

Kimmo Tihveräinen

MATKA LIKETOIMINNAN YTIMEEN

Liiketoiminta-ajattelu kulttuurintekijän työkaluna

Opinnäytetyö

CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU

Esittävä taide

Kesäkuu 2015

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Kesäkuu 2015	Tekijä/tekijät Kimmo Tihveräinen
Koulutusohjelma Esittävä taide		
Työn nimi MATKA LIIKETOIMINNAN YTIMEEN : Liiketoiminta-ajattelu kulttuurintekijän työkaluna		
Työn ohjaaja Hilkka Hyttinen		Sivumäärä 35
Työelämäohjaaja		
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee kulttuuriyrittäjyyttä. Tutkimusmateriaalina on ollut kirjoittajan ideoima esityskonsepti, jota on työstetty liiketoimintasuunnitelmaksi Uusyrityskeskuksen ohjauksessa. Opinnäytetyö ei käy perusteellisesti läpi kaikkia liiketoimintasuunnitelman laatimiseen liittyviä asioita, vaan siinä keskitytään liiketoimintasuunnitelman kaikkein olennaisimpiin ydinasioihin. Näitä ovat yrittäjän oma osaaminen, yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut, asiakkaat sekä markkinointi. Keskeisenä tutkimuskysymyksenä työssä on ollut: kuinka kulttuurialan ammattilainen voi hyödyntää liiketoimintasuunnitelmaa kehittäessään omaa osaamistaan myytäväksi tuotteeksi?</p> <p>Opinnäytetyössä on tutkittu myös teatteri-ilmaisun ohjaajan näkökulmasta kulttuuriyrittäjyyttä yleisesti Suomessa. Pohdinnoissa on käytetty lähteinä yrittäjyysaiheisia lähteitä sekä eri taide- ja teatterimaailman tekijöiden näkemyksiä oman työnsä luonteesta. Kirjoittaja on käyttänyt pohdinnoissaan peilauspintana myös omaa taustaansa kulttuuriyrittäjyyden parissa, muun muassa toimintaansa teatterin ja musiikin alojen osuuskunnassa.</p> <p>Lisäksi opinnäytetyössä on pohdittu sitä, millainen voisi olla kulttuurialan tekijälle sopiva yrittäjämäinen ajattelutapa ja suhde omaan työhön liiketoiminnan viitekehyksessä sekä miten myös freelancer voisi hyödyntää liiketoiminnallista näkökulmaa oman työnsä suunnittelussa.</p>		

Asiasanat

freelancer, kulttuuriyrittäjyys, liiketoimintasuunnitelma, sisäinen yrittäjyys, teatteri-ilmaisun ohjaaja

ABSTRACT

Unit Kokkola-Pietarsaari	Date June 2015	Author/s Kimmo Tihveräinen
Degree programme Performing Arts		
Name of thesis TOWARDS THE CORE OF ENTREPRENEURSHIP : Entrepreneurial mindset as a tool in the cultural sector		
Instructor Hilkka Hyttinen		Pages 35
Supervisor		
<p>This thesis deals with cultural entrepreneurship. The research material was based on the author`s own performing show concept, which has been modified to a business plan under the guidance of a business adviser. The thesis does not discuss all the field of the business plan thoroughly. The focus is on business plan`s most relevant fields. These fields are the entrepreneur's own know-how, products and services, customers and marketing. The main research question of this work was: how professionals in the cultural sector can use a business plan to develop their skills to become a salable product?</p> <p>The thesis also has examined cultural entrepreneurship generally in Finland from the drama instructor`s point of view. The sources which have been used in reflection are entrepreneurship related sources, as well as various artists` point of views to the nature of their work. The author has also based his reflection to his own background in cultural entrepreneurship; for example, his work in the cooperative of professionals in the fields of theater and music.</p> <p>The thesis also discussed what kind of entrepreneurial mindset could be suitable for professional in the field of culture, as well as how freelancers in the field of culture could use the business perspective when they plan their work.</p>		

<p>Key words business plan, cultural entrepreneurship, drama instructor, freelancer, intrapreneurship</p>
--

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 TEATTERI-ILMAISUN OHJAAJA KULTTUURIYRITTÄJÄNÄ	3
2.1 Kirjoittajan oma tausta lyhyesti	3
2.2 Sisäinen ja ulkoinen yrittäjäyys	4
2.3 Freelancer on yhtä kuin yrittäjä	5
3 ESITTÄVÄN TAITEEN ALAN KAUPALLINEN TOIMINTA SUOMESSA	7
3.1 Teatterin liiketoiminnan ja oheispalveluiden kehittämismahdollisuuksia	7
3.2 Taiteen ja talouden risteyksessä	8
4 IDEASTA KOHTI LIIKETOIMINTASUUNNITELMAA	10
4.1 Mikä on liiketoimintasuunnitelma?	10
4.2 Liiketoimintasuunnitelmaprosessin aloitus ja eri vaiheet	12
4.3 Tarpeellista neuvontaa	13
4.4 Liiketoiminnan ydinosa-alueet	15
5 ESITYSKONSEPTIN LIIKETOIMINNALLISET YDINOSA-ALUEET	17
5.1 Konsepti: Kaikkien asioiden ja alojen erikoisasantuntijat	17
5.2 Oma osaaminen	18
5.3 Tuotteet ja palvelut	19
5.4 Asiakkaat	20
5.5 Markkinointi	21
6 KONSEPTIN JATKOKEHITYSTYÖ	24
6.1 Elämys	24
6.2 Asiakasryhmän rajaaminen	27
7 POHDINTA	30
LÄHTEET	33
KUVIOT	
KUVIO 1. Heartbleed Bug –logo	26
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Kaikki mahdolliset kohderyhmäsi	29

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee kulttuuriyrittäjyyttä. Tutkimusmateriaalina on kirjoittajan ideoima esityskonsepti, jota on lähdetty työstämään liiketoimintasuunnitelmaksi. Työstäminen alkoi Keski-Pohjanmaan Uusyrityskeskus Firmaxin ohjauksessa maaliskuussa 2015. Työssä esitellään sitä prosessia, jolla liikeidea muokataan liiketoimintasuunnitelmaksi Uusyrityskeskuksen ohjauksessa. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan käydä perusteellisesti läpi kaikkia liiketoimintasuunnitelman laatimiseen liittyviä asioita, vaan keskitytään liiketoimintasuunnitelman kaikkein olennaisimpiin ydinasioihin. Näitä ovat yrittäjän oma osaaminen, yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut, asiakkaat sekä markkinointi. Keskeisenä tutkimuskysymyksenä on: kuinka kulttuurialan ammattilainen voi hyödyntää liiketoimintasuunnitelmaa kehittäessään omaa osaamistaan myytäväksi tuotteeksi?

Opinnäytetyö tekee näkyväksi sitä, miten yrityksen perustamista suunnitteleva teatteri-ilmaisun ohjaaja pääsee alkuun yrityksen perustamisprosessissa ja mistä tällaiseen prosessiin löytyy apua, neuvoja ja valmennusta. Sen lisäksi työssä pohditaan teatteri-ilmaisun ohjaajan näkökulmasta kulttuuriyrittäjyyttä ja esittävän taiteen alan kaupallista toimintaa yleisesti. Aiheeseen haetaan näkökulmia yrittäjyysfilosofiasta sekä taide- ja teatterimaailman tekijöiden näkemyksistä oman työnsä luonteesta. Kirjoittaja käyttää pohdinnoissaan myös peilauspintana omaa taustaansa kulttuuriyrittäjyyden parissa. Kirjoittaja on toiminut teatteri- ja musiikin alojen tekijöiden perustamassa Kulttuuriosuuskunta Oravan Pyörässä, jossa hän on ollut mukana käytännössä koko ajan teatteri-ilmaisun ohjaajaopintojensa ohessa. Ensiaskeleensa yrittäjämäisessä toiminnassa kirjoittaja on ottanut klovneriaesitysten esiintyjänä ja toteuttajana KA-TU Katuteatteriyhdistys ry:ssä sekä on hän tuottanut myös kiertueteatteritoimintaa omilla monologiesityksillään.

Opinnäytetyö on rakenteeltaan yhdistelmä toiminnallista ja ongelmanratkaisukeskeistä opinnäytetyötä. Työn käytännön osuus, liiketoimintasuunnitelman työstäminen Firmaxin ohjauksessa, on kulkenut koko prosessin ajan rinnakkain opinnäytetyön kirjallisen osuuden työstämisen kanssa. Aiheeseen liittyvä teoria ja tietoperusta kulkevat läpi koko kirjallisen

osuuden ja ovat läsnä kaikissa vaiheissa, kun työssä käydään läpi esimerkkinä olevan esityskonseptin liiketoimintasuunnitelmaksi muokkaamiseen liittyviä asioita ja yritetään ratkaista liiketoiminnan ydinosa-alueisiin liittyviä kysymyksiä. Lopuksi opinnäytetyön pohdintaosuudessa esitetään yhteenveto siitä, millainen voisi olla kulttuurialan tekijälle sopiva yrittäjämäinen ajattelutapa ja suhde omaan työhön liiketoiminnan viitekehyksessä. Pohdintaosuudessa pohditaan sitä, miten myös freelancer voisi hyödyntää liiketoiminnallista näkökulmaa oman työnsä suunnittelussa.

Opinnäytetyön tutkimus-strategiana on tapaustutkimus eli case-tutkimus. Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusta, jonka pääasiallisena materiaalina ovat kirjoittajan omat kokemukset kulttuuriyrittäjyydestä ja näistä kokemuksista kerääntynyt hiljainen tieto. Lisäksi kartoitetaan yritysmaailman ja yritysvalmennusalan ammattilaisten näkemyksiä yrittäjyydestä sekä kulttuurialan ammattilaisten näkemyksiä työstään. Aineistona ovat muun muassa lehtiartikkelit, aiheeseen liittyvä kirjallisuus sekä kirjoittajan omat muistiinpanot Firmaxin valmennustapaamisista. Prosessissa korostuu myös ongelmalähtöinen oppiminen, jonka tarkoitus on perehdyttää liiketoiminnan eri osa-alueisiin.

Tutkimuskysymykset ovat; kuinka kulttuurialan ammattilainen voi hyödyntää liiketoimintasuunnitelmaa kehittäessään omaa osaamistaan myytäväksi tuotteeksi? Millaisia asioita teatteri-ilmaisun ohjaajan on yrittäjänä otettava huomioon oman työnsä suunnittelussa harjoittaessaan kulttuurialan liiketoimintaa? Miten teatterin, ja yleisesti taiteen, tekeminen muuttuu, kun siitä pyritään tekemään taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa vai tapahtuuko mitään muutoksia? Miten liiketalouden filosofian eri osa-alueet, kuten asiakaslähtöisyys ja taloudellinen tulostavastuu, sopivat osaksi taiteentekijän filosofiaa?

2 TEATTERI-ILMAISUN OHJAAJA KULTTUURIYRITTÄJÄNÄ

Kulttuuriyrittäjyydellä tarkoitetaan yrittäjyyttä, jossa erilaiset kulttuuripalvelut ja tuotteet ovat yrittäjän kauppaamia tuotteita (Kettukangas 2010, 12). Olen itse taustaltani teatterintekijä, joten huomio tässä opinnäytetyössä on erityisesti esittävään taiteeseen liittyvässä kulttuuriyrittäjyydessä. Tässä luvussa käsitellään sitä, mitä yrittäjyys tarkoittaa käytännön toimintana sekä millainen on yrittäjän suhde työn tekemiseen. Jälkimmäisestä käytetään nimitystä *sisäinen yrittäjyys*. Luvussa pohditaan myös freelancerina toimimisen olemusta. Useimmat kentällä työskentelevistä teatteri-ilmaisun ohjaajista toimivat freelancereina ilman kiinteää työsuhdetta ja tekevät mahdollisesti useita eri toimeksiantoja samanaikaisesti usealle eri työantajalle. Lisäksi esittelen lyhyesti omaa taustaani ja kokemustani kulttuuriyrittäjämäisestä toiminnasta. Oma taustani kulkee läpi opinnäytetyön peilauspintana ja nostan taustastani esille opinnäytetyön eri aiheisiin sopivia esimerkkejä.

2.1 Kirjoittajan oma tausta lyhyesti

Olen itse tehnyt jo ennen teatteri-ilmaisun ohjaajaopintojani töitä teatterin parissa sekä toiminut myös koko opintojeni ajan aktiivisesti ammattikentällä. Yrittäjämäiseen toimintaan rinnastettavasta toiminnasta ensimmäiset kokemukseni ovat vuodelta 2009. Olin silloin mukana satakuntalaisen KA-TU Katuteatteriyhdistys ry:n toiminnassa. Teimme klovneriaesityksiä, joita esitimme eri tapahtumissa. Aluksi yhdistyksen toiminta oli ohjattua toimintaa ja olin lähinnä mukana vain esiintyjän ominaisuudessa. Jossain vaiheessa kuitenkin meille toiminnassa mukana oleville alettiin siirtää vastuuta toiminnasta ja sen jatkuvuudesta, vetäjien siirtyessä samaan aikaan sivummalle. Meitä oli pieni, muutaman hengen porukka, joka kiinnosti klovneria enemmän ja aloimme itse markkinoida esityksiämme ja järjestää itsellemme esiintymistilaisuuksia.

Tätä yhdistystoimintaa seurasivat pari omaa monologiesitysprojektiani vuosina 2010–2011. Toinen esitys valmistui ollessani Seinäjoen kulttuuritoimessa kulttuuriohjaajaharjoit-

telijana ja toinen esitys oli täysin itsenäinen produktio, jonka tein työparin kanssa. Molempia esityksiä olen itse markkinoinut ja tuottanut taiteellisen työskentelyn lisäksi ja myös onnistunut hankkimaan näiden projektien kautta oman talouteni kannalta olennaisia palkkatuloja.

Samoihin aikoihin, kun aloitin teatteri-ilmaisun ohjaajaopinnot syksyllä 2011 Centria-ammattikorkeakoulussa, alkoi myös Kulttuuriosuuskunta Oravan Pyörän perustamisprosessi. Olen yksi osuuskunnan perustajajäsenistä. Perustamisen taustalla oli Centria-ammattikorkeakoulun hallinnoima hanke. Hankkeen projektipäällikkö, teatteri-ilmaisun ohjaaja Toni Kettukangas alkoi vuoden 2011 syksyllä lähestyä sähköpostitse Centria-ammattikorkeakoulun esittävän taiteen ja musiikin opiskelijoita ja etsimään osuuskunta-toiminnasta kiinnostuneita opiskelijoita, tarkoituksena startata osuuskuntatoiminta. Syksyn aikana meistä osuuskuntatoiminnasta kiinnostuneista Centrian esittävän taiteen ja musiikin opiskelijoista seuloutui 12 hengen porukka, joka lähti Kettukankaan johdolla perustamaan osuuskuntaa.

Prosessi eteni lopulta siihen, että alkuvuonna 2012 oli osuuskunnan perustamiskokous ja Kulttuuriosuuskunta Oravan Pyörästä tuli virallinen yhteisö. Minut valittiin osuuskunnan ensimmäiseksi puheenjohtajaksi. Oravan Pyörä on tuottanut toimintansa aikana muun muassa kokkolalaisen hotellin kanssa yhteistyössä show&dinner-konseptilla pikkujouluiltoja, kiertävää lastenteatteria ja lastenmusiikkiesityksiä sekä improvisaatioteatteria. Olen ollut edellä mainituissa tuotannoissa vahvasti mukana.

2.2 Sisäinen ja ulkoinen yrittäjyys

Ulkoinen yrittäjyys on sitä, että perustetaan oma yritys ja pyöritetään sitä (Koiranen & Pohjansaari 1994, 7). Se on nähdäkseni teknistä työtä, joka on mahdollista opetella, jos aikaa ja motivaatiota on riittävästi. Jotta motivaatiota taas voi olla, pitää olla yrittäjä myös sisäisesti ja ajatella kuin yrittäjä. Yritysvalmentaja Olli Leppänen (2013, 49) sanoo, että

olennaisin asia menestymiselle on psykologinen pääoma. Leppäsen mukaan, kun psykologinen pääoma on kunnossa, pystyy johtamaan itseään ja myös yritystään paremmin.

Omaa taustaa esitellessäni mainitsin työskentelyn omien monologiesitysteni parissa. Monologiesitysteni kiertue- ja esitystoiminnan taustalla ei Seinäjoen kulttuuritoimessa työskentelyni jälkeen ollut mitään virallista organisaatiota, yrityksestä puhumattakaan. Ne ovat olleet itsenäisten työryhmien projekteja. Voidaanko tätä toimintaa kutsua yrittäjän työksi? Pohjimmaltaan yrittäjyydessä ei ole kysymys monimutkaisista asioista. Leppänen (2013, 34) tuo esille, että yrittää voi monella tavalla. Hänen mukaansa yritystoiminnan ei tarvitse olla vankila, josta ei voi vapautua, vaan olennaista on löytää itselle sopiva tapa toteuttaa itseä ja omaa juttua. Leppäsen mukaan yrittäjyys ei tarkoita sitä, että pitää olla fyysinen oma yritys. Tämän Leppäsen ajatuksen pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, että kun teatterintekijä tai ryhmä ryhtyy tekemään esityksiä, järjestää itse esityksensä, markkinoi toimintaansa ja saa keikkakorvauksia sekä lipputuloja, niin tässä toiminnassa on jo yrittäjyyden alkusiemen kylvettynä.

2.3 Freelancer on yhtä kuin yrittäjä

Freelancer-toiminta on myös yksi yrittäjyyden muodoista (Leppänen 2013, 34). Näytelmäkirjailija ja teatteriohjaaja Elina Kilkku kirjoittaa *Meteli*-lehdessä (2015, 17) miten oman freelancer-työn ajattelemisen ”firmana” on auttanut häntä. Hän ajattelee työtään ”firmana” ja itseään työnantajana. Se auttaa Kilkkuja myös omasta jaksamisesta huolehtimisessa, sillä työntekijän vastuulla on työntekijän hyvinvoinnista huolehtiminen. Kilkku kertoo, että hän on alkanut esimerkiksi maksaa itselleen niskahierontaa ja pitämään huolta kahvitauoistaan. Hän on pitänyt itselleen myös ”firman” pikkujoulut, joihin hän kutsui myös muita freelancer-kollegoitaan. Hänen mukaansa näiden asioiden lisäksi myös ammatissa kohdatut epäonnistumiset, muun muassa kielteiset apurahapäätökset, on helpompi kestää, jos ne ajattelee työhön liittyvinä takaiskuina, *työasioina*.

Teatteri-ilmaisun ohjaajaksi opiskellessani olen tullut itsekin siihen tulokseen, että meistä

itse asiassa valmistuu yrittäjiä. Meidän ammattikunnalla ei ole yhtään työnantajaa. Joskus toki on avoimessa työpaikkahaussa töitä tarjolla teatteri-ilmaisun ohjaajallekin, mutta lähikohtaisesti teatteri-ilmaisun ohjaajalla ei ole yhtään työnantajia, vaan hänellä on vain asiakkaita. Näiden asiakkaiden kiinnostus omaan osaamiseen on yritettävä kaikin keinoin herättää ja saada asiakas maksamaan tekijälle korvaus tämän osaamisesta.

3 ESITTÄVÄN TAITEEN ALAN KAUPALLINEN TOIMINTA SUOMESSA

Richard Schnechnerin teoria Susanne Markkasen mukaan on, että liiketoiminta on muutettavissa teatteriksi, jossa työntekijät ovat sen näyttelijöitä. Tuote tai palvelu toimii näytelmänä. Myymälä on teatteri, viihdyttävä paikka, jonne tullessaan asiakas liittyy näytelmään ja hänestä tulee esityksen päänäyttelijä. Myymäläympäristön tehtävänä on herättää tunteita, luoda kanssakäymistä asiakkaiden välille sekä pitää huolta siitä, että asiakas nauttii näytelmän kulusta. (Markkanen 2008, 21–22.) Jos Schnechnerin mukaan liiketoiminta on muutettavissa teatteriksi, niin onko teatteri, esittävä taide, muutettavissa liiketoiminnaksi? Tässä luvussa tarkastellaan esittävän taiteen alan kaupallista toimintaa Suomessa, aiheesta toteutettua kehittämishanketta sekä mitä oppeja kulttuuriorganisaatio voi ottaa liike-elämän puolelta omaan toimintaansa.

3.1 Teatterin liiketoiminnan ja oheispalveluiden kehittämismahdollisuuksia

Suotavaa olisi, että löytyisi muitakin kuin näyttämöllä tapahtuvia liiketoimintamalleja. – Miten teatterit uskaltavat tarttua uuteen, kun resurssit ovat tiukemmalla kuin viime laman aikana? (Jansson & Moilanen 2014.)

Tampereen Työväen Teatterin vuosina 2012–2013 toteuttamassa ”Teatterin uudet palvelukonseptit” – hankkeessa tarkasteltiin teatteria liiketoiminnallisten palveluiden tuottajana. Projektissa erotettiin toisistaan taiteellinen toiminta ja liiketoiminnalliset palvelut. Ajatuksena oli, että taiteellisen toiminnan ohella on mahdollisuus kehittää liiketoimintaa erilaisia oheispalveluja tuottamalla. Liiketoiminnallisia palveluita kehittämällä pyrittiin tukemaan taiteellista toimintaa, sitä syrjäyttämättä tai sen arvoa toissijaistamatta. Hankkeessa case-esimerkkinä maailmalta oli The National Theatre Iso-Britanniasta, joka on vahvalla liiketoimintaosaamisella onnistunut luomaan taloudellista varmuutta ja tukirakennetta taiteen tekemisen rinnalle. Sen toimintamalli tuo paljon väkeä teatteriin ja The National Theatre on profiloitunut kohtaamispaikaksi myös näytäntöjen ulkopuolella. (Jansson ym. 2014, 6.)

Yksi mielenkiintoinen Tampereen Työväen Teatterin henkilökunnan projektin aikana ideoima uusi ajatus oli Teatterishop-tuote kokemuksenjanoiselle asiakkaalle. Ideassa oli oleellista, että kauppaa ei ajateltu vain pelkkänä mukien ja t-paitojen myyjänä, vaan näytelmien sisältöjä tukevana ostospaikkana. Kauppa voi olla yhtä elämyksellinen kuin itse teatterikin ja se voi profiloitua seudun parhaaksi lahjatavarakaupaksi, josta saa sellaisia persoonallisia tuotteita, joita ei muualta saa. Tuotevalikoima rakennetaan ammattimaisesti sellaiseksi, että se kattaa itse näytelmää laajemman ja syvemmän teeman. Esimerkiksi Chaplinista kertovaan Kulkuri-näytelmään liittyen voisi olla tarjolla laajasti Hollywood-teeman mukaisia tuotteita. Tässä Shop-konseptissa ajateltiin, että teatterin taika on mahdollista tuotteistaa paljon kokonaisvaltaisemmin, kuin tällä hetkellä tehdään. Tällä tavalla voidaan tavoitella asiakkaita, jotka eivät ainakaan vielä edes käy näytöksissä, tarjoamalla heille helppo ja vetoava tapa hankkia itselleen pala taiteen maailmaa. (Jansson ym. 2014, 17.)

Tällaiset uudenlaiset konseptit vastaavat hyvin tämän päivän haasteisiin. Taiteen rahoituksen vähentyessä uudet tavat rahoittaa teatterin toimintaa ovat välttämättömiä. Teatterin taian tuotteistaminen saattaa ensiksi kuulostaa halpahintaiselta, mutta oheistuotemyyntiä ei tarvitse nähdä taiteellista arvoa heikentävänä uhkana, jos siitä ei välttämättä haluta tehdä sellaista. Yleisesti ajatellen, jos itse päätuotteena olevan teatteriesityksen temaattinen sanoma, ylöspano ja toteutus ovat korkeatasoisia, ei sen taiteellinen tai mikään muukaan arvo teatteriesityksenä vähene pienellä kuorruttamisella. Jos edellä mainitut asiat ovat kunnossa, niin hyvin toteutetut oheistuotteet täydentävät kokonaisuutta. Ne tuovat myös teatterille lisätuloja, joilla rahoitetaan se, että ohjelmiston taiteellinen laatu on mahdollista pitää korkeana ja pelkille lipputuloille ei kasaudu liikaa tulospainetta.

3.2 Taiteen ja talouden risteyksessä

Pitkäaikainen teatterinjohtaja Asko Sarkola on yhdistellyt onnistuneesti liike-elämän elementtejä ja taiteellista työtä omassa johtamisessaan Helsingin kaupunginteatterissa. Sarkolan mukaan liike-elämästä voi ottaa oppia esimerkiksi organisaation kehittämiseen sekä resurssien ja rahan käyttöön. Lisäksi voi oppia ennakkointia ja sitä, miten hyvin suunnitelmalla voidaan pystyä tekemään asioita edullisemmin. Sarkolan mielestä luovuus ei ole

taiteen ja kulttuurin monopolisoima asia, vaan sitä on paljon myös liike-elämässä, joka toimii myös projektimaisesti ja tiimeinä, aivan kuten teatterikin. (Wilenius 2004, 156, 158)

Itse olen kiinnostunut kulttuuriyrittäjyydestä oivallettuaani juuri tämän, mitä Sarkolakin sanoo, että liike-elämään kuuluu myös luovuus. Osuuskuntatoiminta on opettanut, että asiakkailta on monesti melko paljon toiveita esimerkiksi pikkujouluohjelmansa suhteen. Eri-laiset reunaehdot tekevät esitysten suunnittelusta kiinnostavaa, koska pitää tosissaan käyttää mielikuvitusta, että miten esityksen saa toimivaksi. Myös usko omaan asiaan ja lapsenomainen innostus ovat sellaisia piirteitä, joita erityisesti nuoren polven yrittäjissä on havaittavissa. Näitä samoja piirteitä on myös taiteilijoissa.

Liike-elämän suhde rahaan on sellainen, mistä kulttuurialan kannattaa sopivassa määrin ottaa oppia. Olen todennut, että raha ja siihen liittyvä keskustelu ovat kulttuurialalla kummallista. Rahan vähydestä valitetaan usein, mutta siitä puhuminen on samaan aikaan myös tabu. Koetaan, että rahasta puhuttaessa taiteelliset arvot vähenevät. Tätä mieltä on myös dramaturgi Satu Rasila. Rasila (2013, 63) toteaa, että onhan jokaisella kotonaankin budjetti ja vaikka on tietoinen käytettävissä olevan rahan määrästä, niin se ei vähennä rakkautta omaa perhettä kohtaan. Rasilan mukaan raha muuttuu teatterimaailmassa liian usein tunnetilaksi ja tämä johtuu siitä, että rahasta puhutaan liian vähän. Rasilan mukaan rahasta pitäisi puhua niin kauan, että se ei määrittäisi enää mitään muuta kuin tuotannolliset rajat. Hänen mukaansa tavoite olisi, että raha ei liittyisi millään tavalla sisältöön, eikä liiemmin olisi edes sisältö- ja taidekeskustelun vastakohta. Tämä on tavoittelemisen arvoinen tavoite, johon kulttuurintekijöiden kannattaisi kollektiivisesti pyrkiä.

4 IDEASTA KOHTI LIKETOIMINTASUUNNITELMAA

Tässä luvussa avataan mitä tarkoitetaan käsitteellä ”liiketoimintasuunnitelma”. Tämän jälkeen esitellään liiketoimintasuunnitelman työstämiskonsepti ja prosessin etenemisen vaiheet, niin kuin ne menevät Keski-Pohjanmaan Uusyrityskeskus Firmaxin ohjauksessa. Luvussa käydään myös lyhyesti läpi Uusyrityskeskusten toimintaa. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan liiketoiminnan ydinosa-alueita koskevia liiketoimintasuunnitelman osioita. Käytän Firmaxin valmennustapaamisissa saamaani tietoa hyväkseni pohtiessani näitä asioita.

4.1 Mikä on liiketoimintasuunnitelma?

Liiketoimintasuunnitelma on kattava ja yksityiskohtainen kirjallinen suunnitelma liiketoiminnasta, josta käy ilmi, että miten liikeidea lähdetään toteuttamaan käytännössä. Siitä käyvät ilmi yrityksen toimintatavat, toimintaympäristö ja tavoitteet. Se on myös ajallisesti rajattu suunnitelma, josta löytyvät pidemmän ajanjakson päämäärät ja määrälliset tavoitteet tulosbudjettien muodossa. Laskelmien avulla arvioidaan myös kannattavuus ja rahallisen yritystoiminnan aloittamiseen tarvittavan alkuinvestoinnin suuruus. Suunnitelmassa käydään myös läpi tuotteen ominaisuudet, asiakasryhmät, kilpailutilanne oman alan markkinoilla, yrittäjän oma koulutus ja osaaminen sekä miten yritys aikoo markkinoida. Esille on hyvä tuoda myös riskitekijät, jotka voivat vaikuttaa menestymiseen. Liiketoimintasuunnitelma on yrittäjän oma suunnittelutyökalu sekä myös apuväline rahoitusneuvotteluissa. Suunnitelmalla on mahdollisuus todistaa rahoittajille, että yritys menestyy, kun tilinpäätöstiedot vielä puuttuvat. Esimerkiksi starttirahaa haetaan TE-toimistosta liiketoimintasuunnitelman avulla. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 11.) Liiketoimintasuunnitelma muistuttaa joiltakin osin yhdistysmaailmasta tuttua toimintasuunnitelmaa.

Liiketoimintasuunnitelma toimii erittäin hyvin oppimisen työkaluna ja oman työn suunnittelun helpottajana. Liiketoimintasuunnitelmassa on hyvin kattavasti käyty läpi kaikki yri-

tyksen toiminnan osa-alueet, mukaan lukien esimerkiksi paljon ymmärrystä ja kärsivällisyyttä vaativat yrityksen verotusasiat ja kannattavuuslaskelmat. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen yhdistettynä yritysneuvojen neuvontaan on itsessään erittäin hyvä yrittäjyyden opintojakso. Vaikka tulisi siihen tulokseen liiketoimintasuunnitelman laatimisen jälkeen, että ei perusta omaa yritystä, niin freelancerillekin on huomattavaa hyötyä liiketoimintasuunnitelman antamasta informaatiosta ja prosessi ei suinkaan mene hukkaan.

Uuden polven nuorissa yrittäjissä löytyy vastustusta liiketoimintasuunnitelmia kohtaan. Yrittäjä ja yritysvalmentaja Olli Leppänen (2013, 13–14) muun muassa kritisoi liiketoimintasuunnitelman tekemistä. Leppäsen mukaan valtaosa yrittäjistä laatii suunnitelman vain rahoittajia varten, jonka jälkeen suunnitelma unohtuu pölyttymään. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on Leppäsen mielestä turhien sanojen puristamista paperille ja ajan sekä hermojen tuhlausta. Hänen mukaansa liiketoimintasuunnitelman tekeminen liian aikaisin saattaa luoda paperilla harhaisen kuvan omasta liiketoiminnasta. Markkinoiden ja talouslukujen perustuessa vain oletuksille ja arvauksille, liiketoimintasuunnitelma on hänen mielestään vain mielikuvituksen tuotetta. Leppänen (em. 16–17) sanoo myös, että tärkeää on mahdollisimman nopeasti hakeutua oman idean kanssa asiakkaiden luo. Hänen mielestään pitää luottaa siihen, että tekeminen ja asiakkaiden palaute jalostavat omaa ideaa. Leppänen neuvoo, että ennen yrityksen perustamista pitää löytää asiakastuntuma.

Osuuskuntatoiminta on mahdollistanut minulle asiakastuntuman hankkimisen omille ideoilleni sekä väylän testauttaa omien ideoiden kiinnostavuutta markkinoilla. Oma osuuskunta on yritys, jossa voi toimia yrittäjämäisesti, mutta olla silti palkansaaja virallisten määritelmien mukaan. Tämä mahdollistaa riskittömästi omien ideoiden testauttamisen ja niistä palautteen saamisen asiakkailta. Jos palaute ja menekki ovat hyvää, niin sitten idea voi kantaa myös vaikka oman toiminimen kautta tarjottunakin. Mikäli oma juttu on mielessä, niin oman yrityksen perustamisen kanssa ei tarvitse pitää kiirettä (Leppänen 2013, 152).

Tässä vaiheessa omaa ammatillista toimintaani liiketoimintasuunnitelman parissa työskentely palvelee minua hyvin. Pääsen syventämään omaa osaamistani sen kautta. Olen päässyt jo osuuskuntatoiminnan kautta tutustumaan matalan kynnyksen yrittäjämäiseen toimintaan, päässyt myymään, markkinoimaan ja hinnoittelemaan omaa osaamistani ja esityksiäni,

saanut pohtia ja oivaltaa yrittäjyyteen liittyviä asioita sekä saanut yritysvalmennusta. Olen testannut jo asiakkailla omia ideoitani, joten liiketoimintasuunnitelman tekeminen tuntuu ajankohtaiselta ja nimenomaan hyvältä oppimisprosessilta. Kenenkään ensikosketukseksi yrittäjyyteen tai yrittäjämäiseen toimintaan en minäkään sitä välttämättä suosittele. Se saattaa latistaa tekemisen innon heti alkuunsa ja tuntua liian vaikealta asialta hahmottaa.

4.2 Liiketoimintasuunnitelmaprosessin aloitus ja eri vaiheet

Liiketoimintasuunnitelmani työstäminen on aloitettu maaliskuun 2015 alussa Keski-Pohjanmaan Uusyrityskeskus Firmaxin ohjauksessa. Keski-Pohjanmaan Uusyrityskeskus Firmaxi tarjoaa veloituksetonta neuvontaa ja esivalmennusta ensisijaisesti henkilöille, jotka harkitsevat yrityksen perustamista. (Firmaxi 2015.) Kaikkiaan Uusyrityskeskuksia on Suomessa 32 ja ne palvelevat aloittavia yrittäjiä yli 83 palvelupisteellä ympäri maata (Uusyrityskeskus 2015).

Yritysneuvojana liiketoimintasuunnitelman laatimisessa toimi Keski-Pohjanmaan Uusyrityskeskus Firmaxin toimitusjohtaja Pehr-Göran Kåla. Ensimmäisessä tapaamisessa Kåla esitteli Firmaxin yritysneuvonnan konseptin. Prosessi, jossa oma liikeidea kehitetään liiketoimintasuunnitelmaksi, etenee niin, että jokainen Firmaxin asiakkaaksi tuleva saa ensimmäisellä tapaamiskerralla itselleen infokansion yritystoimintaan liittyvistä asioista. Kansioon kuului alkavalle yrittäjälle tarkoitettu opas yrityksen perustamisesta, muutamien vakuutusyhtiöiden mainoslehtisiä, joissa oli tietoa yritystoiminnan eri vakuutuksista, tietoa yrittäjien työttömyysturvasta ja Suomen Yrittäjien Työttömyyskassasta, internetyhteyksiä ja tietoliikennepalveluja tarjoavan yrityksen mainos sekä Keski-Pohjanmaan Yrittäjät -järjestön tiedote. Kåla neuvoi minua lukemaan kansion läpi huolellisesti. (Tihveräinen 2015a.)

Lisäksi avasimme Kålan kanssa minulle käyttäjätilin sähköiseen Firmaxin nettisivuilta löytyvään palveluun, jonka avulla valmennettavan yritykselle tehdään liiketoimintasuunnitelma. Palvelun avulla käydään eri osiot vuorollaan perusteellisesti läpi ja selvennetään

jokaiseen osioon tarvittavia tietoja. Täydentämisessä auttavat palvelun apukysymykset, joita liittyy jokaiseen osioon. Liiketoimintasuunnitelman täydentämisessä tukena on myös Kålan ohjaus, jota voi hyödyntää lähettämällä palvelun kautta hänelle viestin ja kysyä kommentteja ja neuvoja eri osioihin liittyen. Kåla pyrkii vastaamaan kysymyksiin kolmen päivän kuluessa kysymyksen lähettämisestä. Perusteellisempaa ohjausta Kålalta saa kontaktitapaamisissa, joita järjestetään Firmaxissa sovituin väliajoin. Niissä käydään läpi kaikki liiketoimintasuunnitelman materiaali, jota valmennettava on tapaamiseen mennessä ehtinyt tuottaa. (Tihveräinen 2015a.)

Kun kaikki liiketoimintasuunnitelman osiot on käyty läpi, niin prosessin loppuun tulee kannattavuuslaskelmien vuoro. Laskelmista selviää loppuun, että onko yritystoiminnalla menestymisen mahdollisuuksia ja kannattaako yritystä perustaa. Kun liiketoimintasuunnitelma tehdään tällä tavalla järjestelmällisesti ja huolellisesti vaihe vaiheelta, niin kannattavuuslaskelmaan on helppo sijoittaa sen jälkeen lukuja, koska luvut perustuvat silloin faktoihin. (Tihveräinen 2015a.) Yleensä kannattavuuslaskelmat ovat se vaihe, jossa yrityksen perustamisesta haaveilevat Uusyrityskeskuksen asiakkaat luopuvat suunnitelmistaan. Kåla kuitenkin rohkaisee lukujen pelästyttämiä ihmisiä. Yleensä asia menee niin, että mitä luovempi idea, niin sitä paremmat ovat yrityksen menestymismahdollisuudet. (Vähäsarja 2014.)

4.3 Tarpeellista neuvontaa

(...) humanisti, joka hyvä jos numeron tuntee (Laaksonen 2014).

Useasti yhteiskunnallisissa sekä myös taiteentekijöiden välisissä keskusteluissa esiintyy kritiikkiä Suomen lainsäädäntöä kohtaan, joka koetaan yritystoiminnan osalta byrokraattiseksi ja hankalaksi. Kritiikki pitää osittain paikkansa ja olen itse myös kohdannut tiettyjä yritystoimintaan liittyviä byrokraattisia hankaluuksia toimiessani Kulttuuriosuuskunta Oravan Pyörässä, jonka jäsenistö koostuu teatterintekijöistä ja muusikoista. Hieman yleistäen voidaan sanoa, että kummankaan ammattikunnan edustajia ei voida pitää varsinaisesti liiketalouden mestareina. Onneksi vastapainona hankalaksi koetulle byrokratialle Suomes-

sa on kuitenkin Uusyrityskeskusten verkosto, joka tukee yrittäjäksi aikovia ihmisiä näissä haasteissa ja mikä parasta, täysin ilmaiseksi. Yksityishenkilölle esimerkiksi juristien palvelut maksavat suuria summia, mutta Uusyrityskeskuksen asiakkaalle ne ovat tiettyyn rajaan asti ilmaisia. Apua byrokratian kanssa pärjäämiseen on siis tarjolla, kun osaa vain hakea.

Uusyrityskeskus on hanke, jossa toimivat yhteistyössä sekä julkinen että yksityinen sektori. Yksityisen sektorin yksi tärkeimmistä tehtävistä on eri alan asiantuntijoiden laaja verkosto, joka antaa oman tietotaitonsa Uusyrityskeskukseen käyttöön. Tämä mahdollistaa yritystoiminnan aloittamista suunnittelevien henkilöiden tehokkaan ja taloudellisen auttamisen. Firmaxi auttaa aloittavaa yrittäjää esimerkiksi laskelmien teossa sekä erilaisissa markkinointiin ja myyntiin liittyvissä asioissa. Firmaxi auttaa myös luomaan yhteistyöverkosta muun muassa pankkeihin, vakuutusyhtiöihin, lakiasiantuntijoihin, tilitoimistoihin sekä tele-, atk- ja graafisen alan yrityksiin. (Firmaxi 2015.) Työskennellessään itsenäisesti liiketoimintasuunnitelman parissa valmennettava voi hyödyntää Firmaxin laajaa yksityisen sektorin asiantuntijoiden verkosta. Asiantuntijoihin voi olla suoraan yhteydessä sähköpostitse ja puhelimitse. Yhteydenoton yhteydessä pitää mainita olevansa Firmaxin asiakas, niin neuvonta on silloin veloitusetonta. (Tihveräinen 2015a.)

Uusyrityskeskusten tarjoamilla neuvontapalveluilla on saatu aikaan myös hyviä tuloksia. Keski-Pohjanmaan Uusyrityskeskus Firmaxin kautta on viimeisen viiden vuoden aikana saanut alkunsa yli 500 yritystä, joista on edelleen toiminnassa lähes 85 prosenttia. Pääosa yrityksistä on pieniä, jotka työllistävät yhden tai kaksi ihmistä. Tilanne on valtakunnallista tilannetta parempi, sillä koko maassa viimeisen viiden vuoden sisällä perustetuista yrityksistä oli toiminnassa 81 prosenttia. Vielä 1980-luvulla, jolloin Uusyrityskeskuksia ei ollut perustettu, puolet kaikista koko maassa perustettavista yrityksistä lopetti toimintansa kahden vuoden sisällä perustamishetkestä. (Mehtälä 2015.)

Lukemat ovat vakuuttavia ja kertovat Uusyrityskeskusten neuvonnan laadusta. Päämääräni tässä vaiheessa ei ole viedä liiketoimintasuunnitelmaprosessia läpi kokonaisuudessaan ja perustaa omaa yritystä ainakaan vielä, mutta Uusyrityskeskuksen neuvonnasta on mielestäni hyötyä myös freelancer-teatterintekijälle. Itsensä hyvä markkinointi ja oman osaamisen tehokas myyminen on myös freelancerille tärkeitä taitoja.

4.4 Liiketoiminnan ydinosa-alueet

Päämääräni liiketoimintasuunnitelman työstämisprosessiin lähtiessäni oli työstää liiketoimintasuunnitelma kokonaan valmiiksi kaikilta osin ja selvittää, että onko kannattavaa perustaa omaa yritystä ja harjoittaa sen kautta teatteri-ilmaisun ohjaajan ammattia näillä tämänhetkisillä työsuunnitelmillani. Proessin alussa selvisi kuitenkin, että kattavan liiketoimintasuunnitelman laatiminen on pitkä projekti, muun muassa kannattavuuslaskelmat vievät aikaa ja vaativat paljon selvitystyötä. Totesin, että tässä vaiheessa ei ole vielä ajankohtaista työstää liiketoimintasuunnitelmaa kokonaan valmiiksi, sillä mahdollinen oman yrityksen perustaminen ei joka tapauksessa ole minulla vielä lähitulevaisuuden tavoitteena. Tässä opinnäytetyössä haluan yksinkertaistaa asioita ja rajata tarkasteltavaa kohdetta. Opinnäytetyössä tarkastelen vain kaikkein olennaisimpia asioita liiketoiminnassa. Mistä bisnes syntyy? Mikäli haluan muokata omasta työskentelyni teatteri-ilmaisun ohjaajana ja esittävän taiteen tekijänä liiketoimintaa, niin miten työskentelystäni sitten tulee sitä?

Liiketoimintasuunnitelmasta voidaan kiteyttää neljä ydinkohtaa, jotka sisältyvät aina liiketoimintaan. Nämä ovat:

1. Oma erikoisosaaminen: mitä minä osaan, mitä taitoja minulla on? Kåla painotti, että kaikki lähtee omasta osaamisesta. Et voi myydä mitään sellaista, mitä et pysty toimittamaan ja et osaa tehdä.
2. Tuotteet ja palvelut: mitä konkreettista minä pystyn omalla osaamisellani tekemään?
3. Asiakkaat: minulla on nyt tuotteita ja palveluita, joita osaan tehdä. Ketkä ovat asiakkaitani?
4. Markkinointi: miten tavoitan ja saavutan asiakkaani? (Tihveräinen 2015b.)

Liiketoimintasuunnitelman ydinkohtien hahmottuminen auttoi ymmärtämään, mistä liiketoiminnassa on pohjimmiltaan kyse. Olen aikaisemmin ajatellut liiketoimintaa, tässä tapauksessa siis esittävän taiteen tuottamista, ensiksi asiakkaiden näkökulmasta. Olen ajatellut, että minun pitää kartoittaa, että esimerkiksi mitä teatteriesityksiä ihmiset haluaisivat nähdä ja sitten yrittää tehdä sellaisia. Tajusin, että ikävä kyllä vaikka oivaltaisinkin ihmisten ha-

luavan nähdä esimerkiksi ruotsinkielisen musiikkiteatteriesityksen, niin jos en osaa puhua ruotsia ja laulaa, niin en pysty sitä tekemään. Toki tietenkin voin opetella nämä kummatkin taidot, mutta se on pidempi tie liiketoiminnan aloittamiseen. Nopeammin työhön pääsee käsiksi, jos lähtee ensin kartoittamaan omaa osaamista, sitten miettii, että mitä voisi tehdä ja sen jälkeen, että keitä oman työn tulos voisi kiinnostaa ja mistä heidät löytää. (Tihveräinen 2015b.)

Yllä olevassa mallissa asiat voivat tapahtua myös eri järjestyksessä, esimerkiksi kohta 3 voi tulla ensimmäisenä. Kuitenkin kaikkien neljän ydinosa-alueen pitää selkiytyä jossain vaiheessa. Tarkkailen ihmisten teatterimakua jatkuvasti. Jos havaitsen, että ihmisiä kiinnostaa jotkin tietynlaiset esitykset, niin kysyn itseltäni, että olisiko minulla osaamista tehdä sellaisia esityksiä. Jos ei ole, niin jätän asian siihen. Jos taas minulla on tarvittava osaaminen, niin alan mahdollisesti suunnittelemaan tällaista produktiota. Joka tapauksessa kaikki neljä ydinkohtaa täytyy selvittää ja sen jälkeen voi jo periaatteessa aloittaa liiketoiminnan.

5 ESITYSKONSEPTIN LIKETOIMINNALLISET YDINOSA-ALUEET

Tässä luvussa tarkastellaan ideoimaani esityskonseptia liiketoimintasuunnitelman ydinosa-alueiden näkökulmasta. Työstäminen on edennyt niin, että olen itsenäisesti täyttänyt liiketoimintasuunnitelmaa Firmaxin nettisivujen sähköisessä työtilassa. Ydinosa-alueiden pohittamisen jälkeen tuottamani materiaali on lähetetty yritysneuvoja Kålan tarkastettavaksi ja kommentoitavaksi. Tässä luvussa esitellään esiajatuksiani esityskonseptin liiketoiminnallisista ydinkohdista ja jokaisessa kohdassa tuodaan esiin myös yritysneuvoja Kålan jatkokehitysohjeet. Jatkokehitystä ohjeiden pohjalta käsitellään tässä opinnäytetyössä myöhemmin tarkemmin.

5.1 Konsepti: Kaikkien asioiden ja alojen erikoisasantuntijat

Kaikkien asioiden ja alojen erikoisasantuntijat ovat virallistakin epävirallisemmän virkamiesosaston asiamiehiä, jotka tietävät alasta kuin alasta kaiken tietämisen arvoisen. Kyseessä on esityskonsepti, joka on suunnattu erilaisten yritys- ja muiden seminaarien avausohjelmaksi tai keventäväksi väliohjelmanumeroksi. "Asiantuntijat" voi tilata vetämään esimerkiksi seminaarin avauksen tai keventäväksi ohjelmaksi seminaaripäivän muun ohjelman joukkoon. "Asiantuntijoiden" ohjelmaan kuuluu esimerkiksi viimeisimpien direktiivien mukainen juhlapuhe, joka liittyy samaan alaan kuin seminaarikin. "Asiantuntija" on kuitenkin unohtanut puheensa tukisanalistan työpöydälleen, joten seminaariyleisöltä kerätään kymmenen sanan lista, jonka pohjalta "asiantuntijamme" improvisoi juhlapuheensa.

"Asiantuntijat" voivat esittää myös näytellyn kohtauksen, johon seminaariyleisö saa antaa jonkin tilanteen, joka liittyy heidän arkeensa ja työhönsä. Yleisö kirjoittaa lapuille valmiita repliikkejä "asiantuntijoille", joita nämä sitten kohtauksen aikana vetävät taskustaan ja lausuvat näytellessään/demonstroidessaan. "Asiantuntijat" eivät etukäteen ole katsoneet repliikkijään, vaan ottavat niitä näytellessään lennosta käyttöönsä ja tästä syntyy hullunkurisia tilanteita. Näiden edellä mainittujen lisäksi "asiantuntijoiden" repertuaariin kuuluu myös

yleisöä aktivoivaa toimintaa, esimerkiksi viimeisimpien direktiivien mukainen seminaarin avausjumppa, jonka he vetävät yleisölle. Kuten ehkä arvata saattaa, niin kysymyksessä ei ole aivan perinteinen jumppatuokio.

Ohjelmanumeron kesto ja sisältö räätälöidään asiakkaan toiveiden pohjalta. Palvelun hintaan kuuluu myös parin työtunnin verran esityötä, joka käytetään asiakkaan toimialan perusteiden opiskeluun. Kun "asiantuntijat" eli esiintyjät hallitsevat hieman kyseessä olevan seminaarin aihepiiriä, niin esityksestä tulee entistä uniikimpi kokemus asiakkaalle.

Tässä konseptissa on siis pohjimmiltaan kyse improvisaatioteatterista, joka on suurelle yleisölle tuttua muun muassa tv-ohjelmista *Putous* ja *Vedetään hatusta*. Ainoa poikkeus on, että tässä konseptissa on luoto hahmot, asiantuntijat, joilla on oma taustatarina, johon eri improvisaatiotekniikat on sovitettu. Esiintyjät eivät improvisoi omina itsenään, vaan koko ajan samojen roolihahmojen kautta. Tämä esityskonsepti luotiin alun perin sosiaalialan seminaaria varten. Siellä minä yhdessä työparin kanssa esitin 15 minuutin esityksen, jossa oli yllä kuvattuja numeroita ja elementtejä. Hahmot olivat sosiaali- ja terveysministeriön virkamiehiä. Palaute oli todella positiivista. Esitystä pidettiin hauskana seminaarin avaajana ja se sai kiitosta nimenomaan siitä, että se oli sisällöltään tilaajatahonsa näköinen. Tämän kokemuksen pohjalta tuli olo, että tälle konseptille voisi olla tilausta muissakin yhteyksissä ja aloin kehittää sitä eteenpäin, pyrkimyksenä muokata konseptista helposti monille erilaisille kohderyhmille sopiva ja kohderyhmän näköiseksi räätälöitävä esitys.

5.2 Oma osaaminen

Mitä osaamista *Kaikkien asioiden ja alojen erikoisasiantuntijat* vaatii tekijältään?

Valmistun kesäkuussa 2015 Centria-ammattikorkeakoulusta teatteri-ilmaisun ohjaajaksi. Koulutukseni antaa monipuolisen ammattitaidon teatteriharrastajien ja muiden ryhmien opettamiseen ja ohjaamiseen, näytelmien ohjaamiseen ja erilaisiin esiintyjän töihin. Lisäksi olen opiskellut näyttelijäntyötä yh-

den lukuvuoden päätoimisesti Etelä-Pohjanmaan Opiston teatterilinjalla. (Liiketoimintasuunnitelma 2015.)

Sen lisäksi, että olen ohjannut, käsikirjoittanut ja esiintynyt osuuskunnan tuottamissa ohjelmapalveluissa ja teatteriesityksissä, niin olen myös tuottanut niitä. Osuuskuntayrittäjyyden ja palveluiden/esitysten tuottamisen kautta minulle on kertynyt kokemusta esityskonseptien tuotteistamisesta, myyntityöstä, palveluiden ja tuotteiden hinnoittelusta sekä markkinoinnista. Osuuskunnan kautta olen osallistunut myös yrittäjyyskoulutukseen, jossa opetettiin mm. tuotteistamista ja markkinointia. Koulutuksen järjesti Oravan Pyörän jäsenille tilauksesta Monkey Business. (Liiketoimintasuunnitelma 2015.)

Oman osaamisen muotoilemisella sanoiksi oli ammatillista itsetuntoa vahvistava vaikutus. Oivalsin, että teatteri-ilmaisunohjaajan ammattikorkeakoulututkinto on erittäin hyvä pohjakoulutus erilaiseen interaktiiviseen esitystyöskentelyyn, jota *Kaikkien asioiden ja alojen erikoisasantuntijat* myös on. Tähän yhdistettynä kokemus osuuskuntatoiminnasta ja näyttelijäntyön opintolinja kansanopistosta antavat hyvän pohjan. Koen oman tietotaitoni tämän esityskonseptin parissa työskentelyyn erittäin hyväksi. Firmaxin yritysneuvoja Kälalla ei myöskään ollut tähän osaamiskuvaukseen mitään lisättävää tai muutosehdotuksia.

5.3 Tuotteet ja palvelut

Tuotteena on siis esityskonsepti *Kaikkien asioiden ja alojen erikoisasantuntijat*, jonka kuvaus on tämän luvun alussa. Liiketoimintasuunnitelmassa pitää lisäksi perustella, miksi ja miten asiakkaat hyötyvät tuotteesta.

"Kaikkien asioiden ja alojen erikoisasantuntijat" -ohjelmanumero johdattelee seminaarin aiheeseen hausalla tavalla ja tekee tunnelman vapautuneemmaksi. Jos ohjelmanumero on seminaarin muun ohjelman väliohjelmana, se tarjoaa pienen hengähdystauon virallisten osuuksien lomassa. Ohjelmanumerosta räätälöidään aina tilaisuutensa näköinen. Humoristiset hahmot voivat tuoda tilaisuuden aiheeseen myös raikkaita näkökulmia ja jopa sellaisia puheenaiheita, joita pidetään ehkä epäsovinnaisina. Huumorin ja komiikan viitekehys mahdollistaa asioiden rohkean käsittelyn hausalla tavalla. (Liiketoimintasuunnitelma 2015.)

Tähän osioon Firmaxin yritysneuvoja Kåla kaipasi vielä tarkennusta ja hän antoi jatko-ohjeet.

Kerro tässä mitä elämyksiä, ratkaisuja tai muuta tuotteesi antavat asiakkaan näkökulmasta katsoen (Liiketoimintasuunnitelma 2015).

Yritysneuvoja Kålan jatko-ohjeen pohjalta kannattaa lähteä kiteyttämään ja sanallistamaan tuotteen hyötykuvaukseen niitä elämyksiä, joita tämä esityskonsepti tarjoaa, koska tämä esityskonsepti ei nähdäkseni pyri tarjoamaan minkäänlaisia ratkaisuja mihinkään haasteisiin. Se ei ole tämän esityskonseptin tavoite, vaan tämä esityskonsepti on elämyksellinen lisäpalvelu. Tämän suunnittelu on lähtenyt siitä oletuksesta, että kokousten ja seminaarien järjestäjät haluavat tilaisuuksiin aiheeseen liittyvää, mutta vähemmän muodollista keventävää ohjelmaa. Opinnäytetyön seuraavassa pääluvussa pohditaan tarkemmin elämyksiä ja niiden synnyttämistä sekä välittämistä katsojille.

5.4 Asiakkaat

Ketkä ovat esityskonseptin *Kaikkien asioiden ja alojen erikoisasantuntijat* asiakkaita?

Asiakkaitani ovat erilaiset yritykset, järjestöt ja muut tahot, jotka järjestävät seminaareja (Liiketoimintasuunnitelma 2015).

Yritysneuvoja Kåla kaipasi tähänkin vielä tarkennusta.

Pystytkö erittelemään jotenkin asiakkaasi esim. yritykset jolla 10 henkeä töissä tai vastaavat, tietyn toimialan yritykset jne.? (Liiketoimintasuunnitelma 2015).

Ensiajatus tästä kehitysehdotuksesta minulla oli, että onko tällainen rajausta tarpeen? Eikö kannattaisi mahdollisimman laajasti markkinoida monenlaisille yrityksille? Kuitenkin, kun pohtii tätä yritysneuvoja Kålan kysymystä tarkemmin, ymmärtää, että kaikki yritykset eivät mitenkään voi olla tämän esityskonseptin asiakkaita. Pienillä, 1-10 henkeä työllistävillä

yrityksillä tuskin on halukkuutta satsata tällaiseen extrapalveluun rajallisia varojansa, koska ilmankin tätä esitystä pärjää ja saa seminaarin järjestettyä. Isommilla toimijoilla taas tällaiseen lisäpalveluun saattaisi olla kiinnostusta, koska heillä on siihen paremmin varaa. Seuraavassa pääluvussa käsittelemme tarkemmin asiakaskohderyhmän rajaamista muun muassa yrityksen koon ja toimialan mukaan.

5.5 Markkinointi

Kuinka asiakkaisiin otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä? Henkilökohtaiset tapaamiset messuilla, asiakasilloissa, vapaa-ajalla, muualla, missä? Tee markkinointisuunnitelma kuudelle ensimmäiselle kuukaudelle. (Liiketoimintasuunnitelma 2015.)

Laadin kuudelle ensimmäiselle kuukaudelle markkinointisuunnitelman, jossa olin jakanut erilaisia toimenpiteitä jokaiselle kuukaudelle. Yritysneuvojani jatko-ohje tästä markkinointisuunnitelmasta oli, että seuraavaksi on selvitettävä, mitä näiden toimenpiteiden toteuttaminen tulee maksamaan (Liiketoimintasuunnitelma 2015).

Tässä on tiivistetty listaus toimenpiteistä:

- Liiketoiminnalle perustetaan oma nettisivu ja Facebook -sivu. Kartoitetaan yhteystietolistaa potentiaalisista asiakkaista.
- Avataan nettiin oma Youtube-kanava. Kuvataan hauskoja videoita ja julkaistaan niitä siellä. Tarkoitus on välittää mielikuvaa, että me olemme hauskoja tyyppisiä.
- Lehdistöiedote eri medioille.
- Sähköposti- ja puhelinyhteydenottoja asiakkaisiin. Soitetaan asiakkaalle, lähetetään sähköisesti markkinointimateriaaleja ja ehdotetaan tapaamisia.
- Täsmämainonta kirjeitse. Markkinointiesite lähetetään postitse potentiaalisille asiakkaille.
- Osallistuminen yritysseminaariin. Yritysmessuille osallistumalla on mahdollista esitellä ohjelman sisältöä myös. "Asiantuntijat" voivat esiintyä yri-

tysmessujen ohjelmana promoamismielessä. (Liiketoimintasuunnitelma 2015.)

Monet markkinointisuunnitelman toimenpiteistä ovat sellaisia, jotka olen havainnut toimiviksi keinoiksi Kulttuuriosuuskunta Oravan Pyörän toiminnassa. Esimerkiksi yhteydenotto potentiaaliseen asiakkaaseen pelkästään sähköpostitse ei usein ole tehokas. Monet yritykset saavat sähköpostia todella paljon, joten mainokselta tuntuva viesti ohitetaan helposti. Sen sijaan puhelu potentiaaliselle asiakkaalle ennen mainossähköpostin lähettämistä sitouttaa asiakkaan lukemaan sähköpostitse lähetettävän informaation. Asiakkaan huomion kiinnittämistä voi vielä tehostaa soittamalla asiakkaalle uudelleen esimerkiksi 1-2 viikon kuluttua ja tiedustella, että onko asiakas jo ehtinyt tutustua tarjoukseen. Tällä tavalla toimimalla monet Oravan Pyörän keikkatilaukset ovat saaneet alkunsa.

Olen myös havainnut, että hyvin hoidettu keikka on yksi parhaimmista mainoksista ja käyntikorteista. Oravan Pyörän toiminnasta on useita esimerkkejä, miten hyvin hoidettu esiintymiskeikka on johtanut uuteen tilaukseen, kun joku tilaisuuden osallistujista on tykätynyt näkemäänsä. Erityisesti erilaisissa yritystapahtumissa esiintyminen on osoittautunut erittäin hyväksi markkinoinniksi. Tällaisilla kohdennetuilla messuilla, joissa on esittelijöinä yrittäjiä ja myös vieraat ovat yrittäjiä, kannattaa teatterintekijän esiintyä, koska tilaisuuden osallistujakunta on niin sanottuja ”oikeita ihmisiä” keikkamyynnin näkökulmasta. Satunnaiset kaupunkitapahtumat, joissa käy sekalaisia ihmisiä, ovat taas hieman hakuamunntaa markkinoinnillisesti. Tällaisissa tapahtumissa on tuurista kiinni, että osuuko paikalle jonkin yrityksen johdon sihteeri, joka vastaa yrityksen ostoista ja on juuri sillä hetkellä ohjelman tarpeessa. Sen sijaan yritystapahtumissa he liikkuvat.

Youtube-kanavilla erilaisten videoiden jakaminen, niin sanottu tubettaminen, on minulle vieraampi markkinointikeino, mutta nykypäivänä tubettamiseen kannattaa suhtautua vakavasti otettavana markkinointiväylänä. Yli 80 prosenttia 10-30-vuotiaista katsoo Youtubea viikoittain ja suomalaisia Youtube-kanavia on yli 170 000. Videoita kanavilla on yli 2,9 miljoonaa kappaletta. Tubettaminen on maailmiönä yksi nopeimmin kasvavia ja Suomi on Youtube-aktiivisuudeltaan yksi aktiivisimpia maita. (Ahonen 2014.) Esimerkiksi haapavetisten kaverusten sketsiryhmä Justimus julkaisi ensimmäisen videonsa Youtubessa yli

viisi vuotta sitten. Heidän katsotuinta videotaan on katsottu liki 3,9 miljoonaa kertaa. Justinuksella on ollut sittemmin myös oma televisiosarja. (Vehmas 2014.) Houkuttelevan Youtubesta markkinointiväylänä tekee myös se, että se on käytännössä ilmainen julkaisukanava. Tietenkin hyvälaatuisten videoiden tekemisestä voi tulla tekijälle kustannuksia.

6 KONSEPTIN JATKOKEHITYSTYÖ

Edellisessä luvussa esitellyistä yritysneuvoja Kålan jatko-ohjeista konseptin kehitykselle teatteri-ilmaisun ohjaajan näkökulmasta mielenkiintoisimmat olivat ASIAKKAAT – osion ohjeet kohderyhmän rajaamisesta, esimerkiksi asiakasyrityksen työntekijöiden määrän tai yrityksen toimialan mukaan sekä TUOTTEET – osion ohje pohtia sitä, mitä elämyksiä esityskonsepti tarjoaa asiakkaan näkökulmasta katsoen. Nämä ovat kiinnostavia siksi, että nämä asiat vaikuttavat suoraan ydintyöhön, tässä tapauksessa siis esityksen sisältöön ja sen suunnitteluun. Esityksentekijänä minun pitää tarkastella esitystäni asiakkaan lähtökohdista omien sisältötavoitteideni sijaan. MARKKINOINTI – osion ohje markkinointisuunnitelman kustannusten laskemisesta on myös tärkeä asia, mutta siihen riittää tekninen hintaselvitystyö. Rajaan sen pois tästä opinnäytetyöstä ja keskityn esityksen antamien elämysten pohtimiseen ja asiakasryhmän rajaamiseen.

6.1 Elämys

Liiketoiminnassa yleisesti elämysten synnyttäminen on nykypäivän markkinointisuunnittelussa isossa roolissa. Esimerkiksi vähittäiskauppa- ja myymäläsuunnittelussa huomioidaan nykyään yhä enemmän asiakkaan itsensä toteuttamiseen liittyviä tarpeita, koska on huomattu, että nykykuluttajalla on jo kaikkea, paitsi mahdollisuus luoda ja toteuttaa itseään. Yhä useammin kuluttaja toimii itse päätähtenä oman shoppailuelämyksensä luonnissa. Yhtenä esimerkkinä tästä on Adidaksen Pariisin myymälä, jossa asiakas saa räätälöidä itse omat juoksukenkänsä alusta asti. (Markkanen 2008, 18.) Tässä opinnäytetyössä käsitelty esityskonsepti ei ole kuulu vähittäiskauppa-alaan, mutta sopii muuten tähän muotivirtaukseen hyvin. Esityskonsepti sisältää improvisaatioteatteria, johon katsojat saavat antaa aiheita ja muokata näin itse esitystä haluamaansa suuntaan. Jos tuotteeseen sisältyvä itsensä toteuttamisen mahdollisuus saa ihmiset tekemään ostopäätöksen, niin se on hyvä asia tälle esityskonseptille. Tämä näkökulma kannattaa lisätä liiketoimintasuunnitelmaan tuotteiden hyötykuvaukseen.

Millaisia elämyksiä ihminen sitten kaipaa katsoessaan esitystä? Tuija Saresman teoksesta *Häivähdys kauneutta – Taide suomalaisten arjessa* löytyy Maarit Lingon määritelmä taide-elämyksestä.

Taide-elämys on syvästi koettu taidekokemus, joka sisältää tunteiden mukanaolon ja omakohtaisen suhteen muodostamisen teokseen tai tilanteeseen. (Saresma 2003, 15.)

Pyrkimys siihen, että tämä esitys olisi katsojalle omakohtainen kokemus, on huomioitu konseptissa tällä hetkellä hyvin. *Kaikkien asioiden ja alojen asiantuntijoissahan* on kyse nimenomaan siitä, että esitys muokkautuu aina kulloisenkin seminaarin aiheeseen. Liiketoimintasuunnitelman tuotteiden hyötykuvaukseen voidaan vielä lisätä selvyuden vuoksi, että ”esitys käsittelee seminaarin katsojien omaa ammattialaa ja he pääsevät itse vaikuttamaan esityksen sisältöön. Lopputuloksena on omakohtainen hupielämys.”

Elämykseen kuuluu edellä mainitun Lingon määritelmän mukaan myös tunteiden mukanaolo (Saresma 2003, 15). Miten tähän esityskonseptiin saisi mukaan enemmän tunnetta-soa? *Kaikkien asioiden ja alojen erikoisasiantuntijoiden* ympärille voisi olla hyvä kehittää toimiva brändi. Brändiin sisältyy sellaisia elementtejä, kuten erilaisia tarinoita, tunteita ja mielikuvia kyseessä olevasta tuotteesta. Tästä kokonaisuudesta voidaan käyttää yhteisnimitystä *tarina*. Tämän esityskonseptin tapauksessa voidaan hyödyntää reaktiivista tapaa rakentaa brändi, mikä tarkoittaa, että kehitellyn tuotteen päälle aletaan rakentaa edellä kuvattuja brändin eri elementtejä. (Innanen & Jäske 2014, 27, 30.)

Suomalaisen tietoturvayhtiö Codenomicon Oy:n case-esimerkki brändäyksestä on mielenkiintoinen, nimenomaan siinä, miten tiettyyn ilmiöön jo sisältyvä ulottuvuus on muokattu helposti ymmärrettäväksi ja tunteisiin vetoavaksi brändiksi. Yhtiö havaitsi vuonna 2014 merkittävän tietoturvaluushaavoittuvuuden internetissä. Haavoittuvuutta hyödyntäen oli mahdollisuus saada tietoon muun muassa käyttäjien salasanoja ja käyttäjätunnuksia. Viralliselta nimeltään haavoittuvuus oli CVE-2014-0160, mutta yhtiö antoi sille uuden nimen, *Heartbleed Bug*, haavoittuvuuden erään ominaisuuden mukaan. Tämän lisäksi he julkaisivat sivuston www.heartbleed.com, josta löytyy tietoa haavoittuvuudesta ja heidän suunnittelemansa Heartbleed Bug – logo (KUVIO 1.). Tällä tehokkaalla brändäämisellä yhtiö pys-

tyi nopeasti tiedottamaan internetinkäyttäjiä haavoittuvuudesta sekä samalla hyötymään tehokkaasti haavoittuvuuden löytymisestä ja torjunnasta tulleesta positiivisesta maineesta. (Innanen ym. 2014, 32.)



KUVIO 1. Heartbleed Bug -logo. (Codenomicon 2014.)

Mitä tässä esityskonseptissa voisi olla jo sisäänrakennettuna sellaista, josta voisi tehdä tuotteen ympärille tunteisiin vetoavan tarinan? Jos mietitään, että mitä lisäarvoa *Kaikkien asioiden ja alojen erikoisasantuntijat* seminaariin tuovat, niin konseptissa on kysymys seminaaripäivää sivuavasta, kevyestä hupailunumerosta. Sen tarkoitus on keventää pitkiä, asiapitoisia seminaareja sekä virkistää ja aktivoita osallistujia. Jos ajatuksen kääntää ympäri, niin huomataan siihen liittyvä olettama, että pitkät seminaarit ovat yleisesti ottaen raskaita, ehkä jopa hieman tylsiä liiallisessa asiallisuudessaan ja muodollisuudessaan. *Kaikkien asioiden ja alojen erikoisasantuntijat* voisivatkin olla virkamieshahmojen sijasta jonkinlaisia supersankareita, jotka etulinjassa käyvät taisteluun seminaarien ”pönöttämistä” vastaan. Tässä on jo aihio tarinalle, josta voisi tulla brändi, esimerkiksi *Kokousmiehet – taistelussa pönötystä vastaan*. Tämänkaltainen nimi voisi ehkä herättää jo enemmän tunteita ja mielikuvia kuin *Kaikkien asioiden ja alojen erikoisasantuntijat*.

Brändäys on terminä sellainen, jota on hieman vieroksuttu taiteilijapiireissä. Se liitetään kaupallisuuteen ja laskelmoimiseen. Ainakaan edellä kuvatussa reaktiivisessa brändäyksessä ei ole kysymys siitä, että yritettäisiin muotoilla tuotteesta jotain sellaista, mitä se ei ole, vaan tässä tapauksessa brändäys näyttäytyy selkeyttämisenä. Reaktiivisessa brändäyksessä

yritetään analysoida, että mistä tuotteessa on pohjimmiltaan kysymys ja tartutaan tuotteen jo olemassa oleviin ominaisuuksiin.

Esimerkiksi, jos analysoi Codenomicon Oy:n esimerkkiä, niin siinä on kyse haitallisesta tietoturvaavaoittuvuudesta. Jos ihmisten salasanat tai käyttäjätunnukset joutuvat väärin käsiin, niin niillä voi nykypäivänä saada aiheutettua esimerkiksi huomattavaa taloudellista vahinkoa toisille. Jos näin käy, niin kyllä siinä itse kunkin sydän voi vuotaa verta. Tästä siis nimitys *Heartbleed Bug*. *Kaikkien asioiden ja alojen erikoisasiantuntijat* taas yrittävät tuoda kevennystä seminaarituloisuuteen. Tätä ominaisuutta voi selkiyttää ja korostaa tekemällä ”asiantuntijoista” sankarimaisia hahmoja, jotka taistelevat seminaarien tylsyyttä vastaan. Tällaisia samankaltaisia asioita mietitään myös taiteellisessa työssä, esimerkiksi teatteriesitystä luotaessa: mistä tämä meidän tarinamme kertoo? Millä keinoin pystyisimme välittämään tämän kätkeyn teeman katsojille?

6.2 Asiakasryhmän rajaaminen

Miksi pitää rajata omaa asiakasryhmää, eikö olisi fiksumarkkinoida kaikille mahdollisille yrityksille ja katsoa, että mistä päin alkaa tulla tilauksia? Markkinointi on yksi haastavimmista liiketoiminnan alueista kulttuurintekijöille. Se on myös ollut yksi keskeisistä näkemyseroista aiheuttavista asioista Kulttuuriosuuskunnan Oravan Pyörän toiminnassa. Toiset osuuskunnan jäsenet ovat olleet sitä mieltä, että olisi hyvä markkinoida laajasti ajatusta koko osuuskunnasta. Meidän kulttuuriosuuskunnastamme saa tilattua näitä ja näitä esityksiä, työhyvinvointikoulutusta, työpajoja ja niin edelleen. Osa jäsenistöstä taas on ehdottanut selkeämmin kohdennettua tuotemarkkinointia.

Yritysvalmentaja Olli Leppänen (2013, 97–98) kannattaa jälkimmäistä menettelytapaa. Hän neuvoo, että yrityksen kannattaa alkuvaiheessa keskittyä olennaiseen kaikkien miellyttämisen sijaan ja pyrkiä jäsentämään yrityksen toimintaa. Tämä tapahtuu hänen mukaansa määrittämällä oman yrityksen kohderyhmä ja ihanneasiakkaat. Leppänen sanoo, että mitä tarkemmin määrittää oman asiakaskohderyhmän, niin sitä helpompaa on yrityksen markki-

noinnin ja myyntityön toteuttaminen. Hänen mukaansa yrittäjän kannattaa välttää sitä, että yrittää markkinoida kaikille vain siksi, että ei uskalleta rajata kohderyhmiä.

Kaikenlainen markkinointi on hyväksi, mutta Leppäsen neuvoissa on järkeä. Osuuskuntamme toiminnassa on huomannut sen, että koska aika on rajallista, niin kaikkea ei ehdi tehdä. Kannattaa siis keskittyä olennaisiin asioihin ensin, esimerkiksi markkinoimaan niille asiakkaille, jotka todennäköisimmin ostavat myytävää tuotetta. Millaisilla kriteereillä voisi olla sitten viisainta rajata *Kaikkien asioiden ja alojen erikoisasiantuntijoiden* asiakasryhmää? Kumpi on tässä tapauksessa parempi rajaava tekijä, toimiala vai yrityksen koko?

Tämän konseptin pilottiversio toteutettiin sosiaalialan seminaarissa, jonka järjesti ammattikorkeakoulu. ”Asiantuntijat” esiteltiin silloin sosiaali- ja terveysministeriön virkamiehiksi. Tälle kohderyhmälle konsepti toimi erittäin hyvin. Tilaaajalta sai myös hyvät suositukset keikan jälkeen.

(...) esitys oli tosiaan hyvin rakennettu tilaisuuteen sopivaksi. On niin hämmästyttävää että siinä samassa kun saatte aiheita, pystytte improvisoimaan esityksen. Olen jo suositellutkin teitä useassa tilanteessa. Menestystä teille. Palaamme varmaan asiaan tulevaisuudessakin. Olin ajatellut laittaa teille palautetta kauttasi mutta työkiireet siirsivät aina eteenpäin. Hyvä kun otit yhteyttä. Voitte käyttää palautettani markkinoinnissa, jos siitä irtoaa jotakin sopivaa. (Asiakaspalaute 2014.)

Tämä palaute antaa hyvän pohjan yrittää saada muille sosiaalialan toimijoille kaupaksi tätä esitystä ja sellaisille ammattikorkeakouluille, joissa järjestetään sosiaalialan koulutusta. Markkinointiesitteissä voi käyttää yllä olevaa palautetta. Tästä konseptista voisi lanseerata oman erikoismuodon, *Epävirallistakin virallisemmat sosiaaliasiamiehet*. Näin saisi markkinoinnillisesti fokuksen selkeästi sosiaalialaan.

Kokousmiehet – taistelussa pönötystä vastaan -ajatuksella konseptin kohderyhmäksi sopivat hyvin eri alojen yritykset, mutta kohderyhmyritysten kokoa on syytä myös miettiä. 1-10 henkilön yritykset ovat liian pieniä. Kokeilumielessä lähtisin kohdistamaan markkinointia ensimmäiseksi pienille yrityksille, jotka työllistävät 10-50 henkeä. Näkisin, että tuo

kokoluokka on tarpeeksi iso, mutta ei ole vielä liian iso. Olen havainnut osuuskuntayrittäjyyden kautta, että pienenä toimijana on hankalaa saada yhteys isoihin yrityksiin. Voi olla, että isoilla yrityksillä ei ole tarvetta, eikä aikaa, huomioida kaikkia pikkutekijöitä.

Näkisin, että 10-50 työntekijän kokoluokan yrityksessä on jo maksukykyä tälle palvelulle, mikä on tärkeää. Pohjimmiltaan ostamista säätelee vain kaksi tekijää, jotka ovat tarpeet ja maksukyky. Tätä taustaa vasten oheisessa taulukossa 1 on vain yksi kohderyhmä, johon kannattaa keskittyä. (YritysHelsinki 2010.)

TAULUKKO 1. Kaikki mahdolliset kohderyhmäsi (YritysHelsinki 2010.)

Ihmiset, joilla on tarve ostaa tuotteesi ja mahdollisuus ostaa se	Ihmiset, joilla on tarve ostaa tuotteesi mutta ei mahdollisuutta ostaa sitä
Ihmiset, joilla on mahdollisuus ostaa, mutta ei tarvetta	Ihmiset, joilla ei ole mahdollisuutta ostaa eikä tarvettakaan

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä oli: kuinka kulttuurialan ammattilainen voi hyödyntää liiketoimintasuunnitelmaa kehittäessään omaa osaamistaan myytäväksi tuotteeksi? *Kaikkien asioiden ja alojen erikoisasiantuntijoiden* työstäminen myytäväksi konseptiksi liiketoimintasuunnitelman ydinkohtien kautta ja Firmaxin tarjoama valmennus osoitautui selkeäksi ja järjestelmälliseksi tavaksi hioa konseptin sisältöä. Kun lähetin itse kiteyttämäni esityskonseptin liiketoiminnalliset ydinkohdat yritysneuvoja Pehr-Göran Kålan tarkastettavaksi, niin odotin suurella mielenkiinnolla hänen jatko-ohjeitaan. Oli kiinnostavaa nähdä, että miten ei-teatterintekijä ymmärtää, mitä olen kirjoittanut. Tällainen on tärkeää ja oleellista palautetta, koska lähtökohtaisesti taidetta tehdään kansalle, eikä toisille teatterintekijöille. Suosittelen kaikille teatteri-ilmaisun ohjaajille ja kulttuurintekijöille tutustumista oman alueensa Uusyrityskeskuksen yritysneuvontapalveluihin. Ne ovat ilmaisia ja ainakin oma kokemukseni Firmaxin neuvonnasta oli todella positiivinen ja siitä oli minulle kauaskantoista hyötyä. Aion jatkaa asioimista siellä tämän prosessin jälkeenkin.

Kun lähtee työskentelemään liiketoimintasuunnitelman parissa, niin tämän prosessin myötä huomasi, että kannattaa heti alusta asti keskittyä pelkästään liiketoimintasuunnitelman ydinkohtiin. Ne ovat teatteri-ilmaisun ohjaajan työhön täysin riittävät ja niiden avulla pääsee hyvin kiinni esitysten myyntityöhön. Teatteri-ilmaisun ohjaajien toteuttamat projektit ovat rakenteeltaan hyvin monesti sillä tavalla yksinkertaisia, että liiketoiminnan ydinkohdat riittävät tuotteen myyntityöhön. Näin on ainakin freelancerin työkentällä. Jos teatteri-ilmaisun ohjaaja päättää perustaa esimerkiksi oman toiminimen tai muun yrityksen, niin siinä tapauksessa kannattaa käydä liiketoimintasuunnitelmasta tarkemmin läpi myös esimerkiksi yrityksen verotus- ja rahoitusasioita, eli ulkoiseen yrittäjyyteen liittyviä asioita.

Millaisia asioita teatteri-ilmaisun ohjaajan pitää sitten ottaa työssään huomioon harjoittaessaan kulttuurialan liiketoimintaa ja miten taiteen tekeminen muuttuu liiketoiminnan viitekehyksessä, vai muuttuuko se mitenkään? Ainakin pitää ottaa huomioon se, että jos haluaa työllistyä teatteria tekemällä, *ansaita elantonsa*, tekijän on pakko ottaa kohdeyleisönsä huomioon. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että taiteen tekemisen pitäisi muut-

tua mihinkään suuntaan, esimerkiksi, että teatteriesityksen tekoprosessissa pitäisi koko ajan ajatella, mitä yleisö tästä tykkää. Jos esitystä ajattelee lahjana yleisölle, niin kysymys ei ole ensisijaisesti siitä, että mitä paketissa on, vaan *miten* lahja on paketoitu ja siitä, että lahja annetaan oikealle ihmiselle. Tästä on kysymys tämän opinnäytetyön Elämys-luvussa esitellyssä reaktiivisessa brändäyksessä. Tässä prosessissa jo olemassa oleva tuote ”koristellaan” sellaiseksi, että se näyttäytyy edukseen ja pohditaan myös, että miten tuotteesta puhutaan ihmisille.

Samoja asioita työstävät myös liiketoimintasuunnitelman ydinkohdat. Esimerkiksi *Kaikkien asioiden ja alojen erikoisasantuntijoita* ei kannata mainostaa siten, että pommittaa suuryrityksiä sähköposteilla ja jää odottelemaan vastauksia. Todennäköisesti kukaan ei vastaa viesteihin. Se ei ole oikea tapa puhua siitä esityksestä ihmisille. Sen sijaan kannattaa kokeilla soitella hieman pienempiin yrityksiin ja kertoa esityksestä ja mitä elämyksiä se voisi antaa seminaareihin.

Miten liiketalouden filosofian eri osa-alueet, kuten asiakaslähtöisyys ja taloudellinen tulosvastuu, sopivat osaksi taiteentekijän filosofiaa? Alun perin tämän opinnäytetyön tarkoitus oli laajemmin pohtia taiteilijoiden suhdetta tulosvastuuajatteluun ja asettaa sitä dialogiin yritysajattelijoiden ajatusten kanssa. Se osa-alue jäi kuitenkin vähemmälle tarkastelulle. Jos vertailevan aineiston vähyydestä huolimatta kuitenkin oletetaan, että dramaturgi Satu Rasilan huomio siitä, että teatterintekijöiden suhde rahasta puhumiseen on yleisesti ongelmallinen, niin se on huolestuttava asia kulttuurikentän tulevaisuuden kannalta. Näinä aikoina, kun taiteen julkinen rahoitus jatkuvasti supistuu, on pakko ajatella asioita avoimen ratkaisukeskeisesti ja etsiä teattereille uusia ansaintamahdollisuuksia, kuten Tampereen Työväen Teatterin liiketalouden kehittämishankkeessa on tehty.

Verrattuna moneen muuhun maahan, niin Suomessa on vuosikausia ollut melko hyvä taiteen julkinen rahoitusjärjestelmä. Monessa maassa asia ei ymmärtääkseni ole näin ja maailmalla taiteentekijöiden onkin ollut pakko ajatella taidetta kaupallisemmista lähtökohdista, koska ei ole ollut vaihtoehtoja. Suomessa tilanne on menossa samaan suuntaan ja uusi suhtautuminen taiteen tekemiseen vaatii varmasti tekijöiltä vielä totuttelua. Jos miettii asiakaslähtöisyyden huomioimista taiteentekijänä, niin se on tärkeässä osassa tätä prosessia myös.

Asiakaslähtöisyyden ei tarvitse tässä yhteydessä tarkoittaa taiteilijan omien periaatteiden heittämistä roskakoriin, vaan kyse on ennemminkin asiakkaan ja hänen taiteellisen makunsa kunnioittamisesta. Jos taiteen katsojalle tulee se olo, että hänen makunsa on taiteilijan mielestä ”väärä”, niin ei se ainakaan kasvata taiteen arvostusta asiakkaan mielessä.

Jos taidealan kehitystä kaupallisemman taiteentuottamisen suuntaan ei nähdä uhkana, vaan ainoastaan väistämättömänä kehityssuuntana, niin taiteilijoiden tulevaisuus näyttää toiveikkaalta. Oxfordin yliopisto on tehnyt listauksen viidestä uhatuimmasta ammatista, jotka on helppo automatisoida ja korvata roboteilla sekä listauksen viidestä parhaiten säilyvästä ammatista. Parhaiten säilyvien ammattien ykkösenä oli taideterapeutti, koska työ vaatii sosiaalista älyä ja henkilöiden tarkkaa havainnointia, joita nykykoneet eivät hallitse tällä hetkellä ollenkaan. (Frilander 2013.) Nämä samat ominaisuudet ovat myös esimerkiksi hyvän teatteri-ilmaisun ohjaajan ominaisuuksia. Meillä on toivoa.

LÄHTEET

Ahonen, S. 2014. Nuorten suosikki Youtube yhdistää ihmisiä. Aamulehti/Moro. <http://moro.aamulehti.fi/2014/08/23/nuorten-suosikki-youtube-yhdistaa-ihmisia/>. Luettu 4.5.2015

Asiakaspalaute, 2014. Asiakaspalaute *Kaikkien asioiden ja alojen erikoisasiantuntijoiden* esityksestä sosiaalialan seminaarissa toukokuussa 2014. Sähköposti kim-mo.tihverainen@gmail.com 19.5.2014.

Codonomicon, 2014. Yrityksen www-sivut. www.heartbleed.com. Luettu 3.5.2015

”En pysty heittäytymään boheemiksi”. 2014. Murrerunoilija Heli Laaksosen haastattelu. Toimittaja. Juuso Pekkinen. Puheen Aamu. Yle Puhe. <http://areena.yle.fi/radio/2403316?ref=leiki-rark>. Kuunneltu 15.3.2015.

Frilander, J. Viekö robotti työsi? – Nämä viisi ammattia häviävät ensimmäisinä ja nämä viisi säilyvät pisimpään. Yle Uutiset. http://yle.fi/uutiset/vieko_robotti_tyosi_nama_viisi_ammattia_haviavat_ensimmaisina_ja_nama_viisi_sailyvat_pisimpaan/6872848. Luettu 7.5.2015

Innanen, A., Jäske J. 2014. Brändin suoja. Suomi: Edita Publishing Oy.

Jansson, S-M & Moilanen, A. 2014. Hankeraportti –Teatteri kaupallisena liiketoimintana: Teatterin liiketoiminnan ja oheispalveluiden kehittämismahdollisuuksia. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.suomenteatterit.fi/wp-content/uploads/2014/05/Hankeraportti-TeatteriKaupallisenaLiiketoimintana-2014.pdf>. Luettu 6.5.2015.

Keski-Pohjanmaan Uusyrityskeskus Firmaxi, 2015. Yrityksen www-sivut. <http://www.firmaxi.kokkola.fi/palvelut>. Luettu 6.3.2015.

Kettukangas, T. 2010. YRITTÄÄKÖ ALLI? – Tutkimus teatteri-ilmaisun ohjaajaopiskelijoiden asenteista kulttuuriyrittäjyyttä kohtaan. Opinnäytetyö. Centria-ammattikorkeakoulu. Esittävän taiteen koulutusohjelma. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14481/kettukangas_toni.pdf?sequence=1. Luettu 6.5.2015.

Kilkku, E. 2015. Freelancerin matkapäiväkirja, osa 1 / 2: Kohti parempaa työelämää. Meteli 1/15, 16-18.

Koiranen, M. & Pohjansaari, T. 1994. Sisäinen yrittäjyys. Innovatiivisuuden, laadun ja tuottavuuden perusta. Tampere: Tammerpaino Oy.

Leppänen, O. 2013. Liiketoimintasuunnitelma roskakoriin. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana – Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mehtälä, H. 2015. Ohjaus auttaa yrittäjäksi haluavaa – valtaosa yrityksistä jää henkiin. Yle Uutiset.
http://yle.fi/uutiset/ohjaus_auttaa_yrittajaksi_haluavaa__valtaosa_yrityksista_jaa_henkiin/7721217 Luettu 7.3.2015.

Rasila, S. 2013. Raha. Meteli 3/13, 63.

Saresma, T. 2002. Häivähdys kauneutta – Taide suomalaisten arjessa. 2. painos. Helsinki: Kansanvalistusseura.

Tihveräinen, K. 2015. Oma liiketoimintasuunnitelma.

Tihveräinen, K. 2015a. Omat muistiinpanot yritysneuvontatapaamisesta Pehr-Görän Kålan kanssa 5.3.2015. Keski-Pohjanmaan Uusyrityskeskus Firmaxi. Kokkola.

Tihveräinen, K. 2015b. Omat muistiinpanot yritysneuvontatapaamisesta Pehr-Görän Kålan kanssa 26.3.2015. Keski-Pohjanmaan Uusyrityskeskus Firmaxi. Kokkola.

Uusyrityskeskusverkosto. 2015. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015. Suomen Uusyrityskeskukset ry.

Uusyrityskeskusverkosto, 2015. Www –sivut. <http://www.uusyrityskeskus.fi/tietoa-meist%C3%A4>. Luettu 6.3.2015.

Vehmas, I. 2014. Justimus paljastaa nimensä hulvattoman taustan. Iltalehti.
http://www.iltalehti.fi/viihde/2014060218363133_vi.shtml. Luettu 4.5.2015.

Vähäsarja, S. 2014. Pohditko yrittäjyyttä – muista aikakin nämä. Yle Uutiset.
http://yle.fi/uutiset/pohditko_yrittajyytta_muista_ainakin_nama/7451341. Luettu 12.3.2014.

Wilenius, M. 2004. Luovaan talouteen – Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana. Helsinki: Edita Publishing Oy.

YritysHelsinki, 2010. Markkinointiopas - Pikaopas pienyrittäjälle, joka haluaa ottaa puska-radiostakin kaikki hyödyt irti. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.firmaxi.kokkola.fi/doc/markkinointiopas_2010.pdf. Luettu 5.5.2015.