten ja twiittien kautta sekä itseni että seuraajieni ja asiakkaideni kanssa. Täten olen tavallaan myös itse itselleni tilivelvollinen tekemisistäni.

Olen siitä etuoikeutetussa asemassa, että ystävä- ja tuttavapiiriini kuuluu paljon sekä yksityisyrittäjiä että tuottajia, joten olen saanut paljon ammattilaiskommenteja ja kehitysehdotuksia toimintaani. Lisäksi olen huomannut, että mitä enemmän itseään laittaa alltiiksi kritiikille, sitä paremmin oppii myös itse katsomaan itseään ja omaa toimintaansa objektiivisesti sekä etäännyttämään tarvittaessa asioiden analysoimiseksi.

### 3.1.2 Asiakashankinta

Nykyiset ja tiedossa olevat projektit ovat puntarissa tasan sekä määrällisesti että myös asiakashankinnan suhteessa; noin puolet projekteista ovat sellaisia, jotka olen itse hankkinut tai joihin olen itse hakenut ja noin puolet ovat sellaisia, jotka ovat hakeutuneet minun luokseni. Näistä kiinnostavampia näin tutkielman silmin ovat nämä jälkimmäiset. Markkinoinnin suunnittelu ja asiakashankinta on jäänyt hieman puolitiehen, koska toiminta lähti niin vauhdilla käyntiin. Onneksi olen siinä tilanteessa, että asiakkaita *vain alkoi ilmestyä*, joten markkinointisuunnitelma ei ole ollut kiireellisyyslistan kärjessä enää puoleen vuoteen.

Vahteran (2011, 71) mukaan yrittämisen ylivoimaisesti tärkein voimavara ovat asiakkaat. Asiakashankinnassa on paljon samaa kuin asiakashallinnassa.

Asiakkaan säilyttäminen edellyttää hyvää asiakaspalvelua, joka on hyvien tuotteiden, nopean palvelun sekä ystävällisen ja samalla asiallisen palvelun yhdistelmä (Vahtera 2011, 71-72).

Kun asiakas kokee saavansa hyvää palvelua, ei hinta enää olekaan olennainen kilpailutekijä. Mutta jos asiakkaan ryöstää ylihinnittelulla, asiakas maksaa kerran, mutta ei enää toista kertaa tule. Pettynyt asiakas kertoo aina huonosta kohtelusta eteenpäin. Pitkäaikaiset asiakassuhteet syntyvät hyvästä palvelusta ja kohtuullisesta hinnoittelusta. (Vahtera 2011, 72.) Olennaista onkin ottaa hinnoittelussa huomioon kulloisenkin asiakkuuden ominaisuudet.

Asiakkaita on siis alkanut ilmestyä. Joku on löytänyt minut googlettamalla hakusanoja "tuottaja" ja "manageri" ja selaamalla läpi lukuisia sivuja ja tykästymällä minun tyliini, joku taas on kuullut minun tehneen hyvää työtä aiemmin toisessa projektissa, joku saa suoraan käyntikortin tuttavaltaan suositusten kera. Ilmestymisiä on siis useanlaisia. Häkellyttävintä on ehkä juuri nämä minut ja firmani verkosta löytäneet asiakkaat. Toisaalta samalla sosiaalisen median luoman niin sanotun markkinapohjan tulokset tulevat näkyviksi. Juuri tämän vuoksi olen jakanut itsestäni paljon. Olen halunnut antaa itsestäni vilpittömän ja avoimen, mutta asiansa osaavan ammattilaisen kuvan. Tässä on siis onnistuttu.

Lindroosin ja Lohiveden (2010, 64) mukaan asiakkuutta pitää pystyä ymmärtämään kolmijakoisesti. Perinteisesti on ajateltu, että menestyvän yrityksen tulisi kyetä saavuttamaan omalla toimialallaan sellainen asema, jossa se kykenee suuren koon turvin hyödyntämään niin sanotusti skaalaetuja ja voi siten saavuttaa hyvän kannattavuuden ja tehokkuutta. Siten yrityksen menestymisen lähtökohdat kytkeytyisivät ennen kaikkea sen toimiala-asemaan (eli ns. markkina-asemaan tai markkinaposition). (Lindroos, Lohivesi 2012, 64.) 1990-luvulla pyrittiin keskittymään yrityksen ydinosamisalueisiin, joiden mukaiseksi toimintaprosessit muokattiin. Viime vuosina puolestaan on noussut esiin tarve tarkastella liiketoimintastrategiaa uudesta, tuoreesta näkökulmasta. Tämä uusi näkökulma kytkeytyy Lindroosin ja Lohiveden mukaan (2010, 65) voimakkaasti asiakaslähtöisen kilpailustrategian suuntaan. Siinä liiketoiminnan päähaasteeksi nousee asiakasvalintojen tekeminen ja asiakashyötyjen täsmentyminen.

Tätä asiakaslähtöistä strategiaa tulee yritykseni hyödyntämään jatkossa erittäin paljon. Asiakkaita ei jatkossa *vain ilmesty*, vaan niiden hankinnan eteen täytyy tehdä paljon toimenpiteitä ja käyttää suuret määrät resursseja. Koska yritykseni on monialainen, on minun järkevämpää lähestyä markkinoita asiakaslähtöisesti kuin toimiala-aseman kehittämisen tai ydinosamisajattelun kautta. Asiakkaat kuitenkin määrittävät toimintaa ja vievät osaamista eteenpäin.

Suurin osa asiakkaista ja projekteista on löytynyt ja tulee löytymään tuttujen kautta, suhteilla. Jokainen tehty työ on työnäyte, jokainen luotu kontakti on potentiaalinen asiakas, jokainen projekti on käyntikortti. Tätä on mahdotonta liiaksi korostaa, sillä tehtyjen töiden ja luotujen kontaktien avulla verkosto laajenee, karttuu ja paisuu. Projekti saattaa poikia toisen tai vaikkapa kaksikin uutta projektia, joissa taas on mukana uusia kontakteja, jotka tarvitsevat uusia tekijöitä ja niin edelleen. Verkosto kasvaa hämähäkinseinin lailla. Seuraavaksi käytänkin sivutilaa siihen, miten tästä verkostosta tulee huolehtia.



### 3.1.3 Asiakkaista huolehtiminen

Pienyrittäjällä ei ole mahdollisuuksia kestitä asiakkaitaan ja yhteistyökumppaneitaan yhtä suurelaisin karkeloin kuin suurilla yrityksillä. Asiakkuuksista täytyy huolehtia myös paljon yksityiskohtaisemmin ja henkilökohtaisemmin, sillä yksityisyrittäjältä odotetaan sitoutumista ja omistautumista asiakkuuksiinsa paljon voimakkaammin kuin suuryrityksiltä. Täytyy siis tietää, mitä ja miten asiakkuuksia kannattaa hoitaa.

Perusvälineistöä asiakkuuksien hallintaan ovat viestintä ja etenkin tiedottaminen. Yhteistyökumppaneille viestitään hieman eri sävyin kuin varsinaisille asiakkaille. Olen alusta asti panostanut tehokaseen, ammattitaitoiseen viestimiseen, sillä tiedän tehokkaan viestinnän voiman ja sen suoran vaikutuksen jopa parhaimmillaan kassavirtaan. Panostamisella tarkoitan muun muassa huolellista sähköpostin vaihdantaa, selkeää ulkoasua ja kirjoitustyyliä unohtamatta. Kun lähestyn asiakasta sähköpostilla tai tekstiviestillä, pyrin aina henkilökohtaistamaan viestin juuri vastaajalle asiallisuutta unohtamatta. Puhelimitse tapahtuvaan viestintään on vaikeampaa vaikuttaa, sillä vastaajan tilanteesta tai kiireestä ei voi soittaessa tietää. Pyrin aina kuitenkin olemaan valmistautunut hyvin, jos lähestyn asiakasta puhelimitse. Uskon näin sähköistyneen viestinnän aikanakin erittäin paljon puhelimen voimaan ja käytänkin päivittäistä työaikaan puhelimesta puhuen. Olen huomannut, että monet asiat saa hoidettua nopeammin ja etenkin henkilökohtaisemmin, kun asiasta pääsee keskustelemaan siitä vastaavan ihmisen kanssa suoraan. Olen huomioinut viestinnän myös puhelinvastaajassani: sama viestinnän linja toistuu äänipostissa ja sähköpostissa; olen asiallinen, mutta rento.

Olen perehtynyt useiden eri asiakashankinta ja -hallinta-alan yritysten tapoihin ja tiedotukseen. Erityisen selkeästi mielestäni on tätä hallinnon aluetta kuvannut internet-sivuillaan markkinointiin ja myynnin tukipalveluihin erikoistunut yritys Perjantai. Sen internet-sivuilla avataan tapoja, joilla lähestyä asiakkaita ja keinoja asiakkuuksien hallintaan ja ylläpitoon. Perjantain sivuilla (Perjantai 2012) kerrotaan, että korkean laadun palvelun perustana on systemaattinen prosessi, jonka johtaminen koostuu seuraavista osa-alueista:

- säännöllinen puhelutallenteiden kuuntelu ja analysointi

- reaaliaikaisen palvelumyyjäkohtaisen on-line-seurannan hyödyntäminen johtamisen ja valmentamisen työvälineenä
- nopea reagointi ja korjaavien toimenpiteiden käyttöönotto
- valmentava johtaminen ja henkilökohtainen palautteen antaminen
- aktiivinen yhteydenpito asiakkaaseen.

Tätä prosessimallia on helppo soveltaa myös pienyrittäjälle hieman modifioituna. Ensimmäistä kohtaa tulkitsen ja toteutan toiminnassani soveltaen niin, että pidän muistiinpanoja puheluitani ja keskusteluitani esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai sähköposteissa. Analysointi on lähes automaattista kommenttien, kehitysideoiden ja kritiikin käyttöönotossa. Huomaan, että kyseenalaistan helposti jopa arkiset puhelinkeskusteluissa esimerkiksi vanhempieni kanssa esiin nousseet aiheet, mikäli niillä vain on vaikutusta työntekooni tai työtapoihini. Minulla on aina puhelimesta puhuessani kädessä kynä ja post-it-lappuja kuluu kilokaupalla, kun kirjaan muistiin asioita, joista keskustelen tai joita herää mieleen keskustelun lomassa, vaikka aihe olisikin jotain aivan muuta!

Työnseuranta reaaliaikaisesti on erittäin haastavaa yksityisyrittäjälle. Pysin jatkuvasti pitämään kirjaa toiminnastani, uusista ideoistani ja ajatuksistani, mutta käytännössä tämä menee siihen, että tunnen olevani koko ajan työssä. Tokihan tämä on yksityisyrittäjälle luontaista, mutta olen jo tässä vaiheessa huomannut, että välillä pitää pystyä päästämään irti. Johtamisoppaiden lukeminen on avannut silmäni aivan uudella tavalla henkilöstöjohtamiseen yksityisyrittäjän näkökulmasta. Olen toiminut useita vuosia esimiestehtävissä, mutta nyt olen itse itseni työllistäjä ja esimies. Olen löytänyt monia tapoja ja vinkkejä muun muassa rentoutumiseen, työssä jaksamiseen ja jopa kannustamiseen - niin hullulta kuin itsensä kannustaminen kuulostaakin.

Nopea reagointi ja korjaavien toimenpiteiden käyttöönotto on osoittautunut sekä valttikortikseni että suurimmaksi rasitteekseni. Olen pyrkinyt alusta saakka olemaan tavoitettavissa erinomaisesti, lähes koko ajan. Vasta viime aikoina olen lakannut vastaamasta tekstiviesteihin tai sähköposteihin yömyöhällä. Yritän opettaa asiakkaitani ja etenkin itseäni työaika-ajatteluun. Toisaalta kuitenkin nopea reagointi ja etenkin asioihin tarttuminen ja korjaavien toimenpiteiden nopea suorittaminen

antaa tehokkaan ammattimaisen vaikutelman, joka on parasta mahdollista markkinointia. ”Tiedätkö sen Julian, jolla on se oma firma? Se hoiti muutokset tähän julkaisuun parissa päivässä!”

Olen ottanut osaksi toimintaperiaatteitani palautteen antamisen myös asiakkaille. Koen, että palaute projektista on omiaan kehittämään sekä projektiorganisaatiota että yhteistyötä välillämme. En karta myöskään negatiivisen palautteen antamista, mikäli tarvetta siihen on. Tärkeintä tällöin on osata muotoilla asia niin, että vastapuoli ei missään nimessä loukkaannu. Palaute on aina parasta antaa kasvotusten, sillä sähköposti jättää aina tulkinnanvaraa eikä puhelimessa pääse vastaamaan keskustelukumppanin reaktioihin tai elekielen ilmaisuihin.

Olen päässyt oppimaan käytännön kautta, miten hankalaa kehittävän kritiikin antaminen voi olla, etenkin kun kyseessä on asiakkuus, jonka tietää poikivan jatkossakin useitakin projekteja, jolloin välien säilyttäminen hyvänä on erittäin tärkeää. Tällaisissa tapauksissa olen jopa sortunut käyttämään hymiöitä sähköpostiviesteissä, mikä muuten on mielestäni melko epäammattimaista pelleilyä, mutta tarkoitus säätelee keinot.

Kiitos on sana, jota käytetään työelämässä aivan liian vähän. Olen ruvennut viljelmään sitä sopivissa määrin asiakkaille. Etenkin tiukka-aikatauluudessa projektissa, jossa tehdään työtä vuorovaikutteisesti ja deadlinet paukkuvat puolin jos toisin, ei ole tehokkaampaa tapaa saada projektia etenemään kuin asettamalla sanansa oikein ja lisäämällä perään henkilökohtainen kiitos: ”Kiitos Marja-Kukka tästä raportista, tällä pääsemme taas hurjasti eteenpäin projektissa!”

Asiakkaisiin on tärkeää pitää yhteyttä säännöllisesti ja myös projektittomina aikoina säännöllisen epäsäännöllisesti. Sähköposti on tässä oiva väline. Pienellä, huomaamattomalla kohteliaisuudella, ajankohtaisella huomioimisella osoittaa, että välittää ja on kiinnostunut asiakkuudesta. Jos esimerkiksi huomaa asiakkaan uuden mainoksen Facebookissa tai lukee lehdestä asiakkaan toimialaan liittyvän artikkelin, voi näitä hyödyntää viestissä: ”Tervehdys! Näin lehdessä artikkelin, joka teidänkin firman väkeä voisi kiinnostaa lukea. Mielenkiintoista pohdintaa ajasta, missä elämme! Toivottavasti syksyinen arki sujuu mallikkaasti ja töitä riittää. Toivon, että ehtisimme

istua alas kupposen äärelle jonain päivänä lähitulevaisuudessa. Voisimme pohtia mahdollisia yhteistyökuvioita vuodenvaihteen jälkeen. Kaikkea hyvää!”

### 3.2 Tarpeeksi asiakkaita, tarpeeksi aikaa

Asiakkaiden määrä ei korreloi suoraan kassavirran suuruuteen tai paljouteen. Monet asiakkaistani, niin nykyisistä kuin tulevistakin, ovat aloittelevia artisteja tai taiteiljoita, ja monissa tapauksissa ollaan tilanteessa, että rahaa tulee minulle vasta, kun työtä on jo tehty ja paljon. Toisin sanoen, minä olen se, joka edesauttaa rahan saamista, eli minun on tehtävä ensin työ. Tällaisissa tapauksissa toiminnan suunnittelu on tärkeää. Minun täytyy pystyä laskemaan, minkä verran projekteista on tulossa tuloja. Tämä täytyisi luonnollisesti pystyä tekemään ennen toiminnan aloittamista, mutta koska kyse on kulttuurialasta, joka on alati muuttuva ja oikukas, harvoin projektin alkuvaiheilla tehty suunnitelma on enää relevantti projektin puolivälissä. Suunnitelmat täytyy siis oppia tekemään joustaviksi, kuitenkin kulut kattaviksi, yllätyksiin varautuviksi sekä monipuolisiksi. Mitä useampi vaihtoehto takintaskusta tilanteen kuin tilanteen ratkaisemikseksi löytyy, sitä parempi.

On siis hyväksyttävä se tosi asia, että omavaraisesti lähdetään liikkeelle, kassavirtaa pyritään jatkuvasti kasvattamaan ja että työ palkitsee aikanaan, kunhan tavoitteet on asetettu realistisesti ja niitä kohti edetään hyvällä työllä ja rehdillä asenteella. Tämä alkutilanne on kaiken muun lisäksi erittäin opettavainen vaihe yritystoiminnassa. Tämä opettaa joustavuutta, tilanteen lukutaitoa, suunnittelutaitoja, priorisoimista ja järjestelykykyä. Sillä tämä osa asiakkaista, joka ei vielä tuo rahaa taloon, vaatii kuitenkin jo osansa työajasta ja se on otettava huomioon myös muissa projekteissa. Aika on kuitenkin erittäin rajallinen resurssi.

Yrityksen aivan alkuvaiheilla luulin, että tapahtumatuotanto voisi olla se yritystoimintani osa-alue, jolla takaisin säännöllistä rahaa lyhyillä projekteilla. Olin jo suunnitellut tapahtumatuotantoesityksen, ja uskoin, että markkinoimalla oikeissa paikoissa, saan sen verran nimeä, että pääsen järjestämään pieniä tilaisuuksia ja saan kerättyä pesämunaa. Totuus oli kuitenkin karu, mutta opettavainen:

- 1) tapahtumatuotanto lienee aikaa vievin toimialue ja
- 2) tapahtumatuottajien kilpailu on äärimmäisen kovaa.

En siis päässyt nousukiitoon tällä sektorilla, mutta en missään nimessä väheksy enää tämän alueen kilpailua niin tekijöissä kuin tapahtumien määrässäkään. Olen edelleen erittäin hanakasti panostamassa myös tähän toimialaan, mutta uskon, että se vaatii edelleen tarkempaa suunnittelua etenkin ajankäytöllisesti.

### 3.2.1 Miten tarve lasketaan?

Tarkoitukseni on ollut tämän kesän ja syksyn aikana kartoittaa asiakkuuksia ja saada luotua muutama säännöllinen projekti tai keikka, jotka takaisivat säännöllistä tuloa firmalle ja takaisivat näin taloudellisen toimeentuloni. Toistaiseksi olen saanut sovittua vasta yhden konkreettisen projektin, mutta parin muunkin tahon kanssa tehdystä yhteistyöstä on suullisesti luvattu jatkoa, joten uskon, että tilanne on vakiintumassa.

Tämä tilanne ei kuitenkaan minua pelota tai kauhistuta, sillä tähän on juuri sitä vapautta (ehkä kääntöpuolelta katsottuna), minkä takia halusin alunperin yrittäjäksi lähteä. En pelkää tilannetta, jossa seuraavan kuukauden tulojen alkuperä on vielä harmaata sumua ja usvaa. Tällainen jatkuvassa paineessa eläminen auttaa minua panostamaan työhöni ja etenkin sen laatuun, sillä tiedän, että hyvin tehty työ palkitsee aikanaan.

Olen myös luovimmillani paineen alla, joten jos minulla on erittäin kriittinen taloudellinen tilanne, aloitan jonkin luovan työn: suunnittelen firmalle käyntikortteja, uudistan jonkin projektin nettisivun visuaalista ilmettä tai jotain muuta. Monet tuottajakollegat ovat muistuttaneet pitkin matkaa, että tuottajan työ on luovaa työtä, eikä sitä saa unohtaa missään vaiheessa. Toki usein juuri taiteilijoiden kanssa työskennellessä ja esimerkiksi apurahahakemusta konemaisesti naputellessa tämä

luovuus ei aina meinaa pysyä mielessä, ja tällöin on tärkeää pystyä itseään siitä muistuttamaan.

Hinnoittelu on yksi vaikeimmista yritystoiminnan tekijöistä, myöntää Vahterakin (2011, 74). Hän jalkautui omaa hinnoitteluaan rakentaessaan:

Kun itse aloin myydä omia kirjojani, kävin Akateemisessa kirjakaupassa katsomassa vastaavien kirjojen hintoja. Vähensin hinnasta 10 markkaa ja sisällytin postikulut hintaan. (Vahtera 2011, 74.)

Vahtera hieman kyseenalaistaa sitä, että kouluissa opetetaan tuotteen hinnoittelua muuttuvien ja kiinteitten kulujen kautta. Vahteran mukaan (2011, 74) on varmaa, että mikäli aloitteleva yritys hinnoittelee tuotteeseensa raaka-aineet, tarvittavien koneiden kulut, työvoiman kaikkine kuluineen, myyntikulut ja epäkuranttiuden, ei yhtään kauppaa synny. Omaa työtään myyvän yrittäjän täytyy myös muistaa hinnoitella maksettavaksi tulevat sosiaalikulut, loma- ja sairausajan edellyttämä elanto, koulutukseen ja hallintoon käytettävä aika sekä hallinnon kulut (Vahtera 2011, 74). Miten näistä sitten löydetään se kultainen keskitie, se sopivin vaihtoehto? Miten lasketaan omalle työlle hinta niin, että se sisältää kaiken yllä luetellun, mutta on kuitenkin niin realistinen, että se myy?

Päädyin Vahteran lailla tutkimaan kilpailijoiden hintoja. Helpointa tätä tutkintaa oli toteuttaa viestintäalalla, sillä monet julkaisualan toimijat julkaisevat (alkaen) hinnat omilla internet-sivuillaan. Vaikka kannatan avointa yrityskuvaa, en koe silti järkeväksi julkaista kaikkia hintoja. Todennäköisesti tulen jossain vaiheessa julkaisemaan hinnoista (myös tapahtumatuotantopuolella) rajapintahinnaston, joka jättää tarpeeksi ilmaa eikä siis kerro kaikkea, mutta joka kuitenkin antaa jonkinlaisen haarukan asiakkaalle. Tuottajapalvelussa hinnoittelu on puolestaan täysin salaista tietoa, sillä se on kilpailluin ala ja myös minun päätoimialani. Tuottajapalvelussakin kuitenkin avataan hinnoitteluperusteita, mikä määrittää toiminnan suuntaviivat.

Valitsin vertailuun kaksi esimerkkityötä julkaisupalveluista. Ensimmäisenä vertailutuotteena on logo ja toisena teoksen taittaminen.

Valitsin sattumanvaraisesti logosuunnittelua tarjoavan yrityksen, Grafimatic Oy:n, koska sen internet-sivut olivat selkeät ja kaupallisesti toimivat.

Grafimatic Oy lupaa internet-sivuillaan logosuunnittelusta seuraavaa:

- 5 erilaista luonnosversiota logosta näyttölaatuisena
- Logon ilmaisen varmuuskopioinnin
- Täydet käyttöoikeudet logoon
- Tarvittavat tiedostomuodot värillisenä sekä mustavalkoisena (Grafimatic, 2012).

Yllä luetellut ominaisuudet ovat tällaisen tilauksen perusteita ja täysin kilpailukykyisiä tekijöitä. Grafimatic mainostaa sivuillaan logosuunnittelua alkaen hintaan 280 euroa. Toteutin hieman "haamushoppailua" ja otin yhteyttä Grafimaticiin heidän omalla yhteydenottolomakkeellaan ja kysyin, sisältääkö tilaus aina tuon viisi vedosta, myös alkaen hintaan. Sain vastauksen samana päivänä: kyllä sisältää ja logoa viilataan aina niin kauan, että se on mieleinen. Todennäköisesti tämä erittäin edullinen alkaen hinta sisältää siis logon, joka ei ole kovin kookas, ei sisällä paljon yksityiskohtia eikä värejä.

Oma hinnoitteluni sisältäisi kaiken, minkä Grafimaticin, mutta viiden sijaan vain kolme vedosta. Hinta kolmella vedoksella olisi täten huomattavasti huokeampi kuin esimerkkinä käytetyllä Grafimaticilla. Toisin myös suoraan esille, että lisävedokset maksaisivat 80 euroa kappale (sis. alv).

Taittосуunnittelussa hinnoittelu on jo piilotellumpaa. Löysin kuitenkin mielenkiintoisen keskustelupalstasivuston, Pingstate.nu, mistä löysin avointa keskustelua visuaalisen alan ammattilaisten kesken. Tällainen keskustelupalsta ei toki itsessään ole pätevä lähde hinnoittelua arvioitaessa, mutta se antaa selkeää suuntaa. Käytän tässä vertailutuotteena keskustelupalstalta poimimiani hinnoitteluperusteita ja vertaan niitä tarjoukseen, jonka tein erään verkkojulkaisun taitosta.

Pingstate.nu-sivustolla käytyjen keskustelujen valossa hinnoittelu tuntuu jakautuvan kahteen kastiin: toiset käyttävät kokonaishinnoittelua, toiset tuntiperusteista

hinnoittelua. Itse koen, että kokonaihinnoitteluun on aina järkevää sisällyttää tuntihinta – ainakin nimellisesti, mutta pyydetessä se pitää pystyä erottelemaan. Sivukohtaista hinnoittelua käytetään yleisesti ja hinta pitää usein pystyä määrittelemään, vaikka sivumäärä ei olisi täysin tiedossa. Usein pyydetään myös määrittelemään hinta erikseen sekä suunnittelutyölle että varsinaiselle työlle, jolloin sivuhinta avataan osiin. Itse määrittelin erääseen tarjoukseen hinnoittelun pyydetysti seuraavan yritykselleni suunnittelemani asteikon mukaan:

- 1) julkaisun suunnittelun tuntihinta euroina XX
- 2) suunnittelutyöhön käytetty aika tunteina:
  - a. vaihtoehto
  - b. vaihtoehto
- 3) taittotyön sivuhinta euroina
  - a. XX euroa XX sivuun saakka
  - b. XX euroa XX sivusta XX sivuun

Suunnittelun tuntihinta on aina arvokkain osa sivuhintaa, sillä se määrittää, mitä kaikkea sivu sisältää. Ylläolevassa asteikossa on kohtaan kaksi laitettu vaihtoehtot. Tämä tarkoittaa sitä, että suunnittelutyöhön käytetään aikaa sen mukaan, mitä sivun halutaan sisältävän. Mikäli sisältö on vaativa, on hinta korkeampi. Sivun toteutushinnoittelu on myös hyvä jakaa osiin jaksoittain. Näin asiakas näkee, miten hinta muodostuu pitkässä juoksussa.

Keskustelupalstalla monet pyörittivät perustaiton sivuhintaa noin 50 eurossa (sis. alv). Pidän tätä kohtuullisena perustaiton hintana (sisältää suunnittelun ja toteutuksen). Tähän hintaan olettaisin, että teoksessa on jonkin verran kuvia ja kaavioita, mutta aika vähän taittajalta vaadittavaa graafista suunnittelua. Mikäli graafista puolta olisi työssä enemmän, hinta nousisi noin 30-40 euroa sivua kohden.

Hinnoittelukaavassa (logosuunnittelussa sekä taittосуunnittelussa) on siis huomioitava monta yksityiskohtaa. Erityisesti huomioita tulee kiinnittää ajankäyttöön. Ei riitä, että osaa laskea asiakkaalle tarjoukseen suunnittelutyön ja toteutustyön. Tämän lisäksi pitää pyrkiä laskemaan, miten monta asiakasta tarvitaan, jotta toiminta



on kannattavaa. Tämän lisäksi pitää vielä pystyä hahmottamaan, milloin mitäkin työtä on mahdollista tehdä ja kuinka paljon.

Vahtera muistuttaa eräästä hinnoittelun kiusankappaleesta:

Suuret yritykset käyttävät pienten yritysten asiakashankintaa myös keinona ilmaiseen työhön ja ideoiden varastamiseen. Helpoiten tämä tapahtuu tarjouskilpailun muodossa, jossa usea pienyritys joutuu esittämään ideansa ostajalle. Näin ostaja voi valita parhaat ideat ja pahimmassa tapauksessa tehdä työn itse. (Vahtera 2011, 72.)

Suuret yritykset käyttävät pieniä yrityksiä myös työn tekemiseen halvalla. Isot organisaatiot ovat usein tehottomia käytännön työssä, minkä vuoksi niiden kannattaa ostaa itse työ pieniltä yrityksiltä ja samalla polkea hinnat olemattomiin. (72.)

Tällaisiin tilanteisiin pienyrittäjät varmasti usein ajautuvat, mutta jälkimmäisen esimerkin valossa kannattaa ajatella positiivisesti. Jos pienyrittäjät ajattelevat itseään lähtökohtaisesti pienyrittäjinä, ei toiminta varmuudella ole laadukasta. Itseään ja ammattitaitoaan pitää osata arvostaa – ja realistisesti pitää olla.

Näiden aiemmin kuvattujen esimerkkien valossa on nähtävissä, että logosuunnittelulla tai taittotyöllä ei ole tulossa suoraan työaikaan vertailukelpoista korvausta. Hyvä puoli näissä julkaisupuolen projekteissa on se, että ne eivät ole kellonaikaan sidonnaisia, vaan taittoa voi halutessaan tehdä vaikka öisin. Esimerkit avaavat koko toimialani hinnoittelua melko kattavasti, vaikka eivät suoranaisesti tuottajan työtä kuvaakaan. Esimerkeistä on nähtävissä se tosiasia, että projekteja tulee olla useita päällekkäintäi limittäin, jotta toiminta olisi kannattavaa. Kuitenkin usean samanlaisen projektin yhtäaikainen toteutus voi sekoittaa toimintatapoja ja häiritä luovaa työskentelyä. Siksi koen olevani onnekas firmani ollessa monialainen; pystyn tekemään eri alojen projekteja samanaikaisesti, jolloin mihinkään tehtävään ei leipiinny ja kaikkiin pystyy antamaan parhaan osaamisensa.

Voidaan siis sanoa, että hinnoittelun pohjana ovat seuraavat määritelmät:

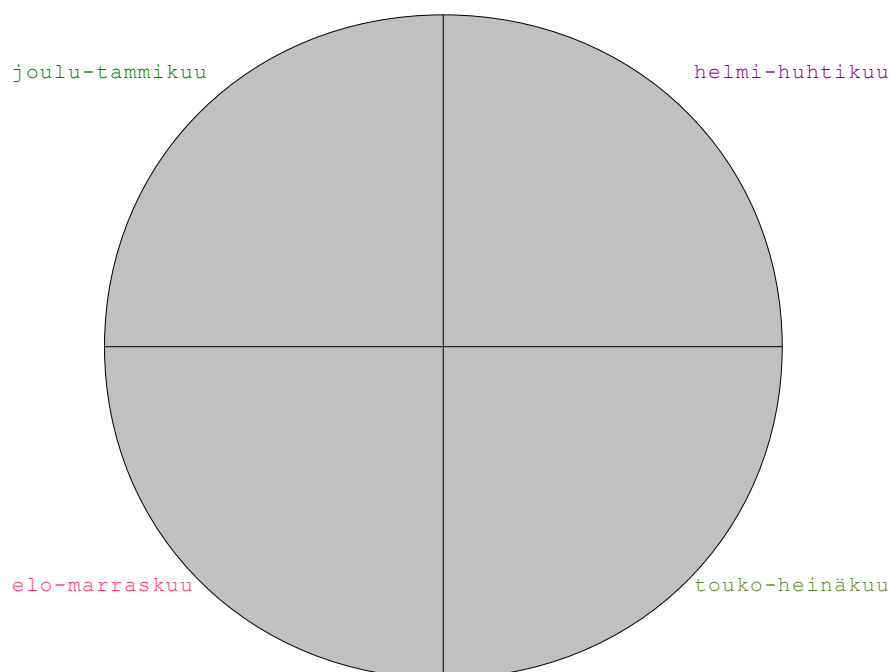
- työn laatu täytyy säilyttää kiitettävänä
- tekijän jaksaminen täytyy huomioida

- projektien liukuvuus itsessään ja lomittain muiden kanssa palvelee tarkoitusta
- saman alan projekteja ei voi olla käynnissä samanaikaisesti.

### 3.2.2 Miten aika lasketaan?

Laskelmia siitä, miten monta asiakasta minulla pitää olla kerrallaan, jotta toiminta on kannattavaa, löytyy siis monia. Tärkeintä tässä on kyky ajatella kokonaisuutta. Vuoden sykli on liian raskasta hahmottaa, mutta vuosineljännes tai puolivuositainen jako on jo hieman yksinkertaisempaa. Monialaisen yrityksen vuosikellon hahmottaminen vaatii kaksinverroin enemmän työtä, mutta maksaa selkeydessään itsensä arjessa moninkertaisesti takaisin.

Koska maailmankuvani on sirkuläärinen, hahmotan parhaiten asioita käyttämällä ympyräkaaviota. Käytän tässä laskelmien summaamisessa samaa taktiikkaa. Seuraavassa kuvaajassa olen havainnollistanut aikarakennetta ja kuukausijakaumaa. Tämän avulla yritykseni vuosikellon on mahdollista käydä ja tikittää niin, että toiminta vakiintuu ja alkaa tuottaa tulosta.



Kaavio 1. Vuosikello (Salmenoja 2012).

Selkeää jakoa kuukausien välille on mahdotonta luoda, sillä projektit harvoin alkavat ja loppuvat kuun alussa. Monet projektit saattavat myös alkaa kaavion edellisen lohkon puolella, mutta projektin osa saattaa vaihtua seuraavassa lohossa ja olla aktiivisempi ja tällöin myös vaatia enemmän resursseja. Tämä aikarakenne on kuitenkin kompromissi ja tarpeeksi suuntaa antava ja seuraavaksi avaan näitä ajanjaksoja hieman tarkemmin.

Helmikuusta huhtikuuhun on erittäin kiireistä aikaa esimerkiksi tv-tuotannon ja teatterin puolella. Usein näiden projektien kesto on pidempi kuin tämä kolmen kuukauden palikka, mutta aktiivisin rooli on tässä lohossa. Suunnittelu- ja valmistelutyötä on voitu aloittaa jo kaksi lohkoa aikaisemmin elo-marraskuussa. Usein näillä mainitsemillani aloilla kuitenkin projekti saatetaan loppuun tämän vuodenvaihteen jälkeisen ensimmäisen lohkon aikana.

Toukokuusta heinäkuuhun eletään tapahtumien kulta-aikaa. Suomi on kesäkaupunkien luvattu maa - ainakin mitä tulee massatapahtumatuotantoon. Erilaiset festarit, tapahtumapäivät, kisat, visat ja tempaukset ottavat konkreettisen aikansa touko-heinäkuussa, mutta vievät suurimman osan suunniteluajasta jo edellisen vuosineljänneksen puolella.

Kesäkuukaudet ovat myös kaiken muun toiminnan kannalta erittäin haastavia. Heinäkuussa on auttamattoman hiljaista, sillä se on edelleen suosituin lomakuukausi. Tämänkin vuoksi kesälle on suotu oma lohkonsa, vaikka se hieman syksyn lohkoa pidentääkin suhteessa talveen. Kokemukseni on kuitenkin osoittanut, että muilta lohkoilta on mahdollista "säästää töitä" hiljaisemmille kuukausille. Musiikkialalla kuitenkin ei sen kiireisempää aikaa ole kuin kesä, jolloin keikkaillaan kovasti ja jolta syöksytään suinpäin kohti uutta: joko syksyn tai talven kiertueelle tai sen suunnitteluun tai sitten studioon. Kesä kannattaa tämän vuoksi suunnitella huolellisesti, että mitään ei jää tekemättä kiireessä ja kuitenkin huomioiden koko ajan, että koko muu maailma on lomalla.

Elo-marraskuussa suunnitellaan seuraavaa vuotta. Musiikkialalla kesän tapahtumia varataan huomattavan aikaisin (ja aina vain aikaisemmin), joitain jopa heti syyskuussa (esim. Helsingin Juhlaviikot). Kaiken suunnittelun seassa myös tv-

tuotannon puolella eletään kiireellistä aikaa. Syksyt ja keväät ovat suosituimpia kuvauskeskityksiä, joten tämä pitää mielessä. Aina pitää ajatella, milloin on paras aika tehdä mikäkin niin sanottu aikaan sitoutumaton työ. Jos tällaisia, esimerkiksi hallinnon töitä tai suunnittelutöitä, kasaantuu liikaa voi syksy osoittaa karvaan puolensa nopeasti; kiihkeärytminen, pitkiä päiviä sisältävä alati pimenevä ajanjakso voi helposti imeä mehut tekijästä.

Joulu-tammikuu ei suinkaan ole lomailulle pyhitetty jakso, vaan äärimmäisen tärkeä edellisen vuoden summaamis- ja seuraavan vuoden aloitusjakso. Liukuma vuosien välillä on tihentynyt, eikä oikeastaan enää ole mitään muuta kuin kirjanpidollista syytä päättää tilikausi vuodenvaihteeseen. Toisaalta joulunpyhinä on täten vielä mahdollista tehdä rästiin jääneitä hallinnontöitä, eikä oikeastaan täydellistä hiljaista hetkeä tuottajan vuosikellosta löydykään, jolloin tilikauden saisi ”vaivatta” purkkiin.

Tämä saattaa nyt kuulostaa siltä, että koko vuosi on niin täynnä suorittamista ja kiirettä, että tuottaja-yrittäjälle ei jää aikaa lomailuun eikä lepoon lainkaan. Totuushan on, että yrittäjä ei juuri lomaile, mutta koska olen päättänyt toimia yrittäjänä vanhuuden päville saakka, haluan pitää itsestäni huolta. Koska minulla on taipumusta työnarkomaniaan ja sitä kautta myös työuupumukseen (minkä en luule olevan helposti tulossa silloin, kun työ on mielekästä), haluan pitää myös lomaa. En ehkä pysty suunnittelemaan niitä puolta vuotta etukäteen tai lyömään lukkoon suunnitelmia ystävien tai läheisten kanssa, mutta se ei minulle juuri sovikaan. Olen turhan spontaani luonne miettimään helmikuussa juhannussuunnitelmia.

Omasta jaksamisesta huolehtiminen ei ole leikinasia, vaan erittäin tärkeä osa koko yrityksen toimintaa. Aikatauluttaminen ja ajankäytön suunnittelu auttavat myös tässä asiassa valtavasti. Edellä nähty kaavio vuosikellosta on jo itsessään erittäin kuvaava, mutta sen lisäksi minulla on vastaavia tulostettuna työhuoneeni seinällä – erikokoisia ja värisiä. Suurin on neljän A3:sen kokoinen, ja siihen on liimailtu post-it-lappuja kertomaan milloin mistäkin deadlinesta tai projektista, laskutuksesta tai lepohetkestä. Koen, että tämänkaltainen asioiden visualisointi on erittäin tehokas keino ja ainakin minua se auttaa hahmottamaan kokonaisuutta ja priorisoimaan niin, että kaikki asiat tulevat hoidettua omalla ajallaan, eivät omia aikojaan.

### 3.3 Onko asiakas aina oikeassa?

Sanotaan, että asiakas on aina oikeassa. Minä olen yrittäjänä sekä myyjän, yhteistyökumppanin, sidosryhmäedustajan että *asiakkaan* roolissa. Rooliin pitää siis osata hypätä nopeasti ja roolista rooliin siirtyminen ei saa aiheuttaa ongelmia. Yrittäjä on aina yrittäjä. Yrittäjä edustaa aina, joka tilanteessa, kaikesta huolimatta itseään ja yritystään, oli rooli periaatteessa mikä tahansa. Asiakkaita voi tavata yllättävissä tilanteissa, joihin ei aina voi varautua eikä edes valmistautua. On mahdotonta yrittää olla koko ajan skarppina, valmiina ja alttiina uusille kontakteille. Tähän on tottakai pyrittävä, mutta stressikertoimen pitämiseksi aisoissa olen huomannut, että kaikkeen ei kukaan pysty, ei edes yrittäjä. Ei pidäkään pystyä. Luulo siitä, että yksityisyrittäjä on aina valmiina, on väärä. Inhimillisyyttä pitää huomioida. Tosin annan mielelläni itsestäni kuvan, että olen aina töissä ja aina tavoitettavissa.

Asiakkuudet muuttuvat usein joko kokonaan tai vaiheittain tai sitten vaan muuttavat muotoaan. Jotkut asiakkaani saattavat jossain yhteydessä olla taas toimeksiantajan roolissa minua kohtaan. Tällöin pitää hierarkiaa muistaa kunniottaa. Vaikka asiakas olisi kuinka tuttu tahansa, ei työasioilla kannata leikitellä. Asiat hoidetaan asioina ja yksityisasiat pidetään erillään työstä.

Taru Keronen kirjoittaa 10.7.2012 Kauppalehden blogisivulla business-to-business-asiakkuuksien (engl. termi, jolla tarkoitetaan kahden yrityksen välistä kaupankäyntiä) hankaluudesta. Kerosen mukaan business-to-business-liiketoiminnassa on asiakkaan määrittely toisinaan yllättävän vaikeaa (Keronen 2012). Kerosella on Kauppalehden blogiesittelyn mukaan kahdenkymmenen vuoden kokemus matkailualalta. Tämä antaa hänelle mandaattia pohtia asiakkuuksia, ainakin mitä tulee matkailualan bisnekseen.

Onko asiakas se, joka maksaa työmatkan, joka varaa sen vai joka matkustaa? Jos asiakas on aina oikeassa, kuka sanoo viimeisen sanan? (Keronen 2012.)

Keronen summaa mielestäni kaiken oleellisen kirjoittaessaan asiakkuuden rooleista näin:

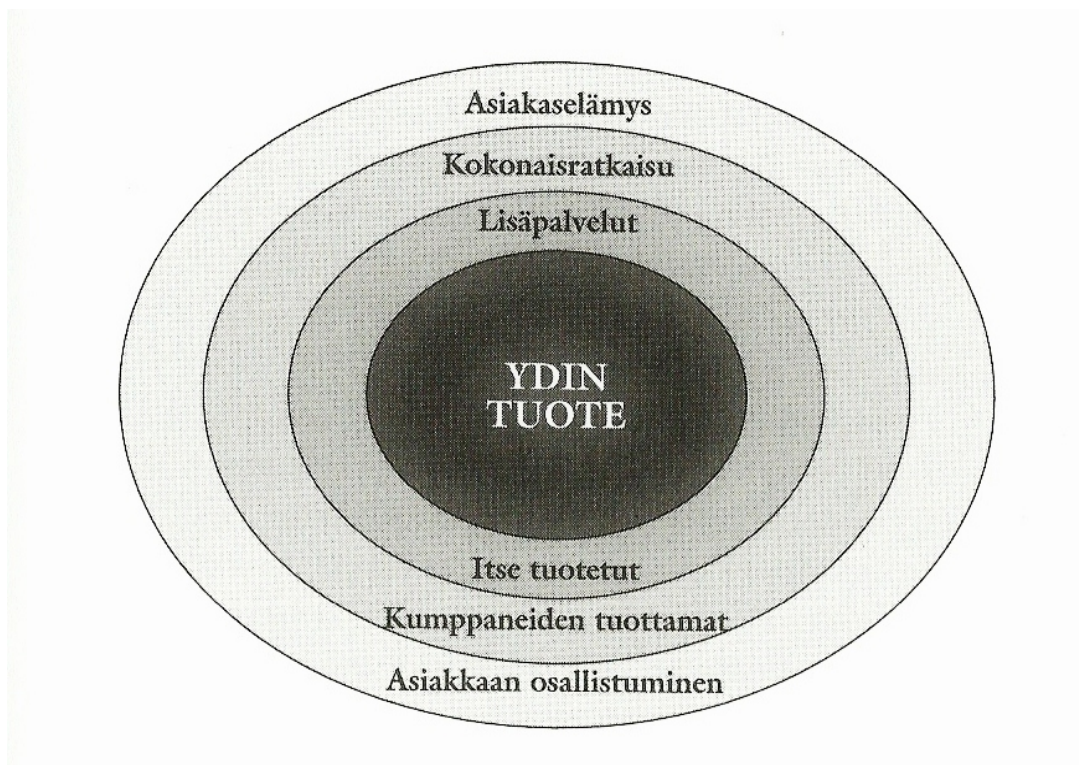
Entä sitten kun päättäjä onkin myös matkustaja tai matkustajasta tulee myös varaaja? Auttaako toisessa roolissa toimiminen näkemään maailmaa monipuolisemmin? Kokemukseni mukaan aika vähän. Jokainen matka on ainutkertainen ja tärkein matka on juuri se, jolla ollaan. Me matkatoimistossa tasapainottelemme tässä välissä ja koetamme tehdä eri osapuolet tyytyväisiksi. (2012.)

Allekirjoitan Kerosen sanat täysin. Työelämässä, joko palkansaajina, itsenäisinä ammatinharjoittajina tai työnantajina, olemme useassa roolissa työuramme aikana. Tiimityöskentelyn osuus on noussut ja uusia tilanteita ja rooleja on pystyttävä omaksumaan. Tällä ei ole kuitenkaan mitään merkitystä silloin, kun tilanne on päällä. Jos asiakas on oikeassa, asiakas on oikeassa ja tällöin, juuri tässä tilanteessa, ei voi tehdä mitään muuta kuin myötäillä.

Asiakastyytyväisyyteen voi vaikuttaa monin tavoin. Tärkeää on saada asiakas tuntemaan *aivan kuin hän olisi oikeassa*. Lindroos ja Lohivesi analysoivat, että asiakasuskollisuutta voidaan pitää tärkeämpänä tavoitteena kuin asiakastyytyväisyyttä (Lindroos, Lohivesi 2010, 119).

Positiivisen asiakaskokemuksen aikaansaaminen edellyttää kuitenkin mitä todennäköisimmin joko asiakkaan etukäteisodotusten selkeää ylittämistä tai sitten sitä, että asiakas on itse voinut olla mukana tuottamassa lisäarvoa. Näin siksi, että ainutlaatuista lisäarvokokemusta on erittäin vaikea saada aikaan pelkästään yhden osapuolen toimenpitein. (Lindroos, Lohivesi 2010, 119.)

Monialaisella pienyrittäjällä on tässä etulyöntiasema; pienimuotoinen toiminta mahdollistaa laajan, eritasoisen yhteistyön sekä yhteistyökumppanit toiminnan laajentamisen niin, että asiakas saa kaiken tarvitsemansa asiakkuuteen liittyen pienyrittäjän kautta. Asiakassuhde muuttuukin näin ollen kumppanuudeksi, sillä on luotu yhteistyömalli, jonka mukaan toimitaan yhteisen edun aikaansaamiseksi. Asiakkaille tarjotaan siis todellisia ratkaisuja, jotka tuottavat merkittävää lisäarvoa. Tällainen kumppanuus koostuu usein monen osapuolen tuotteista ja palveluista (Lindroos, Lohivesi 2010, 119.) Tätä kumppanuutta ja sen toimialoja on kuvattu selkeästi seuraavassa kaaviossa.



Kaavio 2. Tuotekäsityksen laajentuminen ydintuotteesta asiakaselämykseksi (Lindroos, Lohivesi 2010 121).

Lindroosin ja Lohiveden (120) mukaan tässä toimitaan verkostossa, joka koostuu lukuisista toisiaan täydentävistä osapuolista. Mielenkiintoisen tästä kaaviosta tekee se, miten siinä kuvataan asiakkuuksia ja pyritään parempaan asiakastyytyväisyyteen, jopa lukittautumiseen, kuten Lindroos ja Lohivesi korostavat (120.) Kaavio ei siis suoraan kuvasta yrityksen välistä asiakkuutta, vaan lähinnä kuluttajan ja tuottajan välistä suhdetta. Mielenkiintoisen kaaviosta tekeekin juuri se, miten yksityishenkilöitä ja yritys yhteistyökumppaneita kuvataan samassa kaaviossa tarkoituksena kehittää toimintaa.

\*\*\*\*\*

### TIIVISTELMÄ LUVUSTA 3

#### *Asiakkuuksia hankintaan*

- itsensä markkinoiminen on asiakashankintaa; muista ensivaikutelma!
- jokainen tehty työ on käyntikortti, älä koskaan hävitä käyntikortteja!

*Asiakkuuksia hallitaan*

- projekteihin käytetty aika harvoin korreloi suoraan rahaa
- muista realistinen, mutta itseä ja ammattitaitoa kunnioittava hinnoittelu

*Kumppanuuksien merkitys*

- visualisoi aikasi ja tekemisesi, se auttaa sinua näkemään kokonaisuuden
- avaa asiakkuus rohkeasti! Ole valmis uudenlaisiin kumppanuuksiin ja sovita toimintamalli kulloistakin asiakasta varten sopivaksi

\*\*\*\*\*

## 4 TALOUSHALLINTO HALLINTAAN

Olen vahvoilla taloushallinnon kanssa, sillä aiempi koulutukseni liiketalouden puolelta on antanut minulle hyvät eväät tähän tehtävään. Lisäksi olen työurani aikana vastannut kirjanpidosta ja sen suunnittelusta, budjetoinnista ja hankinnoista, joten käytännönkokemuskini tuo omaa varmuuttaan sekä kokemusta eri käytänteistä – hyvistä ja huonoista.

### 4.1 Kirjanpito

Yritystoiminnan alkuvaiheessa huolehdin kirjanpidosta ja taloudenseurannasta täysin omavaraisesti. Olen suunnitellut kirjanpitoa varten taulukon, joka on tarvittaessa muunneltavissa toiminnan kehittyessä. Käyn tässä alaluvussa seuraavaksi läpi kirjanpidon säännöksiä ja määräyksiä ytimekkäästi ja selkeästi.

Kuten moneen muuhunkin yritystoiminnan osa-alueeseen, myös taloudenhoitoon on olemassa lukuisia ilmaisia sivustoja ja palveluita, jotka auttavat arjen toiminnan suunnittelussa. Tällaisia ovat esimerkiksi Suomen Yrityskummit ry, Naisyrittäjyyskeskus ry, VTT, Verkkokaveri – tietopalvelu sekä kaikki alueelliset uusyrityskeskukset internet-sivuineen ja puhelinpalveluineen. Esimerkillinen internet-sivusto on Taloushallintoliiton sivusto. Taloutta yhtään tuntemattomalle sivusto voi olla hieman vaikeasti ymmärrettävä, mutta kun tyyliin pääsee kiinni, sivuilta on



saatavissa paljon hyödyllistä tietoa. Monet, myös maksullisia hallintopalveluita tarjoavat yritykset, auttavat pienyrityksiä alkuun veloituksetta. Kysyminen ei juuri koskaan maksa mitään ja jos maksaakin, typerä ei ole se joka pyytää, vaan se joka maksaa. Mitä enemmän puhuu ongelmistaan ja asioista, jotka ovat epäselviä, sitä varmemmin kohdalle osuu jossain kohdassa joku, joka osaa auttaa taas eteenpäin.

Kirjanpito on kokonaisuudessaan ja yksinkertaisuudessaan sitä, että kerätään ja järjestetään tositteet, rekisteröidään niiden tiedot tietyn menetelmän mukaan ja saadaan tulokseksi laskelmat yrityksen taloudesta, Taloushallintoliiton sivuilla kerrotaan (Taloushallintoliitto 2012). Kirjanpidon kokonaisuus muodostuu yrityksen tuotoista, kuluista, omaisuudesta, omista varoista ja veloista. Kirjanpito tuottaa siis tietoa yrityksen johtamista varten. Tämän kokonaisuuden ymmärtäminen on erittäin tärkeää aloittelevalla pienelle yritykselle. Kirjanpito kannattaa suunnitella huolellisesti ja tähän varata riittävästi aikaa ja resursseja, sillä silloin arki rullaa eikä yrittäjän tarvitse hermoilla taloudenhoidon kanssa, vaan hän pystyy keskittymään itse asiaan.

On tärkeää ymmärtää, että kirjanpito ei ole todellakaan sen kummempaa tai vaikeampaa kuin tositteiden säilyttämistä ja järjestämistä. Kirjanpitoa ei siis kannata missään vaiheessa pelätä hoitaa itse, sillä omavaraisuus tässä asiassa säästää huomattavasti yrityksen varoja, mikäli vain yrittäjällä on riittävä osaaminen kirjanpidon hoitamiseksi. Nykyisin kirjanpitolaki ja -asetus on helppoa tarkastaa koska tahansa Finlex-palvelimesta, joka on oikeusministeriön omistama ja Edita Publishing Oy:n tuottama maksuton verkkopalvelin. Finlexistä pystyy hakemaan lakitekstit sellaisinaan ja seuraamaan esimerkiksi hallituksen esityksiä, jolloin uudistuksista pysyy hyvin selvillä. (Edita 2012.)

Kaikki yritykset ovat Suomessa kirjanpitovelvollisia. Tämä tarkoittaa sitä, että kukaan ei tältä välttämättömältä pahalta välty. Kirjanpitoa on kahdenlaisia: maksu- ja suoriteperusteinen kirjanpito. Ensimmäinen on huomattavasti yksinkertaisempi ja helpompi aloittevalle yrittäjälle noudattaa. Suoriteperusteissa kirjanpidossa tapahtumat kirjataan aina myynti- tai ostopäivän mukaan, mikä edellyttää myös ostovelka- ja myyntisaamistilien hallinnointia (merkinnät tehdään siis ensin myyntisaamistilille ja myyntitilille ja vasta asiakkaan tehtyä maksusuoritus, merkintä voidaan tehdä shekki-/kassatilille). Maksuperusteisessa kirjanpidossa maksut

merkitään suoraan oikealle myynti- tai ostotilille. Ainoa maksuperusteisen kirjanpidon ongelma on, että kirjanpito tulee hieman perässäpäin suorituksista, mutta toisaalta se takaa, että kaikki asiat ovat järjestyksessä koko ajan.

Laskutus on tärkeä osa yrityksen toimivaa kirjanpitoa. Kun laskut ovat hyvin laadittuja ja sisältävät varmasti kaikki tarvittavat tiedot, tulee kirjeenvaihtoa asiakkaiden kanssa vähemmän ja toiminta on sujuvaa. Taloushallintoliiton sivuilta löytyy muun muassa arvonlisäverolain edellyttämät asiat, jotka laskussa pitää näkyä.

Yrityksen olemassaoloaika jaetaan 12 kuukauden pituisiin tilikausiin, joilta tehdään tilinpäätös. Siinä selvitetään toiminnan tulos, jonka perusteella maksetaan verot ja jaetaan voitot yrityksen omistajille tai todetaan tappiot. Ja toisaalta selvitetään yrityksen varallisuusasema: omaisuus, varat ja otetut lainat. Kuukausittain ajan tasalla pidettävää kirjanpitoa sanotaan juoksevaksi kirjanpidoksi (Taloushallintoliitto 2012). Kirjanpidon on oltava aina ajantasalla. Kirjanpitoa on pidettävä kuukausikohtaisesti tai neljän viikon jaksoilta. Kirjanpitolain mukaan kirjaukset on tehtävä valmiiksi viimeistään neljän kuukauden kuluessa kalenterikuukauden tai jakson päättymisestä, esimerkiksi tammikuun kirjanpidon on oltava valmis toukokuun loppuun mennessä. Tilinpäätös on tehtävä neljän kuukauden kuluessa tilikauden päättymisestä. (Edita 2012.)

#### 4.2 Tilitoimistoon toiminnan kasvaessa

Koska haluan toimintani alkuvaiheessa olla mahdollisimman omavarainen ja kustannustehokas, en näe järkeä siinä, että maksaisin sellaisen asian hoitamisesta ulkoiselle taholle, minkä olen täysin kykenevä hoitamaan itsekin. Toiminnan laajentuessa ja lähtiessä kunnolla käyntiin olen kuitenkin valmis siirtämään kirjanpitoani tilitoimiston hoidettavaksi, jolloin minulle jää enemmän aikaa keskittyä olennaiseen, asiakkaisiini, uusien hankintaan, markkinointiin, toiminnan yleiseen kehittämiseen ja niin edelleen.

Olen työhistoriani aikana ollut paljonkin tekemisissä tilitoimistojen kanssa ja päässyt kilpailuttamaan sekä kuulemaan silloisilta kollegoiltani heidän tekemiensä

kilpailutusten tuottamista tuloksista. Todella surullinen fakta on, että monet luulevat kilpailutuksen tarkoittavan sitä, että laitetaan Googleen hakusanaksi ”tilitoimistot Helsinki” ja sitten lähetetään tarjouspyyntö kolmeen ensimmäiseen hakutulokseen. Ensimmäiset hakutulokset ovat usein sponsoroituja, eivätkä korreloi suoraan tilitoimiston laatuun hinnasta puhumattakaan.

Vaivaa kannattaa nähdä; pelkkä internet-sivujen selaaminen ei riitä, sillä talousalan ihmiset ovat taitavia vaikuttamaan siltä, että kaikki on kunnossa, vaikkei näin olisikaan. Kun nettihauulla löytyy muutama miellyttävä vaihtoehto, on seuraava suositeltava vaihe soittaa nämä paikat läpi ja hieman haistella ja kuulostella ennen tarjouspyynnön lähettämistä. Jos vain mahdollista, kannattaa paikan päällä vielä pistäytyä, kuin ohimennen jos ei muuta: ”hei, ajattelin tulla piipahtamaan, kun tästä ohi kuljin. Me olemmekin jo jutelleet puhelimesta, minua voisi kiinnostaa teidän palvelunne, olisiko teillä hetki aikaa jutella?”. Se, miten tilitoimistossa reagoidaan tällaiseen, kertoo toimistosta ja sen työmoraaalista paljon. Otetaanko asiakas lämmöllä vastaan, vai torjutaanko ja pyydetään täyttämään internet-sivuilta löytyvä tarjouspyyntölomake.

Läheinen sijainti on sekä hyvä että huono asia. Hyvä asia se on siksi, että materiaalin toimittaminen lyhyelläkin varoajalla onnistuu ja kommunikaatio on itsestäänselvää usein tavatessa. Tulevat ongelmat pystytään näin havaitsemaan jo varhaisessa vaiheessa, eikä pitkiä selvittelyjä jonkin puuttuvan tositteen perään tarvita. Läheinen sijainti tarkoittaa pääkaupunkiseudulla ja etenkin Helsingissä korkeaa hintaa. Keskustan alueella jo toimitilojen vuokra vaikuttaa tilitoimistojen hintoihin. Mitä parempien kulkuyhteyksien päässä toimisto on, sitä kalliimpi on myös hinta, sillä saavutettavuus on valttia. Kaikilla ei kuitenkaan ole varaa maksaa tästä valttista, jolloin pienten, syrjäisemmällä alueilla toimivien toimistojen asema on parempi.

Eräs vaihtoehto on käyttää täysin ulkopaikkakuntalaista tilitoimistoa etenkin, jos tositemäärä on vähäinen ja suurimmaksi osaksi sähköinen. Eräässä järjestössä aikanaan postitettiin kaikki kirjanpitoaineisto (valmisteleva kirjanpito) tilitoimistoon yli 300 kilometrin päähän. Aineistoa oli kohtuu vähän, jolloin postikulut jäivät siedettäviksi. Kaikki mahdollinen aineisto lähetettiin sähköisenä tai skannattiin sähköiseen muotoon, ja tilitoimisto tulosti sähköiset materiaalit maksutta kirjanpitoa

varten. Tällainen vaihtoehto on siis ainakin harkitsemisen arvoinen, mutta riskit pitää myös tiedostaa. Palaverit kirjanpitäjän kanssa jäävät puhelimen ja sähköpostin varaan, joista ensimmäinen kasvattaa varmasti puhelinkustannuksia.

Tilitoimistojen hinnoittelu voi olla aikamoinen viidakko asiaan perehtymättömälle. Tismalleen samanlaiset tarjouspyynnöt voivat poikia toisistaan täysin eroavia tarjouksia. Hinnoittelusta saa harvoin tolkkua ennen tarjouspyynnön lähettämistä. Toimistot haluavat yksilöidä tarjouksen, mutta se, että edes mitään suuntaa antavaa tietoa ei ole mahdollista saada tarjouspyynnön tekovaiheessa, voi olla paikka paikoin rasittavaa. Tarjouksien kanssa tulee kiinnittää huomiota etenkin tositeperusteiseen (puhutaan paljon mappimäärästä, mikä tarkoittaa konkreettisesti kirjanpitoaineiston vuosittaista kokoa kansioilla mitattuna) hinnoitteluun. Alkuvaiheessa voi olla hankalaa arvioida mappien määrää ensimmäisille tilikausille. Tähän voi pyytää tarjouspyynnössä määräaikaan esimerkiksi näin: ensimmäisen tilikauden tositeperusteinen hinta tarkistetaan laskutuksen yhteydessä toteutuneen mappimäärän mukaan.

Toimistot laskuttavat tuntiveloituksen lisäksi myös eri suoritteista. Usein toimistot laativat sopimuksen, jossa voi olla listattuna toiminnot, mitkä kuuluvat toimistolle ja mitkä asiakkaalle. Tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi veroilmoitukset, työnantajamaksujen hoitaminen, työntekijöiden lisääminen, palkanlaskenta ja palkanmaksu ja niin edelleen. Listasta ei kuitenkaan suoraan käy ilmi, mikä toiminto on maksullinen ja mikä ei. Tämä kaikki on tarkastettava ennen sopimuksen tekemistä; kaikkiin sopimuksen kohtiin on oikeus saada kirjattua hinnat, jotka ovat voimassa sopimushetkellä. Toimistolla tietenkin on puolestaan oikeus pidättää itsellään oikeus muuttaa hintoja, mutta tästäkin täytyy aina asiakasta hyvissä ajoin ennen laskutusta tiedottaa.

Hyvä nyrkkisääntö tilitoimistojen kilpailuttamiseen kuitenkin löytyy: kysy kaverilta. Kysele yrittäjätuttavilta tai hyödynnä sosiaalista mediaa – jos jollakulla on huono kokemus jostain toimistosta, se kyllä kerrotaan!

### 4.3 Muitakin mahdollisuuksia on

Aloittelevalla yrittäjällä on nykypäivänä myös muita vaihtoehtoja taloudenhoitoon kuin edellä kuvatut. Itselleni nämä mahdollisuudet tulivat aika yllättäen, sillä en ollut osannut kuvitellakaan, että voisin aloittaa toimintani jonkun toisen avulla. Kerron tässä luvussa käytännön esimerkin osuuskunta Eezyssä, joka mahdollisti yritystoimintani käynnistämisen jo opiskeluaikana.

Olin päättänyt, että perustan toiminimen elokuun alussa 2012. Yrityksen konkreettinen perustaminen on tehty äärimmäisen helpoksi verkossa perustayritys.fi-sivulla. Tälle sivulle minäkin kirjauduin ja aloin täyttää lomaketta. Sivulla kuitenkin kannustettiin hakemaan aina starttirahaa TE-keskuksesta tilanteessa kuin tilanteessa. Sivujen sanoma oli: mitään siinä ei ainakaan häviä. Niinpä klikkailin TE-keskuksen sivuille starttirahahakemusta täyttämään, vaikka tiesin, että opiskelijana en ole tähän etuuteen oikeutettu. TE-keskuksen toimija soitti minulle ja pyysi tapaamiseen. Kolme päivää ennen kuin minun oli tarkoitus yritys perustaa, TE-keskuksen neuvoja kannusti minua lähtemään mukaan Eezy osuuskunnan toimintaan, sillä starttirahaan olisin oikeutettu vasta valmistuttuani. Varmistin, että Eezyssä mukana olo ei vaikuttaisi mahdolliseen starttirahahakemukseeni joulukuussa valmistuttuani. Kun sain tähän myöntävän vastauksen, painuin Eezy:n sivuille tutustumaan asiaan.

Eezy osuuskunta on perustettu vuonna 2008 ja se kertoo internet-sivuillaan olevansa vakavarainen ja velaton yritys. Eezy:n avulla yrittäjyyttä harkitseva voi toimia yrittäjämäisesti perustamatta omaa yritystä. Eezy:n kautta toimiessa ei toimijalla ole yrittäjän velvollisuuksia, ei paperitöitä eikä kirjanpitovelvollisuutta. Toimintaa voi kuitenkin markkinoida ja työt hankitaan itse, Eezy tekee ja lähettää laskut, sekä maksaa tekijälle toimintansa tuloksen palkkana (Eezy 2012). Toisin sanoen toimijat ovat Eezyyn työsuhteessa palkansaajina.

Tämä kaikki kuulosti korviini enemmän kuin hyvältä. Olin ollut eniten huolissani siitä, miten selviydyin alkuvaiheessa veroista ja YEL-maksuista ja vakuutuksista, jos tuloni ovat vielä pienet. Eezy laskuttaa toiminnasta palvelumaksua 4-8 prosenttia (prosentti riippuu laskun summasta) arvonlisäverottomasta summasta. Kuitenkin pieniä

laskutuksia tämä järjestelmä rokottaa, sillä palvelumaksun minimisumma on 25 euroa. Toisin sanoen – alle noin 320 euron (sis. alv.) laskuissa palvelumaksua ei peritä prosentiosuuksien mukaan. Eezy kuitenkin antaa mahdollisuuden saman laskuttajan laskujen yhdistämiseen. Lasku peritään palkanmaksun yhteydessä, eli vasta silloin, kun tekijällä on tuloja. Tällä tavoin takasin sen, että minulla ei ole toiminnastani varsinaisia kuluja ennen kuin minulla on myös tuloja.

En vakuuttunut pelkästään internet-sivujen tietojen perusteella, sillä kaikki kuulosti liian hyvältä ollakseen totta. Soitin Eezyille ja sain vastauksia pohdintoihini. Mitään kuukausimaksua palvelumaksun lisäksi ei ole, vaan Eezy laskuttaa vain silloin, kuin minullakin on tuloja. Myös palveluun liittyminen on maksutonta. Keskustelin asiasta vielä ennen päätöstä isäni kanssa, sillä pidän häntä yritykseni virallisena neuvonantajana valtavan työ- ja yrittäjäkokemuksensa vuoksi. Isäni tutustui Eezyn toimintaan ja lopulta katsoimme, että tämä on minulle tässä tilanteessa paras mahdollinen ratkaisu.

Koin outoa haikeutta, kun lähdin mukaan Eezyn toimintaan. Luulen tämän johtuneen siitä, että yrityksen perustamista olin suunnitellut jo vuoden päivät, harkinnut ja puntaroinut, pohtinut ja pähköillyt ja olin valmis. Pari päivää ennen h-hetkeä tuli suunnitelmiin muutos, joka oli ehkä henkisesti suurempi juttu kuin mitä se käytännössä olikaan. Kuten virallinen neuvontajani sanoi, tämä ei ollut askel taaksepäin, vaan askel eteenpäin.

Nyt olen ollut Eezyn toiminnassa mukana elokuusta 2012 alkaen. Eezyn ehdoton vahvuus on sen käytön helppous ja toiminnan sujuvuus. Extranetti on helppokäyttöinen sovellus ja toimintoja voi tallentaa lukuisia, eli mitään ei koskaan tarvitse aloittaa alusta. Lisäksi extranetissä on ilmoitustaulu Eezyn käyttäjille. Päivitin tietenkin heti profiilini ja lisäsin ilmoitustaululle tiedotteen, joka kertoi muille käyttäjille toimialani ja referenssini. Vain pari päivää rekisteröitymisen jälkeen sain tarjouspyynnön Eezyn ilmoitustaulun kautta. Kaiken kaikkiaan Eezy on esitellyt minulle tähän saakka vain vahvuuksiaan. Pessimisti sisälläni kuitenkin on varuillaan: onko tämä liian hyvää ollakseen totta?

Toinen vastaavanlainen tilanne kuin tämä henkinen taisteluprosessi Eezyn käyttäjäksi lähtemisessä tuli vastaan, kun tein ensimmäistä laskuani Eezyille. En ollut vielä toimittanut verokorttia sinne ja halusin uuden sivutulokortin, sillä pääkorttini oli eräässä tuotantoyhtiössä, jonne teen tuotantoharjoittelijan keikkaa tänä syksynä. Sain kuitenkin verotoimistosta freelancer-verokortin. Yhtäkkiä minuun iski järjetön pelko siitä, mihin olen ryhtymässä! Miksi en vain tekisi freelancerina töitä? Miksi en vaan jatkaisi niin kuin nytkin, tekisin keikkaa milloin minnekin ja heittelisin vain freelancer-verokorttiani sinne tänne maksajalle? Miksi ottaisin sen riskin, että perustaisin oman firman?

Tätä panikointia kesti tasan kaksi minuuttia, kunnes sain kahvia kuppiin ja istuin alas rauhoittumaan. Juuri siitä syystähän minä yrittäjyydestä aloin haaveilla! En halunnut olla kenenkään alainen, en halunnut olla tilivelvollinen tekemisistäni kenellekään, halusin hallita projekteja, joita tein milloinkin ja olla oman itseni herra. Kaiken lisäksi toiminimi takaa sen, että voin tehdä töitä sellaisillekin tahoille, jotka eivät voi palkata ketään edes lyhyeen työsuhteeseen, koska heillä ei ole mahdollisuutta maksaa työnantajamaksuja ja muita kuluja, joita työntekijöistä aiheutuu. Juuri heitä varten on olemassa yrityksien kautta töitä tekevät ihmiset, jotka voivat laskuttaa tekemästään työstä.

Tämä ”hermoromahdus” oli ehkä odotettavissa, sillä olen painanut koko tämän vuoden todella kovaa tahtia töitä ja opintoja ja etenkin tämä syksy on ollut todella tiivis ja kiivastempoinen. Jossain vaiheessa tämän itseni epäilemisen oli tultava ja olen iloinen, että ehdin vielä kirjoittaa tästä myös tähän opinnäytetyöhön, sillä negatiivisia kokemuksia tässä on yllättävän vähän. Tämä vain osoitti, että minun tarvitsee nyt itse luottaa itseeni. Minun täytyi vain saada muistutus tavoitteistani. Haluan olla yrittäjä. Enkä vain halua, vaan olen jo. Ja kaikenkukkuraksi todella hyvä sellainen, koska uskallan näin kyseenalaistaa itseni, tekemiseni ja jopa suurimmat tavoitteeni!

#### 4.4 Verokarhu ja vakuutuskoira

On kaksi laskua, jotka pitää muistaa maksaa ajallaan: verot ja vakuutukset. Verotukselliset asiat jakautuvat kahteen osaan: arvonlisäveroon sekä tuloveroon. Verohallinnon internet-sivut ovat nykyään erittäin selkeät ja käyttäjäystävälliset. Sivuilta löytyy muun muassa uuden yrittäjän vero-opas, aloittavan yrittäjän yleisimmät alv-kysymykset sekä arvonlisäverovelvollisen opas – kaikki sähköisessä muodossa (Keskuskauppakamari 2010, 32).

Vakuutusasiat on aina hyvä neuvotella kuntoon asiantuntijan kanssa. On kuitenkin hyvä muistaa, että yrittäjän ainoat lakisääteiset vakuutukset ovat yrittäjän ja työntekijöiden eläkevakuutukset sekä työntekijöiden tapaturmavakuutus (joillain aloilla on alakohtaisia pakollisia vakuutuksia, esimerkiksi terveydenhuoltoalalla). Vakuutusyhtiöt tekevät vakuutuksilla kuitenkin aina liiketoimintaa, jolloin yrittäjä voi joutua ”huijatuksi” ottamaan jonkin täysin tarpeettoman vakuutuksen. Minä esimerkiksi en aio erikseen vakuuttaa omaisuuttani, sillä kotivakuutukseni kattaa samalla tavalla. Vaikka asiantuntijan apuun on aina hyvä nojata, pitää kuitenkin aina muistaa pitää maalaisjärki mukana. Ennen tapaamista on hyvä tutustua tarjontaan itsenäisesti ja kartoittaa mahdollisuudet. Vakuutusyhtiöiden kilpailuttaminen kannattaa aina, sillä keskittäjille luvataan usein mittavia bonuksia.

\*\*\*\*\*

#### TIIVISTELMÄ LUVUSTA 4

##### *Kirjanpito ei ole mörkö*

- yksinkertaisuudessaan kirjanpito on hyvin yksinkertaista!
- lait ja säännöt löytyvät helposti verkosta finlex.fi
- ohjeita ja malleja löytyy mm. taloushallintoliitto.fi tai vtt.fi

##### *Muitakin mahdollisuuksia on*

- huolellisuutta tilitoimistojen kilpailutukseen
- Eezy-osuuskunta mahdollistaa yrittäjämäisen toiminnan työntekijän roolissa

##### *Ja paljon muuta muistettavaa*

- vero- ja vakuutusasiat on huolehdittava kuntoon



- rahoitusprosessiin apua ja neuvoja! Muista: ely-keskukset, TE-toimistot ja uusyrittäjäkeskukset ovat olemassa vain sinua varten!

\*\*\*\*\*

## 5 SISÄLLE YRITYSTOIMINTAAN

Olen käynyt nyt tässä työssä läpi vaiheittain yrityksen perustamisen prosessin. Tämän viimeisen luvun tarkoitus on koota tämä prosessi yhteen.

Tässä luvussa käyn haastattelun muodossa vuoropuhelua elokuvatuottaja-yrittäjän kanssa, koska koen, että minun on tärkeää saada peilattua omaa osaamistani, vahvuuksiani ja heikkouksiani johonkin. Uskon, että kokeneen tuottajan kommentit antavat tälle työlle niin sanotusti pisteen iin päälle. Haastateltavani olen hänen pyynnöstään jättänyt anonymiksi, kuten kaikki asiakkaanikin, joista tässä työssä kerron. Sain haastatella opinnäytetyötäni varten kokenutta elokuva-alan tuottajaa. Haastattelu toteutettiin sähköpostihaastatteluna lokakuun alussa.

Kokoan tähän lukuun myös omaa analyysiä itsestäni yrittäjänä, pohdiskelen vahvuuksiani ja kehityskohtiani. Kartoitan riskejä ja kilpailutekijöitä sekä sivuan löyhästi markkinointia.

### 5.1 Haastattelussa elokuvatuottaja

Halusin haastatella tuottaja-yrittäjää erityisesti filmitoiminnan alalta, sillä se on ala, missä tuottajat ja monet muut toimijat toimivat paljon itsenäisesti joko yrittäjinä tai freelancereina, mutta kirjoitettua teoriaa aiheesta löytyy vain vähän. Erityisesti tässä työssäni viimeisessä luvussa, jossa peilaan osaamistani ja vahvuuksiani käytäntöön, halusin nostaa elokuvatuotantoa hieman enemmän esiin, sillä se poikkeaa kulttuurituotannosta melko tavalla.

### 5.1.1 Ennakkovalmistelut

Ensimmäisenä pyysin haastateltavaani kertomaan yrityksensä taustaa. Minua kiinnosti koska ja erityisesti miksi hän on perustanut oman tuotantoyhtiön.

Yritykseni on vuonna 2009 perustettu osakeyhtiö. Sen päätoimialana on elokuvien, videoiden ja televisio-ohjelmien tuotanto. Perustin yritykseni työllistääkseni itseni tuottajana oman yritykseni tuotannoissa. Laskutan yritykseni kautta myös omasta työstäni, jota teen freelancerina muille tuotantoyhtiöille.

Vastaus kiteytti oman näkemykseni tuottaja-yrittäjänä toimimisesta erittäin selkeästi: itsensä työllistäminen sekä muissa kuin omissa tuotannoissa toimimisen mahdollistaminen. Tämä vastaus saattaa vaikuttaa yksinkertaiselta ja jopa itsestäänselvyydeltä, mutta minulle se antoi valtavasti itseluottamusta; olen tekemässä jotain oikein.

Olimme jo ennen haastattelua keskustelleet tuottajan kanssa opinnäytteeni aiheesta. Hän sanoi jo tuolloin, että on erinomaista, että olen päässyt tutkimaan yrityksen perustamista ja tutustumaan erilaisiin vaihtoehtoihin huolellisesti ennen toiminnan aloittamista. Sama sävy jatkuu hänen haastatteluvastauksessaan, kun kysyin häneltä, millaisia valmisteluja hän teki ennen yrityksen perustamista ja jos hän perustaisi yrityksen nyt, tekisikö hän mahdollisesti jotain toisin.

En tehnyt mitään valmisteluja ennakkoon. Jos perustaisin yrityksen nyt, hyödyntäisin yhteiskunnan eri tukimuotoja, joita on tarjolla aloittelevalla yritykselle.

Tämä vastaus on – kuten ensimmäinenkin – äärimmäisen kannustava ja opettavainen. Olin oman yritystoiminnan aivan alkumetreillä erittäin tiukka itselleni. Koin, että en voi ottaa apua vastaan, sillä minun pitää näyttää, mitä osaan ja etenkin, että pystyn tähän. Yksin. Tuottajan mukaan on kuitenkin typerää jättää käyttämättä mahdollisuudet ja avuntarjoukset. Rivien välistä tulkitsen, että ei sitä apua sitten yritystoiminnan käynnistyttyä enää mistään saa ja silloin kovanahkaisuus palkitaan. Koen, että minulla on vielä monta oljenkortta käyttämättä. Odotan innolla, että pääsen valmistuttuani ja vuoden vaihduttua tammikuussa uudelleen TE-keskukseen neuvottelemaan starttirahasta. Olenhan saanut nyt puolen vuoden ajan ”harjoitella”

yrittäjyyttä. Nyt minun pitää vain todistaa, että olen starttirahan ansainnut, mutta että minulla ei kuitenkaan mene *niin* hyvin, että pärjäisin ilman.

### 5.1.2 Hyvän tuottajan ominaisuudet

Tuottajan toimenkuva on monivivahteinen. Jukka Hytti määrittelee (teatteri-)tuottajan rooleiksi muun muassa yleisorganisaattorin, aikatauluttajan, projektiveturin ja teatterituntijan roolin (Hytti 2005, 18-25). Hytin mukaan (19) taidekentän ja liike-elämän rajamailla liikkuminen vaatii valmiuksia nopeisiin roolinvaihdoksiin:

Taiteen tekemisessä pitää pystyä sietämään virheitä, turhia kokeiluja, sivu- ja taka-askeleita (Hytti 2005, 25).

Halusin kuulla kokeneemmalta tekijältä, millainen on hyvä tuottaja. Halusin tietää, millaisia luonteenpiirteitä tai ominaisuuksia hyvältä tuottajalta vaaditaan ja mitä näistä ominaisuuksista tuottaja pitää itse parhaimpina omassa työssään. Minua kiinnosti kovasti myös se, mitä kehityskohtia pitää tuottajana pystyä omasta toiminnastaan nimeämään.

Hyvä tuottaja pystyy hankkimaan tai itse luomaan projekteja tuotantoon kehitettäväksi. Hyvä tuottaja tunnistaa, mihin yrityksen resurssit kannattaa sijoittaa. Hyvä tuottaja tietää, mistä saada lisäresursseja, kun omat loppuvat. Ja hyvä tuottaja pystyy käsittelemään elokuvia sekä taiteena että liiketoimintana.

Nämä kaikki määritelmät ovat erittäin monialaisesti tulkittavia eivätkä koske näin vain elokuva-alaa. Projektien hankinta- ja luomiskyky ovat tärkeitä elementtejä mitä tahansa tuotettaessa – tuote pitää löytää tai luoda. Resurssien huomioimiskyky on mielestäni tuottajan tärkeimpiä ominaisuuksia. Tuottajan pitää pystyä rajoittamaan sekä omia että muiden resursseja niin, että kokonaisuus toteutuu tavoitteen mukaisesti ilman, että tekijät tai tuotteen laatu kärsii.

Erityisesti pidän viimeisestä hyvän tuottajan ominaisuudesta, jonka mukaan hyvä tuottaja pystyy käsittelemään elokuvia sekä taiteena että liiketoimintana. Tämä, kuten muutkin määritelmät, on erittäin monialaisesti tulkittavissa. Työ pitää pystyä

erittelemään osiin niin, että kukin osa-alueen tekijä, oman alansa ammattilainen, pystyy tekemään luovan tai teknisen työnsä kokonaisuuden valmistumiseksi.

Tuottajan työ on konkreettista, hyvin pieniin osiin jaettua käytännön työtä: rahoitussuunnitelmia ja niissä pysymistä, aikatauluja ja niiden suunnittelua uudelleen ja uudelleen, tekijöiden koossa pitoa ja mahdollisuuksien mahdollistamista. Tällaisessa käytännönläheisessä arjessa pitää silti muistaa aina taiteellinen näkemys ja tavoite. Miksi tätä tehdään? Ei kai nyt kuitenkaan rahan takia. En usko, että rahanahneet ihmiset voivat olla hyviä tuottajia. Jos dollarinkuvat silmissä lähtee tekemään tuotantoa, on laatu varmasti vajaa, sillä usein säästetään väärästä kohdasta: tekijöiden palkoista, visuaalisuudesta, markkinoinnista ja niin edelleen. Ei rahaa näin saada omaankaan pussiin. Kokonaisuutta pitää pystyä palvelemaan, koska vain siten saadaan laadukas lopputuotos, joka palkitsee kaikki tekijänsä.

### 5.1.3 Tavoitteet tarpeeksi korkealle

Olin kiinnostunut kuulemaan tuottaja-yrittäjältä myös lisää yrittäjyydestä. Kaikki hyvän tuottajan ominaisuudet palvelevat myös hyvää yrittäjyyttä, mutta mitä muuta vielä tarvitaan?

Yrittäjän täytyy asettaa itselleen tavoitteet ja mitata menestymistään suhteessa omiin tavoitteisiinsa.

Tavoitteiden asettaminen voi kuulostaa turhan suuryritysmäiseltä, strategioita ja visioita laaditaan suurissa kokoushuoneissa fläppitauluille ja sihteerit kirjoittavat niistä sitten muistion, joka jaetaan kaikkien sähköposteihin, mutta jota kukaan ei oikein osaa tulkita. Oman yritykseni tavoitteet mahtuvat post it-lapulle. En koe, että tavoitteiden asettamisen täytyy olla mitenkään monimutkaista tai haastavaa. Mittarit, joiden avulla tavoitteita kohti pyritään (ja jossain vaiheessa toivottavasti päästään), mahtuvat toiselle post it-lapulle. Itsearviointia tulee suorittaa päivittäisessä työssä. Kaikkea on mahdollista katsoa kriittisesti ja objektiivisesti, mutta itseään kannattaa kuitenkin muistaa kannustaa ja palkita. Turha kyseenalaistaminen aiheuttaa vain stressiä ja hidastaa projekteja.

Toiminnan jatkuvuus on myös mittari menestykselle; elokuva-ala on toimialana pieni ja projekteittain etenevää. Jatkuvuuden luominen yrityksen toimintaan kertoo yrittäjän osaamisesta, joka on riippumatonta yksittäisten elokuvien onnistumisesta.

Tämä on minulle ja minun yritykselleni äärimmäisen tärkeä näkökulma – ja jälleen monialaisesti. Minulla on jo toiminnan tässä vaiheessa kaatunut tai keskeytynyt muutama projekti, mikä ei saa vaikuttaa yrityksen imagoon millään tavalla. Tästä konkreettinen esimerkki on yksi ensimmäisistä asiakkaistani. Syksyllä päätimme yhteistyömme hyvässä hengessä ja asiallisesti, sillä totesimme olevamme täysin eri aaltopituuksilla. Emme nähneet projektin tavoitetta samanlaisena eivätkä toimintamallimme tavoitteen loppuun saattamiseksi olisi ikinä kohdanneet saatika palvelleet tarkoitusta.

Olen ylpeä omasta tavastani, jolla tämän asiakkuuden hoidin päätökseen. Olisin toki voinut jatkaa, vaikka sitten olisin toiminut omia ideoitani vastaan ja vastentahtoisin keinoin kohti mielestäni vääränlaista, liian kunnianhimotonta tavoitetta. Olen ylpeä, että uskalsin asiasta sanoa asiakkaalle suoraan ja hänkin tätä arvosti. Koin, että jos olisin jatkanut, olisin aivan hyvin voinut jättää koko yrityksen perustamatta. Tokihan kaikissa tai ainakin lähes kaikissa työtehtävissä tulee vastaan tehtäviä, joita ei halua tehdä tai ne ovat vastoin omaa näkemystä, mutta koko projektin ollessa täysin omien näkemysten vastainen ei ole järkeä olla siinä mukana. Tavoite on mahdotonta saavuttaa, ainakaan hyvin, jos kaikki osapuolet eivät ole valmiita sen eteen taistelemaan ja tekemään kaikkeaan.

Tässä yrityksen perustamisen vaiheessa olisi ehkä ollut järkevää roikkua kynsin ja hampain kiinni projektissa kuin projektissa, jotta jatkuvuutta on mahdollista alkaa luoda. Se ei kuitenkaan olisi missään nimessä ollut silloin minua enkä olisi voinut sanoa olevani ylpeä itsestäni. Nyt voin. Ja tiedän, kumpi näistä on tärkeämpää.

Kysyin lopuksi haastateltavaltani, mitä kannustuksen sanoja tai ohjeita hän antaisi aloittevalle tuottajalle ja yrittäjälle. Hänen vastauksensa on lyhyt ja ytimekäs, sekä tulkittavissa kahdella tavalla.

Katso kohdat kolme ja neljä (millainen on hyvä tuottaja ja millainen on hyvä yrittäjä).

Kannustaminen kohti hyvää tuottajuutta ja yrittäjyyttä siis sisältyy jo yllä kerrottuihin ominaisuuksiin, mutta myös kiteyttämiskykyyn ja selkeyteen. Hyvä tuottaja osaa koota asiat yhteen, tehdä raamit ja pysyä niissä. Hyvä yrittäjä osaa nähdä aina kokonaisuuden ja tehdä tavoitteen saavuttamiseksi kaikkensa resurssit sekä kustannustehokkuuden huomioiden. Lyhyt vastaus, suuri merkitys. Myös Jukka Hytti kannustaa yrittäjyyteen:

Alkupääomaksi riittää tietokone, puhelin ja oma pää. Viimeksi mainitussa sijaitsee myös tuotekehitysosasto (Hytti 2005, 28).

## 5.2 Minun yritykseni, anna minun yrittää

Tässä luvussa kerron omasta yritystoiminnastani, sen ja itseni kehittämisestä, sen visiosta ja tavoitteistani. Kerron toimialoistani ja osaamisalueistani ja käyn hyvinkin kriittisesti näiden asioiden kimppuun. Seuraavista alaluvuista löytyvät muun muassa yritystoiminnan SWOT- sekä riskianalyysi.

Olen yrittäjäperheen lapsi. Vanhempani ovat omistaneet omia yrityksiä sekä yhdessä että erikseen. Yrittäjyys on näyttäytynyt minulle hyvässä ja pahassa jo varhaisessa nuoruudessani. Koin 90-luvun laman yhtä raskaasti kuin yrityksen ja sen kautta talon ja kodin menettäneet vanhempanikin, mutta varhaisteinin silmin. Isäni kuitenkin palasi vielä ennen eläkkeelle jäämistään yrittäjäksi, mikä opetti minulle valtavan paljon. Yrittäjyydessä ei ole mitään pelottavaa eikä mitään pelättävää – ei niin kauan kuin ymmärtää, mitä, miksi ja miten tekee.

### 5.2.1 Strategiset tunnusluvut

Yrittäjyys merkitsee minulle itsenäisyyttä, vapautta ja oman osaamisen 100%:sta hyödyntämistä laaja-alaisesti. Nämä asiat määrittävät pienen tuottajan yrityksen mission, vision ja arvot.

Missio on yrityksen toiminta-ajatus, sen olemassaolon syy ja tarkoitus. Missio siis vastaa kysymykseen siitä, mitä organisaatiossa halutaan pysyvästi tehdä ja mihin yritys haluaa pidemmällä aikavälillä päästä. Missio liittyy vahvasti yrityksen perustarkoitukseen ja sen ydintoimintaan. Samoin se kertoo yrityksen roolista ja tehtävästä yhteiskunnassa. Missio on yhdessä arvojen ja vision kanssa osatekijä yrityksen strategian määrittelyssä. Kyseessä on siis yksi strategian perusosista, joiden päälle strategia rakennetaan. Missio on hyvä määritellä, oli kyseessä sitten miten pieni yritys tahansa. Kaiken yksinkertaistamisesta ja konkretisoimisesta on aina hyötyä, sillä esimerkiksi tällainen oman toiminnan arvottaminen saattaa parhaimmillaan antaa jopa markkinaetua, mutta ensisijaisesti se auttaa yrittäjää näkemään toimintansa kokonaisuuden koko ajan. Tosiasiat eivät saa unohtua.

Visiota voidaan kutsua myös yrityksen unelmaksi. Visio on jotakin, jonka yksilö haluaa saavuttaa ja joka innostaa häntä. Pohjimmiltaan se on pyrkimys luoda jotakin taloudellista voittoa suurempaa ja merkityksellisempää. Ilman visiota työssä ei ole merkitystä, suuntaa eikä ohjetta esimerkiksi siihen, miten tehtäviä ja kehitystoimintaa priorisoidaan. (Lindroos, Lohivesi 2010, 24.)

UI! Production & Publicationin arvot, missio (missiosta johdettu slogan) ja visio

Arvot

- 1) asiakkuus on arvokas – asiakkaan toiveet, tarpeet ja tavoitteet huomioidaan yhteistyössä ja erityisesti B-2-B-toiminnassa tuetaan asiakasta tavoitteissaan ja tehdään työ niin hyvin, että mahdollistetaan paras mahdollinen lopputulos; taataan taiteen tai teoksen tuottaminen ammattimaisesti ja luotettavasti
- 2) rehellisyys ja avoimuus – yrityksen toimintaa toteutetaan läpinäkyvästi ja avoimesti, asiat hoidetaan aikataulussa ja rehdisti, kaikesta on aina mahdollista keskustella avoimesti
- 3) taiteen ja tuottamisen vapaus – yritys mahdollistaa taiteen- ja kulttuurimuotojen tuottamisen huolimatta lähtökohdista, sosioekonomiset taustat eivät saa olla esteenä taiteen tekemiselle, tuottaja ei määrittele taidetta vaan edesauttaa sen tuottamisessa ja tuotteistamisessa.

### Missio

Tuottaja tuottaa monialaisesti taide- ja kulttuuriprojekteja, koska taide on tarpeellista.

### Slogan

Koska taide on tarpeellista.

### Visio

Yritys työllistää omistajansa, tekee laajasti eri alojen projekteja, kehittää osaamistaan etenkin elokuva-alalla, saavuttaa jatkuvuuden toiminnassaan vähintään kolmen ensimmäisen toimivuoden aikana.

## 5.2.2 Kilpailutilanne

Kilpailuetu on jotain tavoittelemisen arvoista. Ilman kilpailua ei ole liiketoimintaa ja ilman kilpailuetua ei liiketoimintaa kannata lähteä harjoittamaan. Perinteinen yritysstrategioista tuttu kilpailuanalyysi on Porterin analyysi. Tätä analyysiä tehtäessä huomio kiinnitetään vuorotellen viiteen eri pääsuuntaan, joista yritys voi joutua kohtaamaan kilpailua. Nämä suunnat ovat:

- alan nykyiset kilpailijat
- alalle mahdollisesti tulevat uudet tulokkaat
- korvaavat tai vaihtoehtoiset tuotteet ja palvelut
- toimittajat (alihankkijat)
- asiakkaat. (Lindroos, Lohivesi 2010, 221-222.)

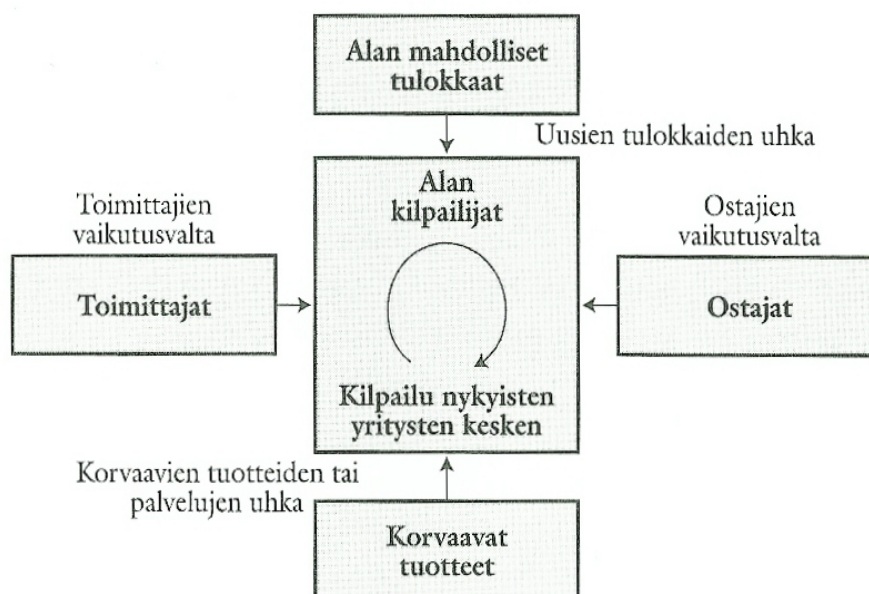
Analyysi on helppo tapa selvittää, millaisia esteitä uusi alalle pyrkivä yritys kohtaa, kuten suuruuden ekonomiaa, vaihtokustannuksia, investointitarpeita ja niin edelleen.

Esimerkki on helppo tuoda tapahtumatuotannon maailmasta. Vaikka yritys ja sen toimijat olisivat kuinka taitavia ja päteviä tapahtumatuotannon ammattilaisia tahansa, on pieni, aloitteva yritys tapahtuman tilaajalle aina riskivalinta kumppaniksi. Kyllä esimerkiksi tv-kanava palkkaa mieluummin kokeneen yrityksen järjestämään



henkilökunnalle kanavan syntymäpäiväjuhlat, sillä tällä yrityksellä on mainetta, näyttöä aiemmasta sekä ennen kaikkea rahaa. Pienyritys joutuu tekemään enemmän töitä saadakseen saman tuoton työstään kuin alalla jo pidempään toiminut suurempi yritys. Tässä joutuu pienyritys toteuttamaan porrastettua laskutusta; maksua pitää pyytää jo ennakoon (esimerkiksi kolmessa erässä tapahtuva laskutus), jotta tapahtuman järjestämisen kustannukset eivät mene suoraan omasta pussista. Joskus tapahtuma voi mennä sivu suun, jos pienellä yrityksellä ei ole taloudellisia resursseja sen järjestämiseksi ja jälkilaskuttamiseksi.

Lindroos ja Lohivesi avaavat Porterin kilpailuanalyysia myös kaavion muodossa:



Kaavio 3. Porterin toimialan kilpailukenttää koskeva analyysi (Lindroos, Lohivesi 2010, 221).

Tällaisen kilpailuanalyysin tuloksena saadaan selkeä käsitys siitä, minkälaisissa markkinaolosuhteissa yritys tällä hetkellä toimii ja mitä on odotettavissa lähitulevaisuudessa. Analyysin heikkoudet puolestaan piilevät siinä, että sitä tehdessä helposti erheellisesti oletetaan, että toimialan rakenne pysyisi vakaana ja että se olisi helposti määriteltävissä. Tämän vuoksi Porterin analyysiä voidaan Lindroosin ja Lohiveden (222) mukaan pitää erityisesti vakaan toimintaympäristön analyysinä. Mielestäni myös aloittelevan yrittäjän on hyvä pyrkiä analysoimaan

kilpailutilannetta realistisesti ja objektiivisin silmin; kilpailuanalyysi kannattaa siis ottaa osaksi yritystoiminnan kehittämisprosessia alusta saakka.

En ole huolissani yritykseni toimialoilla vallitsevasta kovasta kilpailutilanteesta. Tiedän vahvuuteni, mutta tiedän myös kilpailijoiden heikkoudet minuun nähden. Heikoimmassa asemassa olen musiikkialalla, sillä minulla ei ole teknistä tuotanto-osaamista (vielä), jolloin ne tuottajat ja managerit, jotka pystyvät toimimaan myös teknisinä tuottajina ja mahdollisesti miksaajina, ovat etulyöntiasemassa. Minun kontaktini ovat myös tällä toimialalla vähäisimmät. En tunne toimijoita levy-yhtiöistä, mutta tunnen kuitenkin ihmisiä, jotka tuntevat. En ole siis täysin yksin, vaan pystyn hyödyntämään muiden alojen, esimerkiksi tapahtumapalvelu- tai elokuva-alan kontaktejani myös tällä alalla. Uskon, että pienellä toimijalla voi olla paremmat mahdollisuudet tulla kuulluksi kuin suurella, menestyvällä yrityksellä, jolla ei ole mitään menetettävää. Minun valttikorttini olen minä, ja minä pelaan sen kortin aina oikein: kaikki peliin.

Koska olen läpi työn pyrkinyt tuomaan kannustavaa näkökulmaa tuleville tuottajille, en voi vähätellä heitä kilpailijoinani – etenkin kun olen itse ollut heitä opastamassa. Kenelläkään muulla ei kuitenkaan ole minun osaamistani eikä minun kontaktejani. Vain minä käyttäydyn sosiaalisissa tilanteissa niin kuin käyttäydyn, vain minä luon sen ensivaikutelman, jonka minä luon. Tämä ei ole mitään leuhkamaista itserakkautta, vaan omien vahvuuksien tiedostamista ja hyväksikäyttöä. Tiedän, että tuon yritykselläni nuorekkaan ja tuoreen vaikutuksen. Kanssani ei tarvitse kauaa tehdä yhteistyötä ennen kuin huomaa, että olen tehokas kuin ampiainen.

Kilpailusta puhuttaessa täytyy tänä päivänä huomioida B-2-B-toimijat (business to business) sekä välittäjät, koska eniten tulen tekemään yhteistyötä toisten yrittäjien enkä niinkään suoraan kuluttajien kanssa. Olen ollut tekemisissä vasta yhden tällaisen palvelunvälittäjän kanssa, mutta heitä on jo aika paljon ja monella alalla. Yhdistin Oy tuottaa palvelua nimeltä Yhdistin.fi. Se on palvelin, joka kilpailuttaa tarjouksia. Yhdistin toimii siis linkkinä tilaajan ja tekijän välillä ja laskuttaa palvelimen kautta syntyneistä tilauksista prosenttiosuuden (Yhdistin Oy 2012). Tällaiset yritykset auttavat toisia yrityksiä löytämään tekijän työlle, jota itse ei pystytä tekemään.

Välittäjät yleistyvät, sillä yhteiskunta hektistyy eikä yrittäjän muutenkin kiireiseen toimeen välttämättä mahdu enää kilpailuttaminen kaikissa tilanteissa.

Tässä luvussa on käsitelty yrittäjyyttä strategisesta näkökulmasta sekä pohdittu kilpailutilannetta ja -etua. Nämä ovat erittäin tärkeitä näkökulmia yritystoiminnan suunnittelussa. Mikään suunnitelma tai analyysi ei saa jäädä kuitenkaan kertaluontoiseksi eikä päätyä pöytälaatikkoon. Arvoja pitää pystyä analysoimaan kriittisesti toiminnan kehittyessä, missiota tai visiota pitää pystyä tarpeen tullen tarkastamaan ja päivittämään. Kilpailuanalyysiä ei kannata tehdä vain kerran, vaan prosessin pitää olla koko ajan käynnissä. Ajanhermolla täytyy pysyä ja alan kehitystä täytyy jaksaa seurata aktiivisesti. Koskaan ei voi tuudittautua oletukseen.

### 5.3 Itsearviointia analysein

Tässä luvussa esittelen yritystoimintani SWOT- ja riskianalyysit. Kerron teoriaa niiden luomiseksi ja mitä asioita kannattaa ottaa huomioon juuri tällaisen yrityksen perustamisen yhteydessä.

#### 5.3.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysiä eli organisaation *vahvuuksien* (Strengths), *heikkouksien* (Weaknesses), *mahdollisuuksien* (Opportunities) ja *uhkien* (Threats) arvioimista voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen. SWOT-analyysin kohteena voi olla oma toiminta koko laajuudessaan, oman toiminnan tai jonkin tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky tai vaikkapa jonkun kilpailijan toiminta ja kilpailukyky.

Tärkeää on rajata se, mitä kulloinkin arvioidaan, jotta tulokset ovat vertailukelpoisia. Hyvä tapa rajata analyysi, on tehdä rinnakkain kaksi eri taulukkoa – ensimmäiseen laitetaan vain nykyhetkeä koskevia asioita ja jälkimmäiseen vain tulevaisuutta koskevia (Lindroos, Lohivesi 2010, 219). Vertailemalla näitä kahta rinnakkain saadaan selkeämpi kuva siitä, mikä on keskeistä. Olen rajannut oman toimintani

analyysiin vain tämän hetken ominaisuuksia, mutta pohdin analyysissä hieman niiden kehittymistä ja sitä, mitkä ominaisuudet mahdollisesti voimistuvat jatkossa ja mitkä ovat merkityksellisiä.

Seuraavaksi visualisoin oman yritykseni SWOT-analyysin ensin kaaviossa ja avaan sitten sen ominaisuuksia ja vaikutuksia. Perinteinen SWOT-analyysialusta on nelikenttä, johon vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat tässä järjestyksessä kirjataan. Analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään.



Kaavio 4. SWOT-analyysi (Salmenoja 2012).

En ole aina osannut olla näin avoin itsestäni enkä etenäkään osaamisestani. Nyt kuitenkin pystyin katsomaan itseäni objektiivisesti ja arvioimaan, missä oikeasti olen hyvä ja missä ovat kehityskohtani. Luulen tämän johtuvan tästä vuoden kestäneestä perustamisprosessista. Olen joutunut arvottamaan itseäni moneen otteeseen ja

miettimään, miksi ja miten asioita hoidan. Tämä itsearviointi tavallaan konkretisoituu nyt tässä kaaviossa.

Vahvuuksistani haluan korostaa erityisesti monipuolisuutta, kontakteja ja tahtotilaa. Olen monipuolinen tekijä, minulla on laajaa osaamista ja hallitsen erilaisten tehtävien päällekkäisen suorittamisen ja olen niin sanotusti ”multitaskaaja” (engl. multi tasking). Tällaiset ominaisuudet ovat yrittäjälle tärkeitä työkaluja.

Vahvuuksiin ei kannata kirjata mitään korulauseita, vaan konkreettisia ominaisuuksia. Kontaktien määrä on ehdoton vahvuus ja kilpailuetu. Tunnen laajasti eri alojen toimijoita ympäri Suomen ja uskon, että etenkin järjestöalan tuttavuuteni mahdollistavat monta yhteistyötä tulevaisuudessa nyt kulttuurialalla. Pidän esimerkiksi järjestöjä mahdollisina asiakkaina esimerkiksi tapahtumatuotannossa tai esiintyjähankinnassa.

Vahva tahtotila on ehkä merkittävin vahvuuteni, koska tiedän, mitä haluan ja uskallan tehdä sitä, mitä oikeasti haluan. Ilman tätä tahdonvoimaa olisin paljon huonompi yrittäjä. Vahva persoona ei ole myöskään huono asia, vaan päin vastoin.

Vahvuuksiin voisi aina lisätä kohdan: uskaltaa myöntää heikkoudet, sillä se ei ole helppoa. Heikkoudet ovat kaikki kehittämisen paikkoja. Omien vikojensa tai puutteidensa myöntäminen on jo askel kehittämiseen ja kehittymiseen ja siksi käytän tässä analyysissä eniten aikaa juuri näiden ominaisuuksien käsittelyyn.

Ensimmäisenä mainitsen kokemattomuuden yrittäjänä. Vaikka tulen yrittäjäperheestä, vaikka olen tutkinut yrityksen perustamista nyt vuoden päivät, vaikka olen keskustellut muiden yksityisyrittäjien kanssa, olen silti hyvin kokematon ja nuori tekijä. Mielestäni tämä on tärkein itsearvioinnin päätelmä: kukaan ei ole koskaan valmis. Yrittäjäksi synnyttään, sanotaan. Toki tietyt ominaisuudet ja oma persoona vaikuttavat paljolti siihen, millaiselle alalle päätyy. Uskon silti, että yrittäjyys kasvaa ja kehittyy yrittäjässä, eikä valmiiksi tulla koskaan.

Olen myös määrittänyt innokkuuden heikkoudeksi. Se kulkee aika lailla käsi kädessä antautumisen ja uhissa määritellyn naiiviuden kanssa. Koska olen niin oikealla alalla

ja pidän tästä alasta niin valtavan paljon, olen myös aidosti innostunut kaikesta, mitä teen. Tämä on ehdottomasti heikkous – vaikka toki myös vahvuus ja mahdollisuus, kuten tämän analyysin luonteeseen kuuluu. Innokkuus kuitenkin kuuluu eniten sarakkeeseen heikkous, sillä liika innostuminen voi aiheuttaa paljon pahaa ja vääristymiä työhön. Mitä suuremmalla sydämellä innostuu, sitä isommin myös sattuu, jos jotain menee pieleen. Antautuminen ja henkilökohtaisuus lisäävät painetta heikkouksien puolella. Minulla on todella paljon opittavaa, jotta pärjään näiden ominaisuuksien kanssa. Tiedostaminen on ensimmäinen askel, mutta monta lenkkiä on juostava, ennen kuin olen sinut näiden ominaisuuksien kanssa. Uskon, että ajan myötä pystyn käsittelemään töitä ”vain töinä”.

Olen työvuosieni aikana teettänyt SWOT-analyysiä useissa eri tilaisuuksissa ja olen myös itse osallistunut analyysin tekemiseen ryhmässä, mutta olen tähän asti pystynyt välttämään sen tekemistä omana itsenäni. Analyysi on erittäin henkilökohtainen ja sen tekeminen vaati hyvin paljon aikaa. Se tuntui siltä, kuin olisin menettänyt jotain itselleni hyvin läheistä sekä siltä, kuin olisin nähnyt itseni peilistä ensimmäisen kerran. Olen esimerkiksi aina tiennyt olevani perfektionisti, mutta olen pitänyt sitä lähinnä mahdollisuutena ja välillä heikkoutena. Nyt kuitenkin mielsin sen ehdottomasti mahdollisuudeksi, sillä se on ominaisuus, jota minun pitää oppia käyttämään.

Muut listaamani mahdollisuudet ovat paljon selkeämpiä: olen ahkera, minulla on tuore yritysidea ja innokkuutta ja osaamista valita toteutuskanavat sen mukaan. Minulla on realistinen näkemys siitä, mitä osaan ja miten pystyn osaamistani parhaiten hyödyntämään ja uskon aidosti ja vilpittömästi siihen, että olen oikealla radalla.

Uhkien määrittelemisen on hieman pelottavaa. Näiden uhkien pohjalta olen rakentanut riskianalyysin yritykseni toiminnalle. Uhkien lisäksi kaikista SWOT:in sektoreista pitää uskaltaa nostaa kohtia riskien analysoimiseksi.

Selkeimpiä uhkiani ovat taipumus työnarkomaniaan ja stressiin. Ennen pidin työnarkomaniaa vahvuutena, sillä koin jaksamisen ääri rajoilla liikkumisen taidoksi, jota kaikilla ei ole. Järjestömaailma kuitenkin opetti minulle, että itsensä loppuun

ajamisessa ei ole kysymys vahvuudesta tai ahkeruudesta vaan typeryydestä ja ajattelemattomuudesta. Nyt ymmärrän sen olevan uhka, joka tälläkin hetkellä häilyy ympärilläni. Se on kuin alkoholismi tai muu sairaus, jossa riippuvuus ja houkutus väijyvät ja yrittävät saada ihmisen ansaansa. Kun nyt katson analyysiäni, näen erittäin selkeästi, mitä asioita minun tulee välttää pitääkseeni työnarkomanian loitolla. Olen loistava aikatauluttaja ja visualisoin mielelläni tehtäviä, jotta näen vaadittavan ajankäytön kokonaisuuden, kuten aiemmin kerroin esitellessäni vuosikelloa. Aikatauluttaminen on kuitenkin uhka, sillä jos en onnistu siinä, on riski muiden uhkakuvien toteutumiseen suuri. Muutkin tekijät uhkasarakkeessa ansaitsevat erityistä huomiota ja tarkkaavaisuutta, joten olen korostanut niitä riskejä analysoidessani.

### 5.3.2 Riskianalyysi

Käytän riskianalyysini pohjana Keskuskauppakamarin Yrityksen perustajan opasta ja siinä lueteltuja kriittisiä kysymyksiä. Oppaan alussa halutaan kyseenalaistaa omat lähtökohdat yrityksen perustamiselle. Näitä kaikkia kriittisiä kysymyksiä pitää mielestäni pystyä kysymään itseltään missä toiminnan vaiheessa tahansa *ja niihin pitää pystyä myös vastaamaan*.

- 1) Ovatko ammattitaitosi ja kokemuksesi riittävät?
- 2) Oletko valmis luopumaan ainakin tilapäisesti harrastuksistasi, jos ne vievät aikaa yrityksen hoitamiselta?
- 3) Oletko valmis ajankäyttöön perheesi kustannuksella?
- 4) Onko terveytesi riittävän hyvä, jotta voit suoriutua yrityksesi hoitamisen ja kehittämisen vaatimista ponnistuksista?
- 5) Onko sinulla riittävästi tahdonvoimaa selviytyä myös eteen tulevista vaikeuksista?
- 6) Oletko valmis taloudelliseen riskinottoon?
- 7) Uskotko saavasi työtä sen jälkeen, kun olet toiminut itsenäisenä yrittäjänä?
- 8) Pystytkö tekemään itsenäisiä päätöksiä kaikissa tilanteissa?  
(Keskuskauppakamari 2010, 7.)

Yrityksen perustajan oppaan (Keskuskauppakamari 2012, 7) mukaan tällainen itsekriittisyys on vaadittava ominaisuus ja taito. Riskejä pitää pystyä analysoimaan myös siksi, että yrityksillä on usein ulkopuolisia rahoittajia, jolloin toimintaedellytyksien tarkastelu vaatii riskien kartoittamista. On tärkeää ymmärtää, että riski kuuluu luonnollisena osana liike-elämään ja riskejä täytyy olla valmis ottamaan, jos aikoo menestyä yrittäjänä. Toiminta on riskitöntä vain silloin, kun tehty päätös johtaa varmasti myönteiseen tulokseen. Liike-elämässä tällainen tilanne ei ole käytännössä mahdollinen (25).

On oleellista ymmärtää, että kaikkia riskejä ei pidä pyrkiä poistamaan. Riskien on oltava sellaisia, että yrittäjä kykenee ne kantamaan, mikäli ne realisoituvat (25).

Tyypillinen riski on liikeriski, joka on liikevoiton saamiseksi otettu tietoinen riski. Liikeriskin toteutumista voi olla esimerkiksi asiakkaan maksuhäiriö. Muita riskejä ovat muun muassa:

- sopimus- ja vastuuriski
- omaisuusriski (esim. tulipalo)
- korkoriski
- rahoitusriski
- tietoriski

(25).

Omaan toimintaani peilaten nämä kaikki edellämainitut riskit kuulostavat kovin oudoilta. Kuljetusriskissä on esimerkiksi sellainen suuren yrityksen kaiku; suuren yrityksen yhteen kuorma-autoon tulee oikosulku, ja muut autot ovat ajossa. Tämä, kuten kaikki muutkin riskit, pitää pystyä tuomaan oman yrityksen tasolle koosta riippumatta. Minun yritykseni tapauksessa kuljetusriski voisi olla esimerkiksi toisen osapuolen aiheuttama onnettomuus tiellä, jossa autoni on parkissa.

Sopimus-, korko- ja rahoitusriskit olen kartoittanut vahvasti, sillä olen tutkinut laajasti yrityksen perustamista ja laatinut sopimus- ja laskutusmallit mallien mukaan.



Kaikkia riskejä ei pysty mitenkään etukäteen minimoimaan, mutta kaikkeen pitäisi pystyä varautumaan. Uskonkin, että yrityksen toiminnan käynnistymisen jälkeen on järkevää palata riskien analysoimiseen tasaisin väliajoin. Esimerkiksi vastaamalla tämän luvun alussa lueteltuihin kriittisiin kysymyksiin toiminnan kehittyessä saa varmasti vastauksia aivan erilailla kuin aivan toiminnan alussa.

#### 5.4 Markkinointi

Philip Kotlerin mukaan (Kotler 2005, 80-82) mainonta on perinteisesti ollut monologia eli yksinpuhelua. Hänen mukaansa suhdetoimintaan (engl. public relations) pitäisi käyttää huomattavasti enemmän resursseja, sillä se kattaa huomattavan määrän erilaisia välineitä kuten julkaisuja, tapahtumia, uutisia ja lobbausta. Tällaiset keinot eivät aina tunnu markkinoinnin keinoilta, mutta ne pitää osata hyödyntää.

Osallistuin maaliskuussa 2012 Oma Yritys – 2012-messuille. Tämä maksuton, jokavuotinen tapahtuma on loistava paikka aloitteleville yrittäjille tai yritystoimintaa suunnitteleville. Messuilla on erilaisia yrityksiä ja yhdistyksiä tarjoamassa palveluitaan. Koin messujen tunnelman välittömäksi ja ilahduin erityisesti siitä, miten epäkaupallinen tapahtuma oli. Paikalla oli toki myös palveluntarjoajien, kuten pankkien ja vakuutusyhtiöiden, edustusta, mutta pääpaino oli neuvovassa toiminnassa. Myös luentoihin oli panostettu tarpeeksi; kaikki luennoitsijat olivat asiantuntevia ja hyviä puhujia. Luennoissa oli sopivassa suhteessa keveyttä ja asiaa. Tällaiset tapahtumat ovat esimerkillinen markkinoinnin kanava. Koska kaikilla messuvierailta on kaulassaan sekä oma että firmansa nimi, on keskustelu vaivatonta aloittaa vaikkapa kahvijonossa.

Pienyrityksen täytyy panostaa markkinointiin kovemmin suhteessa suuriin yrityksiin. Kotler määrittelee neljä päätapaa, joilla pieni yritys voi voittaa taistelun isoja vastaan:

- Kehitytään specialistiksi tietyssä markkinaraossa
- Ollaan joustava tuotteen ja tarjouksen rakentamisessa
- Tarjotaan ylivoimaisen hyvää palvelua

- Tehdään kanssakäymisestä asiakkaiden kanssa henkilökohtaista.  
(Kotler 2005, 109).

Koen, että juuri näillä tavoin minun yritykseni on mahdollista lähteä rakentamaan markkinointisuunnitelmaa. Yritykseni on pieni, mutta monialainen. Sen vahvuuksia ovat ehdottomasti spesialisoituminen ja joustavuus, hyvä ja tehokas palvelu sekä henkilökohtainen asiakaspalvelu.

Markkinoinnin suunnittelu on tärkeää. Markkinoinnin tavoitteena täytyy olla tuotteen tai palvelun tai itse yrityksen tunnettuuden lisääminen, mikä edistää menekkiä. Keskuskauppakamari kannustaa pientäkin yritystä tekemään kirjallisen markkinointisuunnitelman: suunnitelma selventää yrittäjälle itselleen, mitä keinoja ja välineitä hänen olisi hyödyllistä käyttää ja mihin asiakasryhmään markkinointi olisi viisainta kohdentaa (2010, 39).

Suunnitelman tulee sisältää markkina- ja asiakasanalyysi, konkreettiset tavoitteet ja toimenpiteet niiden saavuttamiseksi, toimenpiteiden aikataulutus sekä markkinoinnista aiheutuvat kustannukset. Suunnitelma kannattaa aloittaa markkinoiden analyysistä ja kartoittaa kilpailijat, minkä jälkeen markkinat voidaan segmentoida. Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista asiakasryhmiin, jolla on samanlaiset tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Segmentoinnin jälkeen voidaan valita markkinoilta kiinnostavimmat ja houkuttelevimmat asiakasryhmät, joiden tarpeiden tyydyttämiseen yritys keskittyy (2010, 39). Perussääntö on, että aloittelevan yrityksen ei kannata valita kuin yksi tai kaksi segmenttiä. Mikäli useampia kuitenkin halutaan valita, täytyy segmentit priorisoida tärkeysjärjestykseen. Laajalla segmentillä ei kuitenkaan tarkoiteta vallata koko markkinoita.

Minun yritykseni kohdalla segmentointia täytyy harjoittaa kaikilla toimialoilla erikseen, sillä markkinat ovat kullakin alalla erilaiset. Uskonkin, että oma markkinointisuunnitelmani täytyy pitää melko yksinkertaisena ja kevyenä, jotta se säilyy konkreettisena työkaluna arjessa. Suunnitelmia kuten analyysijä tai strategioitakaan ei tule tehdä pöytälaatikkoon, vaan ne pitää osata ottaa käyttöön, aidoksi osaksi yritystoimintaa.

\*\*\*\*\*

## TIIVISTELMÄ LUVUSTA 5

### *Kuuntele kollegojasi – avaa mielesi*

- keskustele itseäsi kokeneempien kanssa, luo kontakteja muihin yrittäjiin – saat kullannarvoisia neuvoja!
- määrittele yrityksesi strategiset tunnusluvut (missio, visio, arvot) aluksi vaikka post it-lapulle ja säilytä niitä näköksällä
- pidä ystävät lähellä, viholliset vielä lähempänä. Kartoita kilpailijat ja analysoi kilpailutilannetta

### *Ole rehellinen itsellesi*

- aseta itsesi analyysin kohteeksi, älä yritä kaunistella totuutta äläkä valehtele itsellesi!
- kartoita riskit ja opiskele yritystoimintaa; voit saada hyviä työkaluja mukaan arjen tueksi!

### *Markkinoille ei kannata mennä hiljaa*

- näy ja kuulu, osallistu tapahtumiin, ole sosiaalinen, keskustele, kommunikoi!
- tee markkinointisuunnitelma ja analysoi kohderyhmäsi. Älä hukkaa aikaa markkinoimalla itseäsi väärin!
- edustat aina itseäsi, arvosta ja kunnioita siis itseäsi – panosta itseesi!

\*\*\*\*\*

## 6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ollut kuvata kulttuurituottajalle yrityksen perustamisprosessia. Olen työssäni pyrkinyt tuomaan esiin teoretiedon lisäksi omia toimintatapojani ja kokemuksiani. Koen, että pystyn omalla esimerkilläni auttamaan ja kannustamaan muita samassa tilanteessa olevia kulttuurituottajaopiskelijoita. Työn pedagoginen ote korostuu erityisesti sisältöluvuissa, mutta uskon, että myös omakohtainen kerronta ja henkilökohtainen analyysi toimivat rohkaisevasti.

Tässä viimeisessä luvussa arvioin tutkimustani kriittisesti tuoden esiin puutteita sekä korostaen parhaita puolia.

## 6.1 Tutkimuksen kriittinen arviointi

Olen itse oman opinnäytetyöni tilaaja. Tämä osoittautui haastavaksi kahdesta syystä. Ensiksikin olen jäävi antamaan itselleni palautetta ja työn henkilökohtaisuuden vuoksi olen myös äärimmäisen herkillä vastaanottamaan palautetta muilta. Uskon, että ulkopuoliselle tilaajalle opinnäytetyön tekeminen voi parhaimmillaan olla todella palkitsevaa, jos keskusteluyhteys toimii läpi työn vaiheiden.

Toinen erittäin haastava tekijä työn edetessä ja etenkin loppuvaiheessa oli täydellisyyttä tavoitteleva suhtautumiseni työhön. Kyseessä on kehittämistehtävä eikä kehittäminen lopu siihen, että työ jätetään arvioitavaksi. Tämän sisäistäminen kuitenkin vei aikaa. Suurin oppimisen paikka minulle olikin se, että jouduin jossain vaiheessa vain lopettamaan kirjoittamisen. Onneksi työ opettaa tekijäänsä ja uskon, että osaan jatkossa vieraannuttaa itseni paremmin työstä.

Edellä mainitusta perfektionismista johtuen työ venähti yllättävän laajaksi. Niin moni asia jäi silti mainitsematta, että en pidä pituutta tämän tutkimuksen kohdalla heikkoutena. Oikeudelliset asiat jäivät lähinnä maininnan tasolle; vastuista ja velvollisuuksista olisi voinut kirjoittaa oman luvun. Myöskin markkinointiin pääsin aivan liian vähän käsiksi. Tähän on kuitenkin kaksi hyvää syytä. Ensimmäinen syy johtuu aiemmasta yritysviestinnän ja markkinoinnin koulutuksestani; jos olisin lähtenyt kirjoittamaan markkinoinnista olisi aihe helposti lähtenyt käsistä. Toinen syy on käytännön syy: en ole omassa yritystoiminnassa vielä ehtinyt syventyä markkinointiin tarpeeksi. Nämä puutteet työssä eivät kuitenkaan ole mielestäni kokonaisuutta särkeviä, vaan työn punainen lanka juoksee loogisesti ja kronologisesti. Olen pystynyt paneutumaan työstä puuttuviin asioihin tarkemmin oppaassa, mihin ne ehkä paremmin soveltuvatkin.

Opinnäytetyönä tällainen uudenlainen, kerronnallinen prosessikuvaus on sekä rohkea avaus että suuri riski. Työ on ollut minulle, tulevalle yrittäjälle, erittäin tarpeellinen; olen perehtynyt yrityksen perustamiseen varmasti paljon tarkemmin ja kriittisemmin kuin moni muu yrittäjäksi ryhtyvä. Olen myös vakuuttunut työn tarpeellisuudesta tuottajaopiskelijoille, sillä tiukassa opetussuunnitelmassa ei kaikelle riitä aika, jolloin tämän teoksen kaltainen yrittäjäyyskasvatus tulee varmasti

osoittamaan hyötynsä käytännössä. Työn liitteenä olevat luentodiat lisäävät pedagogisuutta entisestään. Kaikessa uudenaikaisessa tekemisessä on kuitenkin aina riskinsä: työ voi olla jopa liian henkilökohtainen kuvaus, joka ei aukea helposti tai saattaa vaikuttaa liian jaarittelevalta. Tavoitteenani oli kuitenkin kirjoittaa hyvää ja reipasta tekstiä, joka on tyyliltään kaikkea muuta kuin kapulakielinen. Olen saanut mielestäni koottua tähän teokseen sopivassa suhteessa omia kokemuksiani sekä teoretietoa yrityksen perustamisen ja myös sen pyörittämisen tueksi.

Olen erittäin ylpeä siitä, että tämä työ on synnyttänyt tuottajaopiskelijoille suunnatun yrityksen perustamisoppaan. Uskon, että tämän tutkimuksen jälkeen minulla on tarpeellinen määrä tietotaitoa oppaan kokoamiseen. En kuitenkaan lähde pätemään sellaisilla asioilla, joihin minun osaamiseni ja ammattitaitoni eivät riitä. Opas muodostuu luvuittain tämän opinnäytetyön rakennetta seuraten ja joka luvussa kerrotaan, mistä löytää lisätietoa. Linkkilistat ja kirjallisuusvinkit olen valinnut tukemaan oppaan ytimekästä ilmettä ja ennen kaikkea auttamaan opiskelijaa löytämään tarvitsemansa tiedon helposti. Juuri tuohon tiedon määrään, lukuisiin yrittäjää auttaviin palveluihin ja byrokratiaviidakoon voi monen yritys lähteä yrittäjäksi kaatua. Oppaan tarkoitus on auttaa muitakin uskaltamaan ottamaan hyppy tuntemattomaan – minä jopa vähän paljastan, mitä siellä tuntemattoman tuolla puolen on.

## 6.2 UI! Production & Publication

Yritykseni perustamisen pohjatyö on tehty huolella. Olen käyttänyt tähän projektiin yli vuoden päivät. Olen kartoittanut riskit ja uhat, pohtinut vahvuuksiani, heikkouksiani ja mahdollisuuksiani. Tiedän, missä olen hyvä ja mitä minun pitää sekä itsessäni että yrittäjänä kehittää.

Seuraava askel on markkinointisuunnitelman laatiminen, olemassa olevien asiakkuuksien päivittäminen sekä toimialojen kirkastaminen. Tämä jälkimmäinen on mahdollista tehdä vain ajan kanssa. En pysty ennustamaan, mikä ala nousee päätoimialakseni ja mitä teen lähinnä sivutyönä. Tällä hetkellä toivon, että saan jatkossa työtarjouksia elokuva-alalta, sillä se on nyt tämän syksyn aikana jättänyt

minuun pysyvän jäljen. Toivon myös, että suunnitelmissa olevat musiikkialan lanseeraukset saadaan kantamaan hedelmää. Olen valmis jättäytymään teatteri- ja etenkin harrastajateatterialalta (ainakin hetkellisesti) pois. Sillä nyt tehtyäni muilla aloilla töitä vain ammattilaisten kanssa, olen oppinut sen voiman, mikä toiminnassa silloin on, kun kaikki ovat ammattilaisia. Saan myös annettua itsestäni tällöin enemmän, kaikki osaamisalueeni pääsevät käyttöön.

Olen tämän opinnäytetyön myötä oppinut myös paljon nöyryyttä. Lapsellinen sinisilmäisyys ja naiivius ovat hälvenneet ja tilalle on tullut kriittinen ja itsevarma, mutta silti unelmoiva ammattilainen.

## LÄHTEET

Anonyymi 2012. Haastattelussa elokuvatuottaja. Sähköpostihaastattelu 2.10.2012. Helsinki.

Edita 2012. Kirjanpitolaki.

Viitattu 2.10.2012. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336>.

Eezy osuuskunta 2012.

Viitattu 28.9.2012. <http://www.eezy.fi>.

Grafimatik Oy 2012. Logosuunnittelu.

Viitattu 30.10. 2012. <http://www.grafimatik.com/palvelut/logosuunnittelu/>.

Grant, John 2002. The New Marketing Manifesto. 2. painos. London: TEXERE Publishing Limited.

Hytti, Jukka 2005. Teatterituottajan opas. Helsinki: Like.

Keronen, Taru. Asiakas on aina oikeassa, mutta kuka niistä. Kauppalehti 2012.

Viitattu 2.10.2012. <http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/area/asiakas-on-aina-oikeassa-mutta-kuka-niista>.

Keskuskauppakamari 2010. Yrityksen perustajan opas 2010. Helsinki: Keskuskauppakamarin Palvelu Oy.

Kotler, Philip 2005. Kotlerin kanta: markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor.

Lindroos, Jan-Erik & Lohivesi, Kari 2010. Onnistu strategiassa. 3. uudistettu painos. Juva: WSOYpro.

Perjantai Oy. Asiakashankinta ja hallinta.

Viitattu 28.9.2012. <http://www.perjantai.fi/asiakashankinta-ja-hallinta>.

Pingstate piste nu 3 2012.

Viitattu 30.10.2012. <http://pingstate.nu/>.

Salmenoja, Julia 2008. "Blogi ois kiva." Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan viestinnän kehittämissuunnitelma. Laurea-ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö.

Siukosaari, Anssi 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Taloushallintoliitto ry 2012. Kirjanpidon abc.

Viitattu 2.10.2012. [http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/kirjanpidon\\_abc/](http://www.taloushallintoliitto.fi/tilitoimistot/kirjanpidon_abc/).

UI! Production & Publication 2012.

Viitattu 27.10.2012. <http://uiproductionandpublication.blogspot.com>.

Viitattu 2.10.2012. <https://www.facebook.com/pages/UI-Production-Publication/161099063985329>.

Viitattu 4.9.2012. [https://twitter.com/UI\\_PP](https://twitter.com/UI_PP).

Vahtera, Pauli 2011. Yrittäminen on kaunein tapa ottaa vastuu omasta elämästä. Saarijärvi: Pauli Vahtera Oy.

VTT 2012. Riskianalyysit.

Viitattu 21.10.2012. <http://virtual.vtt.fi/virtual/riskianalyysit/indexf728.html>.

Yhdistin Oy.

Viitattu 21.10.2012. <http://www.yhdistin.fi>.

Yrityssuomi 2012. Yrityksen perustaminen.

Viitattu 16.9.2012. [http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku\\_Yrityksen\\_perustaminen&ppa=palp\\_Harkitseminen\\_ja\\_suunnittelu&aihe=1000007](http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&ppa=palp_Harkitseminen_ja_suunnittelu&aihe=1000007).



## LIITTEET

Liite 1 luentodiat


Liite 2 esite tapahtumatuotannosta

Liite 3 liiketoimintasuunnitelma

Liite 4 flyer

Liite 5 käyntikortti

Liite 6 lista mielenkiintoisista teoksista



## Yrittämään?

---

UI! Production & Publication  
Julia Salmenoja  
2012

UI! Production & Publication  
<http://uiproductionandpublication.blogspot.com>  
[uiproductionandpublication@gmail.com](mailto:uiproductionandpublication@gmail.com) +358458063183



## MITÄ LUVASSA?

---

- \* tekijän esittely
- \* yrityksen perustamisen prosessin kuvaus
- \* palauteboksi

→ *yrittäjäksi ei tulla, yrittäjä ollaan*

UI! Production & Publication  
<http://uiproductionandpublication.blogspot.com>  
[uiproductionandpublication@gmail.com](mailto:uiproductionandpublication@gmail.com) +358458063183



## Tekijä ja tausta

---

- \* Julia Salmenoja:  
kulttuurituottaja (amk) 12/2012  
yritysviestinnän tradenomi 8/2008
- \* nämä luentodiat nojaavat  
Salmenojan opinnäytetyöhön, joka  
kuvaa hänen yrityksensä  
perustamisprosessin

UI! Production & Publication  
<http://uiproductionandpublication.blogspot.com>  
[uiproductionandpublication@gmail.com](mailto:uiproductionandpublication@gmail.com) +358458063183



## Prosessin kuvaus

---

- \* idea
- \* kehittäely
- \* arviointi
- \* toteutus
- \* kehittäminen
- \* vakiintuminen

UI! Production & Publication  
<http://uiproductionandpublication.blogspot.com>  
[uiproductionandpublication@gmail.com](mailto:uiproductionandpublication@gmail.com) +358458063183



## Suunnitelmia ja analyyysejä

---

\* liiketoimintasuunnitelma,  
markkinointisuunnitelma, SWOT-  
analyysi, riskianalyysi,  
kilpailuanalyysi...

\* asiakashankintaa,  
segmentointia...

→ *ei vain pöytälaatikkoon,  
vaan työkaluiksi arkeen!*

UI! Production & Publication  
<http://uiproductionandpublication.blogspot.com>  
[uiproductionandpublication@gmail.com](mailto:uiproductionandpublication@gmail.com) +358458063183



## Perustamisen vaiheet

---

- \* yritysmuodon valinta
- \* perustaminen netissä nopeaa,  
rekisteröityminen automaattisesti  
tarvittaviin rekistereihin  
(perustayritys.fi)
- \* tarvittavien hankintojen  
tekeminen
- \* toiminnan aloittaminen

UI! Production & Publication  
<http://uiproductionandpublication.blogspot.com>  
[uiproductionandpublication@gmail.com](mailto:uiproductionandpublication@gmail.com) +358458063183



## Palaute

---

\* tätä luentosarjaa muokataan tarvittaessa kohdeyleisön vaatimusten ja odotusten mukaan:

korostetaan markkinointia, analyysyjä, suunnitelmia...

\* luennosta toivotaan palautetta:  
 uiproductionandpublication@gmail.com

UI! Production & Publication  
<http://uiproductionandpublication.blogspot.com>  
 uiproductionandpublication@gmail.com +358458063183



## Kiitos!

---

### **Kyky**

on se, mitä pystyt tekemään

### **Motivaatio**

määrittää sen, mitä teet

### **Asenne**

ratkaisee, miten hyvin sen teet.

UI! Production & Publication  
<http://uiproductionandpublication.blogspot.com>  
 uiproductionandpublication@gmail.com +358458063183

## Liite 2 esite tapahtumatuotannosta

### TAPAHTUMA UI!:STA?

Tapahtuman luonteesta riippuen asiakkaan ei tarvitse tehdä mitään muuta kuin olla yhteydessä UI!:hin. Asiakkaan kanssa käydään läpi tapahtuman perusteet yleisesti seuraavanlaista kaavaa noudattaen:

1) Minkälainen tapahtuma on kyseessä?

2) Onko juhlapaikka tiedossa?

*\*UI! kilpailuttaa juhlapaikat asiakkaan toiveiden mukaisesti ja tarjoaa asiakkaalle parasta mahdollista paikkaa*

3) Montako henkilöä tapahtumaan osallistuu?

4) Minkälaiset kutsut tapahtumaan tarvitaan?

*\*UI! asiakkaan toiveiden mukaan joko tekee, suunnittelee ja teettää tai tilaa kutsut asiakkaan toivomalla tavalla (ulkoasumalleista voi valita suuntaa)*

5) Minkälaisen visuaalisen ilmeen tapahtuma tarvitsee?

*\*Asiakas voi määritellä tarkasti millaiset koristeet (kukat, pöytäkoristeet) ja tarpeiston (pallat, huonekalut) tapahtumaan tarvitaan ja tällöin UI! kilpailuttaa ja hankkii parhaat mahdolliset tilaisuuteen sopivat tarvikkeet. Asiakas voi myös antaa vain rajatun toiveen esimerkiksi värimaailmasta, jolloin UI! suunnittelee tapahtumalle visuaalisen ilmeen (ulkoasumalleista voi valita suuntaa). Halutessaan asiakkaalle voidaan esitellä (lisämaksutta) pari kolme UI!:n suunnittelemaa vaihtoehtoa, joista asiakas saa valita mieleisensä (edellyttäen, että sopimus tapahtuman tuottamisesta laaditaan ennen vaihtoehtojen esittelyä).*

6) Tarjotaanko tapahtumassa ruokaa?

*\*Mikäli asiakas haluaa, UI! hoitaa tapahtumaan myös ruokailun. UI! käyttää vain ammattilaispitopalvelujen palveluita asiakkaidensa tapahtumissa. UI! kilpailuttaa tilaisuuteen nähden parhaan mahdollisen pitopalvelun. UI! hoitaa kaiken yhteydenpidon myös pitopalveluun, eli asiakkaan ei tarvitse itse tehdä muuta kuin päättää ruokalajit. UI! hoitaa siis myös erityisruokavalioiden ja muiden tarkennusten sopimisesta pitopalvelun kanssa. Asiakas ei siis joudu maksamaan erikseen pitopalvelusta, vaan se sisällytetään UI!:n kokonaislaskuun.*

7) Onko tapahtumassa ohjelmaa?

*\*UI! järjestää asiakkaan toiveiden mukaista ohjelmaa tapahtumaan. UI!:lla on kontakteja eri viihteen alan harrastajiin, opiskelijoihin ja ammattilaisiin.*

### Sopimus tapahtumapalvelun ostosta sekä hinta

#### Sopimus

Kaikkien palveluostojen yhteydessä tehdään palvelusopimus asiakkaan ja UI!:n välille. Sopimukseen kirjataan kaikki tapahtuman oleelliset hintaan ja vastuisiin vaikuttavat asiat.

Sopimusmalli on UI!:n laatima ja asiakkaalla on oikeus tutustua sopimusehtoihin kolmen päivän ajan ennen sopimuksen allekirjoittamista. Sopimukseen kirjataan myös force major- sekä vakuutusehdot. Sopimuksia laaditaan kaksi kappaletta, joista toinen jää asiakkaalle ja toinen UI!:lle.

## Hinta

Tapahtumapalvelun hintaan vaikuttavat kaikki yllä luetellut asiat. Olennaista on, että asiakas selviää tapahtuman kuin tapahtuman järjestämisestä *yhdellä laskutusosoitteella*, eikä asiakkaan tarvitse maksella osamaksuja eri palveluiden tarjoajille. Hintoihin lisätään arvolisävero 23%.

Hintaan vaikuttavat muun muassa seuraavat asiat:

- 1) kuinka pitkä aika tapahtuman järjestämiseen on?
- 2) minkälainen tapahtuma on kyseessä?
- 3) paljonko tapahtumaan osallistuu väkeä?
- 4) montako ulkopuolista yhteistyökumppania tapahtumaan tarvitaan (tilat, tarjoilut, tarjoilijat, ohjelma jne.)
- 5) millaisen koristelun ja tarpeiston tapahtuma tarvitsee?
- 6) paljonko tapahtuman järjestäminen vie aikaa?
- 7) haluaako asiakas käytettävän kilpailutusta vai onko asiakas valmis ottamaan (esim. ohjelman UI!:n kontakteista, kelpaako UI!:n esittämä paikka tapahtumapaikaksi jne.)

## Laskutus

UI! laskuttaa asiakasta tapahtuman luonteesta ja kustannuksista riippuen kahdessa tai kolmessa erässä. Pienemmän tapahtuman kohdalla eriä on kaksi: ennakkomaksu sopimuksen laatimisen yhteydessä ja tapahtuman jälkeen. Suuremmissa tapahtumissa (esim. yli 50 henkilön juhlat, joissa tarjotaan ruokaa) eriä on kolme: ennakkomaksu sopimuksen laatimisen yhteydessä, kaksi viikkoa ennen tapahtumaa sekä tapahtuman jälkeen. Kolmivaiheisella laskutuksella taataan se, että mahdolliset yllättävät kustannukset eivät vaikuta tapahtuman onnistumiseen.

## Liite 3 liiketoimintasuunnitelmamalli

## LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

*päiväys*

nimi: Julia Annina Salmenoja

osoite: Kastelholmantie 1 B 16, 00900 HELSINKI

sähköposti: [uiproductionandpublication@gmail.com](mailto:uiproductionandpublication@gmail.com)

puhelin: +358458063183

yrittäjän markkinointinimi (jos tiedossa): UI! Production & Publication

yrittäjän nimi(jos tiedossa:) T:mi J. Salmenoja

## OSAAMINEN

Mikä työkokemus ja koulutus sinulla on?

Onko sinulla erityisiä taitoja, tietoja tai osaamista, josta on hyötyä yrittäjänä?

Mitkä ovat vahvat puolesi?

Mitkä ovat heikot puolesi?

Mitä ominaisuuksia tarvitset lisää ja mistä niitä saa?

## TUOTE/PALVELU

Mikä on tuotteesi/tarjoamasi palvelu?

Mitä ainutlaatuisia ja erinomaista siinä on?

Mitä heikkouksia siinä mahdollisesti on?

Mitä etua tai hyötyä siitä on asiakkaalle?

Vastaako tuotteesi tai palvelusi laatu pyytämääsi hintaa?

## ASIAKKAAT / MARKKINAT / KILPAILIJAT

Ketkä ovat asiakkaasi ja kohderyhmäsi?

Mitkä ovat asiakkaiden ostotottumukset?

Kuinka paljon asiakkaita on?

Missä asiakkaat sijaitsevat?



Kuka tekee ostopäätöksen, jos asiakkaasi on yritys?

Ketkä ovat pahimmat kilpailijasi? Mainitse 3-5 tärkeintä

Mitkä ovat heidän vahvat puolensa?

Mitkä ovat heidän heikot puolensa?

Mitkä ovat kilpailijoiden tuotteet/palvelut?

Kuinka kilpailijoiden tuotteet/palvelut eroavat omistasi?

Mitkä ovat kilpailijoiden käyttämät myyntityöstämistoimenpiteet ja mainosvälineet?

## OMA YRITYKSESI

Kuvaile toiminnan aloitusta

## KIRJANPITO JA TALOUDEN SUNNITTELU

Yrityksen toimitilat ja sijainti?

Mitä tuotantovälineitä tarvitset?

Tarvitsetko työvoimaa?

Mitä mainosvälineitä ja myyntityöstämistoimenpiteitä aiot käyttää?

Kattavatko vakuutukset toiminnan riskit?

Miten aiot hoitaa kirjanpidon?

Miten aiot suunnitella toimintasi? Miten seuraat suunnitelmien toteutumista?

Tarvitsetko neuvontaa tilinpäätöksen suunnitteluun, budjetointiin tai johonkin muuhun?

Miten aiot järjestää rahoituksen?

## INVESTOINTILASKELMA

Tämä lomake auttaa sinua selvittämään, mitä yritystoimintasi aloittaminen maksaa

Mitkä ovat yritystoimintasi kannalta tärkeitä ja järkeviä hankintoja?

Miten paljon käyttöpääomaa tarvitset selviytyäksesi?

Miten suuri varasto tarvitaan myyntitavoitteen saavuttamiseen?

Kuinka paljon sinulla tai osakkailla on sijoittaa rahaa, koneita työkaluja yritykseen?

Kuinka paljon tarvitset lainaa, mistä aiot sen hankkia ja mitä se maksaa?

RAHAN TARVE Ennen aloitusta 1 vuoden aikana

Investoinnit

Aineettomat hyödykkeet

Koneet ja kalusto

Liikeirtaimisto

Perustamismenot

Muut (esim. liikearvo)

Tuotantovälineet/atk

Auto

Kalusteet

Puhelin/Fax

Asennukset

Toimistotarvikkeet

Muut

Käyttöpääoma 1-3 kk

Vuokrat

Palkat

Alkumainonta/esitteet

Toimistotiloista/takuuvuokrat

Laittevuokrat/leasing

Työntekijöiden palkat

Yrittäjän oma toimeentulo

Vaihto- ja rahoitusomaisuus

Alkuvarasto

Kassa

Rahantarve yhteensä

RAHAN LÄHTEET

Oma pääoma

Osakepääoma

Sijoitukset

Omat koneet

Muut

Lainapääoma Osakaslaina

Pankkilaina

Finnvera

Muut

Lainat tavarantoimittajilta

Muu tulorahoitus

Rahan lähteet yhteensä

## ALUSTAVA KANNATTAVUUSLASKELMA

Tämän laskelman avulla voit arvioida, kuinka paljon sinun on myytävä, että saisit itsellesi riittävästi rahaa elämiseen ja että pystyisit maksamaan kaikki liiketoiminnasta aiheutuneet kulut. Lähde liikkeelle tavoitetuloksesta: rahamäärä, jonka tarvitset vähintään kuussa elämiseen.

KUUKAUDESSA VUODESSA

= TAVOITETULOS (netto)

+ lainojen lyhennys

= TULOT VEROJEN JÄLKEET

+ verot (valtio + kunta)

= RAHOITUSTARVE (bruttotulot)

+ yrityslainojen korot

A = KÄYTTÖKATETARVE

+ kiinteät kulut: (ilman ALV)

YEL

muut vakuutukset

työntekijöiden palkat

palkkojen sivukustannukset

vuokrat

sähkö/vesi

puhelin/telekopio

kirjanpito

toimistokulut

matka/autokulut

markkinointi

koulutus

lehdet yms

korjaukset

yrittäjän työttömyyskassamaksu

muut kulut

B = KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ

A + B = MYYNTIKATETARVE

Ostot (ilman ALV)

= LIIKEVAIHTO

+ Arvonlisävero %

= KOKONAISMYYNTI/-LASKUTUS

Kuukausilaskutustavoite kuukausien määrä/v

Päivälaskutustavoite päivien määrä/v

Tuntilaskutustavoite tuntien määrä/v

## Liite 4 flyer

**MIKÄ  
UI! PRODUCTION & PUBLICATION?**

UI! Production & Publication on tuottaja- ja manageripalveluihin, kult-tuurituotantoon, tapahtumatuotantopalveluihin sekä julkaisuihin erikoistunut yritys.

UI! tuottaa produktioita, toimii managerina esiintyjille, järjestää tapahtumia, suunnittelee visuaalisia julkaisuja ja tekee taittoja esitteistä käyntikortteihin ja kirjoihin.

**YHTEYSTIEDOT**

Ota yhteyttä joko puhelimitse:  
**+358458063183**

tai sähköpostitse:  
**uiproductionandpublication@gmail.com**

*UI!:sta voit myös tykätä Facebookissa  
tai seurata UI!:ta Twitterissä @UIPP!*

**KUKA  
JULIA SALMENOJA?**

Julia on kolmikymppinen stadilaismimmi, joka tekee nyt sitä, mitä haluaa.

Hän on koulutukseltaan yritysviestintään suuntautunut tradenomi (2008) sekä kulttuurituottaja (2012).

Vapaa-aikaansa Julia viettää rakkaansa ja kahden kissansa kanssa Gilmoren tyttöjä tai Frendejä katsellen. Ei juuri muuta. Tai joskus se neuloo. Tai kuuntelee Apulantaa. Rock rock.



## Liite 5 käyntikortti

**UI! PRODUCTION & PUBLICATION**

Tuottaja  
Julia Salmenoja

uiproductionandpublication@gmail.com  
+358458063183

<http://uiproductionandpublication.blogspot.com>

Liite 6 lista mielenkiintoisista yritysoppaista

Holopainen, Tuulikki 2008. Yrityksen perustajan opas: silta yrittäjyyteen. 14. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Keskuskauppakamari 2011. Yrityksen perustajan opas 2011. Helsinki: Keskuskauppakamarin palvelu Oy.

Kokonaho, Tommi 2007. Älä koskaan ryhdy yrittäjäksi: 50 asiaa yrittäjyydestä. Helsinki: Aksios.

Korhonen, Heikki & Lintunen, Martti 1999. Kyllin vahva yrittäjäksi. Helsinki: Otava.

Lehtinen, Lottaliina 2011. Muusikon sopimusopas. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Lyytinen, Jaakko & Piha, Kirsi 2004. Yritä edes: 32 syytä ryhtyä yrittäjäksi. Helsinki: Talentum.

Vahtera, Pauli 2011. Yrittäminen on kaunein tapa ottaa vastuu omasta elämästä. Saarijärvi: Pauli Vahtera Oy.