

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Jarno Pirinen ja Henry Klefström

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA OMASTA LIIKEIDEASTA

Opinnäytetyö

Marraskuu 2019



OPINNÄYTETYÖ

Marraskuu 2019

Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9

80200 JOENSUU

+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä

Jarno Pirinen ja Henry Klefström

Nimeke

Liiketoimintasuunnitelma omasta liikeideasta.

Tiivistelmä

Livestriimaus, eli reaaliaikainen suoratoisto on yleistynyt 2010-luvulla räjähdysmäisesti. Moni yksityishenkilö on tehnyt reaaliaikaisesti internettiin tuotettavasta sisällöstä itselleen ammatin hyödyntämällä markkinointiyhteistöitä yrityksiä kanssa. Nämä markkinointiyhteistyöt ovat painottuneet kuitenkin lähinnä vain suuryrityksille, peliteollisuudelle sekä vain suosituimmille sisällöntuottajille, joilla on tuhansia katsojia. Miten voisi helpottaa kaiken kokoisia ja eri toimialojen yrityksiä (mainostajia) ja reaaliaikaisiasuoratoistajia (livestriimaajia) kohtaamaan paremmin sekä aloittamaan molempia hyödyttävän mainosyhteistyön käyttämällä seurantateknologiaa kauppojen seuraamiseksi?

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia liiketoimintasuunnitelma kahden yrittäjyyteen erikoistuvan tradenomiopiskelijan liikeidealle ja selvittää opinnäytetyöprosessin taustaselvityksen aikana, oliko markkinoilla kysyntää tai tarvetta kyseiselle palvelulle. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena sekä opinnäytetyöprosessin aikana pidettiin yhden teemahaastattelun.

Opinnäytetyön toiminnallisen osan tuloksena syntyi liiketoimintasuunnitelma, minkä avulla opinnäytetyön tekijät kokoavat tiimiä perustettavaan yritykseen, hakevat sparrausta sijoittajilta sekä osallistuvat liikeideakilpailuihin. Varsinainen liiketoimintasuunnitelma on salattu, jotta liikeideamme tarkat yksityiskohdan eivät olisi vapaasti kopioitavissa yritystoimintamme alkuvaiheessa. Teoreettisessa osassa tutustumme affiliate-verkkoon ja -markkinointiin, vaikuttajamarkkinointiin, Twitchin toiminta- ja käyttöympäristöön sekä teoreettisesti liiketoimintasuunnitelmaan ja siinä oleviin kysymyksiin.

Kieli

suomi

Sivuja 52

Liitteet 1

Liitesivumäärä 17

Asiasanat

Affiliate-markkinointi, kumppanuusmarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi, Twitch, livestriimaus, liitetuimintasuunnitelma



THESIS

November 2019

All Degree Programmes

Tikkarinne 9

80200 JOENSUU

FINLAND

+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author

Jarno Pirinen and Henry Klefström

Title

Businessplan for your own business idea.

Abstract

The goal of this thesis was to make real a business plan for a new kind of marketing matchmaking platform, where Twitch.tv live streamers and advertisers can easily find each other. The subject of this thesis and business plan was purposefully cropped just for a Twitch.tv platform, because it is the biggest game and lifestyle based live streaming platform in 2019.

The previous have studies shown that game and lifestyle streaming industry, in general, is growing and expanding fast. Advertisers are looking for new ways to promote for 15-30 years old male target group. Marketing during live stream broadcast has been shown for a very effective way to promote products or services by livestreamer as an influencer.

This thesis focuses on what is affiliate marketing, what is live streaming is in general, what are the rising trends in Twitch.tv live streaming scene and lastly how to mix information for a business plan. However, the general subject was large, every section is tied to each other to help the reader to understand the causal connections between.

The major objective of this study was to create a business plan, which is a field ready for funding and testing phase. During the thesis progress, the business plan was shown for multiple potential angel investors for seed funding.

Language

Finnish

Pages 52

Appendices 1

Pages of Appendices 17

Keywords

Affiliate marketing, Influencer marketing, Twitch, livestreaming

Sisältö

1	Johdanto	8
2	Opinnäytetyön lähtökohdat ja tietoperusta	9
2.1	Opinnäytetyön aihe	9
2.2	Liiketoimintasuunnitelma ja sen peruskäsitteet	10
2.2.1	Liikeidea, visio ja missio	10
2.2.2	Toimialan valinta	12
2.2.3	Yritysmuodon valinta	12
2.2.4	Kilpailu ja markkinat	13
2.2.5	Arvot	14
2.2.6	Strategia	14
2.2.7	Riskit	15
2.2.8	Markkinointi	16
2.2.9	Talous	17
2.2.10	Rahoitus	18
2.2.11	SWOT -analyysi	19
2.3	Affiliate-markkinointi	20
2.3.1	Historia ja affiliate-markkinointi Suomessa	21
2.3.2	Affiliate-verkko	22
2.3.3	Hinnoittelu	24
2.3.4	Markkinointijuridiikka	25
2.4	Twitch	26
2.4.1	Twitchin suoratoistoalusta	27
2.4.2	Katsojat ja livestriimaajat	27
2.4.3	Historia	29
2.4.4	Twitch nykyään ja sen tulevaisuus	29
2.5	Vaikuttajamarkkinointi	30
2.5.1	Vaikuttajamarkkinointi Twitchissä	31
3	Tarkoitus	32
3.1	Opinnäytetyön tarkoitus	32
3.2	Toimeksianto	33
4	Toteutus	34
4.1	Opinnäytetyöprosessi	34
4.2	Tutkimusmenetelmä	34
4.3	Toiminnallinen opinnäytetyö	35
4.4	Haastattelu	35
4.5	Opinnäytetyön toteutus	36
4.6	Liiketoimintasuunnitelman perusta	36
5	Tulokset	37
5.1	Kirjallisuuteen perustuva liiketoimintasuunnitelma	37
5.1.1	Liikeidea	38
5.1.2	Strategia ja visio	39
5.1.3	Riskit	41
5.1.4	Arvot	41
5.1.5	Asiakkaat	42
5.1.6	Yrityksen perustaminen ja rahoitus	43
5.2	Yritysasiantuntijan palaute	44
6	Pohdinta	45
6.1	Oma liikeidea	45
6.2	Opinnäytetyöprosessi	46
	Lähteet	48

Liitteet

Liite 1 Liiketoimintasuunnitelma (salainen)

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

Eväste	Eväste eli cookie on tekstitiedosto, minkä internetselain tallentaa käyttäjän laitteelle. Evästeitä käytetään, kun halutaan säilyttää käyttäjän tietoja tämän siirtyessä sivustolta toiselle.
Game play	Videopelien läpipeluuta, kuvaamista ja selostamista.
Genre	Twitchissä genrellä tarkoitetaan lajityyppiä, esimerkiksi pelaamista tai ruoanlaittoa.
IRC-Chatkanava	Reaaliaikainen keskustelukanava, missä livestriimin katsojat voivat keskustella toistensa sekä livestriimaajan kanssa.
IRL	IRL eli In Real Life tarkoittaa arkielämään perustuvaa sisällöntuotantoa Twitchissä, esimerkiksi tapahtumissa käyntiä tai kahvilassa oleskelua.
Julkaisija	Henkilö, joka mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita omissa digitaalisen median kanavissaan.
Kevytyrittäjä	Työn laskuttamisen muoto, jossa käytetään toisen yrityksen Y-tunnusta. Laskutuksen välittävä yhtiö perii komission(5%keskihinta) laskutuksen arvolisäverollisesta hinnasta ja maksaa palkkana henkilön tilille jäljelle jäävän summan.
Komissio	Prosentuaalinen tai kiinteä euromääräinen summa, minkä julkaisija saa hänen digitaalisen mediansa kautta tehdyistä ostoista tai muista ennalta sovituista toimenpiteistä.
Konversio	Ennalta asetettuja liiketoiminnan tavoitteita, esimerkiksi tietty kävijämäärä verkkosivuille tai tietty klikkausmäärä linkille.
Livestriimaus	Reaaliaikaista suoratoistoa, missä yleensä palvelunvälityksellä lähetetään videokuvaa ja/tai audiota päätelaitteelta toiselle.
Mainostaja	Yritys, yhteisö tai muu taho, jonka tuotteita tai palveluita mainostetaan.
Moderaattori	Käyttäjä, jolla on valtuudet ylläpitää järjestystä livestriimin aikana, esimerkiksi poistamalla epäasiallisia katsojia kanavan IRC-chatista.
MVP	MVP eli Minium Viable Product tarkoittaa raakaversiota tuotteesta tai palvelusta, millä voidaan kuitenkin testata sen toimivuutta asiakkailla. MVP:n tarkoituksena on

saada uusia näkökulmia ja kehitysideoita, ennen kuin tuote tai palvelu on valmis markkinoille.

NPS-tulos

NPS eli Net Promoter Score mittaa asiakaskokemusta.

Passiivinen tulo

Mitä tahansa tuloa, joka ei vaadi reaaliaikaista läsnäoloa.

Striimaaja

Henkilö, joka suoratoistaa erilaista materiaalia katsojilleen. Opinnäytetyössämme livestriimaaja tarkoittaa Twitchin käyttäjää.

Tagi

Tunniste, millä voidaan kuvata tiettyä sisältöä.

Valuaatio

Yrityksen arvo ennen omistusjärjestelyjä.

1 Johdanto

Livestriimaus, eli reaaliaikainen suoratoisto sekä sen katsominen yleistyy kovaa vauhtia, ja se saavuttaa jatkuvasti uusia ikäryhmiä. Vuonna 2019 livestriimaus alkaakin olemaan monelle sosiaalisen median käyttäjälle jo arkipäivää. Erilaisia livestriimauspalveluita kehitetty jatkuvasti lisää ja livestriimaus on mahdollista esimerkiksi Facebook-, Instagram - ja YouTube-livessä sekä Twitchin palvelussa. (Kunnari 2019.) Yritykset markkinoivat suoraan omia palveluitaan esimerkiksi Facebookissa, ja yksityishenkilöt jakavat kavereilleen otoksia elämästään esimerkiksi Instagramissa sekä sisällöntuottajat (livestriimaajat) tekevät sitä työkseen tai harrastuksenaan esimerkiksi Twitchin palvelussa. Livestriimausta hyödyntävät toisinaan yritykset, yksityishenkilöt sekä sisällöntuottajat omien intressien mukaisella tavalla.

Nykyäänä jatkuvasti kasvava alustatalous mahdollistaa sen, että komissiokaupalla voi harrastaa liiketoimintaa omistamatta mitään kiinteää kalustoa. Maailman suurin hotelliketju Airbnb ei omista yhtään hotellia, eikä maailman suurin taksiryitys Uber omista ainuttakaan taksia. (Järvilehto 2018, 21.) Livestriimaus ei ole vielä saavuttanut suosiossaan lakipistettä, vaan se on alkanut vasta tavoittamaan uusia käyttäjäkohderyhmiä ja täten jatkaa kasvuaan tulevaisuudessakin.

Käsitlemme opinnäytetyössämme mahdollisuuksia yhdistää yrityksiä (myöhemmin termillä mainostaja) ja livestriimaajia. Livestriimaaja toimisi mainostajan lukuun tekemällä vaikuttajamarkkinointia omille katsojilleen. Tarkoituksena olisi rakentaa markkinointialusta, missä mainostaja sekä livestriimaaja pystyisivät matalla kynnyksellä kohtaamaan sekä aloittamaan keskustelun mainostusyhteistyöstä. Mainostusyhteistyössä haluamme mahdollisuuden seurata rahaliikennettä ja sen takia taustalla toimisi luomamme affiliate-verkko. Ansaintalogiikkamme on saada prosentuaalinen osuus mainostajan maksamasta komissiosta livestriimaajalle. Kun kuluttaja tekee livestriimaajan kanavan kautta ostotoimenpiteen, me hoidamme komission maksun ja otamme siitä oman prosentuaalisen osuuden. Hinnoittelumallimme perustuu alussa pelkästään toteutuneisiin kaappoihin, sillä haluamme pitää liiketoiminnan kaikille osapuolille reiluna.

Komissioiden maksun perustuessa pelkästään toteutuneisiin myynteihin, ei kukaan maksa turhasta ja herätämme luottamusta sekä mainostajia että livestriimaajia kohtaan. Liiketoimintasuunnitelman on tarkoitus koota nämä irralliset asiakokonaisuudet ja rakentaa pelkästä liikeideasta tulevaisuudessa elinvoimaista liiketoimintaa.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tietoperusta

2.1 Opinnäytetyön aihe

Opinnäytetyömme aiheena on tehdä liiketoimintasuunnitelma kumppanuusmarkkinointiin perustuvasta verkkosivustosta, minkä tarkoitus on yhdistää mainostajat ja livestriimaajat tekemään kaupallista yhteistyötä keskenään. Suuret yritykset ovat hyödyntäneet kumppanuusmarkkinointia jo vuosia, mutta me haluamme tarjota myös pienille ja paikallisille yrityksille helpon sekä turvallisen tavan aloittaa markkinointiyhteistyön livestriimaajien kanssa. Emme rajaa mitään toimialaa lähtökohtaisesti pois palvelustamme, mutta yrityksen toiminta ja arvot pitää olla eettisesti sopivaa markkinointiyhteistyöhön. Yrityksen toiminta tulee olla julkisesti tarkasteltavissa ja imagon on oltava hyvä. Livestriimaajista ensimmäisenä haluaisimme mukaan pelaajia, ja käyttäjämäärän kasvaessa haluaisimme mukaan livestriimaajia kaikista Twitchin genreistä samoilla kriteereillä kuin yrityksiä (hyvät toimintatavat ja eettisyys).

Opinnäytetyön aiheeseen päädyimme molempien mielenkiinnosta mainontaa ja tulevaisuuden trendejä kohtaan. Olemme eläneet murrosaikaa, missä livestriimaus on ottanut jalansijaa nuorten ja nuorten aikuisten vapaa-ajan vietossa. Jarron Pirisen kiinnostus affiliate-markkinointia ja Henry Klefströmin kiinnostus livestriimaukseen johti liikeidean syntymiseen ja yhteisen opinnäytetyön tekemiseen. Valitsimme liiketoimintasuunnitelman aiheeksi, koska haluamme syventyä liikeideamme taustoihin liiketoimintasuunnitelmapohjan apukysymysten saattelemana.

2.2 Liiketoimintasuunnitelma ja sen peruskäsitteet

Yleensä liiketoimintasuunnitelmaa hyödynnetään uuden yrityksen perustamisen suunnittelussa. Liiketoimintasuunnitelmaa voi hyödyntää myös olemassa olevat yritykset, kun haetaan esimerkiksi rahoitusta ja tavoitteena on laajentaa tai kasvattaa yritystoimintaa entisestään. (Hesso 2013,10.) Liiketoimintasuunnitelma mahdollistaa yritysidean arvioinnin ja kehittämisen, ja myöhemmin liiketoimintasuunnitelma onkin olennainen yrityksen kehittämisväline. (Peltola 2015, 42).

Liiketoimintasuunnitelman teoreettinen ymmärtäminen on olennainen osa liikeideamme muuttamista käytännön liiketoiminnaksi. Käsittelemme opinnäytetyössämme liikeideamme tukevia liiketoimintasuunnitelman osia. Liikeideamme kehittämistä liiketoimintasuunnitelman osista tukee parhaiten visio ja missio, toimialan ja yritysmuodon valinta, asiakkaat, kilpailu ja markkinat, arvot, strategia, riskit, markkinointi sekä talous. Varsinainen liiketoimintasuunnitelmamme on salainen, ja se on opinnäytetyön erillisenä liitteenä.

Idea olisi mahdollista myös suojata, mutta taloudellisten resurssien takia emme sitä päättäneet tehdä. Idean suojaus eli patentointi tarkoittaa, että omaan tuotteeseen tai palveluun saadaan yksinoikeus. Patentin saaminen edellyttää esimerkiksi tuotteen tai palvelun uutuutta ja keksinnöllisyyttä. (Patentti ja rekisterihallitus 2019). Patentointi antaa kilpailijoihin nähden etumatkaa, mutta siihen pitäisi olla pääomaa, mitä tällä hetkelle meillä ole.

2.2.1 Liikeidea, visio ja missio

Uuden yritystoiminnan edellytyksenä on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, mistä yritys saa vastikkeeksi rahaa. Yritysidea voi syntyä sattumalta, aikaisempien kokemusten perusteella tai uuden toimintatavan oivalluksena. Yritysidea muuttuu vähitellen liikeideaksi, ja se tulee analysoida laatimalla liiketoimintasuunnitelma. (Peltola 2015, 38.)

Liikeidea tulisi kiteyttää kysymyksiin mitä, miten, miksi ja kenelle. Liikeideassa kiteytetään tuotteet ja palvelut, yrityksen toimintalogiikka sekä asiakassegmentti. Esimerkiksi rahoitusta hakiessa liikeidea kertoo heti, mistä liiketoiminnassa on kyse. (Hesso 2013, 24–25.)

Visio ja missio ovat strategiatyökaluja, joita käytetään määrittämään liiketoiminnan suuntaa yrityksen perustamisvaiheessa. (Hämäläinen & Maula, 14). Visio tarkoittaa organisaation haluttua tulevaisuuden tilaa. Kuitenkin visio ja missio sekoitetaan usein käsitteinä keskenään. (Hussey 1998, 277.) Visio vastaa esimerkiksi näihin kysymyksiin: “Mitä haluamme tehdä tulevaisuudessa” ja ennen kaikkea identiteettikysymykseen “Mitä haluaisimme olla”. (Hämäläinen & Maula 2004, 15). Visiossa on tärkeä määrittää yrityksen pitkän aikavälin tavoite, esimerkiksi viiden vuoden päästä. (Pyykkö 2011, 41.) Yritystoiminnan tavoitteet olisi hyvä kertoa avoimesti auki, jotta työntekijät sekä asiakkaat ymmärtävät myös yrityksen vision. Kun kaikki tietävät yrityksen vision, voi jokainen vaikuttaa omalla panoksellaan paremmin yrityksen toimintaan.

Yle:n haastattelussa Suomen Yrittäjien järjestöpäällikkö Joona Mikkilä kertoi, että suomalaisnuorten yrittäjyysinto on kymmenkertaistunut reilussa kymmenessä vuodessa. (Poranen 2016.) Yrityksiä myös perustetaan yhä enemmän ja vaihtoehtoiset yrittämisen muodot yleistyvät, kuten kevytyrittäjyys noin 20% vuosittaisella kasvulla. (Yrittäjät 2018.)

Kun visio määrittää suunnan, niin missio taas määrittelee olemassaolon tarkoituksen. Missio vastaa kysymykseen “Mikä on toimintamme tarkoitus”. Mission kautta kuvataan, miksi organisaatio on olemassa ja mitä se tekee sen saavuttamiseksi. (Hämäläinen & Maula 2004, 15). Esimerkiksi Fazerin missio lyhyesti on “Tarjota ruokaa, jolla on merkitys”.

2.2.2 Toimialan valinta

Yrityksen toimialan määrittäminen on pakollista uutta yritystä perustettaessa. Toimiala kertoo toimialaluokituksen kautta, millaista liiketoimintaa yrityksesi harjoittaa. Toimialoja voi olla yksi tai useampi. Yrityksen toimiala(t) ilmoitetaan kahdelle taholle eli verohallintoon ja kaupparekisteriin. (Yrityksen perustaminen 2019.)

Kaupparekisteriin yrityksen toimiala rekisteröidään heti yrityksen perustamisvaiheessa. Näin Patentti- ja rekisterihallitus tarkistaa, onko yrityksen nimen rekisteröitymiselle esteitä, kuten onko vastaavanlainen toiminimi jo käytössä. (Patentti- ja rekisterihallitus 2019.)

Verohallinnolle perustamisilmoituksessa täytyy tuoda ilmi yrityksen päätoimiala. Päätoimiala on toimiala, jolla yrityksesi pääosin harjoittaa liiketoimintaa. Esimerkiksi yleistoimiala "Kaikki laillinen liiketoiminta" ei kelpaa tähän. Verohallinnolle ilmoitat yrityksesi päätoimialan TOL2008-koodilla, esimerkiksi 78100 Työnvälitystoiminta. (Yrityksen perustaminen 2019.)

2.2.3 Yritysmuodon valinta

Suomessa perustettavan yrityksen on valittava liiketoiminnalle sopivin yritysmuoto. Tähän valintaan vaikuttavat hankittavan pääoman tarve sekä toimintaan osallistuvien henkilöiden lukumäärä. (Yrittäjät 2019.) Valittavissa olevat yritysmuodot ovat: yksityinen elinkeinonharjoittaja, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osuuskunta ja osakeyhtiö. (Isosävi 2019.)

Yksityinen elinkeinonharjoittaja, joka myös tunnetaan termillä toiminimiyrittäjä, sopii hyvin pienimuotoiseen yritystoimintaan, mikä pääosin sisältää elinkeinonharjoittajan oman työpanoksen. Yksityinen elinkeinonharjoittaja vastaa yrityksen varoista ja veloista. (Suomi 2019.)

Osuuskunta yhtiömuotona sopii hyvin esimerkiksi yhteisyrityttämiseen, missä tavoitteena on yhteisöllisesti ja tasa-arvoisesti kehittää liiketoimintaa. Osuuskunnan tarkoitus on tuottaa jäsenille etuja, jotka syntyvät osuuskunnan palveluiden

käyttämisestä. Osuuskunnan perustaminen ei vaadi suuria pääomia, ja siinä voi olla rajaton määrä jäseniä. Osuuskunnan toiminta muistuttaa etuusjärjestöä tai kyläyhdistystä, jonka toimintaa ajaa yleishyödylliset tarkoitukset. Osuuskunta on itsenäinen oikeushenkilö, joka tarkoittaa sitä, että jäsenet eivät ole suoraan vastuussa sen veloista. (Pellervo 2019.)

Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö ovat henkilöyhtiöitä. Niiden toiminta-ajatus ja perustaminen muistuttaa toisiaan. Avoin yhtiö sopii melko pieneen yrittämiseen luotettavan henkilön, esimerkiksi puolison kanssa. Kommandiittiyhtiö taas sopii yritysmuodoksi, jos haluat oman työpanoksen lisäksi esimerkiksi pääomasijoittajan mukaan. (Suomi 2019.)

Osakeyhtiö sopii kaikenlaisen liiketoiminnan harjoittamiseen ja se on yleisin yritysmuoto Suomessa. Osakeyhtiö on niin sanotusti pääomayhtiö, eli osakkeenomistajat vastaavat yhtiön velvoitteista vain sijoittamallaan pääomalla. 1.7.2019 jälkeen osakeyhtiön perustamiseen ei tarvitse enää sijoittaa vähintään 2500 euroa, vaan aloituspääoman määrän saa päättää itse. Osakeyhtiön voi perustaa yksin tai yhdessä muiden täysi-ikäisten henkilöiden kanssa. Ylintä valtaa osakeyhtiössä pitää yhtiökokous, jossa äänimäärät ovat suhteutettuna yhtiöstä omistettujen osakkeiden määrään. (Yrittäjät 2019.)

2.2.4 Kilpailu ja markkinat

Kilpailu ja markkinat ovat osa yrityksen ulkoista toimintaympäristöä. Muita toimintaympäristön osa-alueita ovat muun muassa: kysyntä, julkinen valta, talouden ja tekniikan kehitys. Markkinat ovat yrityksen mahdolliset asiakkaat, jotka voisivat käyttää ja ostaa yrityksen palveluita. (Verkkovaria 2016.)

Yritykset harvoin toimivat markkinoilla yksin, ja tämän takia on tärkeä tiedostaa olemassa olevat ja mahdollisesti tulevat kilpailijat. Kilpailussa pärjäämiseksi yrityksen täytyy pystyä erottautumaan jotenkin kilpailijoistaan olemalla jossain vertailukohteessa, kuten esimerkiksi hinnassa tai laadussa parempi asiakkaalle. On myös hyvä tiedostaa osa-alueita, joissa kilpailija on parempi, sekä tunnistaa myös

kilpailijan liiketoiminnallisia heikkouksia. Näiden kysymysten selvittämisestä ja kirjaamisesta puhutaan usein kilpailija-analyysistä. (Rautiala 2018.) Kilpailutilanteen selvitys on osa liiketoimintasuunnitelmaa, ja se on myös tehtävä, jos yrittäjä tai yrittäjät haluavat yrityksen perustamisvaiheessa starttirahaa. (Yritystulkki 2019).

2.2.5 Arvot

Aaltosen ja Junkkarin (1999,59) mukaan “Kaikki arvot eivät ole eettisiä arvoja. Jos joku ampuu isoäitinsä kahdensadan metrin päästä, hän voi olla hyvä ampuja, mutta hän ei ole hyvä ihminen.” (Aaltonen & Junkkari 1999, 59.)

Arvot viittaavat toimintaperiaatteisiin, jotka organisaatio on jo omaksunut tai pyrkii omaksumaan tulevaisuudessa. (Hämäläinen & Maula 2004, 18). Arvojen tulisi näkyä yrityksen toiminnassa, ja niiden pitäisi heijastua koko henkilökunnasta, aina toimitusjohtajasta palveluneuvojaan. Asiakkaan tulisi myös tietää yrityksen arvot yrityksen toiminnan seurauksena, eikä nettisivuilla olevien latteuksien perusteella. (Yrityksen perustaminen 2019.)

2.2.6 Strategia

Strategia kuvaa, miten yritys tai organisaatio saavuttaa visionsa ja toteuttaa misiotaan. Strategia vastaa kysymykseen “mitä meidän pitäisi tehdä, että menestymme tulevaisuudessa”. (Hämäläinen & Maula 2004, 16.) Hyvä strategia tukee yrityksen arkipäiväistä työtä ja sen on oltava jatkuvasti vuorovaikutuksessa konkreettisten käytännötoimien kanssa. Strategia tulisi rakentaa selkeäksi, jotta sen toimenpiteet ymmärtävät kaikki aina työntekijöistä sidoskumppaneihin. Yrityksessä on hyvä olla strategioita eri osa-alueista, mutta niiden pitää olla helposti vietävissä operatiiviselle tasolle ja olla mitattavia muutostoimenpiteiden varalta. Harvoin suunnitteluvaiheen strategia kantaa koko strategiakauden loppuun asti, vaan sitä olisi hyvä muokata käytännön oppien ja havaintojen kautta. (Hesso 2013, 76–77, 83–84.)

Järvilehto (2018) kertoo kirjassaan Kiitorata, että perustettavan yrityksen hyvä strategia on seuraavanlainen: “Tee asioita, katso mitä tekemisestä seuraa, opi asiat mitkä toimivat ja tee uudelleen.”. Strategioita voi luoda eri liiketoiminnan osa-alueille ja tulosityksiköille. (Hämäläinen & Maula 2004, 16). Tuoreen yrityksen ensimmäiset strategiset päämäärät voivat liittyä esimerkiksi rahoituksen hankkimiseen, tuotteen tai palvelun kehittämiseen tai henkilöstön rekrytointiin. (Järvilehto 2018, 132–133).

2.2.7 Riskit

Yritystoiminnan aloittaminen ja ylläpitäminen sisältää aina riskejä, ja yrityselämän riskienhallinnassa on usein kysymys liiketoiminnan varmistamisesta tulevaisuudessa. Ilman kunnollista riskienhallintaa ei esimerkiksi yritykseen sijoittaneet tai rahoittaneet saa tuottoa omalle pääomalleen, jolloin ulkopuolisen rahoituksen saaminen voi olla haastavaa. Riskienhallinnan tavoitteena on tukea päätöksentekoa yrityksessä siten, että yrityksen johto osaisi tehdä merkittävät liiketoimintaa koskevat päätökset tietoisina. (Immonen, Kallio, Koskinen & Rajamäki 2010, 7–10).

Yritystoiminnassa suurimmat riskit painotuvat taloudenhallintaan, ja riskien hallinta taloudessa on kaksipuolinen juttu. Helpoksi sen tekee lukuisat asiantuntijat ja esimerkiksi pankkien tarjoamat palvelut. Useat pankit tarjoavat kattavasti apua taloudellisten riskien hallintaan. Pankit tarjoavat muun muassa kattavia seurantajärjestelmiä sekä konsultointipalveluita. Helpoksi taloudellisten riskien hallinnan myös tekee sen pakollisuus. Monet lait ja sääntelyt velvoittavat yritystä pitämään huolta taloudellisista riskeistään, ja esimerkiksi rahoitusta haettaessa tulee yrityksellä olla esiteltyinä, kuinka taloudellisia riskejä hallitaan. (Immonen ym. 2010, 171–172).

Haasteita taloudellisessa riskien hallinnassa aiheuttaa osakseen sen helppous. Koska mediasta on helppo lukea asioita ja tilastoja, voi melkein kuka vain esittää

asioita perustellusti. Pankeissa ja rahoituslaitoksissakin asiantuntijat ja analyytikot antavat neuvoja usein omien tai tiiminsä näkemyksistä, verhoiltuna tilastollisiin analyyseihin ja matemaattisiin malleihin. Lisäksi riskien hallintaan on olemassa lukuisia eri työkaluja, mitkä osakseen aiheuttavat päänvaivaa. Työkalut toimivat varmasti pieniin riskeihin, mutta auttavatko ne oikeasti suurempiin kokonaisuuksiin? Erilaisia työkaluja kannattaakin vertailla ja tutkia, jotta löydetään omaan tarpeeseen kaikkein paras vaihtoehto. (Immonen ym 2010, 171–172). Uudelle yritykselle suurimmat riskit ovat rahoituksessa ja/tai sen puuttumisessa. Etenkin jos perustettavalle yritykselle ei ole taattua rahoituspohjaa, voi liiketoiminta keskeytä ennen kuin se on edes käynnistynyt. (Järvilehto 2018, 49.)

2.2.8 Markkinointi

Markkinointi on asia, millä herätetään kohderyhmien mielenkiinto yritystämme kohtaan. Asiakkaille on aina tuotettava jotakin lisäarvoa, minkä ansiosta asiakas valitsee meidän yrityksemme eikä kilpailevaa yritystä. Nykyään markkinointi onkin erittäin kustannustehokasta, tunteita herättävää ja ennakkoluulotonta, johtuen digitaalisen markkinoinnin antamista mahdollisuuksista. Jotta markkinoinnista saadaan kaikki potentiaali ja hyöty irti, on markkinointi suunniteltava etukäteen ja luotava strategia. Ennen digitalisoitumista markkinoinnin mittaaminen ja kohdentaminen oli haastavampaa, sillä esimerkiksi perinteistä radiomainosta ei ole voinut yhtä tarkasti kohdentaa tietyille asiakasryhmälle. Markkinointia suunnitellaan strategisesti tai operatiivisesti riippuen mitä halutaan saavuttaa. (Hesso 2013, 100–102.)

Markkinointistrategiaa ei pidä kuitenkaan sekoittaa strategiseen markkinointiin, sillä niiden kahden välillä on suuria eroja. Markkinointistrategia tarkoittaa operatiivista toimintaa, mikä on lyhytkestoista. Tällaista toimintaa on esimerkiksi mainoskampanja. Markkinointistrategian tulee olla kytköksissä strategisen markkinoinnin visioon, jotta markkinoinnista saadaan mahdollisimman suuri hyöty irti. Strateginen markkinointi tarkoittaa puolestaan pitkän aikavälin toimenpiteitä, missä toimenpiteet pohjautuvat yrityksen toiminta-ajatukseen ja toimintaa ohjaa-

vaan asenteeseen. Strateginen markkinointi kattaa kaikki markkinoinnin osa-alueet kaikilla toiminnan tasoilla, aina ylemmän johdon markkinoinnista markkinaorientaatioon. (Tikkanen & Vassinen 2010, 23).

2.2.9 Talous

Taloudellisen ajattelu on tuloksellisen liiketoiminnan yksi peruspilareista. Taloudellinen ajattelu tulee olla kytköksissä etiikkaan ja se voi olla monipolvista tai assosatiivista. Taloudellisen ajattelun tukena tulee käyttää malleja ja niihin perustuvia työkaluja, jotta talous toimii järjestelmällisesti ja siitä saadaan kaikki hyöty irti. (Lehtonen 2007, 269.) Pitkällä aikavälillä ainoastaan kannattava yritys voi kasvaa. Kriittinen piste kertoo sen, milloin yrityksen toiminta alkaa olemaan kannattavaa. Tuote- ja palvelukohtaiset kustannusrakenteet pystytään selvittämään kriittisen pisteen ansiosta, ja kriittisen pisteen laskelma valmistelee tulosbudjetin laadintaa. (Hesso 2013, 155–156.)

Tulosbudjetin tarkoituksena on suunnitella numeraalisesti tulevaa tilikautta, ja suunnitelman tulee olla joustava ilman liiketoimintaa rajoittavia tekijöitä. Tulosbudjetissa merkitään rahaa hankintoihin sekä niihin toimiin, mitkä vievät yritystä kohti omaa visiotaan. Kiinteä budjetti ei ole ainoa vaihtoehto, vaan on olemassa myös rullaava budjetti, tarkistettava budjetti sekä liukuva budjetti. Rullaavassa budjetissa edetään joustavasti esimerkiksi vuosineljänneksen osissa. Kyseinen budjettimalli sopii erinomaisesti yrittäjille, joiden liiketoiminta on riippuvainen rahoituksen saamisen suhteen. Tarkistettava budjetissa tilikauden alussa tehdään raamit, joita voidaan kuitenkin muuttaa rullaavan budjetin tavoin. Liukuvassa budjetissa kiinteät kulut budjetoidaan tilikauden alussa ja muuttuvat kustannukset budjetoidaan liiketoiminnan mukaan. (Hesso 2013, 158.)

2.2.10 Rahoitus

Yrityksen rahoitus järjestyy lähes poikkeuksetta kolmesta lähteestä: yrittäjän omasta rahoituksesta, lainoista ja mahdollisista avustuksista. Finnvera ja Business Finland (entinen Tekes) ovat valtion omistamia yrityksiä, joista yritys voi saada rahoitusta erilaisiin liiketoimintaa kehittäviin toimenpiteisiin, kuten tutkimukseen tai liiketoiminnan laajentamiseen. (Yritystulkki 2019.)

Finnvera on valtion omistama erityisrahoittaja. Finnveran palveluvalikoimassa ovat lainat, takaukset sekä viennin rahoituspalvelut. Finnvera palvelee ympäri Suomea. Painopiste Finnveralla on tukea yrityksen kasvua, kansainvälistymistä sekä auttaa aloittavia yrityksiä saamaan rahoitusmahdollisuuksia, esimerkiksi velkatakauksin. Huomioitavaa on, että Finnvera täydentää rahoitusmarkkinoita, joten se ei voilla yrityksen ainoa rahoittaja. (Palmgren 2018, 9–10.)

Business Finland on suomalaisyritysten vientiä, ulkomaisia investointeja hankkiva ja kansainvälistymistä edistävä Suomen valtion omistama osakeyhtiö. Business Finland rahoittaa kasvua ja kansainvälistymiseen tähtääviä innovatiivisia yrityksiä lainoin ja erilaisin avustuksin. Se on riskirahoittaja, mutta rahoittaa myös tutkimus-, kehitys-, ja innovaatioprojekteja. Tärkeimpänä kohderyhmänä ovat pk-yritykset, jotka hakevat kansainvälistä kasvua. (Palmgren 2018, 12–13.)

Yritysten on mahdollista saada rahoitusta myös enkelisijoittajilta. Enkelisijoittamisella tarkoitetaan yksityishenkilön tekemää sijoitusta listaamattomaan kasvuyritykseen, johon sijoittajalla ei ole omia perhesiteitä. (Etula 2015, 12). Lahti kuvasi väitöskirjatutkimuksessaan tyypillisiä bisnesenkeileitä seuraavasti: ”He kertovat olevansa enkelisijoittajia, sijoitusten tavoitteena on saada voittoa ja he sijoittavat kerralla vähintään 10 000 euroa yritykseen.” (Lahti 2008.) Enkelisijoittajat eivät tuo kasvuyritykseen pelkästään rahaa kassaan. He tuovat mukanaan myös laajat verkostot yritysverkostoja sekä osaamispääomaa. Mentorointi ja kontaktit ovat kasvuyritykselle usein paljon tärkeämpiä, kuin pelkkä sijoittajan raha. (Etula 2015, 15.)

Enkelisijoittajat etsivät nopeasti ja helposti skaalautuvia kasvuyrityksiä, joissa tavoittelevat 80% vuotuista arvonnousua sijoitukselleen. Enkelisijoittajat hajauttavat riskisijoituksena useasti eri yhtiöihin, sillä 1/10 sijoituksista vain onnistuu. Onnistunut enkelisijoitus on silloin, kun sijoittajan osakkeiden arvo on kymmenkertaistunut, niin sanotun exitin yhteydessä. Exit tarkoittaa, että sijoittaja irtautuu yrityksestä. Tapoja tehdä exit on useita, esimerkiksi yritys listautuu pörssiin, myy omat osuutensa uudelle sijoittajalle, yritysjohdolle tai toiselle yritykselle. Takaisinosto, eli yrittäjä tai yrityksen johto ostaa bisnesenkelin sijoitusosuuden itselleen. Uudelleenrahoitus tarkoittaa, että uusi sijoittaja ostaa vanhan sijoittajan omistuksen pois. Epäonnistunut irtautuminen on kyseessä silloin, kun yhtiön toiminta lopetetaan tai se menee konkurssiin. Sijoitusjänne enkelisijoituksessa on usein 3-7 vuotta, mutta saattavat vaihdella jopa kymmeneen vuoteen. Tyypillinen sijoitussumma on Suomessa noin 10 000-50 000 euroa sijoittajaa kohti per sijoituskierros ja sijoitettavan yrityksen valuaatio on alle 1,2 miljoonaa euroa. (Etula 2015, 16–18.)

Suomessa toimiva Fiban (Finnish Business Angels Network) on voittoa tavoittelematon yhdistys, minkä tavoitteena on yhdistää yrityksiä ja enkelisijoittajia. Fiban järjestää vuosittain ympäri Suomea erilaisia verkostoitumistilaisuuksia, joiden kautta enkelisijoittajat ja yrittäjät pystyvät tapaamaan kasvotusten. Fibanilla on myös internetissä toimiva tietokanta, jonne yritykset voivat jättää videoidun yritysesittelyn, eli hissipuheen. (Fiban 2019.)

2.2.11 SWOT -analyysi

SWOT tulee englanninkielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysillä tarkastellaan toimintaympäristöä kokonaisuudessaan ja pyritään kartoittamaan vahvuudet ja heikkoudet. SWOT-analyysi on hyvä toteuttaa jo suunnitteluvaiheessa, koska SWOT-analyysin tulosten avulla voidaan ohjata prosessia ja tunnistaa kriittiset kohdat. (Opetushallitus 2019.)

SWOT-analyysissä analysoitava kohde jaotellaan nelikenttämallin mukaisesti sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, joihin pystyy itse vaikuttamaan. Vahvuuksia tarkastellessa mietitään omia kilpailu- ja menestystekijöitä suhteessa kilpailijoihin ja markkinaan. Heikkoudet ovat niitä asioita, jotka kaipaavat kehitystoimenpiteitä. Mahdollisuudet ja uhat ovat toimintaympäristöön liittyviä ulkopuolisia tekijöitä, johon yritys ei suoranaisesti voi itse vaikuttaa. Mahdollisuuksia kartoittaessa on tärkeää oman toimialan tulevaisuuden tuntemus ja luova ajattelu, esimerkiksi livestriimaajat haluavat tulevaisuudessa tehdä harrastuksestaan helpommin kokopäivätyön. Uhat ovat asioita, joihin yritys tai analysoitava kohde ei voi itse vaikuttaa, kuten esimerkiksi lakimuutokset tai uudet säännökset. (Onnistu yrittäjänä 2019.)

2.3 Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinoinnin eli kumppanuusmarkkinoinnin tarkoituksena on lisäansioiden saaminen verkossa ilman omia tuotteita tai palveluita. Kumppanuusmarkkinoinnissa hyödynnetään toisinsanoen ulkopuolisen tahon tuotteita ja palveluita, joiden lisämyynnistä saadaan ennalta sovittu provisio-osuus. (Raespuro 2017, 19.) Provisio-osuus voi olla mitä vain 1% ja 50% väliltä. (Wolf 2016, 93.) Markkinoinnin sijaan voitaisiin puhua jopa myynnistä, koska affiliate-toiminnassa on oikeastaan kyse lisämyyntikanavasta, sillä kumppani saa provisio-osuutensa useimmiten vain toteutuneesta lisämyynnistä. (Koivumäki 2012).

Kumppanuusmarkkinointiin kuuluu yleensä neljä osapuolta: julkaisija, mainostaja, affiliate-verkko sekä kuluttaja. Julkaisijalla tarkoitetaan tahoa, joka mainostaa yrityksen tuotetta tai palvelua. Yleensä mainostava taho on verkkosivuston omistaja, blogikirjoittaja tai meidän tapauksessamme livestriimaaja. Mainostaja on puolestaan yritys, jonka tuotetta tai palvelua mainostetaan julkaisijan digitaalisissa kanavissa. Affiliate-verkko on välikäsi, joka hoitaa komission maksamisen ja laskutuksen sekä huolehtii molempien osapuolten oikeuksista. Affiliate-verkko on toisinsanoen verkkosivusto, minne liitytään jäseneksi ennen kumppanuuden aloittamista. Viimeisenä osapuolena on kuluttaja, joka menee julkaisijan median

kautta mainostajan verkkosivustolle, ja tekee siellä ostoksen tai muun ennalta sovittun tapahtuman. (Vainio 2018.)

Kumppanuusmarkkinointia aloittaessa julkaisijan tulee valita toimiala, minkä tuotteita tai palveluita halutaan mainostaa. Suosittuja kumppanuusmarkkinointia hyödyntäviä toimialoja ovat terveys ja fitness, harrastukset ja aktiviteetit, korut ja vaatteet, digitaaliset tuotteet (esimerkiksi e-kirjat), uhkapelaaminen sekä elektroniikka. (Wolf 2016, 35-38.) Fagelholm kirjoittaa, että aktiivisimmin kumppanuusmarkkinointia hyödyntää vähittäismyynti, matkustaminen, rahoitus, aikuisviihde sekä uhkapelit. (Fagelholm 2012, 113).

Havaintojemme mukaan Suomessa terveys ja fitness on tällä hetkellä suurin kumppanuusmarkkinointia hyödyntävä toimiala. Terveysbuumi on ollut pinnalla jo useita vuosia, minkä ansiosta yhä useampi ihminen on alkanut kirjoittaa aiheesta blogia tai kuvaamaan videoita YouTubeen, mikä on luonnollisesti lisännyt kumppanuusmarkkinoinnin määrää Suomessa. Uhkapelaaminen on nousussa, ja lähes kaikki netticasinot tarjoavat kumppanuusmarkkinointia striimaajille ja casinovideoiden tekijöille. Netticasinot tarjoavat striimaajille erilaisia ansaintamalleja, esimerkiksi striimaaja saa casinolta 500€ pelirahaa, millä pitää tuottaa sisältöä tietty aika. Toinen malli on saada ennalta määrätty komissio jokaisesta netticasinolle rekisteröityneestä henkilöstä.

2.3.1 Historia ja affiliate-markkinointi Suomessa

William J. Tobin käynnisti ensimmäisen kumppanuusohjelman vuonna 1989 hänen omassa PC Flowers and Gifts -yrityksessään. Tobin myös patentoi silloisen affiliate-markkinointikonseptin. (Wolf 2016, 14.) Toisena yrityksenä affiliate-markkinoinnin otti käyttöön Amazon vuonna 1996. Amazonin myötä affiliate-markkinointi nousi maailmanlaajuisesti ihmisten tietoisuuteen. (Anderson 2019, 17.) Urbanin legendan mukaan idea Amazonin kumppanuusohjelmasta syntyi cocktailkutsuilla, jossa yrityksen perustaja Jeff Bezos oli ehdottanut provisiopohjaista kumppanuutta innokkaalle kirjallisuuden ystävälle, joka halusi aloittaa kirjo-

jen myymisen verkossa. (Fagelholm 2012, 112). Amazonin mukaan heidän ohjelmallaan on maailmanlaajuisesti jopa miljoona affiliatea, eli julkaisijaa. (Prussakov 2011).

Suomeen kumppanuusmarkkinointi tuli vuonna 2000 ruotsalaisen TradeDouble-
rin toimesta. TradeDoubleria ja sen tarjoamaa kumppanuusverkostoa hyödyntää Suomessa yli 100 yritystä. TradeDoubleria hyödynsivät eritoten matkailualan yritykset, tunnetuimpina asiakkaina Finnmatkat, Aurinkomatkat ja Tallink Silja. (Fagelholm 2012, 113.)

2.3.2 Affiliate-verkko

Affiliate-verkko on yritys, joka saattaa julkaisijat ja markkinointihalukkaat mainostajat yhteen. Affiliate-verkon ansiosta mainostajan ei tarvitse itse huolehtia yhteistyökuvioista tai palkkioiden maksuista julkaisijan kanssa, vaan maksut tapahtuvat affiliate-verkon kautta. Verkosto ottaa oman osuuden mainostajan ja julkaisijan välisistä maksuista. (Passiivista tuloa 2019.)

Kumppanuusmarkkinointia aloittaessa on julkaisijan liityttävä johonkin affiliate-verkon jäseneksi. Julkaisijalla tulee olla myös jokin digitaalisen median kanava, mikä rekisteröidään affiliate-verkkoon. Sen jälkeen julkaisija voi hakea haluamiinsa affiliate-kampanjoihin, ja alkaa mainostaa yrityksen tuotteita haluamallaan tavalla. (Passiivista tuloa 2019.)

Affiliate-verkossa on muutamia asioita, joihin tulisi kiinnittää erityisesti huomiota, kun markkinointiyhteistyö aloitetaan. Ensinnäkin affiliate-verkko tulisi hinnoitella kaikille osapuolille tasavertaisesti. Hinnoittelussa ei tulisi käyttää kiinteitä maksuja mainostajille eikä julkaisijoille, vaan maksujen tulisi aina olla tulossidonnaisia. Kiinteät kuukausimaksut tai aloitusmaksut saattavat kertoa affiliate-verkon epävarmuudesta saada tarpeeksi liikennettä sivuilleen. (Adtraction 2019.)

Toinen tärkeä asia on julkaisijoiden laatu. Julkaisijoiden laadun tarkistaminen kuuluu affiliate-verkolle, ei mainostajalle. (Adtraction 2019.) Mikäli julkaisijat toimivat epäasiallisesti ja mainostavat yritysten tuotteita väärin, voi siitä aiheutua suuriakin tappioita. Affiliate-verkon tulee tarkistaa julkaisijan digitaalisen median kanavien laatu sekä relevanttius, jotta julkaisija on toimintatavoiltaan ja käyttäytymiseltään sopiva kumppani mainostajalle.

Affiliate-verkkomme on tarkoitus olla mainostajien sekä livestriimaajien kohtaamispaikka. Tavoitteenamme on luoda alusta, missä molempien osapuolten on helppo löytää itselleen sopivat yhteistyökumppanit hyödyntäen palvelumme monipuolisia hakutoimintoja. Ennen affiliate-verkkomme liittymistä me tarkistamme sekä livestriimaajien, että yritysten luotettavuuden. Palvelumme pitää huolen siitä, että molemmat tahot ovat hyvämaineisia ja toiminta on sillä tasolla, että voimme varmistua molempien osapuolten luotettavuudesta. Mainostajat sekä livestriimaajat voivat etsiä sopivia yhteistyökumppaneita rajaamalla genreä tai käyttämällä haussa erilaisia tageja, joita ovat esimerkiksi vapaa-aika, pelaaminen tai muoti ja pukeutuminen. Hakutoiminnoissa voi valita myös yritysten toimialaluokituksen. Affiliate-verkkomme on omalla tavallaan uudenlaisen markkinoinnin ”seuranhakupalvelu”, sillä molemmat osapuolet voivat etsiä juuri omiin tarpeisiinsa sopivia yhteistyökumppaneita. Kaikilla ei varmasti ole aikaa selata satoja, jopa tuhansia livestriimaajia ja yrityksiä läpi, siksi meillä on myös tarjolla apua etsintään. Twitchissä on kolme miljoonaa livestriimaajaa ja kaikkia yrityksiä ei pystytä edes laskemaan, joten jos palveluamme käyttää edes prosentti koko massasta, niin liikenne tulee olemaan valtava. Palveluumme voisi laittaa pyynnön haittavasta yhteistyökumppanista, niin etsimme potentiaaliset toimijat informaation perusteella valmiiksi. Kyseiset lisäpalvelut ovat maksullisia, mutta ne helpottavat mainostajaa löytämään sopivia yhteistyökumppaneita. Kun sopiva mainostaja ja livestriimaaja ovat löytäneet toisensa, tekevät he sopimuksen ja yhteistyö on valmis alkamaan. Affiliate-verkkomme hoitaa komission maksaminen livestriimaajalle, joten yrityksen toiminta helpottuu entisestään. Varmistamme myös sen, että maksut ovat oikean suuruisia ja ne hoidetaan ajallaan.

2.3.3 Hinnoittelu

Hinnoittelumalleja on useita, ja ne sovitaan aina tapauskohtaisesti. Hinnoittelumallit vaihtelevat eri affiliate-verkkojen kesken, ja eri sivustoilla toimii erilaiset hinnoittelumallit. (Digimarkkinointi 2017.)

Cost per Sale tarkoittaa, että mainostaja maksaa julkaisijalle sovitun euromääräisen summan tai prosenttiosuuden jokaisesta myydystä tuotteesta. Tämä hinnoittelumalli on kaikista yleisin. (Digimarkkinointi 2017.) Kyseinen hinnoittelumalli on Suomessa jo arkipäiväistä, sillä todella useat bloggaajat ja videoiden tuottajat upottavat omaan sisältöön mainoslinkkejä, mistä lukija tai muu sisällön seuraaja voi mennä suoraan mainostajan sivuille tekemään ostoksia. Aiomme pääasiassa hyödyntää nimenomaan tätä hinnoittelumallia, johtuen sen tasapuolisuudesta sekä mainostajaa, livestriimaajaa että meitä kohtaan. Kaikkien on panostettava yhteistyöhön yhtä paljon, jotta kaikki myös hyötyvät siitä rahallisesti.

Cost per Action on toimiva hinnoittelumalli, kun oston lisäksi halutaan asiakkaan tekävän muitakin toimenpiteitä, kuten esimerkiksi oppaan lataaminen tai sähköpostilistalle liittyminen. Julkaisijalle maksetaan etukäteen sovittu summa jokaisesta toteutuneesta tapahtumasta. (Digimarkkinointi 2017.) Tämän hinnoittelumallin suuri hyöty on, että se toimii oikeasti passiivisen tulon keinona. Kun CPA linkin laittaa jo valmiiksi tehtyyn sisältöön, ei sen jälkeen tarvitse oikeastaan tehdä enää muuta, kun odottaa tapahtumia. (Affiliatemarketertraining 2018.) Kyseistä hinnoittelumallia ei niin paljoa näe suomalaisilla sivustoilla, mutta jonkin verran näitäkin tulee vastaan. Amerikkalaisilla sivustoilla tätä hinnoittelumallia käytetään huomattavasti enemmän, sillä usein ruutuun ilmestyy mainosbanneri, mistä saa esimerkiksi alennuskoodin, kun ilmoittaa oman sähköpostiosoitteensa.

Cost per Click tarkoittaa, että mainostaja maksaa jokaisesta julkaisijan sivustolla olevan mainoksen klikkauksesta. Kyseistä hinnoittelumallia suositellaan käytettäväksi vain, jos sivustolla ei ole mitään järkevästi mitattavaa toimintoa. (Digimarkkinointi 2017). CPC on toisaalta helpompi tapa tienata rahaa kuin muut hinnoittelumallit, koska muissa malleissa maksetaan yleensä vain toteutuneesta

myynnistä. CPC kautta julkaisijat saavat miljardeja euroja vuodessa, eikä hinnoittelumallissa tarvita toteutuneita ostoja tai tapahtumia. (Eriksson 2010, 15–16.)

Yllämainitut hinnoittelumallit ovat kaikkein yleisimpiä, mutta on olemassa myös PPC eli Pay per Call sekä CPD eli Cost per Download, mutta ne ovat aika lailla verrattavissa Cost per Action hinnoittelumalliin.

Hinnoittelumme perustuu pelkästään toteutuneisiin myyntitapahtumiin livestriimaajan ja katsojan välillä. Hoidamme komission maksamisen livestriimaajalle, ja otamme tietyn provisio-osuuden komissiosta. Mainostaja saa itse päättää, millaisen hinnoittelumallin hän tarjoaa livestriimaajan käyttöön hänen digitaalisessa mediassaan. Arviolta 70% liikevaihdostamme tulee kyseisen hinnoittelumallin kautta.

2.3.4 Markkinointijuridiikka

Kumppanuusmarkkinointia tarkastellessa markkinointilainsäädännön näkökulmasta, keskeiseksi asiaksi muodostuu markkinoinnin tunnistettavuus kaupallisessa yhteistyössä. Kuluttajansuojalaissa sekä sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetussa laissa on samankaltainen säännös markkinoinnin tunnistettavuudesta. (Koivumäki 2012.)

”Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan”. (Kuluttajansuojalaki 38/1978.) Julkaisijan, meidän tapauksessamme livestriimaajan, omat mielipiteet tulee erottua selkeästi maksetuista mainoksista. Markkinoinnista on myös käytävä ilmi yrityksen tai yhteisön nimi tai muu tunnistetieto. (Koivumäki 2012.) Kuluttajansuojalainsäädäntö tai journalistiset ohjeet ei suoraan velvoita harrastusmielessä livestriimausta tekevää henkilöä, mutta mainostaja on silti vastuussa lainsäädännön noudattamisesta livestriimin kautta markkinoidessa. Livestriimaaja, joka kertoo erilaisista tuotteista, palveluista tai muista vastikkeettomista eduista livestriimissään markkinoi silti yrityksen nimissä. Vaikka livestriimaajalla ei olisi yhteistyösopimusta, mikä velvoittaisi kertomaan tuotteesta livestriimissä, on yritys silti vastuussa mainonnasta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

Livestriimaajan käsitellessä katsojensa henkilötietoja, tietosuojalainsäädäntö nousee myös merkittävään rooliin kumppanuusmarkkinointia hyödynnettäessä. Jos livestriimaaja järjestää esimerkiksi arvontoja, missä katsojien henkilötietoja jaetaan eteenpäin, pitää tästä asiasta kertoa selkeästi sekä katsojilta tulee myös saada lainsäädännön vaatimat suostumukset sähköiseen suoramarkkinointiin. Käyttäjien seuraaminen evästeiden avulla on tietosuojalainsäädännön alaista toimintaa, kun livestriimaaja pystyy seurannan avulla liittämään käytön tiettyyn henkilöön. (Koivumäki 2012.)

2.4 Twitch

Twitch on Amazonin omistama online-palvelu, missä voi katsoa ja suoratoistaa digitaalista videota suorana lähetyksenä. Videopelit ja oman elämänsä kuvaaminen suorana internettiin on nykypäivänä ihmisille mahdollisuus työllistää itsensä. Peliharrastaja Andypyro, oikealta nimeltään Anssi Huovinen, loi harrastuksestaan ammatin. Hän on pystynyt jättämään päivätyönsä myyjänä ja tuomaan perheelleen tulon tekemällä suorita lähetyksiä Twitchin alustalla. (Hartikainen 2017.) Twitch on tullut tunnetuksi e-urheiluun ja pelaamiseen keskittyneestä sisällöstä, joista lähetystarjonta edelleen pääosin koostuu. Pelisisältöjä ovat muun muassa gameplay-livestriimit, pelitapahtumat ja massiiviset elektronisen urheilun turnaukset.

Nykyään Twitch ei ole kokonaan pelisisältöihin keskittynyt palvelu, vaan siellä livestriimataan paljon myös oikean arkielämän aktiviteetteihin liittyvää sisältöä, kuten rentoa chattailua, harrastuksia sekä perinteistä ja esittävää taidetta esimerkiksi kitaran soittoa. Tätä kutsutaan palvelussa IRL (In Real Life). IRL-termi on vakiintunut kaikkeen suoratoistoon palvelussa, mikä ei sisällä suoraan jonkin videopelin pelaamista. Twitch on tehnyt paljon uudistuksia viime aikoina kehittääkseen IRL-sisällöntuotantoa palvelussaan. (Robertson 2018.)

2.4.1 Twitchin suoratoistoalusta

Twitch-suoratoistoalusta yhdistää yleislähetysvideon ja avoimen IRC-chat-kanavan. Twitchin lähetykset vaihtelevat sisällöltään ja laadultaan intiimeistä viidenkymmenen katsojan yhteisöistä massiivisiin lähetyksiin, joita seuraavat kymmenet tuhannet katsojat. (Hamilton, Garretson & Kerne 2014.)

Twitchissä livestriimattavat kohteet on jaettu sisältöjen mukaan. Jokaiselle suoratoistettavalle kohteelle on oma kategoria. Videopeleillä on oma kategoria pelin julkaisunimellä. Pelin sisällön mukaan vaihtelee yläkategoria, esimerkiksi, jos livestriimattava peli on seikkailupeli voi katsoja etsiä kaikkia livestriimattavia seikkailupelejä tai etsiä mieluista lähetystä jokaisen pelin omasta liveiimaustarjonnasta. Suosituimpia pelejä suoratoistaa yhtäaikaisesti satoja eri lähettäjiä kymmenillä eri kielillä.

IRL-yläkategoria on uusi lisäys Twitchissä. Ennen uusinta päivitystä kaikki muu kuin pelisisältö oli IRL-kategorian alla. Syyskuussa 2018 Twitch julkaisi erilaisille IRL-aktiviteeteille omat alakategoriat ja tämä auttoi erilaisten IRL-sisältöjen löydettävyyttä omilla alakategorioillaan. (Robertson 2018.)

IRL-pääkategorian alle kuuluu nykyään kymmenen erilaista alakategoriaa: taide (Art), Harrastukset ja käsityöt (Hobby & Craft), Ruoka ja juoma (Food and drink), musiikki ja esitettävät taiteet (Music & performing arts), Kauneus ja kehontaide (Beauty & bodyart), Tiede ja teknologia (Science & technology), Just chatting, Urheilu ja fitness (Sport & fitness), Matkustus ja retkeily (Travel & outdoors), kynä ja paperiroolipelit (Table top rpg), erikoistapahtumat (Special events), Talk showt ja podcastit sekä ASMR (Autonomous sensory meridian response).

2.4.2 Katsojat ja livestriimaajat

Katsojat ja livestriimaajat ovat lähetyksessä jatkuvasti vuorovaikutuksessa toistensa kanssa IRC-chatin välityksellä. Livestriimaaja voi saada katsojilta esimerkiksi peliehdotuksia tai vastata katsojien esittämiin kysymyksiin ja kommentteihin.

(Hamilton ym. 2014.) Tällä tavoin katsoja pääsee itse mahdollisesti vaikuttamaan katsomaansa sisältöön kysymällä kysymyksiä tai osallistumalla yhteiseen pelitapahtumaan virtuaalimaailmassa.

Livestriimissä keskiössä on katsoja sekä livestriimaajan persoona ja kuvattava sisältö. Livestriimissä katsojilla ja livestriimaajalla on tiivis vuorovaikutussuhde. Vuorovaikutussuhteen huomataan luovan luottamusta katsojan ja livestriimaajan välillä, kun katsoja pääsee vaikuttamaan tai kommentoimaan reaaliaikaisesti suoratoistajan kanssa. (Sjöblom & Hamari 2016.) Livestriimaaja ja katsoja voivat tulla tutuiksi ja tunnistaa toisensa IRC-chatissa ja oppia tuntemaan toisensa. Tämä vuorovaikutussuhde luo mielestämme erilaista ja syvempää katsomiskokemusta, kuin perinteinen viihde, missä katsoja on passiivinen. Livestriimissä katsojia houkuttaa välitön vuorovaikutussuhde striimaajaan kanssa. Interaktiivinen luonne antaa katsojalle mahdollisuuden kysyä ja vaikuttaa tuotettavaan sisältöön. (Matinlauri 2018.)

Twitch mahdollistaa livestriimaajille kanavansa rakentamisen omanlaisekseen ja antaa vapaat kädet tuottamaan erilaista sisältöä. Suosituimmissa kanavissa livestriimataan omaa pelaamista, arkielämää, kilpapelamista, hyväntekeväisyysmaratoneja, erilaisia kokeiluita, sekä massiivisia e-urheilu turnauksia. (Deng, Cuadrado, Tyson & Uhlig 2015.) Striimaajan kanavalle voi muodostua oma yhteisö, jolla on omia erikoispiirteitä tai oma identiteetti. Kanavalla voi olla omia emojia eli kuvamerkkejä, mitä katsojat voivat käyttää yhteenkuuluvuuden merkiksi.

Katsoja voi myös päästä osallistumaan yhteisön hoitamiseen livestriimissä. Striimaaja voi ylentää haluamansa katsojat moderaattoreiksi. Moderaattorien tehtävä on ylläpitää järjestystä striimin IRC-chatissa. Moderaattorit saavat omanlaisensa ikonin käyttäjänimensä eteen. Heillä on valtuudet antaa varoituksia, poistaa katsoja väliaikaisesti tai jopa estää käyttäjän pääsy lähetyksen IRC-chattiin. Yleensä moderaattorit käyttävät valtuuksiaan estääkseen ihmisiä laittamasta loukkaavia viestejä tai epäasiallisia linkkejä. (Hamilton ym. 2014.)

2.4.3 Historia

Justin.tv:n (nykyään Twitch) on perustanut Justin Kan, Emmett Shear, Kyle Vogt ja Micheal Seibel vuonna 2007. Verkkosivusto käynnistyi siitä, kun Kan halusi suoratoistaa elämänsä 24 tuntia vuorokaudessa.

Justin.tv:n oli alun perin tarkoitus olla vain verkkosivusto, mistä Kan livestriimasi omaa arkielämäänsä. Suosion ja kysynnän kasvaessa internetsivusta luotiin palvelu, missä myös muut käyttäjät pääsivät rekisteröitymään ja kuvaamaan omaa elämänsä. Sivuston tarkoitus oli olla lifestyle painotteinen suoratoistoalusta, mutta pian huomattiin, että kiinnostus pelisisältöä kohtaan alkoi kasvamaan livestriimaajien ja katsojien keskuudessa. (Rice 2012.)

Vuonna 2011 Justin.tv palvelussa suurin osa tuotetusta tarjonnasta oli pelisisältöä, minkä vuoksi perustajat loivat Twitch.tv alustan pelisisällöille ja peliturnauksille. Twitch.tv avattiin vuonna 2011 ja Justin.tv lakkautettiin vuonna 2014 ja samalla sen palvelut integroitiin osaksi Twitchiä. (Kim 2014.)

Twitchin suosio kasvoi heti itsenäisenä palveluna huomattavasti. Vuonna 2013 Twitchissä oli 45 miljoonaa uniikkia käyttäjää kuukausittain. (Ewalt 2013.)

Vuonna 2014 Amazon osti Twitchin kauppahintaan 970 miljoonaa dollaria (Kim 2014). Twitchin perustajat päättivät myydä yrityksen Amazonille, koska he jakoi-
vat Amazonin kanssa samat arvot ja vision Twitchin tulevaisuudesta. Amazonin mukanaan tuomilla resursseilla he pystyisivät kehittämään palvelua entistä paremmaksi ja hakemaan kasvua markkinoilla nopeammin ja tehokkaammin. (Shear 2014.)

2.4.4 Twitch nykyään ja sen tulevaisuus

Vuonna 2018 Twitchissä oli noin 15 miljoonaa päivittäistä katsojaa ja lähetyksiä katsotaan keskimäärin 90 minuuttia. (Twitch 2018). Kuukausittain Twitchissä on kansainvälisesti noin 2.2 - 3.2 miljoonaa livestriimaajaa. Twitchissä isoimmat katsojalukupiikit saavutetaan messujen, pelitapahtumien ja uusien pelien julkaisujen

aikana. (Deng 2015.) Tämä pätee yhä, sillä pelipalkintotapahtumalähetyistä suorana on parhaimmillaan seurannut yli 290 000 ihmistä. (Twitchmetrics 2018).

Twitchin suosio on kasvanut jatkuvasti ja sen tunnettavuus on vakiintunut myös uusiin ikäluokkiin. Uskomme, että tulevaisuudessa Twitch jatkaa palvelun kehittämistä, mikä tekee siitä käyttäjäystävällisemmän alustan muillekin, kuin pelaajille. Twitchin oikeaan elämään suuntaava sisällöntuotanto (IRL) on kasvanut jatkuvasti ja uskomme sen kasvavan, sekä haastavan suosiossa perinteiset pelilivestream-lähetykset.

Amazonin on myös huhuttu kehittävän Twitchiä haastamaan YouTubea videoiden jakamis- ja tallentamispalveluna. (Shaw 2018). Tämä avasi livestriimaajille uusia tapoja profiloitua palvelussa ja he voisivat keskittää kaiken tuotantonsa yhdelle palvelulle. Tällä hetkellä moni livestriimaaja tekee livelähetyksiä Twitchissä, mutta lataa koostevideoita lähetyksistään videopalvelu YouTubeen, jossa he tavoittavat passiivisemmän katsojakohderyhmänsä.

2.5 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi perustuu vaikuttajan verkoston vaikutuspiiriin. Vaikuttaja on verkoston mielipidejohtaja, joka pystyy oman toimintansa kautta vaikuttamaan verkoston mielikuvaan jostain asiasta. Globaalisti vaikuttajat jaetaan kolmeen portaaseen: mikro-, makro- ja julkisvaikuttajiin. Mikrovaikuttajilla on alle 100 000 seuraajaa, makrovaikuttajilla 100 000-1 miljoonaa seuraajaa ja julkisvaikuttajilla yli miljoona seuraajaa. Suomessa kyseinen jaottelu ei toimi aivan samalla tavalla, kun seuraajat suhteutetaan Suomen väkilukuun. (Calltoaction 2018.)

Vaikuttajamarkkinointia tapahtuu päivittäin ihmisten arkielämässä suosittelujen kautta. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva vaikuttaminen onkin lähes samantapaista kuin arkielämässä. Joku suosittelee tuotetta x ja tästä syntyy ensimmäinen mielikuva. Tätä mielikuvaa pystytään vahvistamaan tuomalla tuotetta useammassa kanavassa näkyväksi. (Fundera 2019.) Hubspotin teettämän tutkimuksen

mukaan ihmiset ostavat 71% todennäköisemmin, kun tuotetta suosittelee sosiaalisen median vaikuttaja verrattuna perinteiseen brändimainontaan. (Influencermarketinghub 2019).

2.5.1 Vaikuttajamarkkinointi Twitchissä

Twitch on vaikuttajamarkkinoinnin alustana hyvin erityyppinen kuin monet muut sosiaalisessa mediassa toimivat alustat. Twitchissä katsojat viettävät interaktiivisesti iltojansa säännöllisesti suosikki livestriimaajansa parissa. (Influencermarketinghub 2019.) Twitchissä toimivat livestriimaajat ovat omalle katsojakunnalleen vaikuttajia. Affiliate-verkossa yritykset etsivät omalle brändilleen soveltuvaa livestriimaajaa mainostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Erilaisia tapoja tehdä vaikuttajamarkkinointia on useita, esimerkiksi kertomalla tuotteista livestriimissä, tarjoamalla alennuskoodeja, esiintymällä tapahtumissa mainostajan tuotteen/palvelun promoottorina tai myymällä mainostilaa omassa lähetyksessään.

Twitchissä keskiössä on livestriimaaja ja hänen katsojansa. Livestriimin katsojakunta muodostaa livestriimaajan vaikutuspiirin. Livestriimaaja toimii vaikuttajana omalle katsojakunnalleen, mikä voi vaihdella yksittäisistä katsojista jopa kymmeneen tuhansiin saman aikaisiin katsojiin. Twitchissä olisikin tärkeää löytää oikeanlaiset vaikuttajat markkinoimaan ja asettamaan oikeanlaiset mittarit seuraamaan vaikuttajamarkkinointikampanjaa. Mittareita voivat olla toteutuneet konversiot, tavoitettavuus tai brändimielikuvan rakentaminen, esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraus.

Kohdeyleisön tarkka määrittäminen auttaa vaikuttajamarkkinointikampanjan toteutuksessa. Mitä lisäarvoa markkinoitava tuote tai palvelu antaa livestriimaajan katsojalle? Oikealle kohdeyleisölle kohdennettu vaikuttajamarkkinointi on avainasemassa markkinointikampanjan onnistumiselle. (Albrand 2018.) Yhdistäessä mainostajaa ja vaikuttajamarkkinoijaa Twitchissä pitää miettiä, miten mainostajan tuote/palvelu ja livestriimaajan imago tai sisältö toimivat yhdessä. Tärkeää vaikuttajamarkkinoinnissa on luotettavuus ja autenttisuus mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. (Giese 2019.)

Mainostenesto-ohjelmien käyttö nettiselaimilla on yleistynyt viime vuosien aikana. Vuonna 2017 tehdyn mittauksen mukaan 30% suomalaisista käytti mainostenesto-ohjelmaa tietokoneellaan. Suurin käyttäjäryhmä oli alle 35-vuotiaat miehet. Peräti 63% heistä käytti mainostenesto-ohjelmaa. (Rekula, 2017.) Tämä tarkoittaa sitä, että lähes kolmannekselle verkon käyttäjistä ei näy suoraan asetatut mainosvideot tai nettisivuille tulevat popup-ikkunat. Tätä vastaan voi argumentoida kuitenkin sillä, että perinteiset bannerimainokset näkyvät esto-ohjelmasta huolimatta.

Twitchissä 81,5% käyttäjistä on miehiä ja ovat iältään 18-34 vuotiaita. (Twitch 2018). Voimme tästä päätellä, että kyseinen kohderyhmä on varsin hankalasti tavoitettavissa ilman vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä, koska suurin osa heistä käyttää mainoksen esto-ohjelmaa selaimillaan. Pääasiallinen käyttäjäryhmä Twitchissä koostuu pelaajista ja peleistä kiinnostuneista, mutta on tärkeä ymmärtää, että pelaajia kiinnostavat myös muut kuin stereotyyppisesti ajatellut puhtaat pelitarvikkeet, esimerkiksi pukeutumiseen, tyyliin tai matkustamiseen liittyvä sisältö koskettaa myös pelaajia.

3 Tarkoitus

3.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyömme tarkoituksena on saada tärkeitä oppeja tulevasuutta ajatellen sekä tehdä liiketoimintasuunnitelma omasta liikeideasta. Tavoitteenamme on saada hyvä peruskäsitys, miten pelkästä liikeideasta voi rakentaa liiketoimintaa sekä mitä ennen yrityksen perustamista tulisi tehdä ja ottaa huomioon. Koimme, että liiketoimintasuunnitelma on näiden kysymysten selvittämiseen paras apuväline. Liiketoimintasuunnitelman tulisi olla käytäntöön vietävässä opinnäytetyöprosessin lopussa, jotta voisimme halutessamme kokeilla liikeideaamme käytännössä. Tarkoituksenamme on myös oppia tekemään liiketoimintasuunnitelma

mahdollisimman yksityiskohtaisesti sekä helposti käytäntöön vietäväksi tulevaisuutta ajatellen. Molemmat tulemme toimimaan yrittäjänä tulevaisuudessa, joten valmiudet aloittaa liiketoiminta tulevaisuudessa tulisi opinnäytetyöprosessin jälkeen olla.

Tarkoituksenamme on myös oppia hyödyntämään kumppanuus -ja vaikuttajamarkkinointia tulevaisuuden työ -ja yritys-elämässämme. Aiomme molemmat myös hyödyntää kyseisiä markkinoinnin keinoja tulevaisuudessa, joten tarkoituksenamme on saada hyvät pohjatiedot aiheesta tulevaisuutta ajatellen. Kyseisiä markkinoinnin keinoja ei koulussa opeteta, joten opinnäytetyömme mahdollistaa kyseisten asioiden oppimisen ja sisäistämisen loistavasti.

3.2 Toimeksianto

Olemme itse opinnäytetyömme toimeksiantajia, koska halusimme yrittäjyyteen erikoistuneina opiskelijoina tehdä käytäntöön liittyvän ja toteutettavan opinnäytetyön, minkä tuotoksen avulla voimme aloittaa uuden liiketoiminnan. Ulkopuoliselta taholta saatu toimeksianto ei olisi antanut niin vapaita käsiä luoda ihan uutta liikeideaa, minkä vuoksi päätimme olla ottamatta ulkopuolista toimeksiantajaa.

Lisäksi affiliate-markkinointiin ja Twitchiin pohjautuvaa markkinointialan yrityksiä ei montaa ole, ei ainakaan Suomessa. Useat muut liiketoimintasuunnitelmaan pohjautuvat opinnäytetyöt ovatkin tehty juuri toimeksiantoina olemassa oleville yrityksille, mutta niissä uutuusarvo ei ole ollut yhtä suuri kuin meillä. Muissa opinnäytetöissä liiketoimintasuunnitelman tietoperusta suhteellisen samanlainen, mutta muuten rakenteemme (affiliate-markkinointi, Twitch ja vaikuttajamarkkinointi) poikkesivat suurimmasta osasta opinnäytetöitä.

4 Toteutus

4.1 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessin alussa on ensimmäisenä löydettävä yhtenäinen linja, miten lähdemme viemään liikeideamme eteenpäin. Alussa aiomme tutkia aiheemme taustoja, eli selvitämme suoratoistopalvelujen ehdot, affiliate-verkot Suomessa sekä katsomme vaikuttajien livestriimejä ja heidän käyttäytymistään, etenkin mainonnan näkökulmasta katsottuna. Kun taustatietoa on tutkittu tarpeeksi hyvin, teemme liiketoimintasuunnitelmamme onnistuyrittaja.fi -sivuston ilmaisella työkalulla, mikä tarjoaa kaiken mitä tarvitsemme liikeideamme eteenpäin viemiseen.

Ensimmäisen kahden kuukauden aikana kirjoitamme 20-sivuisen harjoitusesseen, mihin keräämme kattavasti tietoa affiliate-markkinoinnista sekä Twitchistä. Harjoitusesseessä ei vielä paneuduta liiketoimintasuunnitelmaan, vaan tarkoituksena on saada hyvä pohja aloittaa liiketoimintasuunnitelman tekeminen. Harjoitusesseen jälkeen lähdemme rakentamaan varsinaista liiketoimintasuunnitelmaa, minkä tekemiseen varaamme kaiken kaikkiaan aikaa kuusi kuukautta. Kyseisen puolen vuoden aikana hankimme tietoa kirjallisuudesta ja internetlähteistä sekä keskustelimme yritysneuvojien ja enkelisijoittajien kanssa.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmää valittaessa vaihtoehtoiksi yleensä muodostuu määrällinen tai laadullinen tutkimusmenetelmä. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu useimmiten tilastoihin, numeroihin sekä syy -ja seuraussuhteisiin. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetäänkin paljon numeraalisia analyysimenetelmiä. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleensä katsomaan ja ymmärtämään tutkimuksen kohde kokonaisvaltaisesti. (Koppa 2015.)

Opinnäytetyö on mahdollista toteuttaa myös toiminnallisesti, mikä sopii tapauksessamme oman liikeidean kehittämiseen loistavasti. Lähtökohtana opinnäytetyöprosessiin lähdettäessä oli oma liikeidea, mistä teemme kattavan liiketoimintasuunnitelman ja tulevaisuudessa mahdollisesti toimivan yrityksen. Päättämme toteuttaa opinnäytetyömme toiminnallisesti, sillä koimme sen sopivan tilanteeseemme parhaiten ja opinnäytetyöprosessin lopussa meillä olisi valmis tuote, eli meidän tapauksessamme liiketoimintasuunnitelma.

4.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö voidaan jakaa toiminnalliseen osaan eli tuotteeseen sekä opinnäytetyöraporttiin. Tuote on esimerkiksi konkreettinen tuote, opas, konsepti tai meidän tapauksessamme liiketoimintasuunnitelma. Lähtökohtana toiminnalliseen opinnäytetyöhön on jokin olemassa oleva tehtävä, mikä pyritään ratkaisemaan.

Tehtävänäimme oli luoda liikeideasta toimiva liiketoimintasuunnitelma, ja kokeilla lopputulos käytännössä. Toiminnalliset opinnäytetyöt tehdään usein ulkopuolisille toimeksiantajille, mutta malli sopii myös eli oman liikeidean kehittämiseen, jolloin ulkopuolista toimeksiantajaa ei ole. Toiminnallinen osuus suunnitellaan etukäteen, ja prosessi olisi hyvä dokumentoida esimerkiksi videoilla ja ääninauhoilla. (Karelia-Ammattikorkeakoulu 2018.)

4.4 Haastattelu

Opinnäytetyöprosessimme aikana tarkoituksenamme on pitää useita puolistrukturoituja haastatteluja. Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu kohdennetaan nimensä mukaisesti johonkin teemaan, minkä haastattelijalla on etukäteen päättäneet. Haastattelu itsessään voi kuitenkin edetä vapaamuotoisesti ilman tiettyä esittämisyjärjestystä. (Kamk 2019.)

Haastattelumme aiheena on riskit yritystoiminnassa, mikä osakseen sopii teemahaastatteluksi, koska suurimpana riskinä esiin nousi tiimi. Yleisesti ei kuitenkaan puhuta avoimesti siitä, miten tiimi tai tiimin jäsen voi pilata koko yrityksen tai työyhteisön tehokkuuden. Teemahaastattelut sopivat hyvin aiheisiin, mistä harvoin puhutaan avoimesti.

4.5 Opinnäytetyön toteutus

Aloitamme opinnäytetyöprosessimme marraskuussa 2018, kunhan olemme päässeet yhteisymmärrykseen liikeideastamme. Ensimmäisen kuukauden aikana hiomme liikeideaamme sekä haemme taustatietoa aiheesta, esimerkiksi tutkimalla YouTuben sekä Twitchin käyttöehtoja sekä mahdollisia rajoituksia toteuttaa liiketoimintaa. Aloitamme teoriaosuuden kirjoittamisen kuukautta myöhemmin, ja kirjoitusprosessin takarajaksi asetamme toukokuun 2019. Teoriaosuuden tarkoitus on selventää taustoja, miksi näemme liikeideallamme mahdollisuuksia menestyä sekä miksi lähdimme aiheesta tekemään opinnäytetyön ja liiketoimintasuunnitelman.

Kirjoitusprosessin ohella tulemme osallistumaan muun muassa kahteen liikeideakilpailuun, missä voimme keskustella ja vaihtaa ajatuksia Startup -yrittäjyydestä useiden asiantuntijoiden kanssa. Henkilötarinat sekä kokemukset antavat meille varmasti paljon erilaisia näkökulmia opinnäytetyöhömme. Teemme opinnäytetyön aikana myös useita epävirallisia avoimia haastatteluja, mutta tulemme pitämään myös virallisia teemahaastatteluja, mitkä ovat kuunneltavissa myöhemmin erillisiltä ääninauhoilta.

4.6 Liiketoimintasuunnitelman perusta

Liiketoimintasuunnitelmamme rakenteena/mallina käytämme onnistuyrittajana.fi ilmaista ja muokattavaa liiketoimintasuunnitelmapohjaa, ja tietoperustamme etsimme kirjallisuudesta sekä internetlähteistä. Onnistuyrittajana.fi sivuston liiketoi-

mintasuunnitelmapohjaa on helppo viedä eteenpäin, sillä se on helposti muokattavissa ja eteneminen on erittäin johdonmukaista. Teoriatiedot pyrimme etsimään jokaiseen liiketoimintasuunnitelman osioon vähintään kahdesta eri lähteestä, jotta ajattelumme pysyisi kriittisenä. Kirjallisuudesta ja internetlähteistä saa kattavan ja laajan näkökulman eri osioihin, kun lähteitä käytetään laaja-alaisesti.

5 Tulokset

5.1 Kirjallisuuteen perustuva liiketoimintasuunnitelma

Opinnäytetyömme tuloksena meille syntyi konkreettinen 17-sivuinen liiketoimintasuunnitelma, mikä antaa realistisen mahdollisuuden viedä liikeideamme käytäntöön. Liiketoimintasuunnitelma tehtiin onnistuyrittajana.fi -sivuston ilmaisella liiketoimintasuunnitelmapohjalla, mistä se oli helppo tulostaa perinteiseksi paperiversioksi. Liiketoimintasuunnitelmassamme on tarkasti kuvattu liiketoimintamallimme, tärkeimmät asiakassegmenttimme, markkinointistrategiamme sekä visio ja missiomme. Varsinainen liiketoimintasuunnitelmamme on salainen, sillä se sisältää yksityiskohtaista tietoa liikeideamme viemisestä käytäntöön.

Tavoitteenamme oli lanseerata opinnäytetyöprosessin lopussa palvelumme testiversio markkinoille, mutta siihen asti emme aivan päässeet. Huomasimme sen tarvitsevat paljon enemmän sekä henkilöresursseja, että taloudellisia resursseja mitä meillä on käytössä. Vaikka liikeideamme emme alkuperäisen suunnitelman mukaan vieneet käytäntöön, saimme kuitenkin luotua erinomaisen pohjan lanseerataksemme palvelumme markkinoille tulevaisuudessa.

Tarkoituksenamme oli pitää useita teemahaastattelija, mutta pidimme haastattelun ainoastaan Timo Ruohiolle (yritysvalmentaja) aiheesta riskit yritystoiminnassa. Jälkikäteen mietittynä olisimme voineet haastatella samoilla kysymyksillä myös useampia alalla pitkään toimineita henkilöitä, mutta päätimme kuitenkin haakea muut näkökulmat eri teemoihin kirjallisuudesta sekä internetlähteistä, sillä

koimme saavamme niistä tarpeeksi tietoa ja erilaisia näkökulmia sekä kriittistä ajattelutapaa.

5.1.1 Liikeidea

Oma liikeideamme sai alkunsa omien kokemusten, yhteisten intressien sekä sattuman kautta. Me näemme, että oman arkielämän livestriimaaminen tulee jatkamaan kasvuaan, eli markkinat millä toimimme, tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelumme täytyy olla houkutteleva ja puhutteleva molemmille kohderyhmille, eli mainostajille ja livestriimaajille. Huomasimme tarpeen ja kysynnän liikeideallemme, ja pienen taustatutkinnan jälkeen päätimme lähteä viemään liikeideamme eteenpäin opinnäytetyömme muodossa.

Liikeidean kehittäminen voidaan pilkkoa vielä kuuteen osaan: Asiakkaat, asiakkaiden tarpeiden ja vaatimusten selvittäminen, tuotteet, yrityskuva eli imago, yrityksen toimintatapa sekä yrityksen kilpailuvaltit. (Osaava yrittäjä 2019). Omassa liikeideassamme asiakkaat, asiakkaiden tarpeet, tuotteet sekä kilpailuvalttimme ovat selvillä. Alussa asiakkaitamme ovat pelikategorian livestriimaajat sekä mainostajista pienet ja paikalliset yritykset. Mainostajien tarpeena on saada helppo ja turvallinen tapa saada lisämyyntiä, ja livestriimaajien tarpeina on saada helposti ja turvallisesti lisäänsioita. Tuotteena meillä on markkinointipaikka näille kahdelle asiakassegmentille, sekä mahdolliset lisäpalvelut. Lisäpalveluna voimme esimerkiksi etsiä mainostajille sopivat kumppanit annettujen kriteerien perusteella lisämaksua vastaan. Kyseinen lisäpalvelu säästää mainostajilta paljon aikaa, sillä heidän ei tarvitse itse selata potentiaalisia kumppaneita läpi. Kilpailuvaltina on liikeidean uutuus sekä todella kova potentiaali tulevaisuudessa. Alan jatkuvan kehityksen myötä volyymit tulevat olemaan todella suuria livestriimauksen ja kumppanuusmarkkinoinnin saralla, joten potentiaalia on todella paljon.

Liikeideastamme puuttuu vielä imago sekä yrityksen toimintatapa. Emme ole vielä perustaneet yritystä, joten käytännön toimenpiteet sekä imagon luominen

tapahtuu vasta tulevaisuudessa. Pyrimme luomaan itsestämme ammattimaisen ja luotettavan kuvan tekemällä laadukasta sosiaalisen median markkinointia. Kuten monet muutkin yritykset, aiomme hyödyntää Facebookia, Instagramia ja mahdollisesti muitakin sosiaalisen median kanavia. Mainonnalla pyrimme ammattimaisuuden lisäksi viestittämään palvelumme helppoutta ja tuottavuutta sekä mainostajille, että livestriimaajille. Aiomme saada mainontaan mukaan tunnettuja livestriimaajia sekä laadukkaita mainostajia, mikä herättää asiakkaisamme mielenkiitoa ja luottamusta. Mainontaa voi toteuttaa sosiaalisessa mediassa, lehdistä, radiossa, puskaradiossa sekä monissa muissa kanavissa, ja pyrimme mahdollisuuksien rajoissa hyödyntämään monipuolisesti mainontakanavia. (Tietotie 2019.) Oma markkinointimme rakentuu aluksi verkostojen hyödyntämiseen, ja haluamme rakentaa pienen testaajajoukon erityyppisistä mainostajista ja livestriimaajista. Nämä hankimme itse etsimällä ja ottamalla yhteyttä mainostajiin ja livestriimaajiin. Yrityksemme liiketoiminta perustuu tunnettavuuteen pitkässä juoksussa, mutta testivaiheessa investoimme pääosan budjetistamme laatuun ja positiiviseen käyttäjäkokemukseen. Uskomme hallittuun kasvuun ja suusta suuhun markkinointiin. Omien kokemusiemme mukaan markkinapaikan mainostamisessa tunnettavuuden saaminen tulee parhaiten suosittelujen kautta. Hyödynnämme myös vaikuttajamarkkinointia hankkimalla alkuvaiheessa korkean profiilin livestriimaajan yhteistyökumppaniksemme.

5.1.2 Strategia ja visio

Strategiassa pidämme tärkeänä sen muokattavuutta ja joustavuutta jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Oman strategian rakennamme lyhyelle, keskipitkälle ja pitkälle aikavälille. Tämä tarkoittaa sitä, että seuraamme strategian edistymistä joka kvartaalilla ja olemme herkkiä tekemään muutostoimenpiteitä strategiaamme säilyttääksemme kilpailuedun. Pääpainomme strategiassa on seurata palveluun hankittujen livestriimaajien ja mainostajien kokonaismäärää, sekä palvelumme kautta tapahtuneiden tapahtuvien ostojen kautta. Hypotesimme strategiassa on, että kysyntä markkinoilla kasvaa ja pystymme kasvattamaan markkinaosuuttamme orgaanisesti. Kulmakiviämme strategisessa suunnittelussa ovat operatiivinen tehokkuus ja muutosherkkyys. Operatiivisella

tehokkuudella tarkoitamme sitä, että reagoimme nopeasti saatuihin asiakaspalautteisiin, maksuliikenne on nopeaa ja asiakaspalvelu on monikanavaista. Muutosherkkyydellä taas tarkoitamme valmiutta tehdä nopeitakin muutoksia sisäisiin prosesseihimme tai affiliate-alustan toiminnallisuuksiin. Ensimmäinen ja tärkein strategiatyön painopiste on prototyypin rakentaminen affiliate-alustasta ja CPC-seurantateknologiasta.

Oma visiomme on palvella livestriimaajia ja mainostajia kohtauttamalla heidät ja saada aloittamaan kaupallinen markkinointiyhteistyö hyödyntäen livestriimaajaan verkostoa vaikuttajamarkkinoinnin keinoin. Ensimmäinen askel tuotekehitysstrategiassamme on kehittää CPC-mallia hyödyntävä affiliate-alusta. Ensimmäiseen MVP:hen eli käyttäjätestattavaan prototyypimme keräämme testiryhmän ja keräämme käyttäjäpalautetta, jossa arvioimme käyttökokemusta ja käytettävyyttä. Hyödynnämme tuotekehityksessä validoitua oppimista. Validoitu oppiminen on prosessi, jonka avulla voidaan empiirisesti osoittaa, että prototyypistä voidaan löytää arvokkaita faktoja nykyisistä tai tulevista liiketoimintamahdollisuuksista. (Ries 2016, 58). Tietoa validoituun oppimiseen kerätään hyödyntämällä rakennamittaa-opi nimistä palautesykliä, jossa mitataan käyttäjien reaktioita ja mielipiteitä eri toiminnallisuuksiin. (Ries 2016, 28).

Testiasiakkaiksi ajattelemme livestriimaajia, joilla on eri määrät seuraajia. Tällä voidaan testata erilaisia riippuvuuksia, esimerkiksi ostokäyttäytymistä, millaisten tuotteiden esittelijäksi livestriimaaja soveltuu tai paljon hänen katsojansa ovat valmiina käyttämään rahaa. Testiasiakkaiksi mainostajista rajataan eri toimialoilla olevia yrityksiä, sekä erilaisia hintakategorioita. Tällaisella markkinatestauksella pyritään löytämään oikeat livestriimaajat ja asiakkaat mainostajille, jolloin asiakassuhde palvelee kaikkia osapuolia tuottaen lisäarvoa.

Tuotekehitysstrategian jalkauttamisessa meitä ohjaavat seuraavat kysymykset ja toteamukset: Pelkkä toimiva seurantateknikka ei yksinään riitä elinvoimaisen liiketoiminnan synnyttämiseen. Miten saada ensimmäiset mainostajat ja livestriimaajat palveluun? Mitä lisäarvoa voimme palvelun molemmille käyttäjäkohderyhmille tuottaa? Miten saada sitoutettua käyttäjä ja luoda insentiivi käyttää palvelua uudelleen?

5.1.3 Riskit

Lähdimme selvittämään, mitkä voisivat olla suurimpia riskejä yritystoiminnan aloittamisessa. Päädyimme haastattelemaan Business Joensuun yritysvalmentajaa Timo Ruohiota asian tiimoilta. Haastattelu on tallennettuna äänitiedostona, mutta julkisena lähdemateriaalina emme sitä pidä, koska haastattelussa viitataan salassa pidettävään liiketoimintasuunnitelman sisältöön.

Ristiriidat tiimin sisällä ovat Ruohion mukaan todennäköisin syy, miksi uusi liiketoiminta tai liikeidea ei lähde lentoon. Pitää muistaa, että tiimiläisillä elämäntilanteet ja kiinnostuksen kohteet saattavat muuttua ajan kuluessa, sillä yritystoiminnan käynnistäminen on yleensä usean vuoden projekti. Ruohio kertoi, että perustajatiimi muuttuu usein yrityksen alkutaipaleella. Ruohion mukaan pitää olla rohkeutta tehdä radikaaleja päätöksiä tiimin jäsenten jatkamisen suhteen, mikäli huomataan negatiivisia muutoksia motivaatiossa tai ryhmädynamiikassa.

Ruohion mukaan tärkein riskienhallintatyökalu tähän on tehdä osakassopimus lakimiehen avustamana. Osakassopimus on yhtiön omistajien välinen sopimus, jossa määritellään heidän keskinäiset suhteet toisiinsa omistajiin ja yhtiöön. Juridisen luonteen takia sopimus olisi hyvä tehdä yhdessä pätevän lakihenkilön kanssa. (Salokannel 2019.)

5.1.4 Arvot

Pidämme arvoja todella tärkeinä, ja ilman jaettuja arvoja ei yhteistyö tai liiketoiminta voi onnistua kunnolla. Kun arvot jaetaan, on toiseen helppo luottaa ja toiminta on tehokasta. Erimielisyyksissä on helpompi päästä yhteiseen lopputulokseen, jos molemmilla osapuolissa on samanlaiset arvot. Jos arvot eivät täsmää, yhteistyö on erittäin haastavaa ja erimielisyyksien ratkaisemisesta tulee hankalampaa. Käytännön kokemustemme kautta eriävät arvot aiheuttavat turhia konflikteja ja näkemyseroja, mitkä saattavat pahimmillaan eskaloitua välirikoksi ja aiheuttaa liiketoiminnan alasajon.

Livestriimaajan ja mainostajan yhteen saattamisessa on tärkeää, että he jakavat yhteisen arvopohjan ja näkemyksen tuotteen oikean tyyppisestä mainonnasta ja julkikuvasta. Livestriimaaja omalla toiminnallaan välittää myös epäsuorasti mainostajan arvoja katsojille, minkä vuoksi onkin tärkeää selvittää molempien osapuolten arvot ja toiminnan etiikka.

5.1.5 Asiakkaat

Asiakkaat ovat liiketoiminnan keskiössä. He ovat niitä, jotka käyttävät palvelua ja sen takia on tärkeää tiedostaa omat asiakaskohderyhmät. Liiketoiminnassa on pohjimmiltaan kyse asiakkaiden tarpeiden ratkaisemisesta. (Tervonen 2018.)

Asiakkaitamme ovat mainostajat ja livestriimaajat, mutta näemme tämän ajattelun liian laaja-alaisena. Emme pysty kyseisellä ajattelumallilla tunnistamaan asiakkaidemme tarpeita ja käyttömotiiveja riittävän selkeästi. Mainostajat ovat eri kokoisia yrityksiä vaihtelevilla toimialoilla, ja kaikilla on erilaiset tarpeet kehittämällemme affiliate-alustapalvelulle. Sama tarpeiden vaihtelevuus koskee myös livestriimaajia, sillä heissä on todella paljon vaihtelevuutta, esimerkiksi katsojien iän ja tuotettavan sisällön välillä. Twitchissä on kymmeniä eri pelikategorioita sekä eri ikäisiä ja kokoisia katsojakohderyhmiä. Asiakkaiden rohkea segmentointi ja jaottelu omiin ryhmiin helpottaa asiakkaiden ongelmien ratkaisua ja näin lisää myyntiä. (Österlund 2016).

Päädyimme käyttämään jaottelussa livestriimaajien seuraajamääriä. Mainostajat taas segmentoimme heidän yrityksensä kokoluokkaansa liikevaihdossa mitattuna, kuten onko kyseessä pienyritys, keskisuuri yritys tai suuryritys. Tämän jaon teimme, koska olemme huomanneet, että mitä enemmän livestriimaajalla on katsojia sitä enemmän hän veloittaa markkinointiyhteistyöstä. Voimme karkeasti jakaa yrityksiä ja livestriimaajia markkinointibudjetin määrän mukaan. Suurimmat katsojamäärät ovat tällä hetkellä pelikategorian livestriimaajille, minkä vuoksi he ovat alussa pääasiakkaitamme. Mainostajista emme rajaa mitään toimialaa ja yritystä lähtökohtaisesti pois, mutta pienet ja paikalliset yritykset ovat alussa tärkein kohderyhmämme.

5.1.6 Yrityksen perustaminen ja rahoitus

Yrityksemme olisi niin sanotusti "startup-yritys". Omaa yritysmuotoa startup-yritykselle ei ole, vaan perustettava yritys on osakeyhtiö, samoilla osakeyhtiön velvoitteilla kuin mikä tahansa muukin samalla yhtiömuodolla olevalla yrityksellä. Startup-yrityksen kannattaa olla osakeyhtiö, koska se mahdollistaa sijoittajien mukaantulon. Startupin voi yrittää henkilöstön tai liikevaihdon mukaan yrittää määrittellä PK-yritysten joukkoon, mutta luonteeltaan startup on erilainen. Startup on yrityksen esiaste, josta menestyksen myötä syntyy vasta toimiva ja elinvoimainen yritys. Useimmiten startup-yritykset tarvitsevat hyvin aikaisessa vaiheessa ulkopuolista ja rahoitusta toimiakseen. Startupeilla on siis normaalia yritystä merkittävästi korkeampi riskiprofiili. (Järvilehto 2019, 41.) Tästä syystä haluamme ensimmäisenä saada perustettavalle yritykselle vakaan rahoituspohjan, jolla lähteä toimintaa kehittämään ja rakentamaan ensimmäistä käyttäjättestattavaa prototyyppiä, eli MVP-mallia. Riskejä taloudessa kontrolloimme, että yrityksen kassassa on aina varaa vähintään 3kk:n kuluihin ja olemme valmiita aloittamaan uuden rahoituskierroksen, vaihtamaan liiketoiminnallista suuntaa tai harkitsemalla yrityksen alasajoa, mikäli kassakriisi uhkaa.

Enkelisijoitus on meille ainut realistinen vaihtoehto yrityksen rahoittamiseen. Pankin tai Finnveran lainaa varten tarvitsemme henkilötakauksen tai reaali- vakuuden, mutta se ei ole mahdollista. Business Finland rahoittaa projekteja ja kansainvälistymistä, joten se ei ole alkuvaiheessa mahdollinen rahoitusvaihtoehtona.

Enkelisijoitus ei toisi yritykseemme vain rahaa, vaan elintärkeää tietopääomaa ja uusia verkostoja, mitkä ovat elinehtona liikeideamme toteutumiselle. Enkelisijoittajaa ja verkostoja hankimme startup-tapahtumista, liikeideakilpailuista ja Fibanin Pitch Finland-tapahtumista. Pitch Finland on tapahtuma, mihin Fibanin raati valitsee mielestään potentiaalisimmat liikeideat ja kutsuu yrittäjät esittelemään niitä enkelisijoittajille.

5.2 Yritysasiantuntijan palaute

Yritysasiantuntijoiden sekä enkelisijoittajien näkemys liiketoimintasuunnitelmas-
tamme oli, että sen tulee olla helposti muokattavissa sekä sitä pitää pystyä tarvit-
taessa päivittämään. Alussa olisi hyvä keskittyä yhteen markkinaan ja suunnitella
liiketoimet sitä varten, esimerkiksi kahden vuoden ajanjaksolle. Liiketoiminta-
suunnitelman tulee olla työkalu, millä liiketoimen kehitystä seurataan tietyn ajan-
jakson aikana. Meille olisi tärkeää saada prototyyppi valmiiksi ja markkinoille, ja
voisimme hakea prototyyppiä varten siemenrahoitusta. Tässä alkuvaiheen rahoi-
tuksessa voisi riskinä olla ison omistusosuuden luopuminen heti liiketoiminnan
alkumetreillä ennen markkinatestausta. Paras tapa olisi edetä tekemällä proto-
tyyppi muutamalla ominaisuudella, ja testata sitä markkinoilla ja tehdä siihen tar-
vittavia muutostoimenpiteitä. Uusia muutostoimenpiteitä varten liiketoimintasuun-
nitelmaa muokattaisiin, tai tehtäisiin kokonaan uusi versio. Uudella tai uudistetulla
liiketoimintasuunnitelmalla osoitettaisiin sijoittajille, että yrityksemme lähtisi mark-
kinatestauksesta saatujen korjaustoimenpiteiden saattaleman kasvamaan ja
skaalautumaan. Lisäksi yritysneuvojat pitivät ehdottoman tärkeänä, että sai-
simme kasaan tiimin, jolla liikeideaamme voisi viedä täyspäiväisesti eteenpäin.
Ilman oikeanlaista ja motivoitunutta tiimiä on erittäin haasteellista saada ideasta
elinvoimaista liiketoimintaa.

Yritysneuvojien ja enkelisijoittajien kommenttien perusteella tulimme tulokseen,
että teemme liiketoimintasuunnitelmamme seuraavalle kahdelle vuodelle, ottaen
huomioon prototyyppivaiheen tuotekehityksen sekä ensimmäisen tuoteversion
testauksen muutamalla ominaisuudella. Olemme päättäneet testata nichemark-
kinaa pelikategorian livestriimaajille, joille kohdennetaan vaate -sekä matkai-
lualan yrityksiä. Etsimme molemmille osapuolille sopivia yhteistyökumppaneita,
ja lähdemme kokeilemaan markkinoiden reaktioita. Mikäli markkinat eivät vastaa
oletetusti, kokeilemme Twitchin eri genrejä sekä eri toimialan yrityksiä. Edellä
mainitut toimenpiteet edellyttävät, että olemme saaneet kokoon 3-5 henkilön tii-
min. Tiimissä tulisi olla osaamista tuotekehityksestä, livestriimaamisesta sekä
myynnistä ja markkinoinnista

6 Pohdinta

6.1 Oma liikeidea

Opiskelemme molemmat yrittäjyyttä Karelia-Ammattikorkeakoulun yrityslinjalla, Y-Akatemiassa. Lähtökohtana opinnäytetyöhön lähdettäessä oli, että liikeideastamme olisi saatu toimiva kokeiluversio opinnäytetyön palautuspäivänä (1.7.2019). Olimme yksimielisiä liikeideastamme ja sen toimivuudesta, minkä ansiosta ideaa oli alussa helppo viedä eteenpäin. Tavoitteenamme oli saada mukaan ulkopuolista osaamista sekä rahoitusta, jotta liikeidean tasolta olisimme päässeet konkretiaan, eli affiliate-verkon (MVP) lanseeraukseen.

Liikeidean päättämisen jälkeen lähdimme kasvattamaan tietoaamme affiliate-markkinoinnista, livestriimauksesta (Twitch), vaikuttajamarkkinoinnista, Startup-yrittäjyydestä sekä liiketoimintasuunnitelman laatimisesta. Parin kuukauden ja kymmenien luettujen kirjojen jälkeen olimme keränneet riittävästi pohjatietoa itse liiketoimintasuunnitelman aloittamiseen. Tietomme kasvaessa myös liikeideamme muutti useaan otteeseen muotoaan. Ymmärsimme tämän seurauksena myös sen, miksi yritysten pitää tehdä MVP ennen varsinaista myytävää tuotetta/palvelua. Liikeideaa ja liiketoimintaa pitää tarkastella aina kriittisesti, eikä mennä sokeasti kohti ensimmäistä visiota. Osallistuimme myös Start Me Up -liikeideakilpailuun, mutta sieltä emme kokemuksen lisäksi muuta mukaan saaneet. Keskustelimme myös useiden yrittäjien ja sijoittajien kanssa prosessimme aikana, esimerkiksi Henry keskusteli useamman sijoittajan kanssa Tahko Sky Lift Pitch -tapahtumassa huhtikuussa. Ideamme oli hyvä, mutta sijoittajat näkivät riskinämme täyspäiväisen tiimin puuttumisen sekä sen, että olimme vasta ideavaiheessa.

Jotta liikeideastamme voisi tulevaisuudessa saada toimivan palvelun, pitäisi mukaan hankkia tiimi, joka voisi kehittää ja viedä liikeideamme täyspäiväisesti eteenpäin. Opimme ainakin sen, että pelkästään hyvä liikeidea ja motivoituneet yrittäjät ei riitä yrityksen perustamiseen. Liikeideasta toimivaksi tuotteeksi ei tapahdu hetkessä, ja siihen tarvitaan satoja tunteja aikaa ja tuhansia euroja rahaa,

mutta tärkeimpänä on sitoutunut tiimi, joka vie yritystä kohti sen yhteistä visiota. Haasteena liikeideassamme on myös kaksisuuntainen markkinointi, koska kyseessä on verkkoalusta livestriimaajille sekä yrityksille, missä me toimimme markkinapaikka. Ensimmäinen liiketoiminnallinen haaste on alustan rakentaminen sekä kriittisen asiakasmassan (50-100 aktiivista käyttäjää) saavuttaminen, jotta palvelumme saa uskottavuutta. Uskomme kuitenkin liikeideamme olevan hyvä ja kysyntää riittäisi, joten toivottavasti tästä joskus toimiva palvelu saadaan rakennettua, joko meidän tai jonkun toisen henkilön siivittämänä. Olemmekin läheneet kartoittamaan motivoitunutta tiimiä, joka tekisi ideastamme toimivan liiketoiminnan

6.2 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessimme kesti 11 kuukautta, ja se piti sisällään moninaisia vaiheita. Alussa pystyimme molemmat panostamaan suhteellisen kovalla työmäärällä opinnäytetyöhön, mutta puolen välin jälkeen opinnäytetyöhön käytettävä aika alkoi vähenemään, johtuen molempien työllistymisestä. Opinnäytetyöprosessi oli alusta saakka haasteellinen, johtuen heikoista lähtötiedoista sekä ohjauksesta. Kirjoitimme aluksi 20 sivua tekstiä, mutta heikkojen ohjeiden takia jouduimme aloittamaan kirjoittamisen aivan alusta. Ongelmista huolimatta saimme opinnäytetyömme kasaan yhteisesti sopimassamme aikataulussa, vaikka tiemme olikin kokonaisuudessa monivaiheinen ja haasteellinen. Haasteita myös hieman aiheutti aiheemme uutuus, sillä kirjallisuutta affiliate-markkinoinnista, vaikuttajamarkkinoinnista ja Twitchistä ei kasapäin löytynyt, minkä vuoksi käytimme paljon internetlähteitä.

Opimme etsimään tietoa eri lähteistä ja ajattelemaan kriittisesti. Opimme myös vertailemaan tietolähteitä ja yhdistelemään pieniä asioita yhdeksi suureksi kokonaisuudeksi, esimerkiksi affiliate-markkinoinnin hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa, ja vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä asiakasyritysten markkinoinnissa. Olemme molemmat päässeet viemään opittuja asioita käytäntöön, Henry startup -yrityksessä ja Jarno rahoitusosalalla. Saimme uutta tietoa todella

laaja-alaisesti aina markkinoinnista tuotekehitykseen ja liiketoimintasuunnitelmasta yrityksen rahoitukseen. Vaikka liikeideastamme ei tullut toimivaa liiketoimintaa, olemme saaneet hyvän pohjan yrityksen perustamiseen tulevaisuudessa. Lisäksi molemmat voimme, ja tulemme käyttämään opittuja asioita työ – ja yritys-elämässämme tulevaisuudessa. Opinnäytetyöprosessi haasteista huolimatta oli erittäin opettavainen ja antoisa matka opinnäytetyöparin kanssa. Ilman opinnäytetyöparia ei liikeideaa ja koko opinnäytetyötä olisi voinut yksin innovoida ja kehittää nykyiseen muotoon, mihin olemme kaiken kaikkiaan erittäin tyytyväisiä.

Lähteet

- Aaltonen, T. & Junkkari, L. 1999. Yrityksen arvot & etiikka. Juva: WSOY - Kirjapainoyksikkö.
- Adtraction. 2019. Huomioi nämä 8 asiaa valitessasi affiliateverkostoa. <https://adtraction.com/fi/artikkelit/huomioi-nama-8-asiaa-valitessasi-affiliateverkostoa>. 8.1.2019.
- Affiliate market training. (2018). What is CPA Affiliate Marketing. <https://www.affiliatemarkettraining.com/what-is-cpa-affiliate-marketing/>. 27.12.2018.
- Albrand, R. 2018. Influencer marketing: Twitch influencers and where to find them. Blogikirjoitus 1.10.2018. <https://upfluence.com/influencer-marketing/twitch-and-influencer-marketing>. 17.12.2018.
- Anderson, A. Affiliate marketing: How to make money and create an income. 4th edition. North Charleston, SC: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Deng, J., Cuadrado, F., Tyson, G & Uhlig, S. 2015. Behind the game: Exploring the Twitch Streaming Platform. Queen Mary University of London, Uk. PDF
- Digimarkkinointi. 2017. Affiliate markkinointi-verkkokauppiiaan rahasampo. Blogikirjoitus 12.9.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/affiliate-markkinointi>. 27.12.2018.
- Eriksson, A. 2010. The Affiliate Marketing Blueprint: How to become a super affiliate in niche markets. <https://www.free-ebooks.net/web-design/The-Affiliate-Marketing-Blueprint/pdf?dl&preview?dl&preview>. 22.12.2019.
- Ewalt, D. 2013. The ESPN of Video Games. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/davidewalt/2013/11/13/the-espn-of-video-games/#6f5bf4333dd7>. 6.1.2019.
- Etula, S. 2015. Osaamista, verkostoja ja rahaa. Opas enkelisijoituksen hakemiseen. PDF. Saarijärvi: Fiban.
- Fundera. 2019. Influencer Marketing: How to Make it Work for Your Business. Youtube video, 0:40, julkaistu 15.1. https://youtu.be/j54Rsy_cbUo?t=40.
- Fogelholm, N. 2012. Teoksessa: Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0: Kumppanuusmarkkinointi. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Giese, C. 2019. How to Make Influencer Marketing Work for Your Small Business. Blogikirjoitus 15.1.2019. <https://www.fundera.com/blog/influencer-marketing>. 16.1.2019.
- Hamilton, W., Garretson, O & Kerne, A. 2014. Streaming on Twitch: Fostering participatory of playing within Live Mixed Media. PDF. Texas A&M university, College Station, Texas USA.
- Hartikainen, N. 2017. Anssi 26 lopetti päivätyöt: Elättää perheen suorilla pelilähetyksillä ja sai sopimuksen Britannian. Iltasanomat. <https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000005223121.html>. 14.12.2018.
- Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy

- Hussey, D. 1998. Strategic Management: From Theory to Implementation. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hämäläinen, V. & Maula, H. 2004. Strategiaviestintä. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Immonen, I., Kallio, J., Koskinen, J. & Rajamäki, M. 2010. Johda riskejä- Käytännön opas yrityksen riskienhallintaan. Helsinki: Tammi.
- Influencermarketinghub. 2019. Twitch influencer marketing. <https://influencermarketinghub.com/twitch-influencer-marketing/>. 3.3.2019.
- Influencermarketinghub. 2019. 25 useful twitch statistics. <https://influencermarketinghub.com/25-useful-twitch-statistics/>. 5.3.2019.
- Isosävi, J. 2019. Yhtiömuodot Suomessa. Blogikirjoitus. https://www.palkkaus.fi/cms/article/yhtiömuodot_suomessa. 4.6.2019.
- Järvilehto, L. 2018. Kiitorata: Startup-maailman molemmat puolet. Helsinki: Tammi
- Kamk. 2019. Aineiston keruumenetelmät -teemahaastattelu. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>. 12.9.2019.
- Karelia-Ammattikorkeakoulu. 2018. Opinnäytetyön ohje. PDF. https://student.karelia.fi/fi/opinnot/opari/opinnaytetyo_asiakirjakirjasto/Karelia_opinnaytetyon_ohje.pdf. 1.8.2019.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehelinjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>. 27.12.2018.
- Kim, E. 2014. Amazon buys Twitch for \$970 Million in Cash. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8?r=US&IR=T&IR=T>. 1.12.2018.
- Koivumäki, E. 2012. Affiliate-markkinoinnin juridiikan ABC. Blogikirjoitus 22.10.2012. <https://www.iab.fi/digimainonnan-abc/media-mix/affiliate-markkinoinnin-juridiikanabc.html>. 27.12.2018.
- Koppa. 2015. Tutkimusstrategiat -määrällinen tutkimus. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. 1.10.2019.
- Kuluttajansuojalaki 29.8.2008/561
- Kunnari, M. 2019. Youtube livestriimaus -ja sen mahdollisuudet. Blogikirjoitus 3.2.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/youtube-live-ja-sen-mahdollisuudet/>. 1.6.2019.
- Lahti, T. 2008. Angel investing in Finland: An analysis based agency theory and the incomplete contracting theory. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/297/191-978-952-232-016-2.pdf?sequence=1>. 2.4.2019.
- Lehtonen, R.O. 2007. Taloustiedolla tulosta ja arvonnäköä. Helsinki: Talentum.
- Matinlauri, I. 2018. Livestriimaus. Suora vuorovaikutussuhde suunnitellusti. Dagmar. <https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/live-striimaus-suora-vuorovaikutussuhdesuunnitellusti/>. 3.3.2019.
- McCormick, R. 2014. This is why people want to watch other people play video games. The Verge. <https://www.theverge.com/2014/8/26/6068993/this-is-why-people-want-to-watch-other-people-playvideo-games>. 6.1.2019.

- Onnistu yrittäjänä. 2019. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle SWOT-analyysillä. <https://www.onnistuyrittajana.fi/nosta-yrityksesi-seuraavalle-tasolle-swot-analyysilla>. 16.6.2019.
- Opetushallitus. 2019. SWOT-analyysi. https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. 16.6.2019.
- Osaava yrittäjä. 2019. Yritysjatuksesta liikeidea. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritysjatuksesta-liikeidea>. 12.8.2019.
- Palmgren, T. 2018. Kansainvälistymisen ja kasvun palvelut ja rahoitus 2018. PDF. <https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/rahoitusopas2018.pdf>. 19.3.2019.
- Passiivista tuloa. (2019). Affiliatemarkkinointi. <https://passiivistatuloa.com/affiliatemarkkinointi/>. 8.1.2019.
- Patentti -ja rekisterihallitus. 2019. Patentointi Suomessa. https://www.prh.fi/fi/patentit/patentointi_suomessa.html. 1.9.2019.
- Patentti -ja rekisterihallitus. 2019. Yrityksen toimiala. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/useinkysytyt/toimiala.html>. 5.5.2019.
- Pellervo. 2019. Miksi osuuskunta. <https://pellervo.fi/tietoa-osuustoiminnasta/osuuskunta/miksi-osuuskunta/>. 29.5.2019.
- Peltola, L. 2015. Liikeideasta liikkeelle. Porvoo: Edita Publishing Oy.
- Poranen, K. 2016. Yrittäjyyden tuska muuttui mahdollisuuksiksi - yhä useampi nuori harkitsee yrittäjyyttä. Artikkelit 27.12.2016. <https://yle.fi/uutiset/3-9343383>. 17.5.2019.
- Prussakov, E. 2011. Affiliate program management: An hour a day. Hoboken, NJ: Sybex
- Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Raespuro, M. 2018. Verkosta vapauteen. PDF. Books on Demand.
- Rahaa netistä. (2018). Affiliate-markkinointi. <https://rahaanetista.fi/affiliate-markkinointi/>. 27.12.2018.
- Rautiala, E. 2018. Kilpailija-analyysi tukee yritystoimintaasi - Näin teet sen. Blogikirjoitus 4.9.2018. <https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/kilpailija-analyysi-tukee-yritystoimintaasi-nain-teet-sen>. 1.3.2019.
- Rekula, V. 2017. Luulitko selaavasi nettiä salassa. Blogikirjoitus 30.11.2017. <https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/luulitko-selaavasi-nettia-salassa/>. 1.12.2018.
- Ries, E. 2011. Lean StartUp -kokeilukulttuurin käsikirja. Latvia: LavasDesign Oy.
- Rice, A. 2012 The many pivots of Justin.Tv: How a livecam show became home to video gaming superstar. Fastcompany. <https://www.fastcompany.com/1839300/many-pivots-justintv-howlivecam-show-became-home-video-gaming-superstars>. 6.1.2019.
- Robertson, T. 2018. Introducing tags and new categories. Blogikirjoitus 26.9.2018. <https://blog.twitch.tv/introducing-tags-and-new-categories-33744ef7b04f>. 14.12.2019.
- Ruohio, T. 2019. Yritysvalmentaja. Business Joensuu. Haastattelu 31.1.2019.
- Salokannel, R. 2019. Miksi kannattaa tehdä osakassopimus. <https://www.ekonomilehti.fi/miksi-kannattaa-tehda-osakassopimus/>. 3.2.2019.
- Santalainen, T. & Baliga, R. 2015. Kun normibisnes ei riitä- kestävä strategointi. Liettua: Talentum Media Oy.
- Shaw, L. 2018. Amazon Has Youtube Envy. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-15/amazon-wants-twitch-to-be-a-youtubecompetitor>. 6.1.2019.

- Shear, E. 2014. A letter from Ceo. Blogikirjoitus 25.8.2014. <https://blog.twitch.tv/a-letter-from-the-ceo-august-25-2014-b34c1cfbb099>. 9.1.2019.
- Sjöblom, M & Hamari, J. 2016. Why do people watch others play video games? An empirical study of on the motivations of Twitch Users. Elsevier. https://www.researchgate.net/profile/Juho_Hamari/publication/311235384_Why_do_people_watch_others_play_video_games_An_empirical_study_on_the_motivations_of_Twitch_users/links/59ca54e1a6fdcc451d57eeb5/Why-do-people-watch-others-play-video-games-An-empirical-study-on-the-motivations-of-Twitch-users.pdf. 14.12.2018.
- Suomi. 2019. Yksityinen elinkeinoharjoittaja. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot/opas/yksityinen-elinkeino-harjoittaja>. 3.6.2019.
- Suomi. 2019. Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot/opas/avoin-yhtio-kommandiittiyhtio>. 4.6.2019.
- Temmes, A. & Välikangas, L. 2010. Strateginen ajautuminen. Helsinki: WSOYpro Oy
- Tervonen, K. 2018. Yrityksen tärkein tehtävä on ratkaista yksi asiakkaan ongelma. Blogikirjoitus 14.8.2018. <http://blog.dingle.fi/yrityksen-tarkein-tehtava>. 2.3.2019.
- Tietotie. 2019. Yrityksen imagon luominen. <http://tietotie.fi/yrityksen-imagon-luominen/>. 22.8.2019.
- Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum Media Oy
- Twitch Interactive, INC. 2018. Audicence. <https://twitchadvertising.tv/audience/>. 6.1.2019.
- Twitchmetrics. 2018. Highest Peak Viewership Twitch Streamers, December 2018. <https://www.twitchmetrics.net/channels/peak>. 14.12.2019.
- Tuovinen, E. 2018. Vaikuttajamarkkinointi pähkinänkuoressa. Blogikirjoitus 2018. <https://calltoaction.fi/vaikuttajamarkkinointi-pahkinankuoressa/>. 12.2.2019.
- Verkkovaria. 2016. Yrityksen toimintaympäristö. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=52. 22.5.2019.
- Wolf, A. 2016. Affiliate marketing: Develop an online business empire from selling other peoples products. North Charleston, SC: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Yrittäjät. 2018. Uusia yrityksiä aiempaa enemmän – myös sivutoimisen yrittäjyyden suosio kasvussa. Artikkelit 31.10.2018. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/599049-uusia-yrityksia-aiempaa-enemman-myo-sivutoimisen-yrittajyyden-suosio-kasvussa>. 12.5.2019.
- Yrittäjät. 2019. Yritysmuodot ja vastuut. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut-316303>. 19.4.2019.
- Yrittäjät. 2019. Osakeyhtiö. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/osakeyhtio-317935#quickset-valilehti=7>. 12.5.2019.
- Yrityksen perustaminen. 2019. Rahoitus. <https://yrityksen-perustaminen.net/rahoitus/>. 22.4.2019.
- Yrityksen perustaminen. 2019. Yrityksen arvot. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>. 2.3.2019.

- Yrityksen perustaminen. 2019. Yrityksen toimiala. <https://yrityksen-perustaminen.net/toimiala/>. 26.5.2019.
- Yritystulkki. 2019. Rahoitus. <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/aloittava-yrittaja/rahoitus/>. 15.4.2019.
- Yritystulkki. 2019. Starttiraha. <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/kuusamo/aloittava-yrittaja/rahoitus/starttiraha/>. 17.4.2019.
- Österlund, P. 2016. Tärkein päätös uuden liiketoiminnan tai tuotteen suunnittelussa. Artikkelit 25.10.2016. <https://www.parosterlund.com/tarkein-paatos-liiketoiminnan-suunnittelussa>. 19.4.2019.