



Tapaukumia organisoivan yrityksen kysynnän kartoitus

Case: Admix Experience Oy

Elina Lahti
Miia Matero

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

**Tapahtumia organisoivan yrityksen
kysynnän kartoitus
Case: Admix Experience Oy**

Elina Lahti
Miia Matero
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2018

Elina Lahti & Miia Matero

Tapahtumia organisoivan yrityksen kysynnän kartoitus
Case: Admix Experience Oy

Vuosi 2018 2018

Sivumäärä 69

Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää olisiko Suomessa kysyntää yritykselle, joka järjestää tapahtumia, vapaa-ajan aktiviteetteja sekä matkoja Suomeen opiskelemaan tuleville vaihto-opiskelijoille sekä muille korkeakouluopiskelijoille. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia olisiko tämän kaltaiselle liiketoiminnalle kysyntää etenkin vaihto-opiskelijoiden keskuudessa pääkaupunkiseudulla.

Opinnäytetyötä varten tarvittava tutkimusaineisto kerättiin käyttämällä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jossa tutkimusmenetelmänä käytettiin survey- eli kyselytutkimusta (SurveyMonkey 2018). Tutkimus toteutettiin syksyllä 2018. Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan vastaukset tutkimusongelmiin: Onko yritykselle kysyntää yrityksen kohderyhmän keskuudessa sekä onko liiketoiminta kannattavaa. Tutkimustuloksista selvisi, että Suomeen tulevat vaihto-opiskelijat olisivat erittäin kiinnostuneita tämän kaltaisen yrityksen toiminnasta ja haluaisivat osallistua yrityksen järjestämiin tapahtumiin, vapaa-ajan aktiviteetteihin sekä matkoille.

Opinnäytetyössä tutustuttiin yrityksen perustamiseen sekä yrityksen perustamisvaiheessa tehtävään liiketoimintasuunnitelmaan, markkinoinnin suunnittelun teoriaan sekä yrityksen budjetin laadintaan. Opinnäytetyön teoriaosuus on rakennettu liiketoimintasuunnitelma mallin mukaisesti. Tutkimustulosten sekä yrityksen perustamiseen liittyvän teoria tiedon pohjalta laadittiin liiketoimintasuunnitelma aloittavalle yritykselle, joka järjestää vapaa-ajan aktiviteetteja, tapahtumia sekä matkoja vaihto-opiskelijoille.

Liiketoimintasuunnitelma laadittiin tuleville yrittäjille työkaluksi, jota he voivat hyödyntää yrityksen perustamisvaiheessa sekä tulevaisuudessa kehittäessään ja kasvattaessaan yrityksensä liiketoimintaa. Opinnäytetyötä varten teetetyt kyselyn tuloksia hyödynnetään lisäksi Laurea-ammattikorkeakoulun Kansainvälisten palveluiden kehittämisessä.

Asiasanat: Liiketoimintasuunnitelma, yrityksen perustaminen, liikeidea, tapahtumajärjestäjä, vaihto-opiskelijat

Elina Lahti & Miia Matero

**A survey of demand for event organizing company
Case: Admix Experience Oy**

Year 2018	2018	Pages	69
-----------	------	-------	----

The objective of this thesis was to find out if there existed a demand for a company in Finland that organizes events, free time activities, events, and trips mainly for exchange students. Another purpose was to get familiar with the theory of business creation and find out if the business would be profitable. Based on the theoretical framework and research results a business plan for a start-up was prepared. The business was supposed to be a secondary job for the entrepreneurs, thus high profits were not targeted at least during the first year.

The theoretical framework of this thesis created base for creating a business plan set up at start-up phase, marketing planning and company's budget.

The material used in the research conducted in the thesis was collected using survey consisting of multiple choice questions and one open question. Research was supposed to offer answers to our research questions: Is there a demand for a company among the target group of the company and whether the business is profitable? The results of the research showed that there does exist an interest in the activities of this type of business.

Business plan has been developed for entrepreneurs as a tool enabling them to take advantage of the research results, helping them to set up a business and in the future as well develop and grow the business.

Keywords: Business plan, Business idea, Event organizer, Exchange Students

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite.....	7
1.2	Opinnäytetyön tutkimusongelma ja -menetelmä	8
1.3	Opinnäytetyön rakenne	9
1.4	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet	9
2	Liiketoimintasuunnitelma	10
2.1	Liikeidea ja toiminta-ajatus.....	10
2.2	Yritysmuodot.....	11
2.3	Business Model Canvas	13
2.4	Tuotteet ja palvelut	15
2.5	Kohderyhmä ja asiakkaat	15
2.6	Kilpailijat	16
2.7	Sidosryhmät	17
2.8	SWOT-analyysi	17
2.9	Riskianalyysi.....	18
2.10	Hinnoittelu	20
2.11	Budjetti / Rahoitus	21
2.12	Imago.....	22
2.13	Markkinointi.....	23
2.14	Strategia, arvot, visio ja missio.....	25
3	Tutkielman kuvaus	27
3.1	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen rakenne	27
3.2	Tutkimuksen kohderyhmä.....	28
3.3	Tutkimustulosten kuvaus.....	29
4	Liiketoimintasuunnitelma Admix Experience Oy	38
4.1	Liikeidea ja toiminta-ajatus.....	38
4.2	Yritys.....	39
4.3	Business Model Canvas	40
4.4	Tuotteet ja palvelut	40
4.5	Kohderyhmä ja asiakkaat	42
4.6	Kilpailijat	44
4.7	Sidosryhmät	45
4.8	SWOT-analyysi	46
4.9	Riskianalyysi.....	47
4.10	Imago.....	49
4.11	Markkinointi.....	49

4.12	Strategia, arvot, visio ja missio	51
4.13	Hinnoittelu	52
4.14	Budjetti / Rahoitus	53
4.15	Tulevaisuus / Tavoitteet	57
5	Opinnäytetyön yhteenveto	58
5.1	Eettisyys	58
5.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	59
5.3	Tutkimuksen yhteenveto	60
5.4	Johtopäätökset	61
5.5	Oppimisen arviointi	62

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia vaihto-opiskelijoiden halukkuutta ja mielenkiintoa osallistua aloittavan yrityksen järjestämään vapaa-ajan toimintaan. Perustettavan yrityksen liikeidea on suunnitella ja järjestää tapahtumia, erilaisia illanvietto mahdollisuuksia, vapaa-ajan aktiviteetteja sekä matkoja vaihto-opiskelijoille sekä muille korkeakouluopiskelijoille. Opinnäytetyössä tutkittiin survey- eli kyselytutkimuksen avulla, onko tämän kaltaiselle yritykselle kysyntää opiskelijoiden ja erityisesti vaihto-opiskelijoiden keskuudessa. Lisäksi opinnäytetyössä tutustuttiin yrityksen perustamisvaiheessa tehtävän liiketoimintasuunnitelman teoriaan. Teoriatiedon ja tutkimuksesta saatujen tutkimustulosten perusteella laadittiin aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma.

Opinnäytetyön idea syntyi opinnäytetyön tekijöiden vaihto-opiskelun aikana Meksikossa vuosina 2017-2018. Meksikon Queretaron osavaltion alueella toimii kolme samantapaista tapahtumia järjestävää yritystä, jotka ovat todella suosittuja vaihto-opiskelijoiden sekä paikallisten opiskelijoiden keskuudessa. Opinnäytetyön tekijät osallistuivat viikoittain yritysten järjestämille matkoille ja tapahtumiin. Näiden yritysten kautta oli mahdollista päästä tutustumaan paikallisiin opiskelijoihin ja paikalliseen kulttuuriin. Yrityksen tapahtumiin osallistuminen mahdollisti myös ajanvieton muiden maiden vaihto-opiskelijoiden kanssa. Näiden yritysten ansiosta vaihto-opiskeluaika oli mahtava kokemus ja tästä syntyi ajatus voisiko Suomessa olla kysyntää vastaavanlaisia palveluja tarjoavalle yritykselle vaihto-opiskelijoiden keskuudessa.

Suomessa ei tällä hetkellä toimi korkeakoulujen ulkopuolista tapahtuma/matka -järjestäjää, joiden kohderyhmää ovat vaihto-opiskelijat sekä muut opiskelijat. Pääsääntöisesti korkeakoulujen opiskelijakunnat ovat olleet vastuussa tapahtumista sekä matkoista, jotka ovat suunnattu vaihto-opiskelijoille. Laurea ammattikorkeakoulussa on keskimäärin noin 400 vaihto-opiskelijaa vuodessa (Majakulma 2018). Haaga-Heliassa vaihto-opiskelijoita on noin 350 lukukaudessa ja Helsingin yliopistossa 1200 vuodessa, joista suurempi osa syyslukukaudella (Koivisto 2018; International Services 2018).

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön päätavoitteena oli tutkia olisiko perustettavalle yritykselle kysyntää ja mahdollisuutta menestyä Suomessa sekä olisiko liiketoiminta kannattavaa. Lisäksi työn tarkoituksena oli selvittää ja auttaa ymmärtämään millainen on yrityksen perustamisprosessi. Opinnäyte-

työssä perehdyttiin yrityksen perustamisen teoriaan, budjetointiin sekä markkinointiin. Teoriatiedon sekä tutkimustulosten pohjalta tarkoituksena oli laatia toimiva ja mahdollisimman todenmukainen liiketoimintasuunnitelma.

Suomessa ei ole aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta, jossa haluttiin selvittää vaihto-opiskelijoiden mielenkiintoa ja halukkuutta osallistua vapaa-ajan aktiviteetteihin, tapahtumiin ja matkoille. Opinnäytetyössä ei tämän johdosta ollut mahdollista hyödyntää jo olemassa olevaa tutkimustietoa. Olemassa olevien tutkimustietojen puuttuessa opinnäytetyötä varten suoritetun tutkimuksen tulokset ovat sitäkin tärkeämpiä tämän työn kannalta ja niitä ollaan hyödynnetty aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa.

1.2 Opinnäytetyön tutkimusongelma ja -menetelmä

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, onko tapahtumia ja aktiviteetteja järjestävälle yritykselle kysyntää pääkaupunkiseudulla, millaisista aktiviteeteista opiskelijat olisivat kiinnostuneita sekä onko yritys kannattava?

Tutkimusongelmasta johdettiin seuraavat tutkimuskysymykset

- Onko yritykselle kysyntää opiskelijoiden / vaihto-opiskelijoiden keskuudessa?
- Onko yritys kannattava?

Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä perusideana on tehdä otoksia, eli kysyä pieneltä, tarkasti rajatulta joukolta (eli otannalta) tutkittavasta ilmiöstä tai asiasta. Opinnäytetyössä tutkimus suoritettiin kysely- eli survey tutkimuksena, joka on yleisin kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmä. (Vilpas 2018.) Kysely toteutettiin Google Forms palvelun avulla. Kyselytutkimus laadittiin niin, että sen avulla saatiin mahdollisimman paljon informaatiota siitä, minkälaiset vapaa-ajanvietto aktiviteetit opiskelijoita kiinnostaa ja kuinka usein he olisivat halukkaita osallistumaan yrityksen järjestämiin tapahtumiin. Tutkimustuloksia analysoitiin Google Forms-ohjelmasta saatavien raporttien pohjalta. Tutkimuksen kohderyhmä olivat Laurea ammattikorkeakouluun syyslukukaudella 2018 tulleet vaihto-opiskelijat.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

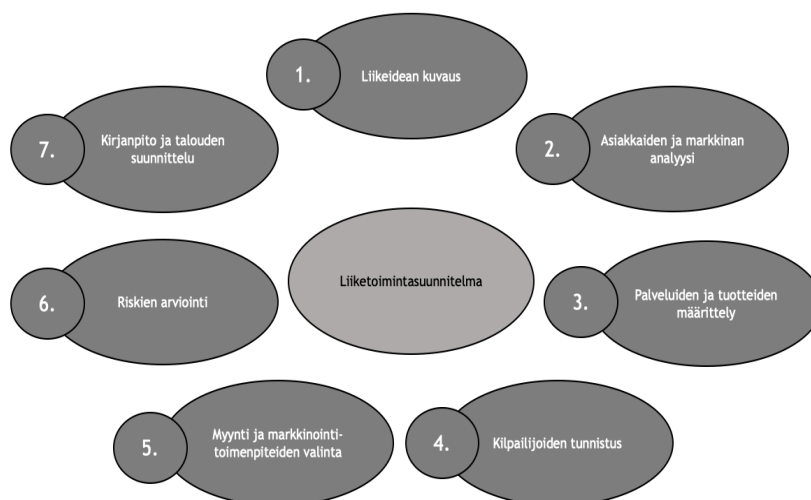
Opinnäytetyö jakautui kolmeen osioon. Ensimmäisessä osiossa perehdyttiin yrityksen perustamisen teoriaan, joka auttaa lukijaa hahmottamaan liiketoimintasuunnitelman rakennetta ja sisältöä. Opinnäytetyön toisessa osassa paneuduttiin tutkimukseen ja kyselyistä saatujen vastauksen analysointiin. Opinnäytetyön kolmas osio oli perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma, jossa hyödynnettiin aiemmin opittua teoriatietoa sekä tutkimuksen tuloksia.

1.4 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Yrityksen perustamiseen ja liiketoimintasuunnitelman tekemiseen liittyy runsaasti käsitteitä, jotka ovat hyvin olennaisia tämän opinnäytetyön kannalta.

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen asiakirja yrityksen toiminnasta ja se toimii yrityksen käsikirjana. Sen avulla yritys pystyy paremmin hahmottamaan ja jäsentämään perustettavan yrityksen toimintaa, resursseja ja kannattavuutta sekä tavoitteet ja tulevaisuuden kasvuhahveita. Liiketoimintasuunnitelma toimii hyvänä suunnitteluvälineenä yrittäjälle sekä neuvottelutyökaluna, kun käydään keskusteluja mahdollisten rahoittajien, liikekumppaneiden ja sidosryhmien kanssa. (Uusyritys keskus 2018.)

Hyvä liiketoimintasuunnitelma kuvaa liiketoiminnan mahdolliset riskitekijät, joilla on merkitystä liiketoiminnan menestymisen kannalta. Suunnitelma kertoo myös, kuinka yritys aikoo markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmassa käsitellään markkinoiden kilpailutilanne, asiakasprofiilit sekä yrittäjän/yrittäjien koulutukset sekä osaaminen. (Onnistuyrittäjänä 2017a.) Kuviossa 1 on selvennetty liiketoimintasuunnitelman rakennetta.



Kuvio 1. Liiketoimintasuunnitelman vaiheet (Onnistuyrittäjänä 2017b.)

2 Liiketoimintasuunnitelma

Tässä osiossa perehdytään yrityksen perustamisen teoriaan. Teoriaosuus pohjautui yrityksen perustamisvaiheessa tehtävään liiketoimintasuunnitelmaan. Se auttaa lukijaa hahmottamaan millainen on yrityksen perustamisprosessi ja mitä kaikkea ennen yrityksen perustamista tulee ottaa huomioon.

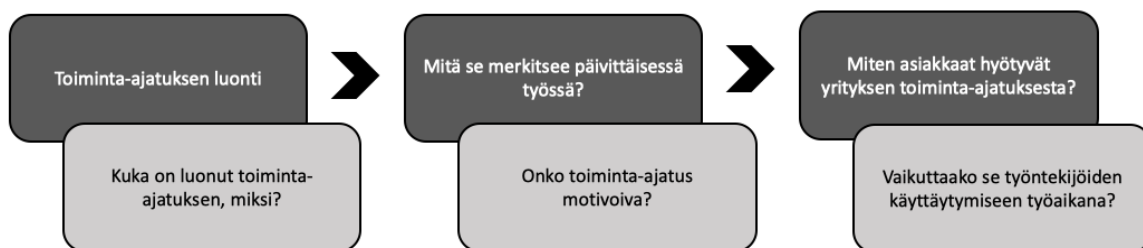
2.1 Liikeidea ja toiminta-ajatus

Liikeidea on kuvaus uuden yrityksen toiminta-ajatuksesta ja se toimii yrityksen perustana. Liikeidea kertoo, miten yritys aikoo toteuttaa toiminta-ajatuksen mukaista liiketoimintaa. Yrityksen liikeideasta ilmenee miksi yritys perustetaan, mitkä ovat sen palvelut ja tuotteet ja kuinka niitä myydään. Liikeidea vastaa siis kysymyksiin mitä myydään, kenelle myydään, miksi myydään ja miten myydään. (Rikala 2010a.)

Yrityksen idea voi olla tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä. Se voi perustua yrittäjän omaan osaamiseen, ammattitaitoon tai keksintöön, jonka idea on syntynyt jonkin tuotteen tai palvelun kehitysideasta. Yleensä yrittäjän oma osaaminen on karttunut työkokemuksen, koulutuksen tai harrastusten kautta. Yrittäjäksi ei kannata ryhtyä, jos osaamista ja ammattitaitoa ei ole kertynyt tarpeeksi. (Rikala 2010b.)

Liikeideaa suunniteltaessa on tärkeää miettiä erilaisia keinoja erottautua samankaltaisista alan yrityksistä. Kilpailu, kysyntä tai sen muuttuminen voi synnyttää markkinoille uudenlaisia tarpeita. (Perustamisopas 2018, 10) Liikeidea on hyvä suunnitella kasvavalle toimialalle. Markkinoiden ollessa riittävän isot, potentiaalisten asiakkaiden määrä kasvaa. Menestyneen liikeidean elinehto on sen muuntautumiskyky. Kun yrittäjä on valmis muuttamaan liikeideaansa ja kehittämään sitä jatkuvasti, mahdollisuus yrityksen menestymiseen paranee. (Onnistuyrittäjänä 2017c.)

Liikeidean suunnittelu aloitetaan määrittelemällä yrityksen toiminta-ajatus, joka on yritystoiminnan perusta ja määrittelee yrityksen toiminnan tarkoituksen. Toiminta-ajatus luo lähtökohdan yritystoiminnan suunnittelulle. Kaikki yrityksen toiminta tulee olla toiminta-ajatuksen mukaista, jonka vuoksi se kannattaa pohtia huolellisesti. (Logotiimi 2018.)



Kuvio 2. Toiminta-ajatuksen määrittämiseen helpottavia asioita (Logotiimi 2018.)

2.2 Yritysmuodot

Aloittavalle yritykselle on valittava juridinen muoto. Yritysmuodon valintaa tehdessä yrittäjän on pohdittava oikeudellista asemaansa, verotuskohtelua, toiminnan laajuutta, hallinnollista joustavuutta sekä voitonjako ja vastuunkannon kysymyksiä. Suomessa on valittavissa viisi erilaista yritysmuotoa, jotka jaetaan kahteen pääryhmään, henkilöyrityksiin sekä pääomayrityksiin. Henkilöyrityksiä ovat yksityinen toiminimi, avoin yhtiö sekä kommandiittiyhtiö. Pääomayrityksiin kuuluvat osakeyhtiö ja osuuskunta. Määrittävin ero näiden yritysmuotojen välillä on, että henkilöyrityksissä yrittäjät vastaavat henkilökohtaisella omaisuudellaan yrityksen veloista toisin, kuin pääomayrityksissä vastuu rajoittuu pääomapanokseen, jonka yrittäjä on sijoittanut. (Viitala ja Jylhä 2013, 55.)

Uusia yrityksiä perustetaan vuosittain noin 30 000 ja ne jakautuvat yritysmuodoiltaan seuraavasti:

- Yksityinen elinkeinonharjoittaja = Toiminimi 49%
- Osakeyhtiö 42%
- Kommandiittiyhtiö 3%
- Avoin yhtiö 2%
- Osuuskunta 1%

(Yritä 2018.)

Yksityisenä elinkeinonharjoittajana eli toiminimiyrittäjänä voi toimia Suomessa Euroopan talousalueella asuinpaikan omaava henkilö. Toiminimen voi perustaa myös alle 18-vuotias huoltajan suostumuksella. Toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja vastaa kaikista tekemistään sitoumuksista kaikella yritykselle kuuluvalla sekä henkilökohtaisella omaisuudellaan. Toiminimi mahdollistaa yrittäjälle kunnollisen kaupankäynnin ja yrittämiseen liittyviä kuluja ja hankintoja on myös mahdollisuus vähentää verotuksessa. (Yrityksen perustaminen 2018a.)

Toiminimen perustamiseen ei tarvita erillistä perustamisasiakirjaa tai muita perustamismuodollisuuksia. Toiminimen perustamiseen riittää pelkkä ilmoitus kaupparekisteriin. Perustamisilmoitus on maksullinen ja se maksetaan ennen rekisteröitymistä kaupparekisteriin. (Yrittäjät 2014a.) Vuonna 2018 perustamisilmoituksen tekeminen verkossa maksaa 75€ (Yrityksen perustaminen 2018b).

Toiminimellä työskentelevälle yrittäjälle riittää yksinkertainen kirjanpito, jos yritystoiminta on pientä. Mikäli yrityksen liikevaihto ja syntyvien kuittien ja tositteiden määrä ovat suuret, tulee yrityksen noudattaa kahdenkertaista kirjanpitoa. Kahdenkertaisen kirjanpidon hoitamiseen suositellaan aina palkkaamaan kirjanpitäjä tai tilitoimisto. (Yrityksen perustaminen 2018c.)

Osakeyhtiö sopii monenlaiseen liiketoimintaan. Se on hyvä yritysmuoto toiminnalle, johon vaaditaan investointeja, useampien henkilöiden tai muiden yritysten sitoutumista yrittämiseen. Osakeyhtiön omistus jakautuu yhdelle tai useammalle yksityis- tai oikeushenkilölle. Vähintään yhdellä perustajalla tulee olla kotipaikka Euroopan talousalueella. Konkurssissa oleva tai vajaa-valtainen henkilö ei voi perustaa osakeyhtiötä. Osakeyhtiön perustaminen tapahtuu Patentti- ja rekisterihallinnon sivuilta. Osakeyhtiöllä on tilanteesta riippumatta aina oltava hallitus, jossa varsinaisia jäseniä on vähintään yksi. Jos jäseniä on vähemmän kuin kolme on mukana oltava myöskin yksi varajäsen. (Palkkaus 2018.)

Osakeyhtiö on Suomen yleisin yritysmuoto. Se on niin sanotusti pääomayhtiö, jonka osakkeenomistajat vastaavat yhtiön velvoitteista sijoittamallaan pääomallaan. Osakeyhtiö perustetaan niin, että osakkeenomistajat tekevät kirjallisen perustamissopimuksen ja allekirjoittavat sen. Perustamissopimukseen merkitään kaikki osakkeenomistajat ja heidän allekirjoituksella merkitään kunkin osakkeenomistajan osakkeiden määrä. Perustamissopimuksessa tulee olla sopimuksen päivämäärä, osakkeesta yhtiölle maksettava määrä, osakkeen maksuaika, yhtiön hallituksen jäsenet sekä yhtiön tilintarkastajat. Osakeyhtiön minimiosakepääoma on 2500 euroa. (Yrittäjät 2014.)

Avoimella yhtiöllä tarkoitetaan yhtiömuotoa, jolloin kaikki yhtiömiehet vastaavat henkilökohtaisesti yhtiön veloista ja muista velvoitteista niin omasta, että muiden yhtiömiesten puolesta. Avoin yhtiö perustuu vähintään kahden yhtiömiehen tekemään yhtiösopimukseen. Yhtiömiehinä voivat olla luonnollisia henkilöitä tai yhteisöjä kuten esimerkiksi muita yrityksiä. Perustamisen rekisteröintiin tarvitaan 240 euroa ja erillistä yhtiöpääomaa ei tarvitse olla. (Yrityksen perustaminen 2018d.)

Kommandiittiyhtiö on henkilöyhtiö, jolla on vähintään yksi vastuunalainen yhtiömies ja lisäksi yksi äänetön yhtiömies. Äänettömän yhtiömiehen vastuu rajoittuu hänen sijoittamaan pääomaan, eikä äänetön yhtiömies osallistu yhtiön hallintoon, ellei näin ole erikseen yhtiösopimuksessa määritelty. Ero avoimeen yhtiöön kommandiittiyhtiössä on ainoastaan äänettömän yhtiömiehen rooli. Äänettömän yhtiömiehen tulee sijoittaa panoksensa rahana tai rahanarvoisena omaisuutena. Laissa ei ole määritelty panoksen alarajaa, mutta sen tulee suuruudeltaan olla merkittävä yhtiön toiminnalle. (Yrityksen perustaminen 2018e.)

Osuuskunnan yhtiömuodon tarkoituksena on sen jäsenistön taloudenpidon tai elinkeinon tukeminen harjoittamalla taloudellista toimintaa niin, että osuuskunnan jäsenet käyttävät hyväksien osuuskunnan tarjoamia palveluita. Osuuskuntaa voidaan pitää eräänlaisena aatteellisen yhdistyksen liiketoiminnallisena parina, jonka säännökset ovat hyvinkin samanlaisia kuin osakeyhtiössä. Kiinteää osuuspääomaa osuuskunnalla ei ole, vaan se vaihtelee jäsenmäärän mukaan. Osuuskunnan jäseneksi voi liittyä kuka tahansa, osuuskunnan säännöissä voidaan kuitenkin määritellä jäsenyyden edellytyksiä. Hallitus hyväksyy osuuskunnan uudet jäsenet ja osuuskunnan jäsenet käyttävät samankaltaista valtaa, kuin osakeyhtiön osakkeenomistajat. (Yrittäjät 2014b.)

2.3 Business Model Canvas

Business Model Canvas eli tutummin canvas-malli on yrityksen perustamisvaiheessa toimiva visuaalinen ja yksinkertainen työkalu liiketoimintasuunnitelman rakentamiseen. Se toimii strategisena työkaluna, jonka avulla voidaan kehittää uusien liiketoimintojen lisäksi jo olemassa olevia liiketoimintamalleja. Business Model Canvas on havainnollistettu taulukossa 1. Se on jaettu yhdeksään eri ruutuun, joissa kuvataan yrityksen ansaintalogiikkaan ja liiketoimintaan liittyvät elementit: asiakkaat, arvolupaus, rakenteet ja taloudellinen toimintakyky. Toisin sanoen canvas-malli tiivistää liiketoimintasuunnitelman sisällön yhteen taulukkoon. (Onnistuyrittäjänä 2017c.)

Business Model Canvas koostuu seuraavista ”ruudukoista”:

- Kustannusrakenne - Mistä toiminnoista syntyvät keskeisimmät kustannukset palvelussa/toiminnassa?
- Yhteistyökumppanit - Keitä tarvitaan yhteistyökumppaneiksi saavuttaakseen palvelulu-
pauksen? Ketkä heistä ovat keskeisimpiä?
- Kriittiset tehtävät - Mitä tehtäviä ja toimintoja on tehtävä, jotta voidaan lunastaa asi-
akkaille antama palvelulupaus?
- Kriittiset resurssit - Mitä resursseja on oltava käytössä, jotta voidaan lunastaa asiak-
kaille antama palvelulupaus?
- Kassavirta - Miten tuotteet/palvelut hinnoitellaan? Mistä saadaan taloudellisia resurs-
seja liiketoiminnalle?
- Asiakassuhteet - Miten hoidetaan asiakassuhteita?
- Jakelukanavat - Miten asiakkaat saavat tiedon yrityksen tarjoamista tuotteista/palve-
luista?
- Arvolupaus - Mitä hyötyä asiakkaat saa yrityksen tarjoamista tuotteista/palveluista?
- Asiakassegmentti - Keitä asiakkaat ovat?

(Innokyla 2018.)

Yhteistyökumppanit	Kriittiset tehtävät	Arvolupaus	Asiakassuhteet	Asiakassegmentit
	Kriittiset resurssit		Jakelukanavat	
Kustannusrakenne		Kassavirta		

Taulukko 1. Business Model Canvas (Strategyzer 2018.)

2.4 Tuotteet ja palvelut

Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan tarkkaan tuote tai palvelu, jonka yritys tuo markkinoille. Se voi olla joko täysin uusi tuoteinnovaatio tai jo olemassa oleva tuote/palvelu, johon yrittäjä on tuonut oman näkökulmansa. Tuote tai palvelu tulee kuvata kriittisesti asiakkaan näkökulmasta. On hyvä myös määrittää sen ominaisuuksia sekä verrata niitä jo olemassa oleviin vastaaviin tuotteisiin/palveluihin. Lisäksi tarkasteltavia asioita ovat tuotteen/palvelun kilpailukyky ja kilpailuetu markkinoilla sekä mikä on tuotteen/palvelun lisäarvo asiakkaille. (Kuopion seudun uusyrityskeskus 2018.)

Hyvä liiketoimintasuunnitelma kertoo sanallisesti sekä erilaisten kuvaajien ja laskelmien avulla, mitä yritysasiakkaat sekä kuluttaja-asiakkaat hyötyvät ostaessaan perustettavan organisaation palveluita tai tuotteita (Hesso 2013, 49).

2.5 Kohderyhmä ja asiakkaat

Uuden yrityksen menestymisen kannalta on erityisen tärkeää valita oikeat asiakaskohderyhmät. Yrityksen tulisi valita kohderyhmänsä sen mukaan kenen tarpeet se pystyy parhaiten tyydyttämään palveluidensa tai tuotteidensa avulla. Kohderyhmää valittaessa täytyy kiinnittää erityisen paljon huomiota muutamaan hyvin oleelliseen asiaan: onko kohderyhmän keskuudessa tarpeeksi kysyntää, mitkä ovat asiakkaiden todelliset tarpeet nyt ja tulevaisuudessa sekä onko yrityksessä riittävästi osaamista sekä resursseja palvella kohderyhmää. (Mikkonen 2015.)

Yritystoiminnan suunnitteluvaiheessa kannattaa hyödyntää asiakasanalyysiä, jonka avulla pystytään hahmottamaan potentiaalinen asiakas, joka saattaa tarvita ja olla kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista. Asiakasanalyysi koostuu pohdinnoista, joita jokaisen aloittavan yrityksen olisi syytä pohtia.

- Keitä ovat asiakkaat tai asiakasryhmät?
- Minkä asiakkaan tarpeen tuote tai palvelu tyydyttää, tai minkä ongelman se ratkaisee?
- Paljonko yksittäinen asiakas on valmis käyttämään rahaa tuotteisiin tai palveluihin?
- Paljonko markkina-alueella on asiakkaita?
- Mistä ja milloin ostoja tehdään? Ja kuinka usein?

- Miten potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan? Millainen mainos häntä kiinnostaa, millainen myyntityö saa hänet ostamaan, miten häntä pitää lähestyä, millainen ihmistyyppi hän on?

(Raatikainen 2012, 86.)

2.6 Kilpailijat

Harvoin yritys toimii markkinoilla yksin. Useat yritykset voivat toimia samalla alalla, vastata samaan kysyntään ja jakaa samat asiakkaat. Ennen yrityksen perustamista on hyvä pohtia kilpailijoita ja tehdä kilpailija-analyysi. Aktiivisella seurannalla ja analysoinnilla yritys pystyy luomaan kilpailijoihinsa kilpailuetua, joka auttaa menestymään markkinoilla. (Suomi 2018.)

Kilpailija-analyysia tehdessä on syytä pohtia ainakin seuraavia asioita:

- Kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti
- Oman yrityksen tuotteiden/palveluiden samanlaisuus kilpailijan tuotteisiin/palveluihin verrattuna
- Kilpailijoiden asiakaskunta
- Kilpailuvaltit
- Vahvuudet, heikkoudet ja strategiat
- Kuinka helposti uudet kilpailijat pääsevät markkinoille
- Tuotteiden/palvelun elinkaari
- Kilpailijan taloudellinen tilanne
- Henkilöstö
- Voisiko kilpailija olla mahdollinen yhteistyökumppani?

Kilpailija-analyysin avulla yritys pystyy helpommin havaitsemaan ne osa-alueet, joihin panostalla voi erottua kilpailijoistaan. Kilpailijoiden tunteminen auttaa oman yrityksen liikeidean ja kilpailuedun kehittämisessä. (Yritystoiminta 2011.)

2.7 Sidosryhmät

Yrityksen sidosryhmät ovat tahoja, joiden kanssa yritys tekee yhteistyötä, joihin sen toiminta vaikuttaa ja jotka vaikuttavat jollakin tavalla yrityksen liiketoimintaan. Yrityksen on hyödyllistä tuntea oman liiketoimintansa sidosryhmät ja pyrkiä luomaan heihin hyvät suhteet, sillä ne vaikuttavat organisaation toimintaan ja menestymiseen. Yrityksen sidosryhmät voivat olla hyvin erilaisia toimialasta, yrityksestä ja paikkakunnasta riippuen. (Tieto 2018a.)

Sidosryhmät jaetaan sisäisiin ja ulkoihin sidosryhmiin. Sidosryhmät voivat olla yksilöitä, ryhmiä tai organisaatioita. Yrityksen sisäisiä sidosryhmiä ovat esimerkiksi yrityksen omistajat, johtajat sekä työntekijät. Ulkoisia sidosryhmiä ovat asiakkaat, tavarantoimittajat, yhteistyökumppanit, rahoittajat ja kilpailijat. Kuviossa 3 on havainnollistettu sidosryhmien jako sisäisiin ja ulkoihin sidosryhmiin. (Tieto 2018b.)



Kuvio 3. Yrityksen sidosryhmät (Tieto 2018c.)

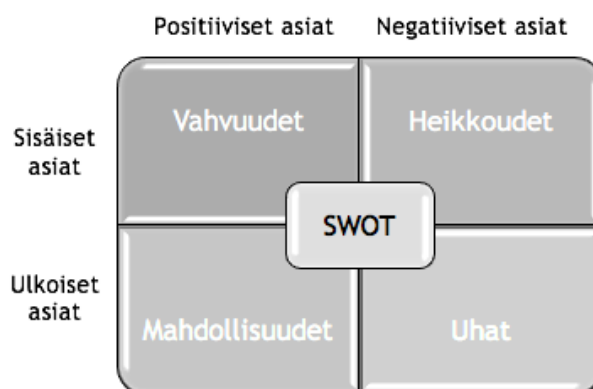
2.8 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jonka avulla yritys pystyy tarkastelemaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Nimi SWOT tulee englannin kielen sanojen Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats ensimmäisistä kirjaimista. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas uhat ja mahdollisuudet ovat yrityksen ulkopuolelta tulevia tekijöitä. (Opetushallitus 2018a.)

Vahvuudet ovat yrityksestä tai arvioitavasta ideasta itsestään lähtöisin. Vahvuuksia tarkasteltaessa voidaan miettiä, mikä yrityksessä on hyvää tai missä on onnistuttu. Vahvuuksia listatessa

tulee olla realistinen eikä niitä pidä liioitella, mutta ei myöskään tule olla turhan vaatimaton. Heikkoudet ovat lähtöisin myös yrityksen sisältä. Heikkouksia tarkasteltaessa voidaan esimerkiksi miettiä, missä yritys ei ole onnistunut tai mikä ei toimi hyvin. (Opetushallitus 2018b.)

Mahdollisuudet tulevat yrityksen ulkopuolelta. Mahdollisuudet ruudukkoon tulisi muun muassa miettiä, miten yritys voisi vahvistaa omaa kehitystään. Mahdollisuuksien tapaan uhat tulevat myös yrityksen ulkopuolelta. Uhat ovat lähitulevaisuudessa näkyviä ongelmia tai haittoja, joita yritys haluaa välttää. Yrittäjän on hyvä listata ja miettiä, mitkä asiat olisivat yritykselle pahimpia uhkia. (Opintokeskus Sivis 2018.)



Kuvio 4. SWOT-analyysin nelikenttämenetelmä (Professionalacademy 2018.)

2.9 Riskianalyysi

Yrityksen perustamiseen ja yritystoimintaan liittyy usein monia riskitekijöitä. Riskianalyysillä pyritään löytämään riskit, niiden laadun analysointi ja todennäköisyys. Kysyntä tai markkinoiden loppuminen voivat olla myös uhkia yritykselle. Riskejä ei voida lähes koskaan täysin ennaltaehkäistä, vaan ne tulisi pyrkiä ennakoimaan ja siten välttämään niistä johtuvat mahdolliset vahingot. Riskianalyysin tekemiseen voidaan käyttää apuna esimerkiksi SWOT-analyysiä ja eritoten sen avulla tunnistettuja uhkia. (Raatikainen 2011, 102-108.)

Riskienhallinta jaetaan kolmeen pääalueeseen: Riskien tunnistamiseen, riskien analysointiin ja riskienhallintakeinojen määrittämiseen. Riskianalyysillä on monia hyviä puolia, jotka hyödyttävät yritystä tulevaisuudessa. Sen avulla yrityksen oma osaaminen karttuu ja työpaikasta tulee turvallisempi, työtyytyväisyys paranee ja syntyy vähemmän vahinkoja sekä niistä aiheutuvia

kustannuksia. Laatu sekä tuottavuus paranevat ja asiakkaat ovat entistäkin tyytyväisempiä. (Raatikainen 2011, 102-108.) Riskianalyysin tärkeydestä huolimatta riskianalyysi puuttuu joka neljänneltä yritykseltä (Kauppalehti 2014).

Riskit voidaan jakaa yrityksen sisäisiin ja yrityksen ulkopuolisiin riskeihin. Sisäisiä riskejä voivat olla esimerkiksi omaisuusriskit ja henkilöstöriskit. Yrityksen ulkoisia riskejä ovat puolestaan markkinoiden liikkeestä johtuvat riskit, poliittiset riskit ja tietoturvariskit. Yleensä omaisuusriskit ovat helpommin tunnistettavia, kuin esimerkiksi työturvallisuusriskit. Monet yritykset toimivat ainutlaatuisen osaamisen tai tiedon varassa. Niiden menetys toiselle firmalle tai kokonaan häviäminen luovat suuren riskin yrityksen toimintaan. (Jylhä ja Viitala 2010, 342-344.)

Riskienhallinnan tärkeä osa on riskien analysointi. Siinä selvitetään riskien tiheyttä ja mahdollisia seurauksia. Kaikkia riskejä ei kuitenkaan pystytä ennustamaan, sillä vahinkoja voi sattua erinäisissä tilanteissa. Analyysejä on hyvä tehdä monen henkilön voimin ja saada sen perustella niihin syvyyttä sekä eri näkökulmia. Analyysien perusteella tehdään päätös, mitä riskienhallintakeinoja käytetään. Niitä käytetään pienentämään riskien mahdollisuutta tai niiden aiheuttamien vahinkojen pienentämiseen. Riskien analysoinnissa on tärkeää, että niiden syyt saadaan selville. Näin saadaan mahdolliset menetykset ehkäistyä tulevaisuuden varalle. (Riskienhallinnan perusteet 2018.)

Riskit ovat yleensä aina läsnä osana liiketoimintaa. Niitä voidaan ennaltaehkäistä, mutta kaikkia riskejä ei kuitenkaan pystytä poissulkemaan. Yrityksen täytyykin hyväksyä osa riskeistä. Pienet ja useasti toistuvat vahingot lasketaan yleensä yrityksen kuluihin. Joskus riskin todennäköisyys ja sen kulut voivat olla pienemmät kuin vaadittavat turvallisuustoimenpiteet. Riskit pitää priorisoida ja liiketoimintaa uhkaavia ja taloudellisesti suuria riskejä pitää pystyä hallitsemaan. (Juvonen, Koskensyrjä, Kuhanen, Ojala, Pentti, Porvari ja Talaja 2014, 23-28.)

Riskienhallintakeinot ovat riskin välttäminen, riskin pienentäminen, riskin siirtäminen ja riskin pienentäminen. Riskien välttäminen perustuu hyvään ennakointiin ja siihen ettei riskipitoiseen toimintaan lähdetä. Riskejä voidaan pienentää myös hyvällä ennakoinnilla. Riskien siirtäminen on tapa siirtää vastuu toiselle osittain tai kokonaan. Tästä yleisin tapa on vakuuttaminen. (Juvonen, Koskensyrjä, Kuhanen, Ojala, Pentti, Porvari ja Talaja 2014, 23-28.)

2.10 Hinnoittelu

Aloittavan yrittäjän yksi vaikeimmista tehtävistä on tuotteen tai palvelun oikeanlainen hinnoittelu. Hinnan on oltava sellainen, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta ja samalla yrittäjän on pärjättävä siitä saamallaan voitolla. (Raatikainen 2012, 87.) Tuotteiden/palveluiden hinnan määrittämiseen vaikuttaa monta tekijää, joita ovat muun muassa omakustannusarvo eli mitä tuote/palvelu maksaa yrittäjälle itselleen, kilpailijoiden hinnat, tuotteen elinkaari, saatavuus, sesonki sekä oma markkina-asema. Yrityksen on kuitenkin asetettava hinnat siten, että yritys saavuttaa taloudelliset sekä muut tavoitteet ja pärjää hyvin kilpailussa. (Yritystulkki 2015.) Hyvän hinnoittelun perustana on, että asiakas sekä yrittäjä ovat tyytyväisiä (Raatikainen 2012, 87).

Ehdoton menestymisen edellytys on hyvät tuotteet. Vääränlainen hinnoittelu saattaa pilata yrityksen toimintaedellytyksen: liian alhainen hinta johtaa kannattavuus ongelmiin, koska kustannukset eivät tule katetuksi ja siitä seuraa rahoitusvaikeuksia. Liian korkea hinta puolestaan pudottaa yrityksen liikevaihdon ja aiheuttaa kasvun pysähtymisen. (Koskelainen 2010.)

Hinnoittelu aloitetaan selvittämällä tuotteen tai palvelun kustannusrakenne. Ensin yrittäjän on mietittävä ne tekijät, joista syntyy kustannuksia tuotetta tai palvelua valmistettaessa sekä ne kustannukset, joita syntyy markkinoille vietäessä. (Raatikainen 2012, 87.)



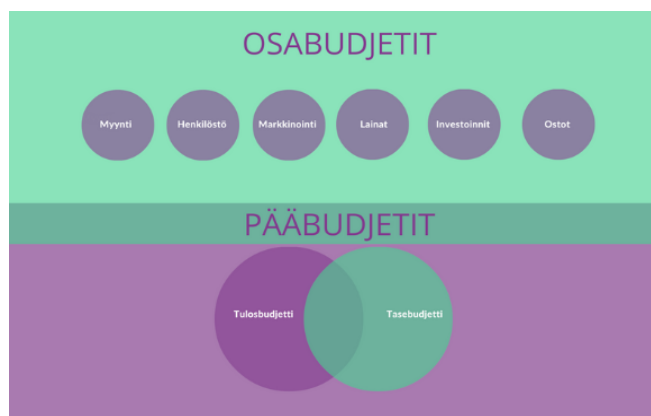
Kuvio 5. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät (Raatikainen 2012, 87.)

2.11 Budjetti / Rahoitus

Budjetti on yrityksen työkalu, jonka avulla voidaan suunnitella ja tarkkailla yrityksen taloudellista tilannetta. Budjetti on yrityksen taloutta koskeva toimintasuunnitelma, joka kertoo mistä raha tulee ja mihin sitä tullaan käyttämään ja kuinka paljon. Budjetointi taas tarkoittaa budjetin tekemistä. Se on samalla yrityksen tulevaisuuden ennustamista sekä lyhyemmän aikavälin seuranta. (Yrityksen perustaminen 2018.)

Uuden yrityksen alkuvaiheessa budjetin suunnittelu on hyvin tärkeää, koska sen avulla pystytään hahmottamaan millä kustannuksilla palveluita ja tuotteita saadaan myytyä ja kuinka paljon niitä tulisi myydä, jotta yritystoiminta olisi kannattavaa. Yrityksen budjetti tehdään aina ennen tilikauden alkua ja pääsääntöisesti se tehdään koko tilikauden ajaksi. Toteutuneita lukuja voidaan helposti verrata budjetoituihin lukuihin, kun tilikausi etenee ja lopulta päättyy. Budjettia voidaan tarvittaessa muokata tilikauden aikana. (Yrityksen perustaminen.) Budjetin lähtökohtana ovat ennusteet, joiden avulla pyritään ennakoimaan yleisesti toimialan sekä oman yrityksen myynnin kehitystä. Lisäksi pyritään selvittämään erilaisten ulkoisten tekijöiden vaikutuksia yrityksen myyntiin ja kustannuksiin. Budjetin suunnitteluun vaikuttavat myös yrityksen omat toimenpiteet, jotka saattavat liittyä esimerkiksi markkinointiin tai yritystoiminnan laajentamiseen ja tehostamiseen. (Yritystoiminta 2011.)

Yrityksen budjetti koostuu pääbudjetista sekä osabudjeteista. Pääbudjetti jakautuu tulosbudjettiin ja tasebudjettiin, jotka laaditaan tilikarttaa noudattaen, jolloin budjetoidut luvut muodostavat vertailukelpoisen kokonaisuuden. (Kuvio 6.) Pääbudjetin lisäksi luodaan erilaisia laskelmia, joita kutsutaan osabudjeteiksi. Näitä ovat muun muassa yrityksen myyntibudjetti, markkinointibudjetti, investoinnit sekä ostot. Osabudjettien on tarkoitus kuvata yrityksen liiketoimintaa mahdollisimman realistisesti ja riittävän tarkasti. Tällöin yritys pystyy hahmottamaan taloudellisen tilanteen ja mahdolliset muutokset. (Hyypä 2017.)



Kuvio 6. Yrityksen budjetti (Hyypä 2017.)

Yrityksen perustamisvaiheessa tulee tehdä rahoitus- sekä kannattavuuslaskelmat. Rahoituslaskelma auttaa aloittavaa yritystä selvittämään kuinka paljon rahaa tarvitaan ja mistä sitä saadaan. Rahoituslaskelmassa luetellaan rahan tarpeet, joita ovat investoinnit ja hankinnat, jotka täytyy tehdä yritystoiminnan aloittamiseksi. Näitä ovat esimerkiksi alkuvarasto, tuotantoon tarvittavat välineet, yrityksen rekisteröinti maksut, toimitilojen takuuvuokrat sekä käyttöpääoma toiminnan ensimmäisiä kuukausia varten. Käyttöpääomaa arvioidessa tulee ottaa huomioon kiinteät kulut, joita ovat esimerkiksi palkat, vuokrat, vakuutukset sekä kirjanpito. (Perustamisopas 2018a.) Rahan lähteet muodostuvat muun muassa yrittäjän omasta sijoitettavasta pääomasta sekä apporttiomaisuudesta (muu sijoitettava omaisuus kuin raha, esimerkiksi auto), lainasta, yritystuesta ja ulkopuolisista oman pääoman sijoituksista. Rahoituslaskelmaa tehdessä tärkeää on huomioida, että rahan lähteet kattavat rahoitustarpeet. (Perustamisopas 2018b.)

Kannattavuuslaskelman avulla hahmotetaan kulut ja tuotto selkeästi, joka auttaa suunnittelemaan kannattavaa liiketoimintaa. Parhaimmillaan kannattavuuslaskelma toimii yrityksen rahoituksen riittävyyden suunnittelun pohjana. Kannattavuuslaskelma on yrityksen tärkeä työkalu, jolla yrittäjä voi suunnitella yrityksen toiminnan kannattavuutta. Sen avulla pystytään hahmotamaan, kuinka paljon tuotteita tai palveluita on myytävä, jotta yritystoiminta on kannattavaa. (Onnistuuyrittäjänä.fi 2018d)

2.12 Imago

Imago on yrityksen itsestään antama kuva tai vaikutelma, joka rakentuu ihmisten mielikuvista yritystä, sen toimintaa sekä tuotteita ja palveluja kohtaan. Kilpailullisessa liiketoimintaympäristössä pyritään aktiivisesti luomaan ja viestimään positiivista kuvaa yrityksestä sen asiakkaille, henkilöstölle sekä sidosryhmille. Imagon avulla yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan. (Referenceforbusiness 2018.)

Imago muodostuu yrityksen kokonaisvaltaisen toiminnan kautta markkinoilla. Imago ei kuitenkaan ole täysin yrityksen tai järjestön rakennettavissa tai hallittavissa. Myönteinen ja kestävä imago rakentuu ensisijaisesti toiminnan kautta ja toissijaisesti markkinointiviestinnän kautta. Imagolla on toiminnallinen ja emotionaalinen osa-alue. Toiminnallinen osa-alue viittaa konkreettisiin ominaisuuksiin, kuten tuotteisiin, niiden hintaan ja toimipaikan ulkoasuun. Emotionaalinen puolestaan käsittää ihmisten tunteet ja asenteet yritystä kohtaan. Yrityksillä ja järjestöillä ei ole vain yhtä imagoa, vaan eri kohderyhmillä on yrityksestä ja sen imagosta erilaisia näkemyksiä. (Annulaine 2013.)

Yrityksen imagon rakentamisen perusmuuttujia ovat yrityksen identiteetti, yritysviestintä, yrityskuva ja palaute. Yrityksen imagon tulisi olla ainutlaatuinen ja persoonallinen, jotta sen erottaa muista yrityksistä. Yrityksen imagon tulisi kuvastaa sen tuotteiden ja palveluiden laatua. Nykypäivän tärkeimpiä imagoon vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa sosiaalisen median kanavat sekä yrityksen kotisivut, sillä ne yleensä luovat ensivaikutelman yrityksestä potentiaalisille asiakkaille. (Tietotie 2018a.)

Yrityksen on hyvä suunnitella hyvä ja mieleenpainuva logo, sillä potentiaaliset asiakkaat ja yhteistyökumppanit yhdistävät sen helposti yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Jos yrityksen toiminta on asiakaslähtöistä, asiakaspalvelu on erittäin tärkeä keino yrityksen imagon luomisessa. Sen avulla pystytään vaikuttamaan yrityksen imagoon positiivisella tavalla. Mainonta, markkinointi ja yritysviestintä ovat perinteisimpiä tapoja rakentaa yrityksen imagoa. Mainonnan avulla yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista, pyritään luomaan tietynlainen kuva, jonka avulla pystytään tehokkaasti vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Tietotie 2018b.)

2.13 Markkinointi

Markkina-analyysissä yritys selvittää, millaisia kehitysnäkymiä liiketoiminta-alueen markkinoilla on mahdollisesti odotettavissa. Ennen kuin yritys aloittaa toimintansa tai investointien toteuttamista, on sen selvitettävä uuden tuotteen tai palvelun markkinoiden kysyntä. Lisäksi yrityksellä tulee olla riittävän suuret resurssit sekä tarpeeksi paljon osaamista. Yrityksen täytyy olla myös selvillä teknologian ja markkinoiden pitkän ajan trendeistä, sekä niiden uhista ja mahdollisuuksista. Markkina-analyysi on tarpeellinen, kun uusi yritys perustetaan tai siinä vaiheessa, kun yritys haluaa laajentaa toimintaansa tai arvioida uusien markkina-alueiden potentiaalia. Tarkoituksena on lisäksi tarjota yritykselle sekä rahoittajille tarkkaa tietoa kohdemarkkinoista, niiden koosta, rakenteesta ja yrityksen liiketoiminnalle tarjoamista mahdollisuuksista. Markkina-analyysin markkinaolettamukset vaikuttavat myös keskeisesti yrityksen strategisissa valinnoissa. (Digitalmedia 2013.)

Asiakaslähtöisyys on liiketoiminnan suunnittelun lähtökohta, jotta liikeideasta tulisi asiakaslähtöisempi se täytyy suunnitella asiakaskunnan ja sen toimintaympäristön tutkimisen jälkeen. Ennen liikeidean suunnittelua on yrityksen päätettävä markkina-alueensa ja heidän asiakkaiden ostopotentiaali. Yrityksen on myös hyvä tuntee ostajien ostokäyttäytymistä, sekä jakaa ostajat toisistaan erottuviin ostajaryhmiin eli segmentteihin. (Sites google 2018.)

Segmentointi tarkoittaa markkinointistrategiaa, jossa kohdemarkkinat jaetaan erilaisten asiakastarpeiden tyydyttämiseksi eri ryhmiin. Segmentoinnissa kokonaismarkkinat jaetaan ja ryhmitellään toisistaan erottuviin pienempiin osiin. Eri tuotteet, palvelut tai markkinointikampanjat voidaan suunnitella ja ottaa käyttöön erilaisia asiakassegmenttejä varten. Valitsemalla tuotteelle sopivat kohderyhmät yritys saa laadittua tehokkaan markkinointiohjelman ja käyttää sen toteuttamiseen toimivinta markkinointikeinojen yhdistelmää (Viitala ja Jylhä 2006, 105).

Asiakasryhmiä jaetaan segmentteihin, jotta yritykset voisivat ottaa paremmin huomioon asiakasryhmien erilaisia tarpeita. Segmentoinnilla voidaan lisäksi kohdistaa mainontaa ja markkinointia halutulle ryhmälle ja näin sitä käytetään myynnin edistämiseksi Segmentointi voi kuitenkin olla haasteellista, sillä ihmisten tarpeet, elämäntyyli ja ostokäyttäytyminen muuttuvat Segmentit voidaan jakaa väestönrakenteellisin perustein, kuten iän, sukupuolen, tulojen tai uskonnon perusteella. Toinen segmentointiperuste on muuttuvat ja valinnaiset perusteet, kuten persoonallisuus, arvot tai elämäntyyli. (Viitala ja Jylhä 2006, 107).

Yritys voi segmentoinnin lisäksi valita kohderyhmäksi massamarkkinat, jolloin yritys tarjoaa samaa tuotetta tai palvelua kaikille. Yleisimmin yritykset käyttävät kohdistettuja markkinoita, jossa on tarkoitus suunnitella tuotteet yhdelle tai useammalle segmentille. Yritys siis erilaistaa eli differoi tuotteen kullekin segmentille. Kapealle markkinaraolle on lisäksi oma markkinasegmentti niche-markkinointi, joka on tarkoitettu asiakkaille, jonka tarpeisiin ei ole vielä vastattu. (Viitala ja Jylhä 2006, 107.)

Markkinointiviestintä on termi niille toiminnoille, joilla yritys kertoo itsestään, tuotteistaan ja toiminnastaan asiakkaille sekä muille sidosryhmille, kuten sijoittajille, rahoittajille ja jakeluketjun jäsenille (Juuti, Laukkanen, Puusa, Reijonen 2013). Markkinointiviestintästrategian muodostumiseen vaikuttavat yrityksen toiminnan laajuus, markkina-asema sekä tehdyt asementipäätökset. Se on tärkeä osa yrityksen kilpailuedun tavoittelua ja sitä laadittaessa yrityksen tulee suunnitella viestinnän erottuvuutta sekä useiden kanavien samanaikaista hyödyntämistä (Viitala ja Jylhä 2006, 125).

Markkinointi ei siis ole vain viestintää, vaan se on huomattavasti laajempi käsite ja viestintä on vain yksi osa markkinointia. Viestintä on markkinoinnin näkyvin toiminto yrityksen ulkopuolelta katsottaessa. (Viitala ja Jylhä 2006, 125.) Kohderyhmä vaikuttaa yrityksen markkinointiviestintään. Markkinoinnin tarkoitus on saada kuluttajat huomaamaan tuote, kiinnostumaan siitä, haluamaan sitä ja lopulta ostamaan sen. Tätä prosessia kutsutaan nimellä AIDA-kaava (huomio, kiinnostus, haluaminen ja toiminta). (Viitala ja Jylhä 2006.)

Yrityksen kilpailukeinot liitetään usein markkinointiin sekä niin sanottuihin perinteisiin markkinoinnin kilpailukeinoihin, joita ovat tuote, hinta, jakelu sekä markkinointiviestintä. Nämä yhdessä muodostavat laajasti käytetyn ja yleisesti tunnetun 4P-mallin, josta käytetään myös nimitystä markkinointimix. Markkinointi on prosessi, jossa kartoitetaan asiakkaan tarpeet markkinointitutkimuksien kautta. Yritys määrittelee liikeideansa markkinaprosessin kautta sekä huolehtii omasta sisäisestä ja ulkoisesta markkinoinnistaan omaan imagoon sopivalla tavallaan. Markkinointi on pitkäjänteistä sekä samaa linjaa noudattavaa. Vuosia kestävä samankaltaisuus muun muassa mainonnassa ja sen väreissä, yritystunnuksissa, painomateriaaleissa kertoo markkinoinnin pitkäjänteisyydestä. Markkinointi on myös kokonaisvaltaista toimintaa, eli markkinointiajattelun tulee näkyä samansuuntaisena yrityksen kaikissa toiminnoissa liikeideasta alkaen. (Juuti, Laukkanen, Puusa, Reijonen 2013, 101.)

Massamarkkinoinnilla tarkoitetaan ulkoista markkinointia. Se on suurille ryhmille kohdistettua ulkoista markkinointia, joka tähtää asiakassuhteen syntymiseen. Massamarkkinoinnissa käytetään markkinoinnin keinoja, jotka luovat kiinnostusta yritystä kohtaan ja saavat aikaan myyntiä, kuten edullinen hinta ja korkea laatu. Lisäksi yritys haluaa saada asiakkaan ostamaan uudelleen yritykseltä. Massamarkkinoinnista poikkeavaa markkinointia on kohdistetummalle asiakasryhmälle suunnattu niche-markkinointi, jossa asiakkaiden rooli korostuu suuremmin. Tällöin 4P-mallin sijasta käytetään 4C-mallia. Tässä mallissa tuote korvataan asiakkaan kokemalla arvolla, hinta asiakkaalle koituvilla kustannuksilla, jakelu helppoudella ja markkinointiviestintä kommunikaatiolla. (Juuti, Laukkanen, Puusa, Reijonen 2013,106.)

2.14 Strategia, arvot, visio ja missio

Strategia voidaan määritellä monin eri tavoin. Se voidaan nähdä johdonmukaisena sarjana periaatteita, tekoja tai tapoja toimia, joilla pyritään varmistamaan, että asiat tehdään halutulla tavalla. Sen on tarkoitus tehdä kaikille yrityksen työntekijöille selväksi, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategia helpottaa näin ollen työntekoa ja resurssien suuntaamista. Strategian avulla määritetään mihin suuntaan yritys tai organisaatio tulevaisuudessa suuntaa ja millaisia toimia se tekee päämääriensä saavuttamiseksi. Strategiaa on hankala määritellä tarkasti etukäteen, sillä se hahmottuu ajan mittaan. Strategia on pitkän aikavälin suunnitelma yrityksen toiminnan kannattavuuden, menestyksen ja jatkuvuuden turvaamiseksi. Strategian aikaväli määritellään usein 2-5 vuoden päähän. (Viitala ja Jylhä 2006, 69.)

Yrityksen arvot viestivät siitä mikä on yritykselle tärkeää. Yritys kehittää toimintaansa kaikilla aloilla vastaamaan yrityksen arvoja. (Viitala ja Jylhä 2006, 69.) Arvot ovat tärkeä osa yrityksen arkea. Ne voidaan määrittää tai jättää määrittelemättä, mutta ne näkyvät ulospäin yrityksen toiminnassa (Yrityksen-perustaminen 2015). Arvot ovat asioita, joita yrityksessä pidetään tärkeänä. Ne tulisi sopia yhdessä yrityksen henkilökunnan kanssa ja varmistaa, että jokainen siellä työskentelevä tuntee ne ja toimii arvojen mukaisesti. Silloin arvot helpottavat yhteistoimintaa ja sillä voidaan varmistaa, että yrityksessä tehtävät päätökset tehdään yhteisten tavoitteiden mukaisiksi. (Viitala ja Jylhä 2006, 69.)

Visio kertoo, millainen yrityksen kuvitellaan olevan tulevaisuudessa. Siitä tulisi käydä henkilökunnalle ilmi, mikä on yrityksen haluttu suunta. Päämäärät ja tavoitteet tarkentavat yrityksen visiota. (Viitala ja Jylhä 2006, 70.) Visio sisältyy olennaisesti strategian käsitteeseen. Se kuvaa tavoitetilaa, johon yritys pyrkii tietyssä ajassa. Hyviä vision tunnusmerkkejä ovat selkeys, yksinkertaisuus ja uskottavuus. Sen täytyy olla voimakas ja vaikuttava sekä johdonmukainen. (oamk 2016.)

Missio on yrityksen toiminta-ajatus ja syy yrityksen olemassaololle. Se kertoo mitä yritys tai organisaatio haluaa pysyvästi tehdä ja mihin se haluaa päästä pidemmällä aikavälillä. Missio liittyy yrityksen perustarkoitukseen sekä ydintoimintaan. Se kertoo myös yrityksen roolista yhteiskunnassa. Visio ja missio ovat arvojen kanssa yksi osatekijä määriteltäessä strategiaa. (maniconsulting 2015.)

3 Tutkielman kuvaus

Tässä osiossa syvennytään opinnäytetyötä varten toteutettuun tutkimukseen. Tutkimuksella haluttiin selvittää

- Onko yritykselle kysyntää opiskelijoiden / vaihto-opiskelijoiden keskuudessa?
- Onko yritys kannattava?

3.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen rakenne

Tutkimusaineiston keräämiseen voidaan käyttää kvalitatiivista eli laadullista tai kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään tutkittavaa ilmiötä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoituksena käsitellä mittauksen tuloksena saatua tutkimusaineistoa tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisimpänä tutkimusmenetelmänä käytetään survey- eli kyselytutkimusta. (Heikkilä 2018.) Survey-tutkimuksen periaate on saada ennalta määritellyltä joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Kyselyyn osallistuneiden henkilöiden tulisi pystyä vastaamaan kaikkiin kysymyksiin yksiselitteisesti ja turhia empimättä. Ennen kyselylomakkeen tekemistä on syytä pohtia miksi kysely tehdään, mitkä ovat sen tarkoitukset sekä kuinka vastauksia pystyy hyödyntämään.

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin kysely- eli survey-tutkimusta. Kysely toteutettiin Google Forms -palvelulla. Palvelu auttaa myös vastausten analysoinnissa. Kyselyssä oli kahdeksan kysymystä, joihin vastaajan oli helppo ja nopea vastata. Kyselyn kolme ensimmäistä kysymystä olivat taustatieto kysymyksiä, joissa selvitettiin vastaajien ikä, kansallisuus sekä korkeakoulu ja ala, jossa opiskelee Suomessa. Seuraavat viisi kysymystä käsitteli opiskelijoiden mielenkiintoa yritystä kohtaan sekä millaisista aktiviteeteista opiskelijat olisivat kiinnostuneita, kuinka usein he olisivat valmiita osallistumaan tapahtumiin ja retkiin, jos sellaisia järjestettäisiin sekä kuinka paljon he olisivat valmiita käyttämään rahaa kyseisiin aktiviteetteihin lukukaudessa. Tutkimuskysymykset oli laadittu englannin kielellä, jotta eri kansallisuuden omaavien opiskelijoiden oli helppo vastata kyselyyn.

Ennen varsinaista mittausta kyselylomakkeen toimivuutta testattiin viidellä suomalaisella korkeakouluopiskelijalla, jotka eivät osallistuneet lopulliseen tutkimukseen. Testikyselyyn osallistuneilta pyydettiin palautetta kyselystä, sen sisällöstä sekä selkeydestä. Kyselystä saatu palaute oli pääsääntöisesti positiivista. Vastaaajat antoivat myös hyviä kehitysehdotuksia, joiden perusteella tutkimuskysymyksiä muutettiin.

3.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksen populaatioksi eli kohderyhmäksi valikoituivat Laurea ammattikorkeakouluun tulevat vaihto-opiskelijat syyslukukautena 2018. Vaihto-opiskelijoiden lisäksi kyselyyn osallistui yhteensä neljä suomalaista opiskelijaa, joista kaksi opiskelee Laurea ammattikorkeakoulussa ja kaksi muuta opiskelijaa Aalto yliopistossa sekä Turun Yliopistossa. Kyselyn otanta oli 53 opiskelijaa ja heidän vastauksiaan tutkittiin ja analysoitiin perusteellisesti. Tutkimuksen tekoa varten haettiin tutkimuslupaa Laurea-ammattikorkeakoululta. Linkki kyselyyn lähetettiin vaihto-opiskelijoiden sähköpostiin Laurean kansainvälisen palveluiden toimiston toimesta. Tutkimukseen oli kolme viikkoa aikaa osallistua.

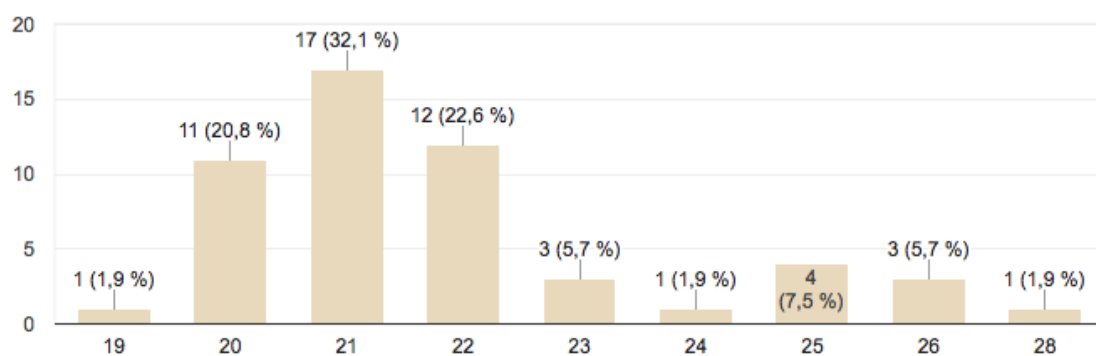
Tutkimukseen osallistuvien opiskelijoiden henkilöllisyyttä ei pystytä jäljittämään vastausten perusteella eikä opinnäytetyössä keskityä yksittäisiin vastauksiin vaan kokonaisuuksiin. Vastaukset ovat luottamuksellisia. Tutkimustuloksia saatetaan myös hyödyntää Laurean kansainvälisten palveluiden kehittämisessä.

3.3 Tutkimustulosten kuvaus

Kyselyyn osallistuneiden opiskelijoiden ikäjakauma oli 19-28 vuotta. Opiskelijoista suurin osa olivat 20 (20,8%), 21 (32,1%) ja 22 (22,6%) vuotiaita. Vastanneiden joukossa olivat yksi 19 vuotias sekä yksi 28 vuotias.

Age

53 vastausta

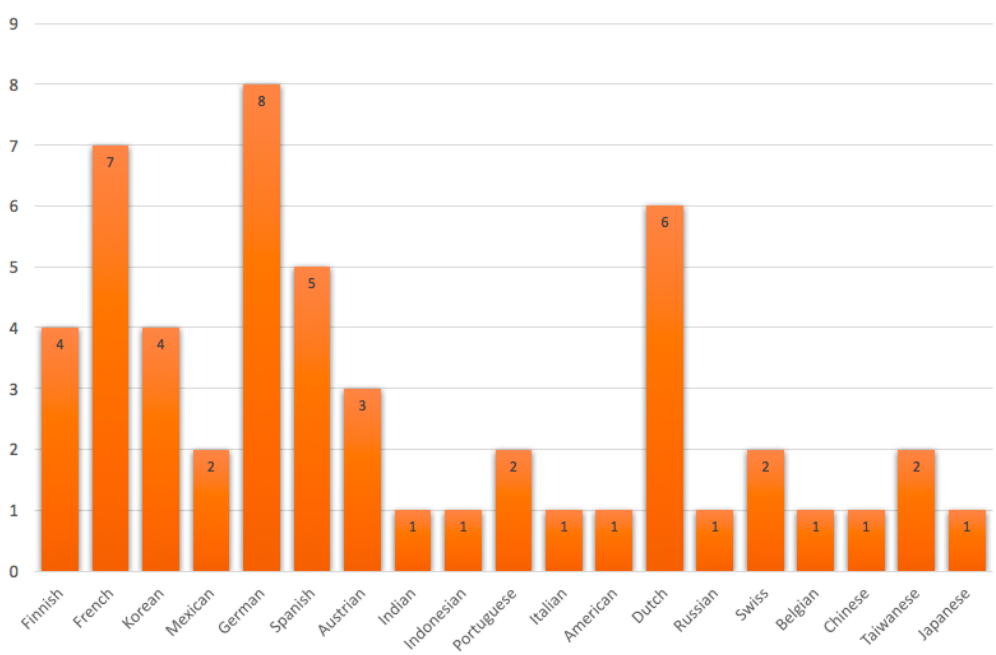


Taulukko 2. Ikäjakauma

Kyselyyn vastasi 19 eri kansallisuutta ympäri maailman. Kyselyyn osallistuneista opiskelijoista eniten opiskelijoita tuli Saksasta (8), Ranskasta (7) ja Alankomaista (6). Näiden Euroopan maiden lisäksi opiskelijoita tuli Espanjasta, Itävallasta, Portugalista, Italiasta, Venäjältä, Sveitsistä ja Belgiasta. 19% vastanneista tuli Aasiasta, kuten Koreasta, Intiasta, Indonesiasta, Kiinasta, Taiwanista ja Japanista. Laureaan saapui vuonna 2018 syksyllä myös opiskelijoita Meksikosta sekä Amerikasta.

Nationality

53 vastausta

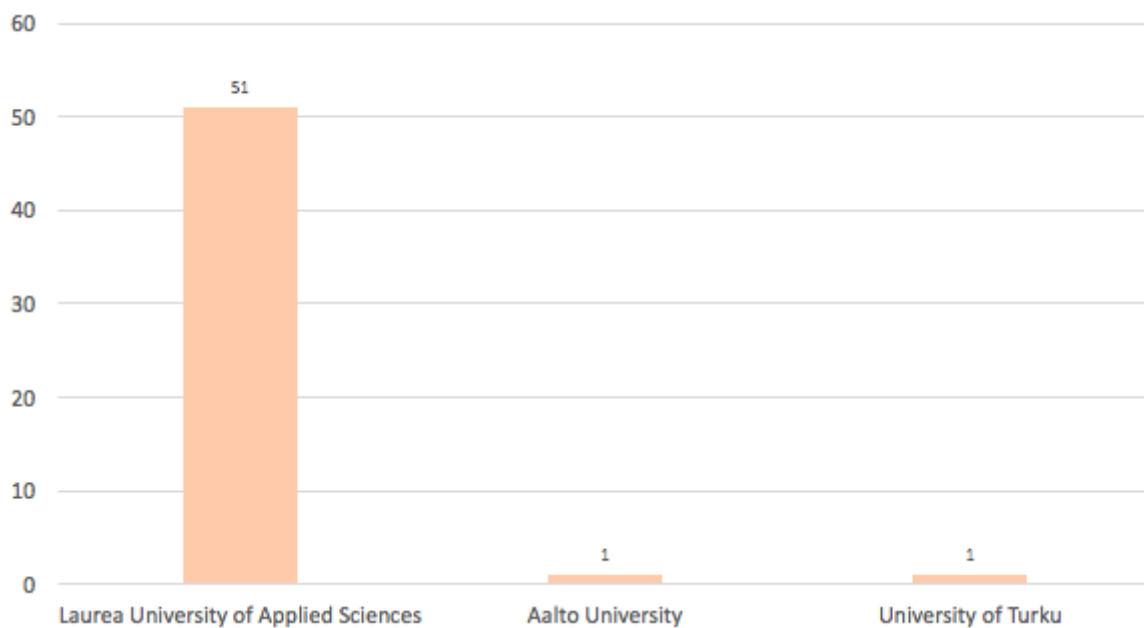


Taulukko 3. Kansallisuus

Kyselyyn osallistuneista vastaajista 51/53 opiskelee tai viettää vaihto-opiskelu lukukautensa/vuotensa Laurea ammattikorkeakoulussa. Kaksi muuta vastaajaa opiskelee Aalto yliopistossa sekä Turun yliopistossa.

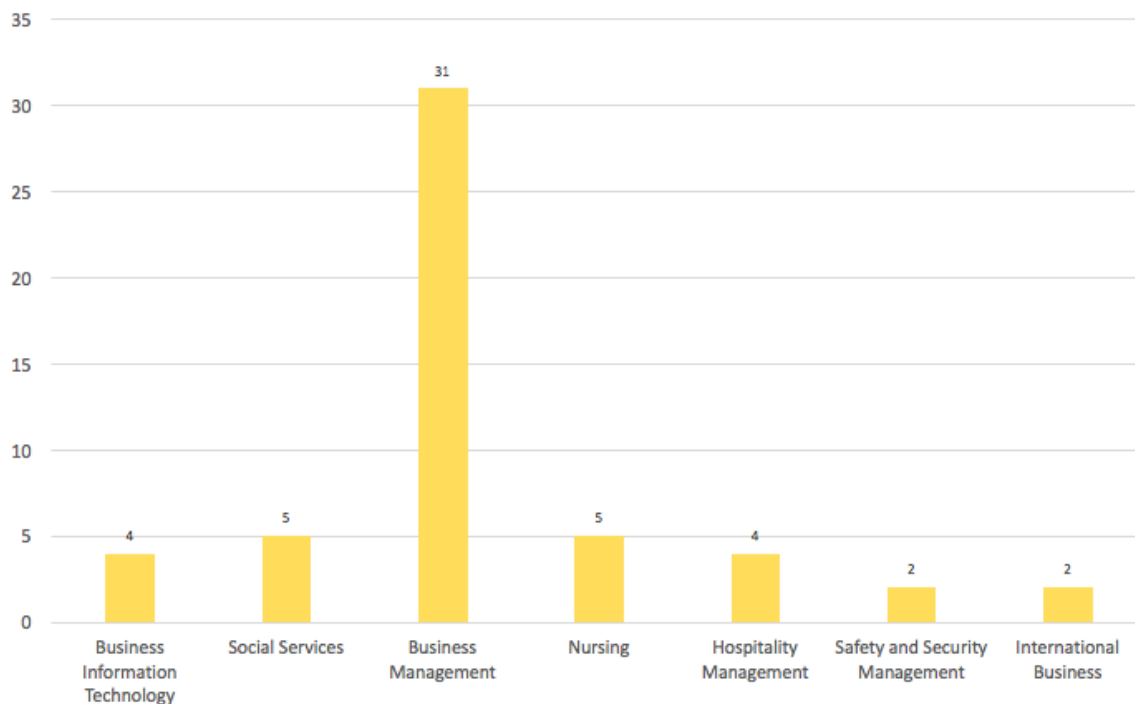
University in Finland / Field of study

53 vastausta



Taulukko 4. Korkeakoulu

58% opiskelijoista opiskelee Business Management koulutusohjelmassa ja 19% vastanneista opiskelee sairaanhoito/sosiaali-alaa. Vastaajista neljä opiskelee Business Information Technology koulutusohjelmassa, neljä Hospitality Management koulutusohjelmassa sekä kaksi opiskelee Safety and Security Management koulutusohjelmassa. Vastaajien joukossa oli myös yksi Aalto yliopiston opiskelija sekä yksi Turun yliopiston opiskelija, jotka molemmat opiskelevat kansainvälistä kauppaa.

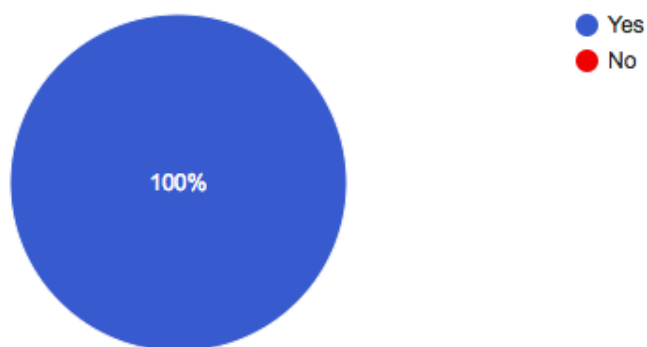


Taulukko 5. Koulutusala

100% kyselyyn vastanneista opiskelijoista olisi halukkaita osallistumaan vapaa-ajan aktiviteetteihin muiden vaihto-opiskelijoiden/opiskelijoiden kanssa, jos sellaista järjestettäisiin.

Would you like to participate in free time activities with other exchange students/students, if organized?

53 vastausta



Taulukko 6. Opiskelijoiden/vaihto-opiskelijoiden halukkuus osallistua yrityksen järjestämään toimintaan

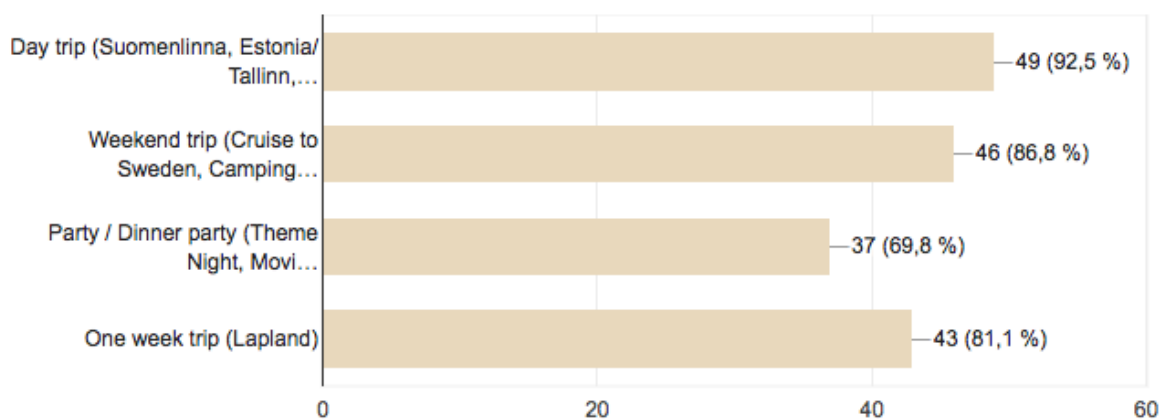
92,5% kyselyyn osallistuneista olisivat halukkaita osallistumaan päiväretkille.

86,8% opiskelijoista olisivat halukkaita viettämään viikonloppuja yhdessä tutustuen Suomen sekä naapurimaiden kulttuuriin ja nähtävyyksiin.

69,8% olisivat kiinnostuneita osallistumaan erilaisiin ilta-aktiviteetteihin, kuten juhliin ja elokuvailtoihin. 81,1% opiskelijoista olisivat halukkaita osallistumaan viikon kestäviin aktiviteetteihin, jotka järjestettäisiin kerran lukukaudessa esimerkiksi Lapissa.

What kind of free time activity you would be interested in? (Examples are in the brackets)

53 vastausta



Taulukko 7. Vapaa-ajan aktiviteetit

Kyselyyn osallistuneilla opiskelijoilla oli myös mahdollisuus ehdottaa muita vapaa-ajan aktiviteetteja, joita toivoisivat yrityksen järjestävän. Vastauksia avoimeen kysymykseen tuli 21, joista ylivoimaisesti eniten toivottiin urheiluun liittyviä aktiviteetteja. Kysymykseen vastanneet opiskelijat toivoivat eri urheilulajeja, kuten sulkapalloa, uintia, melontaa, seinäkiipeilyä sekä lentopalloa. Urheilun lisäksi opiskelijat olisivat kiinnostuneita musiikkiin ja kulttuuriin liittyvistä aktiviteeteista. Vastauksista ilmenee myös vaihto-opiskelijoiden halu tutustua suomalaiseen kulttuuriin sekä he ovat halukkaita vierailemaan muissa Suomen kaupungeissa pääkaupunkiseudun lisäksi.

Would you like to suggest any other activities?

21 vastausta

Sports (2)
No (2)
Hmmmm
Naku-uinti
BBQ party near in Helsinki
Discovering other cities in finland
Music
More trips that include the nature and not always something with entertainment to have fun.
Sports activities (like playing volleyball or go (indoor) climbing)
sports evenings
Sports
Badminton, swimming, kayak

Taulukko 8. Vapaa-ajan aktiviteetti toiveita

Enemmistö (47,2%) kyselyyn vastanneista opiskelijoista olisivat valmiita osallistumaan järjestettäviin vapaa-ajan aktiviteetteihin kerran kahdessa viikossa.

28,3% vastanneista olisi halukkaita osallistumaan tapahtumiin kerran viikossa.

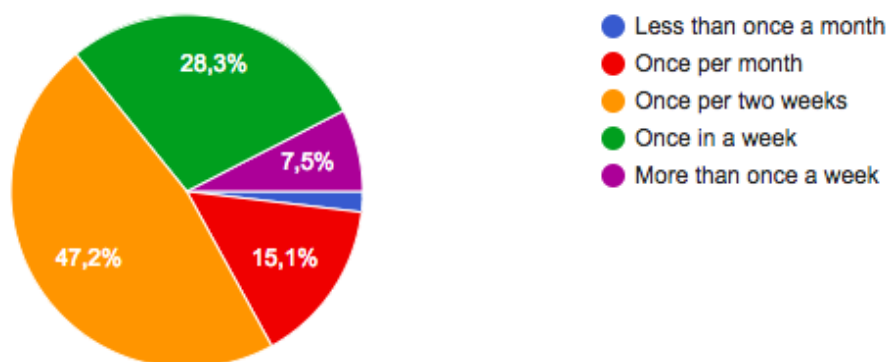
15,1% haluaisi ottaa osaa järjestettäviin aktiviteetteihin kerran kuussa.

7,5% vastanneista haluaisi osallistua useammin kuin kerran viikossa tapahtumiin ja aktiviteetteihin opiskelujen ohessa.

Yksi vastanneista opiskelijoista haluaisi osallistua tapahtumiin ja aktiviteetteihin harvemmin kuin kerran kuussa.

How often would you like to have free time activities organized?

53 vastausta

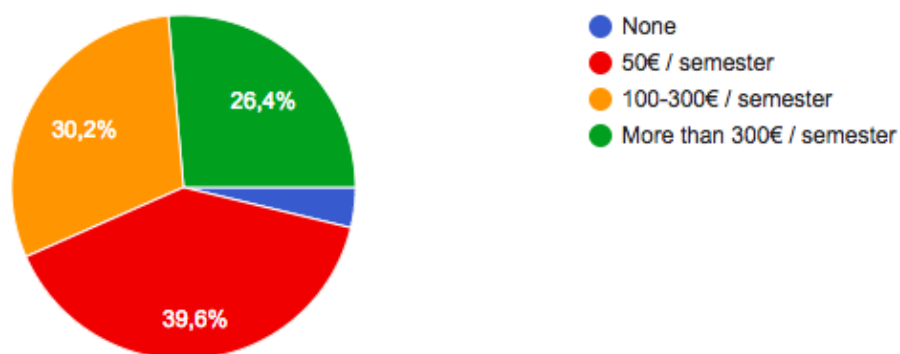


Taulukko 9. Kuinka usein vaihto-opiskelijat haluaisivat osallistua vapaa-ajan aktiviteetteihin

39,6% kyselyyn osallistuneista opiskelijoista ovat valmiita maksamaan vapaa-ajan aktiviteeteista 50€ lukukaudessa. Yli puolet vastanneista olisivat valmiita maksamaan 100-300€ (30,2%) tai enemmän kuin 300€ (26,4%) lukukaudessa. Kaksi kyselyyn vastanneista eivät haluaisi maksaa mitään järjestettävistä aktiviteeteista tai tapahtumista.

How much would you be able to pay for free time activities?

53 vastausta



Taulukko 10. Kuinka paljon vaihto-opiskelijat ovat valmiita maksamaan vapaa-ajan aktiviteeteista

4 Liiketoimintasuunnitelma Admix Experience Oy

Tässä osiossa käsitellään yrityksen Admix Experience Oy liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelman pohjana on käytetty opittua teoretietoa sekä tutkimuksesta saatuja tuloksia.

4.1 Liikeidea ja toiminta-ajatus

Yrityksen liikeideana on järjestää erilaisia vapaa-ajanviettomahdollisuuksia Suomessa opiskeleville vaihto-opiskelijoille sekä muille korkeakouluopiskelijoille. Yrityksen perustamisen tarkoituksena on tutustuttaa vaihto-opiskelijat suomalaisuuteen ja suomalaiseen kulttuuriin sekä tarjota vaihto-opiskelijoille elämyksiä ja uusia kokemuksia. Tarkoituksena on myös auttaa opiskelijoita verkostoitumaan keskenään sekä suomalaisiin, että muihin ulkomaalaisiin opiskeluka-vereihin eri korkeakouluissa. Yrityksen toiminta-ajatuksena on mahdollistaa vaihto-opiskelijoille mahdollisimman antoisa ja kokemusrikas vaihtovuosi/lukukausi Suomessa.

Yrityksen toivotaan tekevän yhteistyötä Laurean projektijohtamiseen erikoistuvien opiskelijoiden kanssa. Projektit ovat tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa, koska niiden avulla saadaan luotua tapahtumia, matkoja ja muita aktiviteetteja, jotka todella kiinnostavat opiskelijoita. Tarkoituksena on, että projektijohtamisen opiskelijat pystyvät joka kevät- sekä syyslukukaudella valitsemaan Admix Experience projektin. Yhteistyön avulla he saavat arvokasta työkokemusta, pääsevät osaksi yrityksen toimintaa ja pystyvät edistämään omia liiketalouden opintoja.

Yritys toimii vahvasti sosiaalisessa mediassa ja käy interaktiivista keskustelua Facebookin ja Instagramin kautta opiskelijoiden kanssa. Yritys pyrkii saamaan kontaktin vaihto-opiskelijoihin jo ennen heidän saapumistaan Suomeen. Tavoitteena on järjestää vaihto-opiskelijoille niin hienoja kokemuksia, että he kertovat kokemuksistaan sekä yrityksen toiminnasta kotimaassaan seuraaville Suomeen tuleville vaihto-opiskelijoille.

4.2 Yritys

Yrityksen nimeksi valikoitui Admix Experience, joka on englannin kieltä. Sana admix tarkoittaa seostamista ja experience kokemusta. Nimi kuvastaa yrityksen toimintaa. Yritys yhdistää ja sekoittaa eri kulttuureita ja järjestää opiskelijoille unohtumattomia kokemuksia. Yritys on tarkoitus perustaa ensin lisätyöksi päätoimisen työn rinnalle, joka kattaa yrittäjien elannon. Yritystoiminnan kasvaessa, tulojen lisääntyessä ja yrityksen tunnettavuuden lisääntyessä opiskelijoiden keskuudessa, on mahdollista muuttaa yritystoiminta kokopäiväiseksi liiketoimintaa harjoittavaksi yritykseksi.

Yrityksen perustajat ovat suorittaneet tradenomitutkinnon ja erikoistuneet projektijohtamiseen. Heillä on kokemusta myynnistä, projektijohtamisesta, markkinoinnista sekä lisäksi tapahtumien järjestämisestä. Yritys palvelee asiakkaitaan sujuvasti suomeksi ja englanniksi. Osamista löytyy lisäksi ruotsin, espanjan sekä saksan kielistä. Laurean tradenomi-opiskelijoille Admix Experience antaa mahdollisuuden kehittää omia projektijohtamisen taitoja yhteistyön puitteissa, sekä antaa opiskelijoille mahdollisuuden tuoda heidän omia ideoita esille Admix Experienceen toiminnan kehittämiseksi.

Admix Experience on osakeyhtiö, koska se sopii yritykselle parhaiten. Tällöin yrityksen perustajien ei tarvitse vastata yrityksen velvoitteista muuten, kuin vain sijoittamallaan pääomalla. Admix Experienceen toimintaa aiotaan kasvattaa tulevaisuudessa, joten tämän takia osakeyhtiö on yritykselle järkevin vaihtoehto. Osakeyhtiö on lisäksi yritykselle hyvä yritysmuoto, sillä yrityksen avulla on tarkoitus tulevaisuudessa tuottaa voittoa omistajille. Yrityksen molemmat perustajat sijoittavat yritykseen alkuun 1500 euroa. Tämän avulla saadaan katettua 2500 euron osakepääoma, joka tarvitaan osakeyhtiön perustamiseen.

4.3 Business Model Canvas

Admix Experienceen liiketoiminnan suunnittelussa hyödynnetään Business Model Canvasta havainnollistamaan yrityksen liiketoimintaa.

Yhteistyökumppanit	Kriittiset tehtävät	Arvolupaus	Asiakassuhteet	Asiakassegmentit
<ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaat - Yhteistyökumppanit (Baarit/ravintolat, matkanjärjestäjät/kuljetuspalvelut) - Opiskelijat - Korkeakoulut (Laurea ammattikorkeakoulu, Haaga-Helia, Helsingin yliopisto) 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivinen vuorovaikutus opiskelijoiden kanssa (some, kouluvierailut) - Yhteistyösopimusten solmiminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tarjota vaihto-opiskelijoille unohtumattomia kokemuksia ja elämyksiä - Tutustuttaa vaihto-opiskelijat suomalaisuuteen ja suomalaiseen kulttuuriin - Luoda ystävyyssuhteita ympäri maailmaa 	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyösopimukset matkanjärjestäjien, baarien ja ravintoloiden kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> - Vaihto-opiskelijat - Korkeakouluopiskelijat - Nuoret aikuiset
	Kriittiset resurssit <ul style="list-style-type: none"> - Tietokoneet ja puhelimet sosiaalisen median päivitykseen sekä yhteydenpitoon - Toimistotilat/tilat tapahtumien järjestämiseen 		Jakelukanavat <ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Snapchat) - Internet sivut 	
Kustannusrakenne <ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalinen media - Internet sivujen tekeminen - Markkinointimateriaali - Tapahtumiin tarvittavat välineet, tarjoilut, yms. 		<ul style="list-style-type: none"> - Toimisto/tapahtumatilat - Auto - Matkat 	Kassavirta <ul style="list-style-type: none"> - Lipputulot - Sponsorit 	

Taulukko 11. Business Model Canvas Admix Experience Oy (Strategyzer 2018.)

4.4 Tuotteet ja palvelut

Admix Experience tarjoaa asiakkailleen erilaisia vapaa-ajan aktiviteetteja sekä matkoja opintojen ohella. Yrityksen on tarkoitus järjestää erilaisia päiväretkiä, ilta-aktiviteetteja, viikonloppumatkoja sekä vähintään yksi pidempi matka Suomessa tai naapurimaissa. Vapaa-ajan aktiviteettien tarkoituksena on tutustuttaa Suomeen tulevat vaihto-opiskelijat suomalaisuuteen, suomalaiseen kulttuuriin, toisiin vaihto-opiskelijoihin sekä suomalaisiin opiskelijoihin. Admix Experienceen palvelukonseptin ajatuksena on tuottaa vaihto-opiskelijoiden lukuvuodelle lisäarvoa uusien kokemusten ja erilaisten elämysten avulla. Tapahtumat ja illanvietot järjestään opiskelijoiden toiveiden mukaisesti. Opiskelijoilta pyydetään palautetta tapahtumien jälkeen ja heitä pyydetään osallistumaan mielipidekyselyihin säännöllisin väliajoin, jotta yrityksen palvelutarjonta vastaisi asiakkaiden toiveita ja odotuksia. Yritys haluaa olla aktiivisesti vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa sekä muovata liikeideaa ja palveluita asiakkaiden toiveiden mukaan.

Päiväretkiä ja iltatapahtumia on tarkoitus järjestää viikoittain. Arki-iltoina järjestetään erilaisia urheilutapahtumia ja -aktiviteetteja sekä elokuvailtoja. Viikonloppuisin järjestetään koko päivän kestäviä matkoja ja tapahtumia sekä iltaisin erilaisia juhlia.

Vaihto-opiskelijoille teetetyn kyselyn tuloksista ilmeni opiskelijoiden toivovan erilaisia urheiluaktiviteetteja. Tällaisia aktiviteetteja voisivat olla muun muassa luistelu, patikointi Nuuksi-ossa, seikkailupuisto KORKEE, seinäkiipeily ja trampoliinipuisto RUSH. Urheiluaktiviteetteja kehitetään asiakkaiden kysynnän ja toiveiden mukaan. Yritys järjestää lisäksi päiväretkiä pääkau-
punkiseudulla sijaitseviin nähtävyyksiin ja paikkoihin, joista ulkomaalaiset opiskelijat olisivat kiinnostuneita, kuten Suomenlinnaan tai huvipuistoihin Linnanmäelle ja Särkänniemeen. Opiskelijoille tarjotaan myös mahdollisuus tutustua Suomen lisäksi muihin naapurimaihin esimerkiksi päiväristeilyn avulla Tallinnaan.

Yritys järjestää jokaisen lukukauden alussa lukukauden avajaisjuhlat. Juhlien avulla vaihto-opiskelijat pääsevät heti lukuvuoden alussa luomaan suhteita muihin vaihto-opiskelijoihin ja he pääsevät heti alkuun tutustumaan Admix Experiencen toimintaan. Lukuvuoden avajaisjuhlat on tarkoitettu kaikille vaihto-opiskelijoille sekä muille korkeakouluopiskelijoille. Jokaisen lukukauden päättyessä järjestetään vastavuoroisesti päätösjuhlat. Kansainväliset illalliset eli International Dinner järjestetään kuukausittain vaihtuvalla teemalla. Lukukauden ensimmäinen illallinen järjestetään Suomi teemalla, jolloin tarjolla on suomalaista perinneruokaa, juomaa sekä musiikkia ja muuta aktiviteettia. Vaihto-opiskelijoiden tutustuttaminen Suomalaiseen kulttuuriin on yksi Admix Experiencen missioista. Tämän vuoksi Suomessa tärkeinä pidetyt juhlaperinteet kuuluvat Admix Experiencen vuosikalenteriin. Toistuvia ja vuosittain järjestettäviä tapahtumia ovat ystävänpäivä, vappu, juhannus sekä pikkujoulut.

Ystävänpäivä Admix Experiencen kanssa antaa mahdollisuuden luoda uusia ystävyssuhteita monikulttuurillisesti. Ystävänpäivän vietto alkaa ystävänpäivä illallisella. Illallisen jälkeen opiskelijoille jaetaan sydämenmuotoiset kortit, jonka kautta osallistujat jaetaan tiimeihin. Lopuksi tiimien kesken järjestetään erilaisia kilpailuja ja voittajat saavat palkinnoksi pienet ystävänpäivälahjat. Ystävänpäivän juhlat jatkuvat illanvietolla koko osallistuvan porukan voimin. Vapun juhlaa on tarkoitus viettää perinteiseen suomalaiseen tyyliin. Vappupäivänä Admix Experience järjestää ison brunssin Kaivopuiston rannassa nyyttäriperiaatteella. Ideana on, että jokainen tuo jotain pientä mukanaan. Kaivopuistossa on tarkoitus nauttia hyvästä ruoasta, hyvästä seurasta sekä Vapun luomasta tunnelmasta. Tarkoituksena on, että kaikki vappubrunssille osallistujat pääsevät näkemään millainen on suomalainen Vappu. Pikkujoulut ovat viimeinen jokavuotinen kalenterivuositain järjestettävä tapahtuma. Pikkujoulut ovat illanvietto juhla,

joissa osallistujille tarjotaan muun muassa riisipuuroa, glögiä, joulutorttuja sekä pipareita. Tarkoituksena on viettää mukava ilta ja tutustuttaa vaihto-opiskelijat suomalaisten jouluperkkujen pariin.

Viikonlopun kestävät retket sijoittuvat yleensä pääkaupunkiseudun ulkopuolelle. Viikonloppumatkoja järjestetään yritystoiminnan alkuvaiheessa kerran tai kaksi kuukaudessa ja tulevaisuudessa määrät lisääntyvät kysynnän mukaan. Viikonloppumatkoja voisivat olla esimerkiksi Ruotsin risteily, laskettelumatka Himokselle, vierailuja muissa Suomen kaupungeissa, kuten Tampereella, Turussa ja Jyväskylässä, viikonloppu Virossa tai mökkiviikonloppu maaseudulla, jossa vaihto-opiskelijat pääsisivät tutustumaan kalastukseen, uintiin ja saunomiseen sekä grillaukseen.

Yrityksen tarkoituksena on järjestää vähintään yksi noin viikon mittainen matka lukukaudessa, jolloin opiskelijoilla on mahdollista irtautua opinnoista. Kevätlukukaudella järjestettävä matka olisi tarkoitus järjestää esimerkiksi Lappiin. Syyslukukaudella matka voitaisiin järjestää Lapin sijaan joihinkin pohjoismaista, kuten esimerkiksi vaellusreissu Norjaan tai roadtrip Ruotsin läpi Tanskaan. Lapin matkalla vaihto-opiskelijat halutaan tutustuttaa kauniiseen suomalaiseen luontoon, lumeen, jota kaikki vaihto-opiskelijat eivät ole välttämättä koskaan nähneet, joulupukin synnyin seutuun sekä talviurheilun pariin. Lapin matka voi olla eksoottinen kokemus usealle vaihto-opiskelijalle, sillä he eivät ole välttämättä koskaan kokeneet tai nähneet vastaavaa.

4.5 Kohderyhmä ja asiakkaat

Yrityksen pääkohderyhmä ovat Suomeen tulevat vaihto-opiskelijat sekä suomalaiset korkeakouluopiskelijat pääkaupunkiseudulla. Pääkaupunkiseudulla sijaitsee useita yliopistoja sekä ammattikorkeakouluja, joihin saapuu vuosittain opiskelijoita ympäri maailman. Suosituimpia korkeakouluja ovat Laurea ammattikorkeakoulu, Haaga-Helia ja Metropolia sekä lisäksi Helsingin yliopisto ja Aalto yliopisto. Lisäksi pääkaupunkiseudulla toimii useita muitakin korkeakouluja kuten ruotsinkieliset koulut Hanken Svenska handelshögskolan sekä Yrkeshögskolan Arcada, Diakonia-ammattikorkeakoulu sekä taideyliopistot Sibelius-akatemia ja Teatterikorkeakoulu.

Laurea ammattikorkeakoulun kampuksilla opiskelee noin 7800 opiskelijaa ja vaihto-opiskelijoita saapuu vuosittain noin 400 (Majakulma 2018). Haaga-Helian viidellä eri kampuksella opiskelee noin 10 500 opiskelijaa ja vaihto-opiskelijoita saapuu yhdessä lukukaudessa noin 350 (International Services 2018). Suomen suurimmassa ammattikorkeakoulu Metropoliasa opiskelee

vuonna 2018 noin 16 500 opiskelijaa. Helsingin yliopisto on Suomen suurin korkeakoulu 35 000 opiskelijallaan ja heille saapuu vuosittain noin 1200 vaihto-opiskelijaa, joista suurin osa syyslukukaudella (Koivisto 2018). Helsingin yliopiston lisäksi pääkaupunkiseudulla toimii Aalto yliopisto, jossa opiskelijoita on noin 17 500.

Admix Experiencen tyypillinen asiakas on 20-27 vuotias opiskelija, joka asuu pääkaupunkiseudulla. Hän on joko Suomen kansalainen tai Suomeen tullut vaihto-opiskelija. Opiskelija on sosiaalinen, ennakkoluuloton ja haluaa tutustua uusiin ihmisiin sekä uusiin kulttuureihin. Tyypillinen asiakas haluaa osallistua vapaa-ajan aktiviteetteihin useamman kerran kuukaudessa laajentaakseen ystäväverkostoaan ja saamaan mahdollisimman paljon irti opiskeluajastaan Suomessa. Keskimäärin asiakas on valmis käyttämään rahaa yrityksen järjestämiin aktiviteetteihin ja matkoihin sadasta eurosta yli kolmeensataan euroon lukukaudessa.

Esimerkki asiakkaita



Pascal, 25 vuotias insinööriopiskelija Saksasta

Opiskelee Aalto yliopistossa yhden lukukauden

Viettää railakasta opiskelijaelämää ja on kiinnostunut myös suomalaisesta opiskelijaelämä kulttuurista

Osallistuu mielellään yhden päivän/illan kestäviin aktiviteetteihin

Kuva 1. (Abc30 2016.)



Ann-Marie, 23 vuotias Kööpenhaminasta

Opiskelee sairaanhoitajaksi

Metropolia ammattikorkeakoulussa yhden lukukauden

Kiinnostunut suomalaisesta kulttuurista ja haluaa nähdä mahdollisimman paljon nähtävyyksiä.

Kuva 2. (Uk businessinsider 2017.)



Fernando, 21 vuotias opiskelija Meksikosta

Opiskelee Laureassa kaksi lukukautta liiketalouden koulutusohjelmassa

Kiinnostunut pohjoismaisesta kulttuurista ja haluaa nähdä ja matkustaa vaihtovuoden aikana niin paljon kuin mahdollista.

Kuva 3. (International uiowa edu 2016.)

4.6 Kilpailijat

Suomessa ei ole täysin vastaavanlaista yritystä, jonka kohderyhmä ovat vaihto-opiskelijat sekä muut pääkaupunkiseudun korkeakouluopiskelijat. Pääkaupunkiseudulla opiskelijoille suunnatuista vapaa-ajan aktiviteeteista sekä matkoista vastaa oman korkeakoulun opiskelijakunnat. Opiskelijakuntien järjestämät aktiviteetit ovat pääsääntöisesti tarkoitettu ainoastaan kyseisen koulun opiskelijoille ja tapahtumat painottuvat yleensä yöelämään.

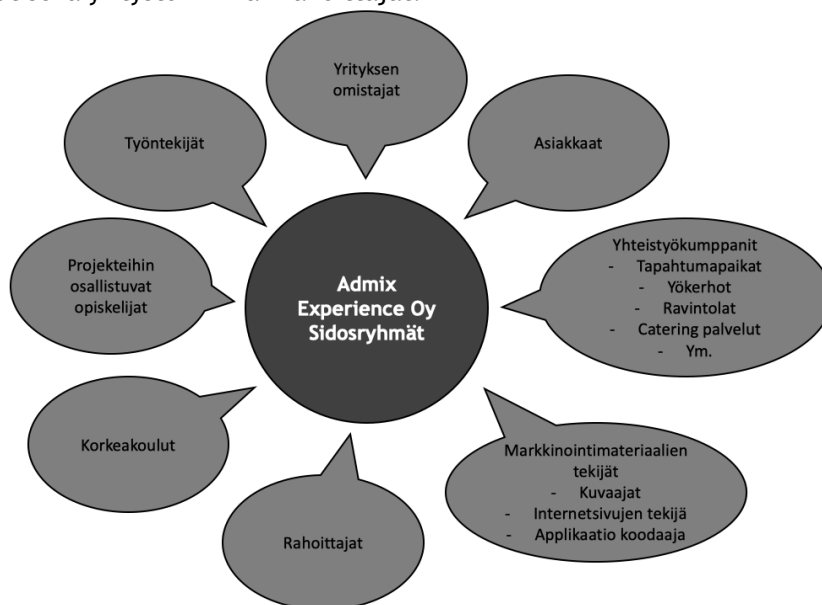
Opiskelijakunta on yhteisö, jonka jäseniä ovat korkeakoulujen opiskelijat. Opiskelijakuntien tarkoitus on edistää opiskeluun ja opiskelijoiden asemaan liittyviä kysymyksiä. Usein monet opiskelijakunnat vastaavat opiskelijatuutoroinneista sekä opiskelijoille suunnatuista tapahtumista.

Laureamko on Laurea ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, joka järjestää tapahtumia ympäri vuoden kaikilla kuudella Laurean eri kampuksella. Laureamkon tunnetuimpia tapahtumia ovat muun muassa Fuksiaisets, jotka järjestetään uusille opiskelijoille kaksi kertaa vuodessa, Haalarinkastajaisets, PreVappu, First Party of The Year & Summer End Party, joissa ideana on tuoda yhteen uudet sekä vanhat opiskelijat sekä Vuosijuhlat. (Laureamko.fi) Laureamkossa toimii lisäksi erilaisia kerhoja, joista opiskelijat ovat itse vastuussa. Laureamko auttaa opiskelijoita perustamaan kerhoja ja tarjoaa heille myös tukea. Tällä hetkellä toiminnassa olevia kerhoja ovat Laurea Jooga, Laurea's Movie Club, Ping Pong Club Laurea sekä Wuosisadan näytelmäkerho. (Laureamko 2018.) Helga on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, joka on Laureamkon kaltainen yhteisö. Jokaisesta korkeakoulusta ja yliopistosta löytyy vastaavanlainen opiskelijajärjestö.

Opiskelijabileet.fi on internetsivusto, joka kerää Helsingin, Turun sekä Tampereen opiskelijabileet samalle internetsivustolle. (Opiskelijabileet 2018.) Bailataan.fi on verkkosivusto, joka kerää eri kaupunkien opiskelijatapahtumat sekä muut yöelämään painottuvat tapahtumat samalle sivustolle. Sivun kautta myös pystyy ostamaan liput haluamaansa tapahtumaan. (Bailataan.fi 2018.) Opiskelijabileet.fi sekä bailataan.fi toimivat tapahtumien markkinoinnin välikätenä eikä ole mukana tapahtumien järjestämisessä.

4.7 Sidosryhmät

Admix Experience käy suunnitelmallista vuoropuhelua sidosryhmiensä kanssa ja pyrkii pitämään heihin hyvät suhteet. Vuoropuhelun tavoitteena on välittää tietoa yrityksestä sekä hyödyntää sidosryhmien osaamista Admix Experienceen toiminnan kehittämisessä. Kuviossa 7 on havainnollistettu Admix Experienceen sidosryhmät, joista suurin ja tärkein sidosryhmä ovat yrityksen asiakkaat. Muita sidosryhmiä ovat muun muassa omistajat, työntekijät, yhteistyökumppanit, korkeakoulut sekä yritystoiminnan rahoittajat.



Kuvio 7. Admix Experience Oy sidosryhmät

- Yrityksen omistajat ovat avainasemassa yrityksen menestymisen ja kehittymisen kannalta. Vastavuoroisesti yritys tarjoaa mielekkään työn sekä palkan.
- Asiakkaat ovat Admix Experienceen suurin ja tärkein sidosryhmä. Ilman asiakkaita ei ole yritystoimintaa.
- Projekteihin osallistuvat opiskelijat antavat yritykselle tärkeää informaatiota siitä, millaiset vapaa-ajan aktiviteetit, tapahtumat ja matkat opiskelijoita kiinnostavat. Yritys tarjoaa vastavuoroisesti opiskelijoille mielenkiintoisia projekteja ja mahdollisuuden kehittää projektijohtamisen taitoja.
- Yhteistyö korkeakoulujen kanssa mahdollistaa yritykselle tavoittaa potentiaaliset asiakkaat helposti.
- Admix Experience hyödyntää ammattitaitoisia ihmisiä/yrityksiä kehittämään ja luomaan yrityksen markkinointia.
- Yhteistyökumppanit mahdollistavat mielekkäät ja viihtyisät tapahtumat ja matkat.
- Rahoittajat mahdollistavat yrityksen liiketoiminnan aloittamisen ja laajentamisen.

4.8 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla voidaan havainnoida Admix Experiencen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ei vastaavaa yritystä Suomessa ▪ Opiskelijat haluavat uusia kokemuksia ▪ Vaihto-opiskelijoiden tutustuttaminen suomalaiseen kulttuuriin ▪ Kansainvälisyys ▪ Auttaa solmimaan ystävyysuhteita ▪ Opiskelija-projekteja Laurean projektijohtamiseen erikoistuvien opiskelijoiden kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liian kalliit hinnat ▪ Ei tarpeeksi osallistujia tapahtumiin / retkiin ▪ Ei tarpeeksi katteellista liiketoimintaa ▪ Huono markkinointi
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hyvät kasvumahdollisuudet muihin Suomen suurimpiin opiskelija kaupunkeihin (Oulu, Lappeenranta, Vaasa, Jyväskylä, Mikkeli) ▪ Kysyntä 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maineen menetys ▪ Tapaturmat matkoilla ▪ Vaikea löytää yhteistyökumppaneita ▪ Korkeakoulujen opiskelijakuntien järjestämät tapahtumat suosittomia

Taulukko 12. SWOT-analyysi Admix Experience Oy

4.9 Riskianalyysi

Admix Experiencen liiketoiminnalla on useita eri riskejä. Riskit ovat listattu taulukkoon sekä niille on laskettu riskin todennäköisyys ja toimenpiteet, joilla riskejä hallitaan. Riskien todennäköisyys on laskettu asteikolla 1-5 (1 = Pieni riskin mahdollisuus, 5 = Suuri riskin mahdollisuus).

Riski	Riskin todennäköisyys	Riskin hallinta
Tapahtumiin ei tarpeeksi osallistujia	3	Markkinoinnilla pystytään vaikuttamaan yrityksen tunnettavuuteen ja samalla tapahtumien osallistujamääriin
Huono markkinointi	2	Ei tavoita kohderyhmää tarpeeksi tehokkaasti
Hinnoittelu - opiskelijoilla ei varaa osallistua toimintaan	3	Hinnat pyritään pitämään opiskelijaystävällisinä, jotta mahdollisimman monella olisi mahdollisuus osallistua toimintaan
Tapahtumien aika- taulut eivät käy opiskelijoille	2	Pyritään ajoittamaan pidemmät retket/matkat loma-ajoille
Retkellä/tapahtumassa käy jonkinlainen tapaturma	2	Retkillä on aina mukana ensiapulaukku sekä ensiapukoulutuksen käynyt henkilö. Kaikilta tapaturmilta ei kuitenkaan voi etukäteisvalmisteluista huolimatta välttyä, joten yllättäviin tapaturmiin reagoidaan tilanteen vaatimalla tavalla.
Yrityksen maine ei pysy hyvänä	1	Pidämme huolta siitä, että hoidamme asiat lupamallamme tavalla. Tapahtumista ja retkistä keräämme palautteita ja yritämme aina miettiä, millä keinoin voisimme toimintaa parantaa.
Kielimuuri	2	Kommunikointi tapahtuu pääasiallisesti englanniksi. Apuna voidaan käyttää google kääntäjää tai elekieltä, mikäli kielimuuri tulee vastaan.

Kulttuurilliset erot toimintatavoissa	3	Kulttuurillisia eroja voi esiintyä monin eri tavoin (esim. aikakäsitys). Pyritään siihen, että tapahtumissa ja reissuilla on hyvin selkeät infot ja aikataulut. Ohjeistetaan kaikkia heti matkan alkaessa, mikäli aikatauluissa on kohtia, joita kaikkien tulisi huomioida erityisellä tarkkuudella.
Vaikea löytää yhteistyökumppaneita	2	Hyvän taustatyön tekeminen ja etukäteen tapahtumien suunnittelu auttaa siihen, että tulee etsittyä oikeanlaiset yhteistyökumppanit yritykselle.
Yritystoiminnan yhteensovittaminen projektijohtamiseen erikoistuvien opiskelijoiden kanssa	1	Projektijohtamisen opiskelijat pystyvät itse aikataultamaan omat opintonsa. Ilmoitetaan mahdollisimman ajoissa P2P opiskelijoille, milloin heitä tarvitaan, jotta he pystyvät varaamaan sopivasti aikaa yhteistyöhön yrityksen kanssa.
Yrityksen toiminta ei ole rahallisesti tarpeeksi tuottavaa	4	Suomessa matkustaminen ja majoituskulut saattavat olla opiskelijabudjettiin verraten kalliita. Näin ollen oma komissiomme retkistä ja tapahtumista ei voi olla kovin suuri. Hyvää pelisilmää käyttäen voimme vaikuttaa omaan komissioomme ja toimimalla aina kunkin tilanteen vaatimalla tavalla pystymme pitämään yritystoiminnan kannattavana.
Yrityksen suhteet korkeakouluihin eivät ole tarpeeksi vahvat	1	Olemme yhteydessä korkeakouluihin. Teemme kouluvierailuita ja kasvatamme niiden kautta tunnettuuttamme.

Taulukko 13. Riskianalyysi Admix Experience Oy

4.10 Imago

Admix Experiencen imago halutaan rakentaa siten, että opiskelijat kokevat yrityksen luotettavaksi ja turvalliseksi. Tarkoituksena on, että opiskelijoiden olisi helppo lähestyä yritystä. Admix Experience eroaa kilpailijoista, sillä yrityksen imagon halutaan tuovan mieleen muutkin, kuin vain iltaisin järjestettävät juhlat. Markkinoinnilla on tarkoitus viestiä mahdollisimman paljon jo etukäteen siitä, minkälaisia tapahtumat tulevat olemaan. Näin ollen osallistujilla olisi jo valmiiksi turvallisempi tunne osallistua erilaisille retkille sekä tapahtumiin. Kyseessä on opiskelijoille tapahtumia järjestävä yritys, joten yrityksen imagossa näkyy opiskelijaystävälliset hinnat.

Imagon rakentamisessa Admix Experience keskittyy luomaan mieleenpainuvan logon sekä internet sivut, jotka toimivat tärkeänä imagon luojana ja antavat ensivaikutelman yrityksestä potentiaalisille asiakkaille. Jotta asiakkaille jää positiivinen mielikuva yrityksestä, Admix Experiencesessa panostetaan erityisesti asiakaspalveluun. Sosiaalisen median kanavat ovat tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa, joten niihin kiinnitetään erityisesti huomiota. Julkaisuissa käytetään laadukkaita kuvia ja videoita, jotka antavat ammattimaisen kuvan yrityksestä. Tekstit ovat myös selkeitä, informatiivisia eikä niissä ole kirjoitusvirheitä. Jotta Admix Experience imago saataisiin rakennettua parhaalla mahdollisella tavalla, yritys tulee tekemään yhteistyötä valokuvaajien, designerien ja internetsivuja tekevien yritysten kanssa.

4.11 Markkinointi

Admix Experiencen pääasiallinen markkinointi tapahtuu digitaalisesti. Yrityksen ideana on käydä jatkuvasti interaktiivista keskustelua vaihto-opiskelijoiden kanssa, jotta keskusteluun päästään tulee Admix Experiencen olla vaihto-opiskelijoiden tietoisuudessa. Hyvä markkinointi onkin yrityksessä avainasemassa. Admix Experience solmii yhteistyösopimuksia eri korkeakoulujen kanssa. Tarkoituksena on, että lukuvuoden alussa yritys tekee kouluvierailuja eri korkeakouluihin ja kertoo yrityksen toiminnasta. Admix Experience sopii korkeakoulujen kanssa, millä tavalla kussakin koulussa on mahdollista yritystä markkinoida muun muassa ständit, flyerit, luentomainen esittely esimerkiksi ensimmäisten päivien aikana. Tällaisia kouluvierailuja jatketaan läpi vuoden säännöllisin väliajoin, jolloin pystytään myös kohdennetummin markkinoimaan joitakin tiettyjä tapahtumia sekä muutakin Admix Experiencen toimintaa. Korkeakoulujen kautta saadaan vaihto-opiskelijoiden luottamus ja kiinnostus herätettyä yritystä kohtaan. Tämä myöskin helpottaa vaihto-opiskelijoiden lähestymistä Admix Experienceä kohtaan, sillä paikan

päällä kouluvierailuilla on Admix Experienceä edustava henkilö. Tapaamalla potentiaalisia asiakkaita kasvotusten, yritys luo uusia kontakteja sekä on vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa.

Suomessa ei tällä hetkellä toimi täysin samanlaista kilpailevaa yritystä, joten tulevaisuuden näkymät yrityksen toiminnalle ovat erittäin hyvät. Pääkaupunkiseudulla korkeakouluja on reilu 20 kappaletta. Monilla kouluilla on lisäksi useita kampuksia ja jo pelkästään pääkaupunkiseudulla potentiaalisten asiakkaiden määrä on suuri. Admix Experienceen ajatuksena on aloittaa toiminta pääkaupunkiseudun korkeakouluista ja laajentaa myöhemmin muihin kaupunkeihin, joista korkeakouluja löytyy. Kyselytutkimuksella selvitettiin olisiko tällaiselle yritykselle kysyntää vaihto-opiskelijoiden keskuudessa ja minkälaiset tapahtumat vaihto-opiskelijoita eniten kiinnostaisivat.

Admix Experienceen segmentti on korkeakouluopiskelijat ja erityisesti vaihto-opiskelijat. Tämä valikoitui Admix Experienceen segmentiksi, sillä yrityksen perustajat ovat itsekin korkeakouluopiskelijoita, jotka ovat suorittaneet opiskelijavaihdon. Tärkein asiakassegmentti, johon Admix Experience erityisesti keskittyy ovat vaihto-opiskelijat. Kysely, joka teetettiin vaihto-opiskelijoille, on avannut tietoa vielä enemmän siitä, miten Suomeen tulevat vaihto-opiskelijat haluaisivat vapaa-aikaansa käyttää opintojensa ohella. Ostopotentiaali vaihto-opiskelijoilla on suuri, sillä vaihto-opiskeluaika on lyhyt ja erilaiset tapahtumat ja retket ovat näin ollen todella ainutlaatuisia.

Admix Experience käyttää markkinoinnissaan pääasiassa digitaalista markkinointia. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys pystyy tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita kustannustehokkaasti. Markkinointikanavat tulevat olemaan pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Markkinointisuunnitelmassa pyritään aktivoimaan yrityksen some näkyvyyttä järjestämällä kilpailuja ja arvontoja. Yritykselle myös suunnitellaan selkeät ja tyylikkäätsä kotisivut. Admix Experienceen sosiaalisen median kanaviin on tarkoitus kuvata erilaisia esittelyvideoita. Videot ja valokuvat kuvataan tapahtumista ja retkiltä, jotta opiskelijat pääsevät näkemään yrityksen toimintaa ja houkuttelemaan uusia asiakkaita tapahtumiin.

Yritykselle perustetaan omat Facebook sivut sekä lisäksi jokaiselle lukukaudelle perustetaan oma ryhmä, jotta opiskelijat näkevät muut Suomeen tulleet vaihto-opiskelijat. Admix Experienceen Facebook-sivuille luodaan jokaisesta yrityksen järjestämästä aktiviteetista oma tapahtuma, joista löytyy kaikki oleellinen informaatio aktiviteeteista ja tapahtumista. Facebook ryhmässä voi kysyä mieltä askarruttavia kysymyksiä sekä antaa palautetta ja kehitysehdotuksia.

Facebookin lisäksi Admix Experiencen löytää Instagramista. Instagramissa julkaistaan kuvia sekä videoita tapahtumista, jotta opiskelijat näkevät minkäläistä toimintaa yritys järjestää. Admix Experience järjestää myös Instagram kilpailuja ja arvontoja, joiden avulla saadaan kiinnitettyä opiskelijoiden huomio yritystä kohtaan. Kilpailuista on mahdollisuus voittaa ilmaisia/alennettuun hintaan lippuja tapahtumiin tai matkoihin, joita yritys järjestää. Myös itse tapahtumissa järjestetään leikkimielisiä kilpailuja. Kilpailujen palkintojen ansiosta tapahtumiin saadaan paikalle enemmän asiakkaita sekä saadaan herätettyä ihmisten mielenkiinto yritystä kohtaan. Admix Experience teettää yrityksen logolla varustettuja markkinointi tuotteita, joita asiakkaat voivat ostaa. Tuotteet ovat myös palkintoina tapahtumissa ja sosiaalisen median kanavissa järjestettävissä kilpailuissa. Urheilutapahtumissa voidaan myydä lisämyyntituotteina esimerkiksi juomapulloja. Admix teettää myös t-paitoja ja hupullisia collegepaitoja, joita opiskelijat voivat ostaa. Lisäksi yrityksellä on kustomoituja kyniä, huulirasvoja ja heijastimia, joita jaetaan opiskelijoille.

Esimerkkejä kilpailuista / arvonnoista

Kilpailut, jotka on tarkoitus toteuttaa

- “Lisää uuden vaihto-opiskelija ystäväsi kanssa kuva instagramiin ja lisää #admixexperience. Osallistujien kesken arvotaan kaksi lippua puoleen hintaan Admix Experience tapahtumaan.”
- “Tykkää Admix Facebook sivusta. Tykkääjien kesken arvotaan kolme kappaletta voittajia, jotka saa -50% Admix Experiencen tapahtumasta.”
- “Täggää ystäväsi kenen kanssa haluaisit päästä Admix Experiencen järjestämälle retkelle. Osallistujien kesken arvotaan liput tapahtumaan sinulle ja täämällesi ystävälle”
- “Seuraa Admix Experiencea instagramissa. Seuraajien kesken arvotaan 25% alennuslippuja Admix Experiencen matkoihin tai tapahtumiin.

4.12 Strategia, arvot, visio ja missio

Strategiana on aloittaa toiminta alkaen ensin pääkaupunkiseudun ammattikorkeakouluista sekä yliopistoista ja myöhemmin laajentaa toimintaa koko Suomen alueelle. Admix Experience haluaa kasvattaa tunnettavuuttaan opiskelijoiden sekä vaihto-opiskelijoiden keskuudessa. Admix Experiencen Strategiana on kasvaa yrityksenä niin, että tulevaisuudessa Admix Experience toimii koko Suomen alueella.

Arvot ohjaavat Admix Experiencen toimintaa. Tehtävänä on antaa vaihto-opiskelijoille jotain unohtumatonta ja ennenkokematonta. Vaihto-opiskelu kokemus on monille opiskelijoille täysin uudenlainen kokemus ja siihen liittyy paljon erilaisia odotuksia, mutta myöskin huolenaiheita. Tämän takia Admix Experiencen tärkein arvo onkin luotettavuus. Tärkeintä Admix Experiencelle on, että palveluita käyttävät opiskelijat pystyvät täysin luottamaan Admix Experiencen toimintaan. Admix Experiencen tärkeimmät arvot ovatkin luotettavuus, yhteishenki sekä ilo.

Haluamme, että opiskelijoilla on luottavainen turvallinen olo osallistuessaan Admix Experiencen aktiviteetteihin. Pidämme huolen siitä, että retkillä ja tapahtumissa on turvallista aina alusta loppuun asti. Haluamme myös, että Admix Experiencen sekä yhteistyökumppaneiden välillä on vahva ja hyvä luotto. Tapahtumien ja retkien fiiliksen luo ne ihmiset, jotka niihin osallistuu. Haluamme pitää ennennäkemätöntä yhteishenkeä kaikessa mitä teemme. Haluamme, että opiskelijoilla on tunne kuin he kuuluisivat suureen kansainväliseen perheeseen heidän osallistuessaan toimintaamme. Ilo on yrityksen arvojen keskiössä. Haluamme että tapahtumissa ja retkillä on hauskaa. Oli kyseessä illanvietto tai viikon mittainen retki haluamme, että kaikilla on hauskaa.

Admix Experiencen visiona on kasvaa yrityksenä Suomen suurimmaksi vaihto-opiskelijoille tapahtumia järjestäväksi yritykseksi. Yritys haluaa olla toimijana sellainen, että tulevaisuudessa Suomessa jo olleet vaihto-opiskelijat kertovat Suomeen tuleville vaihto-opiskelijoille Admix Experiencesta. Haluamme pitää Admix Experiencen suositteluasteen korkealla ja, että sana yrityksen toiminnasta kulkisi myös hyvänä suosituksena vaihto-opiskelijoista toiselle. Admix Experiencen missiona tutustuttaa vaihto-opiskelijat Suomalaiseen kulttuuriin ja antaa heille unohtumattomia kokemuksia ja saattaa erilaiset opiskelijajäystävälliseen hintaan.

4.13 Hinnoittelu

Yrityksen tarkoituksena on pitää hinnat opiskelijajäystävällisinä ja hinnoittelu suunnitellaan tapahtumakohtaisesti. Tapahtumat ja matkat pyritään järjestämään niin, että kaikilla opiskelijoilla olisi varaa osallistua tapahtumiin ainakin muutaman kerran lukukaudessa. Yrityksen palvelujen hinnoitteluun vaikuttavat vapaa-ajan aktiviteettien, tapahtumien ja matkojen kesto, etäisyys ja yhteistyökumppaneiden kanssa laaditut sopimushinnat. Yhden päivän/illan kestävät aktiviteetit ovat huomattavasti edullisempia verrattuna viikonloppuisin järjestettäviin matkoihin. Viikonloppu matkojen sekä viikon kestävien matkojen hintoihin vaikuttavat matkakustannukset sekä yöpymiskustannukset.

Hinnoitteluun vaikuttaa myös yrityksen tunnettavuus. Ensimmäisen vuoden aikana, budjetista käytetään enemmän markkinointiin ja hintojen katteet pidetään alhaisella tasolla, kun yrityksen tunnettavuus kasvaa pystytään katteita kohottamaan. Tapahtumien katteet tarkistetaan aina tapahtumakohtaisesti ja tapahtumien katetuotoissa on eroja. Mitä enemmän yrityksen tapahtumille on opiskelijoiden keskuudessa kysyntää, sitä enemmän katteita pystytään myöskin nostamaan. Tavoite onkin, että ensimmäisen vuoden katteita pystytään nostamaan vähintään 10% seuraavan vuoden aikana.

4.14 Budjetti / Rahoitus

Tässä kappaleessa perehdytään Admix Experiencen budjettiin sekä kannattavuuslaskelmaan. Admix Experiencen budjetti koostuu rahan tarpeesta (taulukko 14.), rahan lähteestä (taulukko 15.), kannattavuuslaskennasta (taulukko 16.) sekä vuoden aikana järjestetyistä retkistä (taulukko 17.). Tapahtumakalenterissa on listattuna ensimmäisenä vuonna järjestettävät retket sekä tapahtumat. Tapahtumat on jaettu kolmeen eri kategoriaan: päiväretkiin, viikonloppumatkoihin sekä viikon kestäviin matkoihin. Päiväretkiä sekä viikonloppumatkoja järjestetään useamman kerran vuodessa ja viikon pituiset matkat järjestetään kerran lukuvuoden aikana.

Alla olevaan taulukkoon (taulukko 17.) on merkitty kalenterivuoden kuukaudet sekä tapahtumat, jotka järjestetään kalenterivuoden aikana. Taulukkoon on laskettu tapahtumien todelliset kustannukset, hinta, jolla se myydään opiskelijoille, voitto sekä tapahtuman kate. Taulukon alapuolelle on avattuna esimerkkejä tapahtumien kustannusrakenteesta. Keskimäärin tapahtumien kate on ensimmäisenä vuonna 22 prosenttia. Tapahtumien kateprosentti vaihtelee viidestä prosentista 71 prosenttiin. Joitakin tapahtumia järjestetään ilman tuottoja, jotta yritystä saadaan paremmin markkinoitua opiskelijoille.

Seinäkiipeily: Järjestetään kolme kertaa vuodessa. Seinäkiipeily maksaa 11 euroa per henkilö. Helmikuussa seinäkiipeilyyn osallistuu 15 henkilöä eli 165 euroa, huhtikuussa 21 henkilöä eli 231 euroa ja lokakuussa 24 henkilöä 264 euroa. Todellisen kustannukset ovat näin ollen 660 euroa. Myymme seinäkiipeilyn opiskelijoille hintaan 16 euroa, joten asiakkaan hinnaksi tulee 690 euroa. Voittoa seinäkiipeilystä teemme 300 euroa ja kateprosentti on 31 prosenttia.

Tallinnan päiväristeily: Tallinnan risteily järjestetään kaksi kertaa vuodessa. Risteilylle on laskettu osallistuvan 40 opiskelijaa. Todelliset kustannukset per henkilö on risteilyltä 15 euroa. Näin ollen 40x15 tekee yhteensä 600 euroa. Myymme risteilyn opiskelijoille 25 euron hintaan. Myyntihinnaksi tulee siis 40x25 euroa eli 1000 euroa. Näin ollen Tallinnan päiväristeilyltä voittoa kertyy 400 euroa per risteily. Kateprosentti risteilyllä on 40 prosenttia.

Linnanmäen retki: Linnanmäen retki järjestetään kaksi kertaa vuodessa. Retkellä opiskelijat pääsevät viettämään yhdessä hauskaa päivää muiden vaihto-opiskelijoiden kanssa. Admix Experience ostaa rannekkeet Linnanmäeltä hintaan 35 euroa. Retkelle on laskettu osallistuvan ensimmäisellä kerralla 25 opiskelijaa, joten rannekkeet yritykselle maksavat yhteensä 875 euroa. Toisella kertaa tapahtumaan on laskettu osallistuvan 28 opiskelijaa ja rannekkeet maksavat yhteensä 980 euroa. Kahden retket rannekkeet ovat yhteensä 1855 euroa. Rannekkeet myydään opiskelijoille hintaan 37 euroa, jolloin myyntihinnaksi tulee 1961 euroa. Voittoa linnanmäen retkistä tulee yhteensä 106 euroa ja kateprosentti on viisi prosenttia.

Ruotsin risteily: Ruotsin risteily järjestetään kaksi kertaa vuodessa. Sen todelliset kustannukset per risteily ovat 350 euroa. Tämä on laskettu niin, että risteilylle osallistuu 40 opiskelijaa per risteily. Neljän hengen hytin hinta on 35 euroa. 35 euroa jaettuna neljälle opiskelijalle tekee yhteensä 8 euroa ja 75 senttiä. Kahden risteilyn yhteensä lasketut todelliset kustannukset 80 opiskelijalle ovat 700 euroa. Liput risteilylle myydään opiskelijoille hintaan 30 euroa, jolloin myyntihinnaksi saadaan 2400 euroa. Voittoa Ruotsin risteilystä saadaan 1700 euroa ja kateprosentti on 71 prosenttia.

RAHAN TARVE	EUR
Perustamismenot	2 830 €
Tietokoneet	1 500 €
Matkakustannukset	300 €
Puhelin / Internet	900 €
Toimistotarvikkeet	200 €
Markkinointi	300 €
Apporttiomaisuus	2 000 €
Kassareservi	800 €
RAHAN TARVE YHTEENSÄ	8 830 €

Taulukko 14. Yrityksen rahan tarve

RAHAN LÄHTEET	EUR
Oma pääoma	
Osakepääoma	0 €
Omat rahasijoitukset	3 000 €
Apporttiamaisuus	2 000 €
Pankkilaina	5 000 €
RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ	10 000 €
Starttiraha	850 €/kk

Taulukko 15. Yrityksen rahan lähteet

	Joukokuu	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu
TULOT											
Starttiraha	850€	850€	850€	850€	850€	850€	710€	710€	710€	710€	710€
TULOT YHTEENSÄ											
MENOT											
Markkinointi	100€	0€	200€	75€	40€	0€	130€	50€	30€	75€	230€
Puhelin	60€	60€	60€	60€	60€	60€	60€	60€	60€	60€	60€
Tietokone / Internet	90€	90€	90€	90€	90€	90€	90€	90€	90€	90€	90€
Painatetut työvaatteet	230	0€	0€	150€	0€	200€	0€	0€	0€	80€	0€
Matkakulut	250€	250€	250€	250€	250€	250€	250€	0€	250€	250€	250€
MENOT YHTEENSÄ	730€	400€	600€	625€	440€	600€	530€	200€	430€	555€	630€

Taulukko 16. Yrityksen kannattavuuslaskelma

TAPAHTUMAT	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu	TODELLISET KUSTANNUKSET / €	MYYNTHINTA €	VOITTO / KATE
PAIVÄRETKET															
Lustelu	x	x	x									x	760€	1 064€	304€ 28%
Patikointi Nuukiossa				x					x				600€	1 400€	800€ 57%
Seinäkipely		x		x						x			660€	960€	300€ 31%
Seikkailupuisto KORKEE					x								880€	1000	120€ 12%
Limnamäki					x								1 855€	1 961€	106€ 5%
RUSH trampoliinipuisto			x							x			777,60€	864€	86,40€ 10%
Särkänniemi				x									1 300€	1 550€	250€ 16%
Lukuvuoden avajaiset	x								x				900€	1 300€	400€ 31%
Lukuvuoden päättäjäiset				x									900€	1 300€	400€ 31%
International dinner	x	x	x	x	x				x	x	x	x	4 950€	6 300€	1 350€ 21%
Ystävänpäivän vieto		x											60€	0€	-60€
Vappu				x									100€	0€	-100€
Juhannus						x							800€	1 300€	500€ 38%
Pikkujoulut											x		397€	500€	103€ 20%
Suomenlinna					x			x	x				0€	0€	0€
Tallinna päiväristeily	x							x					1 200€	2 000€	800€ 40%
VIIKONLOPPU MATKAT															
Tallinna		x											1 200€	2 000€	800€ 40%
Ruotsin risteily				x						x			700€	2 400€	1 700€ 71%
Tampere				x							x		1 999,20€	3 060€	1 060,80€ 35%
Turku			x								x		950€	1 300€	350€ 27%
Jyväskylä	x											x	870€	1 300€	430€ 33%
Mökkiviikonloppu					x								784€	1 120€	336€ 30%
Laskettelureissu Himoksella		x											1 300€	1 670€	370€ 22%
VIIKON MATKA															
Levi/Ruka			x										7 000€	9 500€	2 500€ 26%
RoadTrio Ruotsi-Tanska											x		12 000€	14 500€	2 500€ 17%
KILPAILUT															
Kilpailut, joissa arvotaan alennuslippuja													400€	0€	-400€
YHTEENSÄ	5	6	5	5	8	1	LOMA	2	6	5	5	5	42 943€	58 349€	15 006€ 22%

Taulukko 17. Yrityksen järjestämät tapahtumat ja kustannukset

Yrityksen perustamiskustannukset ovat 8830 euroa. Taulukkoon 14 on merkitty alun perustamiskustannukset, jotka koostuvat perustamismenoista, tietokoneista, ensimmäisen kuukauden matkakustannuksista, puhelimesta ja internetyhteydestä, markkinointikuluista, apporttiomaisuudesta sekä kassareservistä. Jotta perustamiskustannukset pystytään maksamaan, ovat yrityksen perustajat sijoittaneet yritykseen 1500 euroa. Pankkilainaa yrityksen perustamiseen on otettu 5000 euroa ja yrityksen apporttiomaisuus on 2000 euroa. Näin ollen yrityksen kassassa rahan lähteitä on alkuun 10 000 euroa.

Ensimmäisenä vuonna yrityksen järjestämien tapahtumien, vapaa-ajan aktiviteettien sekä matkojen kävijämäärät ovat melko pienet, joten yrityksen tulot ja liikevoitto jäävät pieneksi. Tapahtumien kävijämääriin sidotut voitot ensimmäisenä vuonna on laskettu vaihtelevan 86 eurosta 2500 euroon. Auki lasketut esimerkit havainnollistavat tapahtumien erilaisia kulurakenteita. Päiväretkien keskimääräinen kateprosentti on 26 prosenttia. Viikonloppumatkojen keskimääräinen kateprosentti 36 prosenttia ja viikon matkojen 21,5 prosenttia. Tämän perusteella voitaisiin päätellä, että yrityksen kannattaisi panostaa eniten viikonloppumatkoihin.

Laskettaessa itse tapahtumien lipputulosten euromääräisiä voittoja per tapahtuma, voitot päiväretkien lipputulosta ovat keskimääräisesti 424 euroa per päiväretki. Viikonloppumatkoista voittoa per retki kertyy keskimääräisesti 720 euroa. Viikon reissuista voittoa kertyy keskimäärin 2500 euroa. Tuloksista voidaan laskea viikonloppu sekä viikon matkojen päiväkohtainen voitto. Viikon reissuista päiväkohtaista voittoa syntyy 2500 euroa jaettuna seitsemälle päivälle, joka tekee yhteensä 357 euroa. Viikonloppureissuilla voitto jaetaan kahdelle päivälle eli 720 euroa jaettuna kahdella. Viikonloppureissujen voitoksi tulee keskimäärin 360 euroa per päivä. Tästä pystytään päättelemään, että kaikkein eniten voittoja saadaan keskimäärin päiväretkistä. Päiväkohtaiset erot päivä, viikonloppu ja viikon retkien välillä ovat kuitenkin suhteellisen pienet, tämän takia yrityksen kannattaakin tehdä niin päivä- viikonloppu- ja viikon matkoja.

Tapahtumien koko vuoden todellinen hinta on 42 943 euroa. Opiskelijoille tapahtumat myydään hinnalla 58 349 euroa. Koko vuoden tapahtumista voittoa saadaan näin ollen 15 406 euroa. Tapahtumakalenteriin on laskettuna, että yritys käyttää 400 euroa tapahtuma budjetista kilpailuihin sekä arvontoihin. Tästä syystä voittoa tapahtumista ensimmäisenä vuonna kertyy 15 006 euroa. Tapahtumien osalta yrityksen toiminta saadaan kannattavaksi jo ensimmäisenä vuonna. Mikäli voittoa halutaan tulevaisuudessa kasvattaa, tulee Admix Experincen kasvattaa vuoden aikana järjestettävien tapahtumien määrää sekä nostaa, niin päivä- viikonloppu- ja viikon retkien kateprosenttia korkeammaksi.

Tapahtumakalenteriin on laskettu tapahtumien ja retkien katteet ilman työntekijä kuluja. Tarkoituksena onkin järjestää ensimmäisen vuoden tapahtumia, niin että yrittäjät itse järjestävät tapahtumat, jolloin työntekijäkuluja ei synny. Mikäli, tapahtumiin tarvitaan lisää työntekijöitä.

On tarkoituksena hyödyntää Admix Experience-kurssin valinnea opiskelijoita ja kysyä, mikäli heiltä löytyisi kiinnostusta myös itse tapahtumien toteutukseen.

4.15 Tulevaisuus / Tavoitteet

Yrityksen tavoitteena on mahdollistaa vaihto-opiskelijoille entistäkin unohtumattomampi vaihto-opiskeluaika Suomessa. Admix Experience haluaa olla toimija, jonka kautta opiskelijat pystyvät luomaan elämänmittaisia ystävyysuhteita muiden opiskelijoiden kanssa ympäri maailmaa.

Admix Experience haluaa tehdä yhteistyöprojekteja Laurea ammattikorkeakoulun projektijohtamiseen erikoistuvien tradenomiopiskelijoiden kanssa. Opiskelijoilla on mahdollisuus osallistua yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen suunnittelemalla, markkinoimalla ja toteuttamalla erilaisia tapahtumia, vapaa-ajan aktiviteetteja sekä matkoja vaihto-opiskelijoille sekä muille korkeakouluopiskelijoille. Opiskelijoiden avulla saadaan järjestettyä ajankohtaisia ja opiskelijoita kiinnostavia tapahtumia, joita yrityksellä ei muuten tulisi mieleen toteuttaa.

Tulevaisuudessa Admix Experience haluaa laajentaa toimintaansa muihin Suomen suurimpiin opiskelijakaupunkeihin, kuten Tampereelle, Turkuun, Vaasaan sekä Ouluun. Näiltä paikkakunnilta löytyy useita korkeakouluja sekä potentiaalisia asiakkaita. Ajatuksena on, että eri kaupunkien toimipisteet toimisivat yhteistyössä, niin että matkat ja retket järjestetään samoihin kaupunkeihin samoina päivinä, jolloin opiskelijoilla on mahdollisuus tutustua lisäksi eri kaupunkien vaihto-opiskelijoihin ja opiskelijoihin.

Tulevaisuudessa yritykselle on tarkoitus kehittää mobiiliapplikaatio, jonka kautta opiskelijat voivat ilmoittautua eri tapahtumiin ja samalla applikaatio toimii pääsylippuna tapahtumiin. Mobiilisovelluksesta löytyy myös tapahtumien esittelyt sekä aikataulut, joista opiskelijan on helppo löytää mieleinen sekä aikatauluun sopiva tapahtuma. Sovelluksen avulla asiakkaat pystyvät myös antamaan palautetta järjestetyistä aktiviteeteista tai antamaan kehitysideoita tulevia tapahtumia tai matkoja varten. Sovellus on sekä suomeksi että englanniksi.

Tulevaisuudessa Admix Experience Oy haluaa laajentaa toimintaansa muihin opiskelijoita/vaihto-opiskelijoita auttaviin palveluihin, kuten esimerkiksi asunnon järjestämiseen opintojen ajaksi. Tarkoituksena olisi hankkia asuntoja, joita voitaisiin vuokrata turvallisesti vaihto-opiskelijoille.

5 Opinnäytetyön yhteenveto

Tässä kappaleessa käydään läpi koko opinnäytetyöprosessi ja sen vaiheet. Lisäksi tutkimuksen tekijät arvioivat omaa suoriutumistaan ja oppimistaan prosessin aikana.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia vaihto-opiskelijoiden mielenkiintoa osallistua vapaa-ajan aktiviteetteja järjestävän yrityksen toimintaan, jos sellaisia järjestettäisiin sekä laatia tutkimustulosten perusteella liiketoimintasuunnitelma aloittavalle yritykselle. Alun perin ajatus opinnäytetyön aiheeseen saatiin opinnäytetyön tekijöiden omasta vaihto-opinto kokemuksesta. Tämän seurauksena heräsi kysymys miksi Suomessa ei ole vaihto-opiskelijoille tapahtumia järjestävää yritystä ja voisiko sellaiselle olla kysyntää Suomen markkinoilla.

Opinnäytetyötä varten suoritettiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tutkimusaineiston keräämiseksi. Tutkimusta varten hahmoteltiin tutkimuskysymykset, joihin haluttiin vastaukset. Ensimmäiseksi pohdittiin, minkälaiset kysymykset kyselyyn tulisi laatia, jotta niiden perusteella saataisiin mahdollisimman paljon informaatiota opiskelijoiden toiveista vapaa-ajan aktiviteetteja kohtaan. Kysymysten asettelulle laadittiin aikataulu niin, että valmis kyselylomake pystyttiin lähettämään Suomeen tuleville vaihto-opiskelijoille viimeistään viikko heidän opintojensa alkamisen jälkeen. Kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden määrä yllätti tutkijat positiivisesti. Tutkimustuloksia analysoitiin ja niiden sekä teorian pohjalta aloitettiin Admix Experience Oy liiketoimintasuunnitelman laatiminen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli hahmottaa yrityksen perustamisen vaiheet sekä arvioida suunnitteilla olevan yrityksen kannattavuutta. Työssä onnistuttiin käsittelemään yrityksen perustamisprosessia hyvin laajasti. Opinnäytetyö aloitettiin liiketoimintasuunnitelman laatimisen teorian tietoon tutustumalla. Liiketoimintasuunnitelman tekemiseen oli hieman haasteellista löytää ajankohtaisia kirjallitteita, jonka seurauksena työssä käytettiin apuna enemmän internetlähteitä. Internetistä löytyy erittäin paljon apuja ja yrityksen perustamisoppaita aloittavalle yrittäjälle, tämän takia opinnäytetyön teoriaa kirjoittaessa hyödynnettiin erityisesti näitä lähteitä.

5.1 Eettisyys

Tutkimusprosessia tehtäessä on tärkeää ottaa huomioon myös tutkimuksen eettiset näkökulmat. Eettiset näkökulmat pystytään jakamaan kolmeen eri luokkaan. Ensimmäisenä voidaan pohtia tutkimusaiheen eettistä oikeutusta eli miksi kyseisen ilmiön tutkiminen on perusteltua. Toiseksi voidaan arvioida tutkimusmenetelmiä. Eli saadaanko tavoiteltava tieto aiotulla aineistonkeruumenetelmällä. Kolmantena eettisenä näkökulmana on tutkimusaineiston analysointi

sekä raportointi. Tutkijan eettinen velvollisuus on raportoida tutkimustulokset mahdollisimman rehellisesti ja tarkasti. Kuitenkin niin, että tutkimukseen vastanneiden henkilöiden oikeita nimiä käytetään. (KvaliMoTV 2018a.)

Opinnäytetyössä haluttiin selvittää vaihto-opiskelijoiden kiinnostusta vapaa-ajan aktiviteetteja kohtaan. Vaihto-opiskelijoiden kiinnostuksen selvittäminen kyselytutkimuksen avulla oli perusteltua ja se antoi lisäarvoa tutkimukseen vastanneille henkilöille. Tutkimusmenetelmä, jota tässä tutkimuksessa käytettiin, oli kyselytutkimus, joka oli sopivin mahdollinen tutkimusmenetelmä antamaan vastauksen tutkimuskysymyksiin. Tulosten raportoinnissa käytettiin erilaisia taulukoita, jotka havainnollistavat hyvin tutkimuksen avulla saatuja tuloksia.

5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Luotettavuuden arviointi on keskeisessä asemassa tutkimuksessa, kun sille on asetettu tiettyjä normeja ja asetuksia, joihin tutkimuksen tulisi pyrkiä. Arvioitaessa kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen luotettavuutta, keskeisiä käsitteitä ovat validiteetti ja reliabiliteetti. (KvaliMoTV 2018b.) Käytettäessä määrällisiä tutkimusmenetelmiä reliabiliteetti on keskeinen tutkimuksen arvon mittari.

Tutkimuksen validiteetti kertoo, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Tutkimuksen validiteetti on hyvä, kun tutkimuksen kohderyhmä sekä kysymykset ovat oikeat. (Tilastokeskus 2018.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus ilmaisee, miten luotettavasti ja toistettavasti tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteetilla viitataan tutkimuksen johdonmukaisuuteen, täsmällisyyteen sekä tarkkuuteen. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä silloin, kun tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia tuloksia. Jos tutkimus suoritettaisiin uudelleen, tulisi tutkimustulosten olla lähes samat. Mitä enemmän tutkimuksessa on sattumanvaraisia virheitä, sitä heikompi on tutkimuksen reliabiliteetti. Sattumanvaraiset mittausvirheet voivat johtua tutkijasta, tutkimuksen mittarista, tutkittavasta kohteesta, tutkimustilanteesta tai aineiston käsittelystä. (Kamk.fi. Opinnäytetyöpankki 2018.) Arvioitaessa tutkimuksen reliabiliteettia tulee pohtia seuraavia asioita: Miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa (otoksen koko ja laatu)? Mikä on tutkimuksen vastausprosentti? Millaisia mittausvirheitä tutkimukseen sisältyy eli mittarin kyky mitata tutkittavia asioita kattavasti? (Vilkkä 2007, 150.)

Tämän tutkimuksen validiteetti oli hyvä, koska tutkimuksen kohderyhmä oli oikea. Perustettavan yrityksen kohderyhmä ovat Suomeen tulevat vaihto-opiskelijat sekä muut korkeakouluopiskelijat. Tutkimukseen osallistuneet olivat Laurea ammattikorkeakouluun tulevat opiskelijat syyslukukaudella 2018. Tutkimuskysymykset olivat myös valideja, sillä niiden avulla saatiin vastaukset haluttuihin ennalta määriteltyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus oli hyvä. Mikäli tutkimus tehtäisiin uudelleen, olisivat tutkimustulokset hyvin todennäköisesti melko samankaltaiset. On oletettavaa, että tulevaisuudessakin vaihto-opiskelijat haluaisivat tutustua suomalaiseen kulttuuriin, saada uusia ystäviä, verkostoitua ja osallistua erilaisiin tapahtumiin.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin vaihto-opiskelijoiden halukkuutta osallistua erilaisiin vapaa-ajan aktiviteetteihin, jos sellaisia järjestettäisiin. Kyselyyn vastanneet olivat lähes kaikki Laurea ammattikorkeakouluun tulleita vaihto-opiskelijoita. Jotta yrityksen kysynnästä pääkaupunkiseudulla saataisiin mahdollisimman todenmukainen käsitys, tulisi kysely teetättää myös muiden pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulujen sekä yliopistojen opiskelijoilla sekä vaihto-opiskelijoilla.

5.3 Tutkimuksen yhteenveto

Kaikilla kyselyyn osallistuneilla vaihto-opiskelijoilla on tietyt odotukset vaihto-opiskelu ajasta sekä Suomesta ja suomalaisuudesta. Vaihto-opiskelijoilla on tarkoituksena viettää kokemusrikas lukukausi/lukuvuosi, jonka aikana he tutustuvat vieraisiin kulttuureihin, verkostoituvat ja luovat uusia ihmissuhteita sekä nauttivat elämästään kokeilemalla ja tekemällä uusia asioita. Tätä näkemystä vahvistavat opinnäytetyötä varten teetetyn kyselytutkimuksen tulokset.

Tutkimusta oli mielenkiintoista toteuttaa ja se antoi erittäin hyvän kuvan siitä, mitä vaihto-opiskelijat haluaisivat vaihtovuoden aikana kokea. Tutkimus antoi vastaukset haluttuihin tutkimuskysymyksiin. Vaihto-opiskelijoille suunnatun tutkimuksen perusteella voidaan vahvistaa tutkijoiden ennako-odotukset tutkimustuloksista, joista selvisi vaihto-opiskelijoiden halukkuus osallistua yhteiseen vapaa-ajan toimintaan. Tutkimuksesta ilmeni, että kaikki kyselyyn vastanneet opiskelijat haluaisivat osallistua yrityksen organisoimiin vapaa-ajan aktiviteetteihin, mikäli sellaisia järjestettäisiin. Tästä voitiin päätellä, että opiskelijat haluavat uusia kokemuksia ja elämyksiä heidän vaihto-opiskeluvuotena. Opiskelijoiden suurin kiinnostus oli osallistua päiväretkille tai tapahtumiin. Heillä oli mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen, jossa sai esittää muita vapaa-ajan aktiviteetti toiveita. Selkeästi eniten opiskelijat toivoivat urheiluun liittyviä aktiviteetteja. Reilu puolet opiskelijoista haluaisi osallistua tapahtumiin vähintään kerran kahdessa viikossa. Suurin osa opiskelijoista olisi valmis maksamaan aktiviteeteista 50-300

euroa. Tutkimus vahvisti näkemystä siitä, että yritykselle olisi kysyntää pääkaupunkiseudun markkinoilla.

Tulevaisuudessa aihetta voitaisiin tutkia laajemmin. Samaa kyselytutkimusta olisi mahdollista käyttää ja sen avulla tutkia laajemmin olisiko vapaa-ajan aktiviteeteille kysyntää vaihto-opiskelijoiden keskuudessa. Kysely olisi mahdollista lähettää muille korkeakouluille. Alkaen ensin pääkaupunkiseudusta ja siitä kaikkiin Suomen korkeakouluihin. Jatkotutkimuksessa saataisiin kattavaa tietoa siitä, olisivatko vaihto-opiskelijat kiinnostuneita yrityksen toiminnasta ympäri Suomen. Tämän lisäksi olisi mahdollista selvittää olisiko tällaiselle yritykselle markkinarakoa myöskin ulkomailla.

5.4 Johtopäätökset

Kokonaisuutena opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen ja mielenkiintoinen prosessi. Liiketoimintasuunnitelman teko opetti kattavasti tietoa yrityksen perustamiseen liittyvistä olennaisista asioista. Teoriatietoon tutustumisesta saatiin hyvää pohjatietoa itse liiketoimintasuunnitelman tekemiseen. Tekijöiden ajatukset jäsennettiin teoriatiedon pohjalta liiketoimintasuunnitelmaksi sen perusteella, minkälaisena tekijät haluaisivat Admix Experiencen olevan. Kysynnän määrä tämän kaltaiselle yritykselle oli positiivinen yllätys. Kysely lähetettiin noin sadalle Laureaan syyslukukaudelle opiskelemaan saapuneelle vaihto-opiskelijalle ja kyselyyn vastasi reilu 50 opiskelijaa. Tutkimusaineistoa kerätessä oli mielenkiintoista huomata, kuinka paljon vaihto-opiskelijoita saapuu Suomeen pääkaupunkiseudun yliopistoihin ja korkeakouluihin lukuvuodessa.

Aloittavan yrityksen budjetin laatiminen oli hieman haastavaa ja luvut ovat olettamuksia, mutta niiden perusteella voidaan päätellä, että kyseinen yritystoiminta on kannattavaa. Kiinteät kustannukset tämän kaltaisessa yrityksessä on mahdollista pitää pitkään hyvin alhaisina, sillä yrityksen perustamiseen ei alkuun tarvita suuria investointeja.

Liiketoimintasuunnitelman teko todensi näkemystä siitä, että liiketoiminnalla olisi mahdollisuus menestyä markkinoilla. Markkina-alueella ei toimi vastaavanlaista yritystä ja tutkimustulokset osoittivat vaihto-opiskelijoiden mielenkiinnon yritystä kohtaan.

5.5 Oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi toukokuussa 2018, kun opinnäytetyöntekijät olivat saapuneet oman vaihto-opiskeluajan jälkeen takaisin Suomeen. Idea yrityksen perustamisesta ja opinnäytetyön aiheesta oli syntynyt aiemmin sama vuonna, mutta se jäi vain idean tasolle. Opinnäytetyön tekijöillä oli suunnitteilla valmistua 2018 vuoden loppuun mennessä, joten prosessi oli saatava ajoissa käyntiin.

Vaikka opinnäytetyön aihe ja tuleva sisältö oli suunniteltu lähes kokonaan, oli itse kirjoittamista vaikea aloittaa. Prosessi sinänsä oli melko helppo, mutta rankka, koska sitä jouduttiin tekemään työn ja työharjoittelun ohessa. Opinnäytetyön etenemisen varmistamiseksi laadittiin aikarajoja, jolloin tietyt osiot täytyivät olla valmiita. Tämä opetti ajanhallintaa, jotta osattiin yhdistää työ, työharjoittelu, opinnäytetyön tekeminen sekä vapaa-aika.

Opinnäytetyön tekemistä helpotti huomattavasti aiempi kokemus liiketoimintasuunnitelman teosta sekä useiden raporttien kirjoittamisesta opintojen aikana. Opinnäytetyön tekemisessä pääsi hyödyntämään kolmen vuoden aikana opittuja asioita laaja-alaisesti.

Tekijät onnistuivat omasta mielestään työssään hyvin ja he pääsivät laadittuihin tavoitteisiin. Opinnäytetyötä varten tehdyllä tutkimuksella saatiin vastauksia mieltä askarruttaviin kysymyksiin ja työn valmistumisen jälkeen tekijöillä on pohdittavana perustavatko he yrityksen, ja millä aikataululla.

Lähteet

Painetut

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Kauppakamari.

Raatikainen, L. 2012. Liikeideasta liikkeelle. Edita.

Uusyrittäjäkeskus. 2018. Perustamisopas.

Viitala, R. Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Juvonen, M. Koskensyrjä, M. Kuhanen, L. Ojala, V. Pentti, A. Porvari, P. Takala, T. 2014. Yrityksen riskienhallinta. Finva

Sähköiset

Annulaine. 2013. Imagosta maineeseen. Kirjoitus Chasing my future blogissa 26.4.2013. Viitattu 9.10.2018.

<http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/63-imagosta-maineeseen>

Bailataan. 2018. Viitattu. 31.8.2018.

<https://bailataan.fi/events>

Digitalmedia. 2013. Viitattu 23.8.2018.

<http://www.digitalmedia.fi/hyvin-tehty-markkinaselvitys-maksaa-itsena-takaisin/>

Heikkilä T. 2018. Tilastollinen tutkimus. Viitattu 4.11.2018.

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hyppä, J-P. 24.2.2017. Budjetointi pähkinänkuoressa. Viitattu 3.11.2018

https://www.finazilla.fi/budjetointi-pahkinankuoressa/?gclid=CjwKCAjwyOreBRAYEi-wAR2mSkixjuTEbMTeHTBki5MqDpon984dKnkKU79bK3vS1d-oC2jTdE8usXhoClWgQAvD_BwE

Innokyla. 2018. Business Model Canvas -työkalu. Viitattu 6.11.2018.

<https://www.innokyla.fi/web/malli596141>

KAMK. 2018. Opinnäytetyöpankki - Luotettavuus. Viitattu 28.10.2018.

<https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>

Koskelainen, T. 2010. Tuotteen hinnoittelu. Viitattu 24.8.2018.

<http://myy.haaga-helia.fi/-tiina.koskelainen/tuotteistaminen/tuotteistus%28tuotekuvauus%29/hinta.php>

KvaliMOTV. 2018a. Hyvä tutkimuskäytäntö. Viitattu 18.11.2018.

https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1_2.html

KvaliMOTV. 2018b. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. Viitattu 28.10.2018.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html

Kuopion seudun uusyritys keskus. 2018. Mikä on liiketoimintasuunnitelma? Viitattu 22.8.2018.

<https://www.kuopionseudunuusyrityskeskus.fi/liiketoimintasuunnitelma>

Laureamko. 2018. Viitattu 31.8.2018.

<http://www.laureamko.fi/>

Mikkonen, H. 2018. Kohderyhmänvalinta eli segmentointi. Viitattu 18.7.2018.

<http://yritys.hannumikkonen.com/yrikoulu/mark431.html>

Onnistuyrittäjänä. 2017a. Millainen on hyvä liikeidea? Viitattu 22.8.2018.

<https://www.onnistuyrittajana.fi/liikeidea>

Onnistuyrittäjänä. 2017b. Business Model Canvas. Viitattu. 6.11.2018.

<https://www.onnistuyrittajana.fi/business-model-canvas-ohjeet>

Onnistuyrittäjänä. 2017c. Ohje kannattavuuslaskelmaan. Viitattu 19.9.2018.

https://www.onnistuyrittajana.fi/artikkeli/ohje-kannattavuuslaskelmaan?gclid=CjwKCAjw54fdBRBbEiwAW28S9lhTBZZ6q1I87wldm35URhwPpwmuyYn-vtRVU0EnMbh7UGDYqHDgPJhoCs34QAvD_BwE

Opetushallitus. 2018. SWOT-analyysi. Viitattu 18.7.2018.

https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_ty-ovalineita/swot-analyysi

Opintokeskus Sivis. 2018. SWOT-analyysi. Viitattu 18.7.2018.

<https://www.ok-sivis.fi/jarjestoarvioinnin-ilmansuuntia/arvioinnin-tiedonkeruun-menetelmia/swot-analyysi.html>

Opiskelijabileet. 2018. Viitattu 29.8.2018.

<https://opiskelijabileet.fi/>

Palkkaus. 2018. Mikä on osakeyhtiö? Viitattu 6.11.2018.

https://www.palkkaus.fi/cms/article/mika_on_osakeyhtio

Professionalacademy. 2018. SWOT-analysis. Viitattu 16.11.2018.

<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---swot-analysis>

Referenceforbusiness. 2018. Corporate image. Viitattu 9.10.2018.

<https://www.referenceforbusiness.com/small/Co-Di/Corporate-Image.html>

Rikala, J. 2010. 2018. Yritysidea ja liikeidea (MITÄ, KENELLE, MITEN). Viitattu 22.8.2018.

<https://wiki.jyu.fi/pages/viewpage.action?pageId=8653281>

Pk-rh. 2018 Riskienhallinnan perusteet. Viitattu 20.8.2018

<http://www.pk-rh.fi/uploads/kouluttajan-kansio/riskienhallinnan-perusteet.pdf>

Strategyzer. 2018. The Business Model Canvas. Viitattu 16.11.2018

<https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

Suomi. 2018. Kilpailija-analyysi. Viitattu 13.11.2018.

<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/liikeidea/kilpailija-analyysi>

Surveymonkey. 2018. Kyselytutkimuksen perusteet. Viitattu 16.11.2018

<https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-guidelines/>

Tieto. 2018. Yrityksen sidosryhmät. Viitattu 4.11.2018.

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yrityksen-sidosryhmaet>

Tietotie. 2018. Yrityksen imagon luominen. Viitattu 9.10.2018.

<http://tietotie.fi/yrityksen-imagon-luominen/>

Tilastokeskus. 2018. Käsitteet. Viitattu 28.10.2018

<https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Uusyrittäjäkeskus. 2018. Liiketoimintasuunnitelma yritystoiminnan punaisena lankana. Viitattu 22.8.2018.

<https://www.uusyrittajakeskus.fi/yrityksen-perustaminen/liiketoimintasuunnitelma/>

Vilpas P. 2018. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 29.10.2018

<https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

Yrityksen perustaminen. 2018a. Toiminimen perustaminen. Viitattu 5.11.2018

<https://yrityksen-perustaminen.net/toiminimen-perustaminen/>

Yrityksen perustaminen. 2018b. Kommandiittiyhtiön perustaminen. Viitattu 6.11.2018

<https://yrityksen-perustaminen.net/kommandiittiyhtio/>

Yrityksen perustaminen. 2018c. Budjetointi yrityksessä. Viitattu 21.8.2018.

<https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-budjetointi/>

Yritystoiminta. 2011a. Kilpailu. Viitattu 31.8.2018.

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/kilpailu>

Yritystoiminta. 2011b. Budjetointi. Viitattu 21.8.2018.

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/budjetointi>

Yritystulkki. 2015. Hinnoittelu. Viitattu 24.8.2018.

<http://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/toimiva-yrittaja/hinnoittelu/>

Yritä.fi. 2018. Yritysmuodot. Viitattu 5.11.2018

<https://xn--yrit-ooa.fi/yritysmuodot>

Yrittäjät.fi. 2014a. Yritysmuodot ja vastuut. Viitattu 5.11.2018.

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vas-tuut/toiminimi-eli-yksityinen>

Yrittäjät.fi. 2014b. Osakeyhtiö. Viitattu 6.11.2018.

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vas-tuut/osakeyhtio-317935#>

Yrittäjät.fi. 2014c. Osuuskunta. Viitattu 6.11.2018

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vas-tuut/osuuskunta-318169#>

Kuvat

Abc30.com. 2016. German Exchange Student Enjoying Sunnyside High.

<https://abc30.com/uncategorized/german-exchange-student-enjoying-sunnyside-high/1636990/>

International.uiowa.edu. 2016. Ui student receives a fulbright U.S student program english teaching assistantship award to Mexico

<https://international.uiowa.edu/news/ui-student-receives-fulbright-us-student-program-english-teaching-assistantship-award-mexico>

Uk.businessinsider.com.2017. Denmark's free education policy has created 'eternity students' who never graduate

<http://uk.businessinsider.com/denmark-free-education-creates-eternity-students-who-never-graduate-2017-11?international=true&r=UK&IR=T>

Julkaisemattomat

Sähköpostiviestit

International Services. 2018. international@haaga-helia.fi Viitattu 6.11.2018

Koivisto, J. 2018. studentexchange@helsinki.fi Viitattu 6.11.2018

Majakulma, A. 2018. arja.majakulma@laurea.fi Viitattu 6.11.2018

Kuviot

Kuvio 1: Liiketoimintasuunnitelman vaiheet

Kuvio 2: Toiminta-ajatuksen määrittämiseen helpottavia asioita

Kuvio 3: Yrityksen sidosryhmät

Kuvio 4: SWOT-analyysin nelikenttämenetelmä

Kuvio 5: Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät

Kuvio 6: Yrityksen budjetin rakenne

Kuvio 7: Admix Experience Oy sidosryhmät

Taulukot

Taulukko 1: Business Model Canvas

Taulukko 2: Ikäjakauma

Taulukko 3: Kansallisuus

Taulukko 4: Korkeakoulu

Taulukko 5: Koulutusala

Taulukko 6: Opiskelijoiden/vaihto-opiskelijoiden halukkuus osallistua yrityksen järjestämään toimintaan

Taulukko 7: Vapaa-ajan aktiviteetit

Taulukko 8: Vapaa-ajan aktiviteetti toiveita

Taulukko 9: Kuinka usein vaihto-opiskelijat haluaisivat osallistua vapaa-ajan aktiviteetteihin

Taulukko 10: Kuinka paljon vaihto-opiskelijat ovat valmiita maksamaan vapaa-ajan aktiviteeteista

Taulukko 11: Business Model Canvas Admix Experience Oy

Taulukko 12: SWOT-analyysi Admix Experience Oy

Taulukko 13: Riskianalyysi Admix Experience Oy

Taulukko 14: Yrityksen rahan tarve

Taulukko 15: Yrityksen rahan lähteet

Taulukko 16: Yrityksen kannattavuuslaskelma

Taulukko 17: Yrityksen järjestämät tapahtumat & kustannukset