

Iiro Sandholm

Liike- ja markkinointisuunnitelma taidealalle

Liiketalouden koulutusohjelma

2020

Liike- ja markkinointisuunnitelma taidealalle

Sandholm, Iiro
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Heinäkuu 2020
Sivumäärä: 39
Liitteitä:0

Asiasanat: Liiketoimintasuunnitelma, Taide, Markkinointisuunnitelma,

Tämän opintonäytetyön tavoitteena oli tutustua ja luoda liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma taiteilijalle. Työn teoria osuus tutustuu ja syventyy siihen mitä molemmat suunnitelmat pitävät sisällään ja mitä varten sellaiset tulisi luoda. Teoria osuuden tavoite on keskittyä juurikin siihen mitä ne ovat ja miksi ne ovat yrittäjälle tärkeitä. Ja millaiset keinot juuri tälle yrittäjälle voisi olla hyväksi.

Itse tekemäni suunnitelmat taas liittyvät taidealalle ja niiden tavoite on avustaa tulevaa yrittäjää yrityksensä perustamisessa ja toimia avustavana dokumenttina ja muistilistana. Liiketoimintasuunnitelmassa käydään niitä asioita läpi, mitä hänen tulee ottaa huomioon niin yritystä perustaessa kuin itse liiketoiminnassa, näissä dokumentissa olen käynyt läpi niitä asioita, joita tulee ottaa huomioon.

Markkinointisuunnitelmassa taas on ollut tavoitteena luoda hyvä pohja sille, millä tavalla saa halvimminkin ja tehokkaimmin tehtyä markkinointia, ja luotua tunnettavuutta. Mikä on tärkeätä luovalla taiteen alalla. Teoria osiossa tutustutaan ensin liiketoimintasuunnitelmaan ja sitten markkinointisuunnitelman sisältöihin ja tekoon.

Business and Marketing Plan for a art industry

Sandholm, Iiro

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Bachelor of Business Administration

June 2020

Number of pages:39

Appendices:0

Keywords: Business plan, art, marketing plan

The purpose of this thesis was to get to know about business plan and a marketing plan and to make a business plan and marketing plan to a starting entrepreneur. Thesis theoretic part gets familiar what both plans keeps inside of them and why it is good for a company to be making them. And why they are important for business.

The business plan that I have made is made for an art industry. And the purpose of that is to assist an incoming business owner build up her business and work as an assisting document and notebook.

In business plan will go through the things that need to be taken in a closer look when starting a business and when it has been built into business.

in the marketing plan the aim has been to make a good solid ground, how it can be most efficiently and cheapest the marketing and make yourself more known. which is important in this field. In the theory part I have first go through the business plan and then the marketing plan.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	6
2	TAIDEALA SUOMESSA.....	7
3	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	8
3.1	Liikeidea	9
3.2	Yrityksen perustat	10
3.3	SWOT-analyysi.....	10
3.4	Canvas business model.....	12
3.5	Markkinoiden ja asiakkaiden analyysi	13
3.6	Palvelut ja tuotteet.....	14
3.7	Tuotantosunnitelma.....	15
3.8	Yritysmuoto	15
3.9	Myynti ja markkinointi.....	18
3.10	Taloudelliset asiat.....	18
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA	19
4.1	Segmentointi	19
4.2	Imago.....	20
4.3	Markkinointi välineet ja niiden keinot	20
4.3.1	Markkinoinnin kilpailu keinot	21
5	TIIVISTELMÄ LIIKETOIMINTASUUNNITELMASTA	23
5.1	Johdantoa	23
5.2	Yrittäjästä.....	23
5.3	Liiketoimintasuunnitelma / canvas	28
5.3.1	Liikeidea	29
5.3.2	Yrityksen perusta / yhtiömuoto.....	29
5.3.3	Asiakasanalyysi.....	32
5.3.4	Kilpailu	33
5.3.5	Tuotteet ja tuotanto suunnitelma.....	33
5.3.6	Myynti ja markkinoinnin hoitoaminen.....	34
5.3.7	Talous	34
5.3.8	Yrityksen perustamisen muistilista	35
6	TIIVISTELMÄ MARKKINOINTISUUNNITELMASTA.....	36
6.1	Markkinoinnin välineet ja keinot jotka valittiin.....	36
6.2	Tärkeintä mitä pitää ottaa huomioon.....	38
7	LÄHDELUETTELO	39
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Taidetta on kaikkialla ja sitä moni myös keräilee ja hankkii itselleen piristykseksi omaan asuntoonsa. Taide on monelle koriste, elämys ja ihailun kohde. Taiteen luojia on jatkuvasti tullut enemmän ja myös sitä harrastavia ja keräileviä henkilöitä on jatkuvasti enemmän. Taidetta luo taiteilija ja monelle tavoitteena on sillä saada itsensä elätettyä ja tuoda oma visionsa asioista muiden nähtäväksi.

Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli luoda liiketoimintasuunnitelma ja markkinointisuunnitelma taiteilijalle eli taidealan yrittäjälle. Tavoitteena oli pohjustaa ja luoda tarvittavaa informaatiota hänelle, jotta itse liiketoiminnan aloittaminen olisi sujuvaanpa ja hieman luoda selvityspohjaa siitä millaista kilpailu hänen alallaan on ja millaista liiketoiminta malleja ja muita keinoja on hyvä käyttää.

Työn taiteilijalle oman vision ja taiteen esille tuominen on tärkeätä. Ja inspiraationa hänelle toimii omat juurensa, jotka häneltä löytyy Porvoon alueelta ja Etelä-Pohjanmaalta. Tekemissään töissään hän haluaa tutkia ihmisten nykyaikaista elämäntapaa sen kaikista eri suunnista. Ja tavoitteena on taltioida myös sitä puolta mitä me emme välttämättä näe enää mediassa tai omassa toiminnassamme. Lyhykäisyydessä tavoitteena on taltioida todellisuutta, oli se sitten iloista tai surullista.

Liiketoimintasuunnitelma onkin erittäin tärkeä osa aloittavaa yritystä, joten sen luominen ja puntarointi on erittäin tärkeätä tehdä. Myös markkinointisuunnitelma on etenkin alalla missä näkyvyys ja niin sanottu oman nimen luonti on erittäin tärkeätä. Sillä ilman näitä kahta, liiketoiminta on hankalampaa saada alkuun.

1.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö oli toiminnallinen. Eli itse myös teorian läpikäynnin kanssa loin aloittelevalle taiteilija yrittäjälle liiketoimintasuunnitelman ja markkinointisuunnitelman antamaan hänelle tietoa mitä voisi yrityksessään tarvita. Ensimmäisissä kappaleissa tulen käymään läpi itse liiketoimintasuunnitelmaa ja sitä mitä se pitää sisällään ja loppupuolen kappaleissa tulen keskittymään markkinointisuunnitelmaan teoreettisesti. Lopussa on mukana tiivistelmä, tehdyistä töistä, jossa keskityttyään itse tehtyyn liiketoimintaan suunnitelmaan eikä enää teoreettiseen pohjaan.

Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan opinnäytetyöstä, jonka pyrkimyksenä opastaa, järjestää ja järkeistää käytännön toimintaa. Tällaisessa opinnäytetyössä on usein kaksi osaa, jotka ovat toiminnallinen osuus eli tässä liiketoimintasuunnitelman teko ja teoreettinen osuus. Tämän lisäksi on usein raportti tai tiivistelmä itse tehdystä työstä. (Oamk , ei pvm)

2 TAIDEALA SUOMESSA

Taideala suomessa oli ennen koronaviiruksen aikaa elinvoimainen, ja ihmiset sitä kuluttavat. Vaikka näyttelyt ja muut tapahtumat ovat kesän ajalta peruuntuneita, on taideala edelleen elinvoimainen. Vuonna 2019 julkaistussa Frame contemporary art Finland, 2019 tutkimuksesta käy paljon tietoa ilmi siitä, millainen taideala tällä hetkellä on.

2018 Suomessa oli toiminnassa 113 taidegalleriaa ja käyntejä niissä oli yli 870 000. Näistä taidegalleria käynneistä eniten tehtiin rekisteröityjen taide- tai taiteilija yhdistysten toimipisteissä. Seuraavaksi eniten käyntejä oli julkisen sektorin ylläpitämissä kohteissa. Taide näyttelyitä on suomessa ollut yli 1200 kyseisenä vuonna ja esillä niissä oli yli 3000 taiteilijan teoksia. joista toki, oli samojen taiteilijoiden tekemiä. Lisäksi taidetta myytiin gallerioista yli 8,8 miljoonalla eurolla ja tämän lisäksi taidetta myös myytiin gallerioiden ulkopuolella, joka ei tässä tilastossa näy.

Taidealalla toimii paljon henkilöitä erilaisista piireistä ja myös asiakkaat alalla erilaisista piireistä, jonka johdosta taidetta on paljon tarjolla ja sen kuluttajia on myös. (Frame-Finland, ei pvm)

3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma eli englannin kielen mukaisesti business plan nimellä tunnettu. Sen tavoitteena on kertoa yrityksen sen hetken tilanne, tavoitteet, toiminnan mahdollisen käynnistämisen, toiminnan jatkamisen ja tulevaisuuden kehityksen mahdollisimman tiivistä. (Ahonen, 2003)

Liiketoimintasuunnitelma ajatuksena on se, että se on kirjallinen ja tiivistetty esitys yrityksen kokonaisuudesta. Se pitää sisällään ydinkohdat yrityksestä ja sen hoitamiseen ja ylläpitämiseen tarvittavat toimet. Joiden avulla yrityksen kokonaisuutta pystytään hallitsemaan. Se rakentuu osista mitä yrityksessä on ja niitä ovat juurikin liikeidea, asiakkaat, taloudellinen tarkastus, perusteet, kilpailijat ja oma visio. Liiketoimintasuunnitelma on yritykselle työväline, jolla kartoitetaan se mitä tarvitaan. Sillä saadaan selville mitkä ovat vahvuudet ja heikkoudet. Ja sen mitä yrityksen perustamiseen ja liiketoiminnalliseen toimintaan tarvitaan.

Liiketoimintasuunnitelmalla voidaan tarkastella sitä, millainen on kokonaisuus ja miltä yritystoiminta näyttää. Liiketoimintasuunnitelmaa käytetään toiminnan kokonaisuuden hallintaan ja sen tarkasteluun. Kuten siihen millaista tulovirtaa taiteesta olisi hyvä saada, jotta pystytään maksamaan sen tekemisestä syntyvät kustannukset ja turvaamaan omaa toimeentuloa. Myös keinoja siihen etsitään miten erittäin tärkeää näkyvyyttä ja tunnettavuutta voidaan taiteilijalle saada markkinoinnin avulla, ja siten parantaa omaa toimintaa. Se on myös kirjallinen suunnitelma siitä, miten yritystä tullaan pyörittämään, mitkä ovat tavoitteet ja mitä tehdään ja miten. Tämä on dokumentti myös sidosryhmille, joille liiketoiminnan suunnitelma ja ydin on tärkeää tietoa. (Pitkämäki, Pk-yrityksen liiketoiminta-suunnitelma, 2001)

3.1 Liikeidea

Liikeidean terminä ja toiminnaltaan on tarkoitus kuvata yrityksen tapaa menestyä valitulla toiminta-alueella. Liikeidean pitäisi kertoa ja tuoda esille, miten liikeideasta ja toiminnasta saadaan aikaan voittoa tuottava yritys. (Ahonen ym. 2003, 30.)

Liikeideassa tavoitteena on kertoa se, millaisia asiakkaita yritys tavoittelee ja millaisia tuotteita yritys asiakkailleen tarjoaa. Liikeideassa on myös tärkeätä, kertoa miten yritys käytännössä toimii ja mitkä ovat sen ydintoimintaa olevat toimet. Liikeidea kun sitä lähdetään purkamaan niin tavoitteena on kertoa ytimekkäästi mitä tavoitellaan ja mikä on ideana. Eli mitä aiotaan yrityksessä tehdä. Liikeidea voi olla niin tuote, kuin palvelukin. Tai molempien yhdistelmä. Liikeidean tavoitteena onkin vastata seuraaviin kysymyksiin, miksi? kenelle? mitä? ja miten? Eli tavoitteena on vastata Mitä tehdään, Kenelle tehdään ja Miten se tehdään. (Tieto.osaavayrittäjä.fi, ei pvm)

Liikeidean tavoitteena on puristaa tiiviiksi tiedoksi se, mitä yritys tekee tai luo. Sen tavoitteena on myös kertoa se, miten hankitaan tuloja. Eli onko kyseessä tuotteiden valmistaminen vai palvelu. (Tieto.osaavayrittäjä.fi, ei pvm)

3.2 Yrityksen perustat

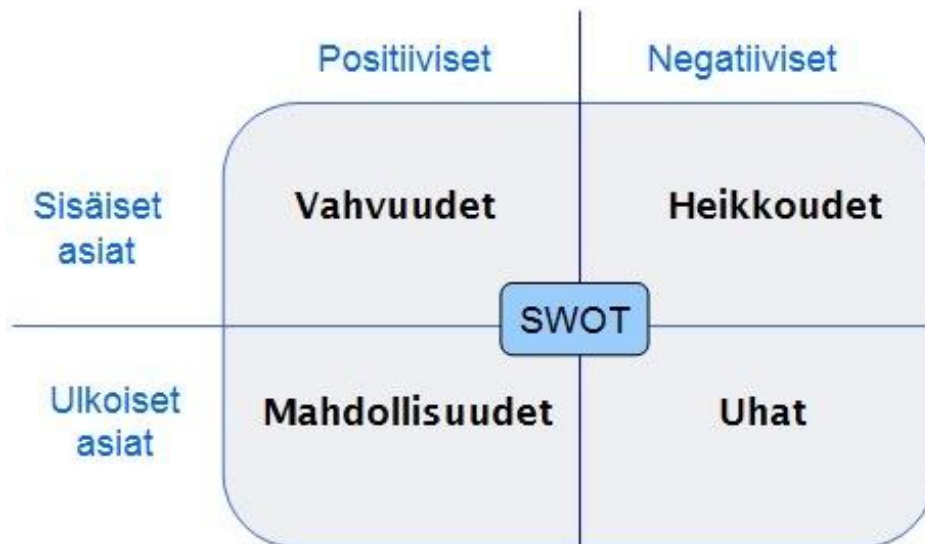
Yrityksen perusta on hyvä myös miettiä läpi, kun liiketoimintasuunnitelmaa tehdään. Yrityksen perusteita miettiessä on tärkeätä miettiä läpi niitä asioita, joita jokapäiväinen liiketoiminta vaatii. Näitä asioita ovat juuri esim. yhtiömuoto, rekisteröinti asiat, taloudelliset asiat, kirjapidolliset toimet ja vakuutukset. Eli ne mitkä ovat tärkeitä jokapäiväisessä yritystoiminnassa.

Liiketoimintasuunnitelmaan on nämä myös hyvä kirjata, sillä niiden avulla pystyt miettimään ja ylös kirjaamaan ne tulevaisuutta varten ja kun ne miettivät ja kirjoittaa ylös ovat ne muistissa ja tulee hoidetuksi. Ja ne ovat laitettuna ylös, jotta saadaan selvyttä ja pysytään asian tasalla. (Vero.fi, ei pvm)

3.3 SWOT-analyysi

Nelikenttäanalyysi eli lyhemmin tunnettu SWOT-analyysi on yksinkertainen ja yleisessä käytössä oleva yrityksen arviointi menetelmä. SWOT- Analyysin avulla yritykset pystyvät analysoimaan ja arvioimaan omat vahvuudet, heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi tarkoitus on analysoida ja auttaa yrittäjää miettimään mitkä olennaiset asiat häneltä ja yritykseltä vaaditaan toimialalla menestykseen. Sillä analyysissä tulee punnita omia vahvuuksia ja heikkouksia, joita on. Ja lopputuloksena analyysissä on omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamista.

SWOT-analyysi rakentuu neljästä osasta eli laatikosta. Ja ne ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Jokaisessa osassa on tarkoituksena arvioida omaa toimintaa. (Pk-Rh.fi, ei pvm)



(Pk-Rh.fi, ei pvm)

SWOT-analyysin avulla saadaan tietoon vahvuudet ja mahdollisuudet ja myös heikkoudet, joiden avulla liiketoimintaa pystytään myös hallitsemaan.

SWOT-analyysin avulla yritys vahvistaa kykyään hallita kokonaisuuksia, parantaa kykyä hahmottaa omaa tilannetta, löytää omat vahvuudet ja heikkoudet ja ylläpitää omaa kuvaansa yrityksen toiminnasta ja tilanteesta. Ja näiden takia SWOT-analyysi onkin tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa ja yrityksen toimintaa. (Pitkämäki, Pk-yrityksen liiketoiminta, 2001)

3.4 Canvas business model

BMC eli business model canvas on Alexander Osterwalderin vuonna 2008 esittelemä malli, joka on yksinkertainen ja myös samalla visuaalinen esitelmä ja väline liiketoiminta suunnitelman rakentamiseen. BMC käyttö on viime aikoina, etenkin vuoden 2008 jälkeisen laman jälkeen kasvanut runsaasti. Ja se on etenkin ollut käytössä paljon startup-yritysten välineenä. Kun he ovat luoneet itselleen liiketoiminta suunnitelmaa.

BMC on visuaalinen ja taulukon muotoon rakennettu tiivistelmä tehdystä suunnitelmasta. Siinä yleensä on tiivistettynä tärkeimmät asiat eri liiketoiminnan osa-alueista. Se yleensä rakentuu palikoista ja siinä käydään yleensä läpi ansaintalogiikka ja liiketoiminnallisia elementtejä kuten: ketkä ovat asiakkaita, millaisia rakenteita on ja millainen on talous.

Tätä työkalua voidaan käyttää eri yhteistyökumppaneiden kanssa tai sidosryhmien. Myös joissain tilanteissa sen tehtynä olostä voi olla hyötyä rahoituksen hankkimisessa. Sillä sen avulla sidosryhmät ja pankki voivat helpommin saada tietoon ja kuvaa siitä mitä yritys oikein pitää sisällään ja on. (Duunitori, ei pvm) (Onnistuyrittäjänä, ei pvm)

3.5 Markkinoiden ja asiakkaiden analyysi

Osana liiketoimintasuunnitelmaa on myös analyysin tekeminen mahdollisista asiakkaista kuin myös vallitsevasta markkinasta. Tämä tarkoittaa toisin sanoen sitä, että arvioidaan yrityksen toimintaympäristöä eli kerätään tietoa siitä, millaisessa markkinassa toimitaan.

Yritykselle hyviä lähteitä oman toimintaympäristön arvioinniksi ovat esimerkiksi:

- Lehdet
- markkinatutkimukset
- analyysit ja barometrit niin julkisten yhteisöjen kuin myös rahoittajien toimesta
- kilpailijoiden esitteet, työt, näyttelyt ja vastaavat tilaisuudet
- kilpailijoiden tuotteet
- kilpailijoiden mainokset ja muut esitteet
- asiakas tutkimukset
- kuluttaja tutkimukset
- yleiset trendit

(Pitkämäki, Pk-yrityksen liiketoiminta, 2001)

Näistä saatavia tietoja yrittäjä ja yritys käyttää apunaan, kun miettii omia toimiaan onnistuakseen myynnissä ja päihittämään kilpailijoitaan. Tietoa käytetään myös siihen, että voidaan arvioida oma toiminta ja onko sillä mahdollisuuksia kyseisellä toimialalla. Lisäksi kun tunnistaa kilpailu tilanteen ja oman sijoituksen siellä, on mahdollista arvioida mitä toimenpiteitä tarvitaan, jotta asiassa voidaan onnistua.

Yrittäjän on myös tärkeätä tunnistaa omat asiakkaansa ja ne syyt, joiden perusteella asiakas valintansa tekee, kun hän valitsee taidetta. Joten onkin tärkeätä tietää asiakkaan haluamat ominaisuudet mitkä tuotteelta halutaan. Eli asiakasanalyysin teko onkin tärkeätä yritykselle.

Asiakasanalyysillä tunnistetaan seuraavia asioita, jotka ratkaisevat osin yrittäjän toimia:

- ostomotiiivit
- asiakasryhmät
- asiakkaan halut

(pitkämäki, 2001)

3.6 Palvelut ja tuotteet

Tuote on asia mitä yrittäjä tai yritys valmistaa ja tarjoaa myytäväksi. Tuote on yksi kilpailukeinoista ja myös ehkäpä niistä tärkein. Terminä tuotteella tarkoitetaan selkeästi tuotteita/ tuotetta tai palveluita, mutta yritykset tarjoavat myös muunlaisia tuotteita kohderyhmilleen. Tuote voi olla myös aineeton eli aate, musiikki tai muu. Tuotteet voidaan jaotella kategorioihin, kuten aineellisiin ja aineettomiin tuotteisiin.

Tuotteita jaotellaan myös vielä tarkemmin, mutta yleisesti ne voidaan jakaa kahteen kategoriaan kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. (Verkkovaria, ei pvm)

Palvelut taas määritellään siten, että se tuotannollisen toiminnan seurausta, joka muuttaa kulutettavien hyödykkeiden olosuhteita tai parantaa niiden arvoa. Palveluihin luetellaan esimerkiksi; lakipalvelut, kuljetus, lääkäripalvelut ja muut tietotaitoon perustuvat palvelut.

Liiketoimintasuunnitelmassa on tärkeää määrittää, mitä tuotetta tai palvelua yritys myy. Sillä siihen perustuu yleisesti koko liiketoiminta. Sitä varten onkin tärkeä pohtia ja rajata se mitä tekee, tuottaa tai tarjoaa. Ja se onkin hyvä kirjata tarkkaan liiketoiminta suunnitelmaan, sillä koko liiketoiminta suunnitelma pitkälti rakentuu sen ympärille (Stat.fi, ei pvm)

3.7 Tuotantosuunnitelma

Tuotantosuunnitelmalla tarkoitetaan pohjustusta työnteolle ja sen tahdille.

Tuotantosuunnitelmalla arvioidaan se, kuinka paljon voidaan tuottaa ja kuinka paljon tehdä tietyssä ajassa. Eli se toimii arviointi välineenä sille, kun mietitään paljon, pystytään tuottamaan taidetta ja mikä tahti siinä pitää olla, jotta tarvittavan määrän teoksia pystytään tekemään.

Tuotantosuunnitelmassa arvioidaan myös tarvittavat resurssit. Resursseja ovat raaka-aineet, aika ja työvoima yleisimmin. Lisäksi siinä arvioidaan myös se, kuinka paljon aikaa yksikin työ vie ja paljon on päivässä mahdollista käyttää siihen, että niitä valmistaa.

Näillä kahdella välineellä pystytään luomaan suunnitelma siitä, paljonko tarvitaan tuotantoon raaka-aineita ja paljonko pystytään tuottamaan lopputuotteita myyntiin tai asiakkaiden tilausten täyttämiseksi.

3.8 Yritysmuoto

Osana liiketoimintasuunnitelmaa on myös tärkeätä miettiä ja valita oikea yritysmuoto omalle yritykselle. Yritysmuotoja on viisi ja ne ovat seuraavia:

Toiminimi

- yksityinen elinkeinon harjoittaja.
- Toiminimen perustaminen ei vaadi kirjallisia sopimuksia.
- helppo kirjanpito.
- rahanmaksu itselleen helppoa.
- Päätöksenteko yksin.
- vastuu yksin.
- Halpa perustaa

(Raatikainen, 2011)

Osakeyhtiö

- Perustamiseltaan monimutkaisin malli.
- Vaatii vähintään yhden tai useamman henkilön perustamaan.
- Voi olla myös oikeushenkilö eli toinen yritys
- Vaatii perustamispääomaa osakekantaan 2500 Euroa
- Yhtiöllä pitää olla tilintarkastaja ja sen pitää vuosittain toimittaa tilinpäätös ja tase patenti- ja rekisterihallitukselle.
- Pitää laatia perustamiskirja ja yhtiöjärjestys.
- Pitää perustamis- ja yhtiökokouksia
- Ilmoittaa yhtiö kapparekisteriin
- Vastuu pysyy yhtiössä. Riskinä vain menettää sijoitettu omaisuus.
- Voiton maksu osakkaille suhteellisen helppoa.

(Raatikainen, 2011)

Kommandiittiyhtiö

- Vaatii kahdenlaisia yhtiömiehiä. Ja niitä vähintään kaksi. Eli yhden vastuunalaisen ja yhden äänettömän yhtiömiehen.
- Äänellinen toimii yhtiössä ja on päätöksen tekijä. Ääneton on sivulla ja toimii sijoittajana. Jolla ei ole päätösvaltaa.
- Äänellinen yhtiö mies vastuussa. Ääneton vastuussa oman rahan verran. Vastuullinen yhtiömiehellä on samat oikeudet ja vastuut kuin avoimen yhtiön.
- Vaatii kuukausittaisen kirjanpidon ja tilintarkastusta.
- Vaatii yhtiöjärjestyksen
- Muuten helppo perustaa, maksaa rahaa itselleen ja hoitaa.
- On avoimen yhtiön ja osakeyhtiön välimalli.

(Raatikainen, 2011)

Avoim yhtiö

- Vähintään 2 yhtiömiestä.
- Kirjallinen yhtiösopimus
- Päätöksen teko yhtiösopimuksen mukaan.
- Helppo maksaa itselleen ja jäsenille.
- Vaatii kirjapitoa.
- Vaatii luottamusta yhtiöjäseniltä ja taitoa.
- Halpa perustaa.

(Raatikainen, 2011)

Osuuskunta

- Yksi tiimiyrittämisen muoto
- Perustaminen vaatii useita henkilöitä tavallisimmin viisi.
- Perustamisesta tehtävä kirjallinen sopimus, joka sisältää osuuskunnan säännöt.
- Säännöissä on mainittava osuuskunnan nimi, toimiala, kotipaikka, osuusmaksun suurus ja ruoditustapa sekä – aika. Lisäksi vaaditaan tieto, miten hallitus muodostetaan.
- Mainittava myös tilinpäätöspäivä, osuuskunnan varsinaisen kokouksen ajankohta ja lähetettävä kutsutapa.
- Jäsenillä on yksi ääni.
- Voitonmaksu tapahtuu joko palkkana tai osuuskunta maksaa jotain rahallista asiaa kuten esim.; bonuksia
- Perustaminen vaatii rahaa. Ja osuusmaksujen keräämisen
- Hankala perustaa pienellä jäsenmäärällä
- Osittain toimii kuten osakeyhtiö. eroavaisuuksia yhtiöjärjestyksessä.

(Raatikainen, 2011)

Nämä eri yritysmuodot ovat omilta rakenteiltaan, kirjanpidoltaan ja päätäntävallaltaan erilaisia. Ja ne sopivat erilaiseen yrittäjyyteen kukin yhtiömuoto, tärkeintä onkin, että yrittäjä valitsee omalle toiminnalleen osuvimman muodon harjoittaa liiketoimintaa.

3.9 Myynti ja markkinointi

Myynnin ja markkinoinnin suunnittelu on myös tärkeä osuus liiketoimintasuunitelman tekoa. On tärkeätä suunnitella eteenpäin ja miettiä tulevaa. Sitä helpottamaan pitääkin luoda niin suunnitelma myynnin tekemisestä kuin markkinoinnista.

Myynnin osuutta tulee miettiä siinä, miten rahastaa taiteensa. Ansaintamalleina voi toimia niin kertakorvaus, käyttöoikeusmaksu, lisenssi maksut, palvelusopimukseen liittyvä, kiinteähintaiseen tai resurssien käyttöön liittyviä maksujen saantia.

(Saarelainen, 2013)

3.10 Taloudelliset asiat

Tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa on myös tehdä arvio tuloista ja menoista vuositasolla. Tämä on tärkeätä suorittaa, koska sen avulla saadaan helpoimmin selvitettyä miten paljon myyntiä pitää saada luotua, jotta kulut saa katettua. Tämä osio onkin ehkä suunnitelman tärkeimpiä osioita, sillä se määrittelee, onko koko yritystoimintaa järkevää edes aloittaa. Tärkeintä on arvioida tuloarviossa summat, joihin pitäisi päästä realistisia. Tulojen siis pitäisi olla realistisesti saavutettavissa ja arvio toiminnan tulojen saannista ylittää menot.

Tärkeintä on siis laskea kaikki mahdolliset menot yhteen ja sen jälkeen arvioida tulot. Jos tulot vaikuttaa realistisilta saavuttaa ja ne olisivat suuremmat kuin menot olisivat toiminta silloin kannattavaa ja realistisesti järkevää yritystoimintaa. Tähän arvioon kuuluu myös talousarvion tekeminen tulevista menoista ja kuluista ja budjetointi. Niistä kannattaa keskittyä hyvin molempiin osioihin eli niin myynti kuin meno arvioiden tekemiseen, jotta saadaan rakennettua pohjaa ja osviittaa tulevasta. (Wiki.hyy, ei pvm)

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinoinnin tavoite ja tarkoitus on kasvattaa yrityksen myyntiä. Joten markkinointisuunnitelma on väline, mitä käytetään sen onnistumiseen. Silloin kun on kyseessä pienen yrityksen markkinointisuunnitelma ei sen silloin tarvitse olla monimutkainen tai pitkä, mutta siinä tulisi olla tietoja markkinoinnin aikatauluista, markkinoinnissa käytettävistä toimenpiteistä ja niiden tavoitteista, kehittämisestä ja koordinoimisesta. tärkeintä on, että suunnitelma on järkevä ja sitä päivitetään aktiivisesti.



(Ammattijohtaja.fi, ei pvm)

4.1 Segmentointi

Markkinointisuunnitelma lähtee käyntiin siitä, mikä on kohdeyleisö eli mihin aiotaan segmentoitua. Segmentti lyhyesti sanottuna tarkoittaa sitä, mihin yritys kohdentuu ja mikä on kohdeyleisö.

Segmentoinnin käsitteen juuret ovat mikrotaloustieteen hintateoriassa ja sen isänä pidetään Wendell Smithiä. Segmentoinnin perusajatus perustuu ajatukseen, että yrityksen ei kannata keskittyä koko markkinaan, vaan sen osiin eli segmentteihin. (Rope, 1986)

4.2 Imago

Myös kun aletaan markkinointia tekemään ja suunnitella on todella tärkeitä valita millaiseksi, itsensä haluavat markkinoida ja miltä näyttää ihmisten edessä. Eli millaista imagoa yrittäjä, toimia tai yritys itsestään haluavat luoda kuluttajille.

Imagon luominen vaatii toimea, aikaa ja rahaa. Kehittäminen on työlästä ja silloin pitää aina keskittyä siihen, että toiminta on hyväksi imagolle ja brändille. Se on osa markkinointia ja osa sitä, että markkinointi onnistuu. Joten jo kun aloittaa markkinointia on tärkeä miettiä, mitä signaalia ja viestiä haluaa muille antaa itsestään ja yrityksestä. Tärkeä osa imagossa on tiettyjen osien toistuvuus, logottomineen eli muistettavuuden lisääminen ja yrityksen arvojen esillä pitäminen. (Tietotie, ei pvm)

4.3 Markkinointi välineet ja niiden keinot

Markkinointi välineitä, joita pk-yrittäjällä on pääalaisesti kolme. Verkko, televisio ja radio mainonta ja lehtimainonta. Nämä kolme ovat siis yleisesti myös päämarkkinointi välineet, ja niiden alle taas lukeutuu useita alaryhmiä, joita voidaan käyttää markkinoinnissa.

Markkinointivälineistä pk-yrittäjälle tärkeimmät ovat verkko ja lehti mainonta, joihin niiden halvemmasta hintatasosta ja hyvästä ja laajasta ihmisten tavoitettavuudesta.

Lehtimainonta voi olla myös huomattavasti kalliimpaa, mitä isompaa mainosta haluaa, kuten myös mainonta verkossa. Mutta molemmat voivat olla kustannustehokkaita ja silti huomattavasti halvempaa kuin tv/radio mainonta.

Lehtimainonnassa tärkein osa on varmasti pienet mainos bannerit, joiden hintataso on 70-1000e. Mainoksen hintaan vaikuttaa pääsääntöisesti se, kuinka luettu lehti se on. Mitä suurempi ja luetumpi lehti on, sitä kalliimpi se on.

Verkko mainonnassa taas hinnan mikä mainonnasta tulee, pystytään helposti itse määrittämään. Mutta se taas vaikuttaa siihen, kuinka näkyvä se on verkossa. Verkko-mainonnassa käytetympiä mainontaa alustoja on google ads ja facebook ads. Joiden tavoitettavuus on valtava ja niiden käyttö mainostajalle on helppoa ja siihen menevä raha pystytään mainostajan toimesta rajata haluttuun suuruuteen. (karpanen, ei pvm)

4.3.1 Markkinoinnin kilpailu keinot

Markkinoinnin keinot koostuvat 7P teoriasta. Mitkä ovat seuraavat:

- Product – tuotteet/palvelut
- Price – Hintaa
- Place – Saatavuus/jakelu
- Promotion – Markkinointitoimenpiteet
- People – Ihmiset
- Processes – Yrityksen prosessit
- Physical evidence – Fyysinen todiste

(Digimarkkinointi, www.digimarkkinointi.fi, ei pvm)

Lyhyesti selitettynä Markkinoinnin kilpailukeinot tarkoittavat yleisessä puheessa niitä keinoja tai toimintatapoja, joilla yritys pyrkii taistelemaan markkinaosuudesta markkinoilla. Tuotteella pystytään markkinoimaan itsessään, jos se on muihin verrattuna parempi tai uniikki, eli se on niin sanotusti omaa laatuaan. Hinnalla pystytään aina kilpailemaan markkinaosuudesta, sillä se on yksi mikä suuresti vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen.

Saatavuus ja jakelu - on myös globaalistuneessa maailmassa suuri ja tärkeä kilpailukeino. Jos, pystyt lähettämään ja toimimaan lähes koko markkina-alueellasi niin on kilpailuetu silloin sillä yrityksellä.

Markkinointitoimenpiteet – ovat kilpailuetuna alkanet tulla tärkeämmäksi, sillä toimijoita alkaa olemaan paljon ja samankaltaisuutta niin on tärkeää osata brändätä ja luoda omista tuotteista ns. parempi kuva ihmisille. Ja markkinoinnin onnistunut käyttö lisää huomattavasti etua muihin.

Ihmiset – tämä on uudempi osa teoriaa, mutta vaikuttava. Nykyään monessa yrityksessä tarvitaan tietotaitoa ja jos sitä on, on yrityksen helpompi kehittää uutta ja saada markkinaetua.

Yrityksen prosessit - jos yrityksillä on prosessit eli tehdastoiminta, jakelu ja muu hiottu viimeisen päälle kuntoon niin, että kilpailijoiden on hankala lähteä markkinaan mukaan ollenkaan. on se suuri kilpailu etu silloin yritykselle. Sillä se vaati paljon töitä uuden tulokkaan haastaa heitä.

Fyysinen todiste – Tämä on joku konkreettinen asia tai tuote mitä tarjotaan. Kuten esimerkiksi johonkin liittyvä teemapuisto kuten legolandia tai disney wold. Missä itse tuotteet on tuotu ihmisille koettavaksi. (Digimarkkinointi, Digimarkkinointi, ei pvm)

5 TIIVISTELMÄ LIKETOIMINTASUUNNITELMASTA

5.1 Johdantoa

Opinnäytetyön aiheena ja kohteena oli luoda liiketoimintasuunnitelma ja markkinointisuunnitelma aloittelevalle taiteilijalle Aija R-K:lle. Näiden kahden eri suunnitelman tarkoituksena oli kehittää ja luoda avustavaa ja pohjustavaa suunnitelmia molemmista, jotta niistä olisi hyötyä aloitettavaan liiketoimintaan ja toimia samalla niin avustavana kuin hieman toimintaa ohjaavana.

Tiivistelmässä ensimmäisenä käydään hieman läpi lähtökohtaa. Tämän jälkeen käydään läpi itse liiketoimintasuunnitelmaa läpi ja sen jälkeen markkinointi suunnitelmaa.

5.2 Yrittäjästä

Yrittäjä, eli taiteilija, jolle näitä töitä aloin tekemään on Aija R-K. Kyseessä on hieman päälle kaksikymppinen nuori taiteilija. Joka toimii tällä hetkellä Rauman alueella. Mutta on syntyjään Porvoosta ja jonka juuret ovat Kainuussa ja Etelä-Pohjanmaalla. Ja niiden alueiden kulttuuri toimivat hänelle inspiraationa.

Taiteellaan hän haluaa tutkia nykyajan elämäntapaa ja tarkastella ympäröivää maailmaa etsien hyviä maalauksen kohteita. Sillä hänen työnsä kuvaavat hetkiä ja tunteita, joita kaikki tuntee ja näkee elämän aikana. Taiteella hän haluaa tuoda sen todellisuuden näkemyksen kommentointia, mitä sosiaalinen media myy normaalina elämänä. Sillä hänen mielestään on monia asioita, joita ei tallennetta tai näytetä, vaikka nykyäänä kuvataan asioita enemmän kuin koskaan aikaisemmin.

Hän mieluiten tekee maalauksia ja veistoksia, sillä kuvat eivät aina pysty näyttämään kaikkea. Ja perinteinen taide antaa enemmän mahdollisuuksia jatkaa tarinaa ja luoda reitti katsojalle läpi niiden hetkien, mitä hän haluaa esittää. (R-k, ei pvm)

Yrittäjällä ei vielä ole liiketoimintaa, vaan on muutamia tilaustöitä ja näyttelyitä ilman yritystä allaan pitänyt. Eli toiminta hänellä on vielä alussa. Joten sitä varten työ toimii myös osin pienenä aloituspakettina yritystä perustaessa. Ja muistilistana asioista, joita kannattaa miettiä, ja ottaa huomioon.

Seuraavaksi on muutamia töitä, joita taiteilija on tehnyt.



Kolmen taulun kokonaisuus aidon elefantin kanssa. Taulujen erilliset nimet oikealta vasemmalle: Kuiskauksia, piilossa ja tyhjä.

Triptyykki kertoo tarinan taiteilijan äidin isän kuolemasta syöpään ja ilmapiiristä kuoleman ympärillä. Kuolema on nykysuomessa harvinainen tuttavuus tavalliselle ihmiselle, ja näin ollen vaikea käsitellä.

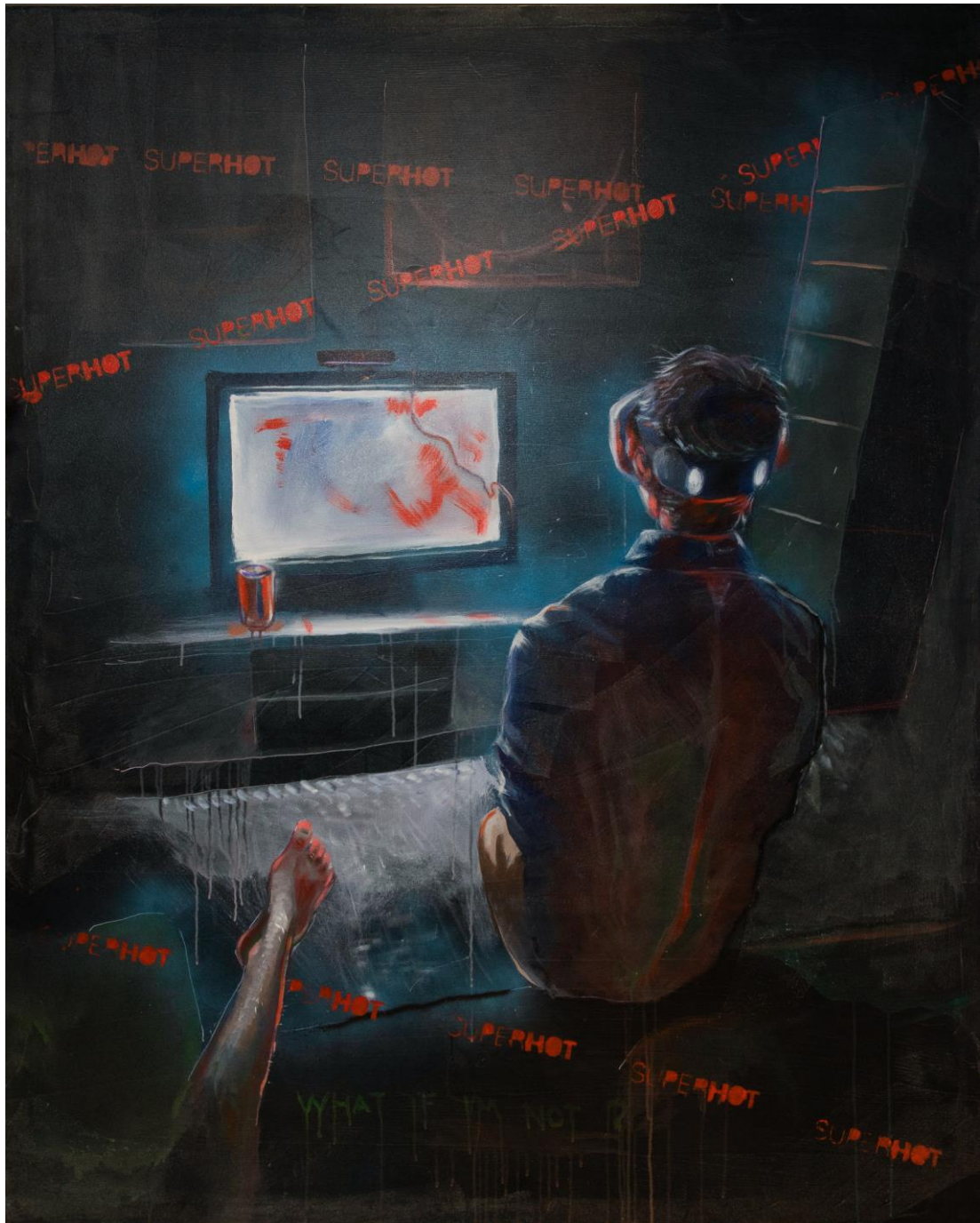
Työ oli Aija R-K:n opinnäytetyö Kankaanpään taidekoulussa ja esillä 2019 taidekeskus Mältinrannassa loppuöinäyttelyssä.

(R-K, <https://www.aijark.com/gallery/79SJ6do4C4vJbm085wn2x5>, ei pvm)



Banaani rutistuu pikkuhiljaa kasautuvan ruokavuoren alle.

Syömällä vähän terveellistä ruokaa ihmiset helposti antavat itselleen luvan syödä enemmän ja enemmän epäterveellistä ravintoa ja käyttää päihteitä, mutta myös tiukalla dieetillä on tapana kaatua ja johtaa ylensyömiseen. Miten rakentaa itselleen toimiva ruokavalio? (R-K, <https://www.aijark.com>, ei pvm)



Toinen elää virtuaalitodellisuudessa, toinen todellisuudessa. Perustuu superhot vr- pe- liin ps4 konsolille. (R-K, <https://www.aijark.com>, ei pvm)



Lähipellolla on lähes joka päivä peuroja. Lämmin talvi on mukava, ruokaa ei tarvitse hirveästi etsiä.

Teos kuuluu kokonaisuuteen Musta talvi, joka kuvaa 2019-2020 talven lämpimiä ilmoja länsirannikolla. (R-K, <https://www.aijark.com>, ei pvm)

5.3 Liiketoimintasuunnitelma / canvas

Loin Business Model canvas- BMC myös yritykselle. Sen tavoitteena oli kerätä ja kasata ydinkohdat, jotka kustakin kohdasta tuli mieleen ja kasata se visuaaliseksi taulukoksi. Sillä pyrittiin saamaan kunkin aihealueen asiat ytimekkäästi esille, jonka kautta niitä voitiin myöhemmin syventyä ja miettiä mitä ne pitävät sisällään tarkemmin.

Business model canvas				
Kumppanit	Ydintoiminnot ja resurssit	Arvolupaus	Asiakkaat	Asiakasryhmät
taidealan järjestöt	Taiteen teko	Oma tekeminen	Yritykset	Keräilijät
Muut taiteilijat	Tilaustoiden teko	Itseluotu	Taiteen keräilijät	Koristelijat
Galleriat	Näyttelyt	Oma näkemys	Tavalliset ihmiset	Sisustajat
	välineistö			Satunnaiset ostajat
	työtilat			
	Inspiraation lähde			
Kulurakenne			Tulovirrat	
	Materiaalit		Tilaustoiden myynti	
	Työtilat		Taiteen myynti	
	Markkinointi		Näyttely myynti	
	Säilytystilat		Taiteilijoiden apurahat	
	Joukuvat menot			
	Oma palkka			

Taulukossa käsiteltiin 7-eri pää aluetta, jotka ovat toiminnan kannalta tärkeitä. Ne olivat kumppanit, ydintoiminta ja resurssit, arvolupaus, asiakkaat, asiakasryhmät, kulurakenne ja tulovirrat. Tämän avulla saatiin tarkasteltua kunkin kohdan tärkeimmät aihepiirit ja niitä voidaan sitten myöhemmin miettiä tarkemmin. (yrittäjänä, ei pvm)

5.3.1 Liikeidea

Liikeideana yrityksellä on oman taiteen luominen ja kehittäminen niin myyntiin kuin näyttelyihinkin. Näitä tullaan valmistamaan omien taiteellisten näkemysten kautta ja luodaan niiden mukaan. Tavoitteena on luoda sitä, mikä on oman taiteellisen vision aikaansaannosta. Inspiraationa näihin töihin toimii arkielämä ja maailma hänen ympäristössään. Sillä töissään hän hyödyntää sitä, mitä hän ympäristössään näkee.

Toisena osana liikeideaa on tilaustöiden tekeminen. Näitä tehdään asiakkaiden toiveiden mukaan niin aihepiirin kuin myös suuruuden mukaan. Asiakkaina tässä on niin yksityiset henkilöt tai yritykset, jotka kaipaavat maalausta halutusta asiasta. Lyhykäisyydessä liikeideana on siis omien töiden valmistamista oman taiteellisen näkemyksen mukaan ja sitten toisena osana asiakkaiden haluamia teoksia.

5.3.2 Yrityksen perusta / yhtiömuoto

Yrityksen perusta ja yhtiömuodon kappaleena työssä oli tavoitteena katsella ja hieman pohjustaa sitä mitä kaikkea yrityksen aloituksessa kannattaa ottaa huomioon ja mietittiin sitä, mikä on paras yhtiömuoto yritykselle. Myös sitten tarvittavia rekistereitä joihin yrittäjän on rekisteröityvän.

Perusteissa käytiin niin tarvittavia vakuutuksia, rekistereitä, taiteilija avustuksia starttirahoja ja muita tarvittavia asioita, joita yritys tarvitsee. Vakuutuksista löytyy yksi pakollinen ja muita hyödyllisiä, jotka yrittäjän kannattaa hankkia. Pakollista yrittäjän on hankkia YEL-Vakuutus eli yrittäjän eläke vakuutus, joka on lakisääteinen. Lisäksi sitten, jos yritys myöhempänä aikana mahdollisesti palkkaa palkollisen on hänen hankittava yritykseen työtapaturmavakuutus ja Työntekijäneläkevakuutus Eli TyEL. Lisäksi yrittäjille suositellaan, että olisi hyvä hankkia itselleen yritykseen henkilökohtainen sairausvakuutus ja mahdollisesti myös irtaimistolle ja välineistölle, jos on kalleimpia välineistöä yrityksessä. Tärkeätä on myös, että yritys kilpailuttaa vakuutukset eri vakuutus yhtiöiden välillä, sillä hinnoissa on eroja. (IF, ei pvm)

Kun perustetaan yritystä, on tärkeää, että yritys rekisteröidään kaupparekisteriin. Aina tämä ei pakollista ole, esimerkiksi jos toimii toiminimenä, mutta se on suositeltavaa. Osakeyhtiönä se on pakollista. Ilmoitus tehdään perustamislomakkeilla ja ne toimitetaan verohallintoon ja niitä saa verottajalta. Kun yritys on tämän rekisteröitymisen tehnyt, saa yritys y-tunnuksen eli yritys- ja yhteisötunnuksen. Joka helpottaa yrittäjän toimintaa verottajan kanssa ja muissa asioissa. Startti rahojen osalta on niin taiteilijoille täysin suunnattuja, kuin myös yleisiä yrityksille annettavia avustuksia. Joita on useita, kuten starttiraha mitä voi saada 12kk ajan ja suuruudeltaan se on 34,5e/pv ja sitä voi saada 5-päivänä viikossa. Starttirahassa on vaatimuksia seuraavia:

- päätoiminen.
- siihen on valmiudet.
- mahdollisuudet jatkuvaan ja kannattavaan toimintaan löytyy.
- on tarpeellinen tulevaisuuden toimentulon kannalta.
- yritys toiminnan aloitus on vasta sen jälkeen, kun tuki on myönnetty.

Mutta sen ideana on avustaa ja auttaa yrittäjää saamaan yritys käyntiin. Lisäksi taiteilijoille on omia niin järjestöiden kuin myös valtion kulttuuriministeriön myöntämiä.

(Te-palvelut, ei pvm)

Kun mietittiin yhtiömuotoa, tuli kaksi muotoa ylitse muiden. Ne olivat niin osakeyhtiö kuin toiminimi. Näihin päädyin valitsemaan yrittäjälle johtuen siitä, että niissä on molemmissa hyvät positiiviset puolet, joista yrittäjälle on hyötyä. Ja yrittäjän itse pitää mielestäni se miettiä, kumpi näistä on hänelle mieluisamman oloinen.

Osakeyhtiön plussat ja miinukset:

Plussat

- Vastuu jää osakeyhtiöön. Ei tule velat itselleen, jos niitä on ja yritys kaatuu.
- Uskottavuus. Osakeyhtiöön yleisesti luotetaan ja uskotaan enemmän kuin avoimeen tai toiminimeen.
- Voitonjako, palkanmaksut ja omaisuuden säilyttäminen yhtiössä.
- helpommat mahdollisuudet pitää asioita yritykselle nimissä.

Miinukset

- Perustaminen kalliimpaa maksaa.
 - Vaatii hallituksen. Ei voi operoida täysin yksin. (vähintään 2)
 - Pakolliset hallinnolliset toimet. Yhtiökokous, hallituksen kokous.
 - Kalliimpi taloushallinnollisesti ja kirjanpidollisesti.
- (Yrittäjät.fi, ei pvm)

Toiminimen seuraavat plussat ja miinukset olivat.

Plussat

- Helppo perustaa ja lopettaa toiminta.
- halvempi vaihtoehto, toiminimen perustaminen maksaa 60e. Ja sen pystyy tekemään helposti verkossa.
- Toiminimi vaatii vain yksinkertaisen kirjanpidon. Eli ei vaadi yhtä suurta ja laajaa kirjanpidollisia toimia kuin osakeyhtiö
- Toiminimessä ei tarvitse järjestää ja pitää yhtiökokouksia ja muita muodollisuuksia.
- Toiminimen rahat ovat myös omia rahoja. Voi käyttää vapaasti.

Miinukset.

- Toiminimen velat ja maksut ovat omia eli pakko maksaa omista loppupeleissä, jos tulee huono tilanne.
- Palkanmaksu, TyEl maksut ovat samoja ja yhtä byrokraattisia kuin osakeyhtiössä.
- Ei mahdollisuuksia yhtiökumppaneihin.
- Jos liikevaihtoa ja voittoa syntyy kasvaa verotus samalla vauhdilla kuin henkilökohtainen verotus kasvaisi. Ei verohyötyä.

Yrityksen perustaessa on myös hyvä miettiä tiettyjen asioiden ulkoistamista. Näistä helpointa ja tärkeintä on harkita ja miettiä laskutusta ja kirjanpitoa siirtämistä niiden alan ammattilaisille. Näissäkin on tärkeää kilpailuttaa ja selvittää näiden palvelutarjoajan asiat, jotta saa luotettavaa palvelua ja oikean hintaista.

(Yrittäjät.fi, ei pvm)

5.3.3 Asiakasanalyysi

Kun tein asiakasanalyysia työssäni niin löysin hyvän Ornamon tekemän taiteen tutkimuksen, mitä käytin apuna itse analyysin teossa. Sieltä löytyi hyvää ja käytettävää dataa, jota pystyttiin hyvin käyttämään työn apuna.

Tutkimuksesta paljastui se, että siinä haastatelluista miehistä 45% ja naisista 49% kävivät vähintään 1-2 kertaa näyttelyissä ja 71% kotitalouksista omistaa, edes jonkin sortin taidetta omassa kotonaan. Josta pystyttiin vetämään johtopäätöstä, että taiteelle on ostaja ja keräilijä kuntaa olemassa.

Tutkimuksessa myös oli tutkittu seuraavia asioita:

- 73% suosii suomalaista taidetta
- 61% vastanneista on ostanut taidetta, joista 35% maalauksia, 32% taidekoruja/ designina ja 23 taidejulisteita.
- Maalauksia oli valmis ostamaan 57%, valokuvia 27% ja taide grafiikkaa 25%.

Eli asiakkaita tutkimus osoittaa olevan.

(Ornamo, ei pvm)

5.3.4 Kilpailu

Kilpailu tilannetta tarkasteltiin, paljonko alueellisia taiteilijoita löytyy. Alueena käytettiin satakuntaa. Alueella on kaksi taideseuraa, joista toinen on Porin ja toinen Rauman alueen. Yhteensä niissä oli 150 jäsentä joten, sillä voidaan hieman nähdä sitä, paljonko alueella on toimivia taiteilijoita.

Lisäksi tarkasteltiin sitä, paljonko taidenäyttelyitä alueella on, niin keskiarvoisesti niitä oli n.10-15 per kuukausi. Tästä saadaan osviittaa siitä, että markkinoinnin tärkeys on suurta tällä alalla. Ja että hyvän taiteilijan on tärkeätä myös osata tuoda se näyttölle.

(seura, ei pvm) (taiteilijaseura, ei pvm)

5.3.5 Tuotteet ja tuotanto suunnitelma

Kun mietittiin mitä tuotteita ja palveluita, yritys tarjoaa. Oli ne lopulta helppo ja vaikeat keksiä. Tuotteina yrityksellä on omien taideteoksien myynti, niiden myynti ja niiden pitäminen näyttelyissä. Lisäksi tuotteisiin kuuluu myös tilaustöiden teko. Joiden teko tehdään asiakkaan toiveiden mukaan, kun taas omissa taideteoksissa pidetään oma taiteellinen näkemys näkyvillä. Myös muut pieni työt kuten esimerkiksi; valokuvaus tai muu on asia, joka voi olla hyvä lisä tulo yrittäjälle.

Tuotantosuunnitelmassa mietittiin enimmäkseen paljonko taidetta olisi hyvä saada aikaan ja montako näyttelyä pitää. niin näyttelyitä olisi hyvä pitää vähintään se 3-5 näyttelyä per vuosi vähintään ja muita töitä eli tilaus töitä 15-40. Sillä jos tällaiseen määrään alettaisiin pääsemään, niin olisi silloin toiminta hyvässä vauhdissa ja mahdollisesti jopa voitollista.

5.3.6 Myynti ja markkinoinnin hoitoaminen

Tällaisessa toiminnassa myynti ja markkinointi on molemmat asioita, jotka tulee hoitaa hyvin. Myynti keskitetään enimmäkseen verkkoon ja näyttelyihin. Sillä pysyvä galleria on kuluiltaan sen verran hintava, ettei ainakaan alkuvaiheissa sen ylläpitäminen olisi järkevää. Toimivat verkkosivut, sosiaalinen media ja niiden yhdistetty verkosto korostuukin niin myyntiä kuin markkinointiakin tehtäessä. Myynti siis keskittyy kahteen toiminta alueeseen. Näyttelyt, verkko ja tilausmyyntiin. Ja näissä toimiva sosiaalinen media ja toimivat verkkosivut ovat avain asemassa.

Markkinointia tehtäessä päädyttiin suorimmiten hyödyttämään verkossa tehtävää mainontaa, johtuen sen parhaasta kustannustehokkuudesta. Ainoana poikkeuksena on lehtimainonta ja juliste mainonta ennen näyttelyitä. Näitä markkinoinnin asioita käydään paremmin markkinointi suunnitelmassa läpi.

5.3.7 Talous

Suoritettiin myös arvio menoista aina työtiloista materiaaliin ja omasta palkasta Yel maksuihin. Tarkkoihin lukuihin en tässä mene, mutta työssäni arvioin menot suurimpien mahdollisten mukaan, ja tulot alhaisimpien mahdollisten mukaan. Ja luovilla ratkaisuilla, se voidaan saada parhaimmillaan hyvinkin alas.

Tuloissa taas työssä laskettiin mukaan niin taiteilijoille ja kulttuurin tekijöiden apurahat, näyttelymyynnit, projekti myynnit ja muut tulot. Ja siinä laskettiin realistisia tuloja, mitä voidaan saada. Eli ei laskettu positiivisesti niitä, mutta ei negatiivisestikaan.

5.3.8 Yrityksen perustamisen muistilista

Lopuiksi kehitin pienet osiot mitkä ovat hyvä muistaa, kun toimintaa alkaa aloittamaan.

- Mieti ensin mihin keskityt ensimmäisenä eniten.
- Mieti mikä on paras yritysmuoto itsellesi
- Hoida rahoitus, lain vaatimat asiat ja muut perusteet kuntoon.
- Tee sopimus tilitoimiston kanssa, jotta kirjanpito ja muu menee kuntoon kerralla
- Hae tukirahoja aktiivisesti ja hyödynnä kaikki mitä on mahdollista hyödyntää
- tee suunnitelma valmistamisesta, ja siitä kuinka paljon pystyt tekemään. Eli laadi tuotantosuunnitelma. Sen avulla pystyt arvioimaan sen, millaisia määriä pystyt tuottamaan.
- Luo suunnitelma, kuinka usein ja milloin teet mitäkin. Kuten näyttelyitä. Ja töitä. Aikatauluta yrittäjänä oma aikasi.
- Suunnittele markkinointia. Ja toteuta sitä aktiivisesti.
- Keskity kehittämään toimintaa ja myyntiä.
- Seuraa aktiivisesti sitä, miten niin myynti, näkyvyys ja muut barometrit kehittyvät. Ja tarvittaessa tee muutoksia toimintaan, Käytä apuna näihin suunnattuja ohjelmia ja sovelluksia.

6 TIIVISTELMÄ MARKKINOINTISUUNNITELMASTA

Loin myös markkinointisuunnitelmaa osana opinnäytetyötä. Siinä tehtävänä oli kaavoittaa ja luoda pohjaa taide alan yrityksen markkinoinnille. Enimmäkseen siinä mietittiin ydinkohtia, segmentointia, budjetointia ja sitä miten sitä voidaan seurata, onko markkinointi ollut tehokasta. Tavoitteensa siinä oli myös luoda hieman suunnitelmaa, miten saataisiin luotua pohjaa markkinoinnille ja sitä kautta helpottaa markkinoinnin aloittamista yrittäjälle. Eli toisin sanoen, tässä suunniteltiin ja annettiin mietintää sille, mitä tulisi ottaa huomioon, kun aloittaa markkinointia. Ja luoda aloitusta yrittäjälle, jotta hänen ei tarvitse lähteä niin sanotusti kaikkea itse miettimään.

6.1 Markkinoinnin välineet ja keinot jotka valittiin

Kun mietittiin tässä työssä mitkä keinot olisivat parhaimpia, yritykselle markkinoinnissa päädyttiin sosiaalisen median markkinointiin. Ja verkkomainontaan. Sillä se on kustannustehokkain ja helpointa hoitaa. Nykyään jo itse kaikki alustat kuten Facebook, Instagram ja YouTube ovat luoneet omat pohjat yrityksille ja muille, näkyvyyttä haluaville, jotta he siinä onnistuvat ja se on luotu erittäin helpoksi. Lisäksi käytetään muitakin keinoja kuten tapahtumia, lehtiä, julisteita ja muita mitä voidaan avuksi käyttää. Mutta pääpainoisesti keskitytään hyödyntämään verkkoa ja sosiaalista mediaa.

Tärkeintä sosiaalisen median toimivaksi saamisessa, on pitää huoli omista verkkosivuista ja sosiaalisen median kanavista. Ja pitää niitä hyvin päivitettyinä ja käytössä. Sitten kun ne ovat hoidossa on tärkeitä ottaa näiden sähköisten ja sosiaalisten medioiden alustoiden tarjoamat välineet käyttöön eli facebookin, instagramin, twitterin ja googlen palveluita, joilla pystytään nostattamaan niin omien sivujen näkyvyyttä ja löydettävyyttä ihmisten omilla sivuilla ja hauissa ja käyttämään niitä markkinoinnin välineinä ja apuna siinä, että yrityksen myynti saadaan onnistumaan niin hyvin kuin mahdollista. Onkin erittäin tärkeitä, että näitä käyttää tehokkaasti ja pitää huolta siitä, että kaikki sivustot ovat käytössä, päivitettyinä ja ajan tasalla. Sillä silloin näin tulee suurin hyöty sosiaalisen median ja verkon markkinointi välineistä. Tätä on myös hyvä seurata katsomalla, miten niin sivustokäynnit ja muut kehittyvät, kun tätä mainontaa suorittaa. Niin tietää onko siinä oltu oikeassa suunnassa ja onko tarvetta muuttaa toimintaa

suuntaan tai toiseen. Lisäksi voidaan sen avulla nähdä, jos on luotu maksullista mainontaa, että onko sillä ollut toiminnassa ja näkyvyydessä vaikutusta. Ja jos vaikutusta on ollut, voidaan sitä jatkaa, jos taas ei on se hyvä lopettaa tai miettiä, mitä tulisi tehdä toisin.

Lehtimainonnan osalla työssä päädyttiin käyttämään vain silloin kun näyttelyitä on tulossa. Sillä se on suhteellisen kallista verrattuna siihen, kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita sillä saavutetaan. Ja silloin on hyvä maksimoida näkyvyys ja lehti mainonnan avulla voidaan saada yhteyttä ihmisiin jotka, eivät sosiaalisessa mediassa ole. Mutta yleisesti parempana keinona tässä pidettiin sosiaalisen median käyttöä. Sillä niitä pystytään käyttämään paremmin ja tehokkaampineen ja pienemmillä summilla. Sillä esimerkiksi; ilmoitus moduuli Turun sanomissa on halvimmillaankin jo 163e ja kalleimmillaan 976e. Eli ei aloittelevalla yrittäjälle se ei ole tehokkain markkinointi kanava. Kun taas verrattuna sosiaalisen median alustoihin mainonnan luominen saadaan käyntiin jo jopa muutamilla euroilla. Lisäksi budjetointi sähköisessä mainonnassa on erittäin paljon helpompaa.

(Sanomat, ei pvm)

(Salescommunications, ei pvm)

Tempauksilla ja erilaisilla tilaisuuksilla ja muiden tilaisuuksien aikaan kuten esimerkiksi Raumalla mustanpitsin aikaan on kannattavaa pitää omia tapahtumia. Sillä usein silloin alueella on muutenkin paljon ihmisiä ja tätä kautta omaa tunnettavuuttaan pystyy saamaan jaettua ja saada ihmiset tietoiseksi, että myös tällainen taiteilija on olemassa.

6.2 Tärkeintä mitä pitää ottaa huomioon.

Tärkeimpiä asioita mitä on ja pitää ottaa huomioon, kun tekee markkinointia, että pitää kaikki omat sivustot ja profiilit selkeinä ja helposti löydettävissä. Myös tärkeätä pitää kaikki profiilit samannimisinä sosiaalisessa mediassa. Ja linkittää ne yhteen ja helposti toisen sivun kautta löydettävissä oleviksi.

On hyvä ottaa juuri verkko alustojen omat mainonta työkalut käyttöön, johtuen niiden helppoudesta ja helposta budjetointi rajauksesta. Niiden avulla pystytään helposti kontrolloimaan sitä, paljonko rahaa markkinointiin uppoaa. On tärkeätä myös käyttää tarpeen tullen, esimerkiksi juuri ennen näyttelyiden pitämistä muita mainonta kanavia, kuten lehti mainontaa. On myös tärkeätä, että erilaisissa tapahtumissa Kuten porin jazzen aikaan ja Raumalla pitsiviikon aikaan olisi esillä tapahtumissa. Sillä silloin sen avulla onnistutaan saamaan lisää näkyvyyttä. (Marko Merisavo)

7 LÄHDELUETTELO

- Ahonen, K. &. (2003). *Opas Ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen*.
Ammattijohtaja.fi. (ei pvm). *ammattijohtaja.fi*. Noudettu osoitteesta
<https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>
- Digimarkkinointi. (ei pvm). *Digimarkkinointi*. Noudettu osoitteesta
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>
- Digimarkkinointi. (ei pvm). *www.digimarkkinointi.fi*. Noudettu osoitteesta
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>
- Duunitori. (ei pvm). *Duunitori*. Noudettu osoitteesta
<https://duunitori.fi/tyoelama/yrittajanopas/ideasta-liiketoiminnaksi/liiketoimintasuunnitelma-bmc>
- Frame-Finland. (ei pvm). *Frame Finland Taidegalleriatilastot*. Noudettu osoitteesta
<https://frame-finland.fi/tietoa-alasta/tilastot/taidegalleriatilastot>
- IF. (ei pvm). Noudettu osoitteesta www.if.fi:
<https://www.if.fi/yritysassiakkaat/vakuutukset/yrittajan-vakuutukset/uusi-yrittaja>
- karpanen, E. (ei pvm). *www.eetukarpanen.fi*. Noudettu osoitteesta
www.eetukarpanen.fi: <https://www.eetukarpanen.fi/23-tyokalua-digitaaliseen-markkinointiin/>
- Marko Merisavo, J. V. (ei pvm). *Digitaalinen markkinointi*. 2006.
- Oamk. (ei pvm). Noudettu osoitteesta
<http://www.oamk.fi/epooki/2018/toiminnallinen-opinnaytetyo/>
- OnnistuYrittäjänä. (ei pvm). *OnnistuYrittäjänä*. Noudettu osoitteesta
<https://www.onnistuYrittajana.fi/artikkeli/business-model-canvas-ohjeet>
- Ornamo. (ei pvm). Noudettu osoitteesta <https://www.ornamo.fi/fi/tutkimus/taiteen-markkinatutkimus/>:
<https://www.ornamo.fi/fi/tutkimus/taiteen-markkinatutkimus/>
- Pitkämäki, A. (2001). Teoksessa A. Pitkämäki, *Pk-yrityksen liiketoiminta-suunnitelma* (ss. 9-12).
- pitkämäki, A. (2001). Pk-yrityksen liiketoiminta. Teoksessa A. Pitkämäki, *Pk-yrityksen liiketoiminta* (ss. 49-51).

- Pitkämäki, A. (2001). Pk-yrityksen liiketoiminta. Teoksessa A. Pitkämäki, *Pk-yrityksen liiketoiminta* (ss. 79-86).
- Pitkämäki, A. (2001). Pk-yrityksen liiketoiminta. Teoksessa A. Pitkämäki, *Pk-yrityksen liiketoiminta*.
- Pk-Rh.fi. (ei pvm). *www.pk-rh.fi*. Noudettu osoitteesta <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Raatikainen, L. (2011). Liikeideasta liikkeelle. Teoksessa L. Raatikainen, *Liikeideasta liikkeelle* (ss. 66-72).
- R-K, A. (ei pvm). Noudettu osoitteesta <https://www.aijark.com:https://www.aijark.com/gallery/3lve78lHn9SdJpmPyV2OIy>
- R-K, A. (ei pvm). Noudettu osoitteesta <https://www.aijark.com:https://www.aijark.com/gallery/4vTXAjidWK9KTVRVmY4gjr>
- R-K, A. (ei pvm). <https://www.aijark.com>. Noudettu osoitteesta <https://www.aijark.com/gallery/3lve78lHn9SdJpmPyV2OIy>
- R-K, A. (ei pvm). <https://www.aijark.com/gallery/79SJ6do4C4vJbm085wn2x5>. Noudettu osoitteesta <https://www.aijark.com/gallery/79SJ6do4C4vJbm085wn2x5>
- R-k, A. (ei pvm). *www.aijark*. Noudettu osoitteesta <https://www.aijark.com/about>
- Rope, T. (1986). Teoksessa T. Rope, *Asiakaskeskeinen markkinointi - näkemyksiä ja sovelluksia* (ss. 73-75).
- Saarelainen, E. (2013). Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Teoksessa E. Saarelainen, *Kohti menestyvää liiketoimintamallia*.
- Salescommunications. (ei pvm). Noudettu osoitteesta <https://www.salescommunications.fi/blog/facebook-mainonnan-hinta>
<https://www.salescommunications.fi/blog/facebook-mainonnan-hinta>
- Sanomat, T. (ei pvm). Noudettu osoitteesta <https://mediamyynti.ts.fi/printti/aineistot-ja-hinnat/>: <https://mediamyynti.ts.fi/printti/aineistot-ja-hinnat/>
- seura, P. t. (ei pvm). Noudettu osoitteesta <https://porintaiteilijaseura.fi/>: <https://porintaiteilijaseura.fi/>
- Stat.fi. (ei pvm). *Stat.fi*. Noudettu osoitteesta <https://www.stat.fi/meta/kas/palvelut.html#tab2>
- taiteilijaseura, R. (ei pvm). Noudettu osoitteesta <http://raumantaiteilijaseura.blogspot.com/>: <http://raumantaiteilijaseura.blogspot.com/>

Te-palvelut. (ei pvm). Noudettu osoitteesta <https://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/>: https://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html

Tieto.osaavayrittaja.fi. (ei pvm). Noudettu osoitteesta <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritysajatuksesta-liikeidea>

Tieto.osaavayrittaja.fi. (ei pvm). Noudettu osoitteesta <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritysajatuksesta-liikeidea>

Tietotie. (ei pvm). *Tietotie.* Noudettu osoitteesta Tietotie: <http://tietotie.fi/yrityksen-imagon-luominen/>

Verkkovaria. (ei pvm). *Verkkovaria.fi.* Noudettu osoitteesta https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304

Vero.fi. (ei pvm). *www.vero.fi.* Noudettu osoitteesta <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/perustaminen-ja-muutokset/uusi-yritys/>

Wiki.hyy. (ei pvm). *wiki.hyy.index.php/talousarvio.* Noudettu osoitteesta Wiki.hyy: <https://wiki.hyy.fi/index.php/Talousarvio>

Yrittäjänä, O. (ei pvm). Noudettu osoitteesta <https://www.onnistuyrittajana.fi>: <https://www.onnistuyrittajana.fi/artikkeli/business-model-canvas-ohjeet>

Yrittäjät.fi. (ei pvm). Noudettu osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc>: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/osakeyhtio-317935#>

