



LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

KLOK CREATIVE AGENCY OY

Kulttuurin ja b-to-b-bisneksen yhdistäminen

Henri Kiuru

**Opinnäytetyö
Marraskuu 2009**

Liiketalous



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) KIURU, Henri	Julkaisun laji Opinnäytetyö			
	Sivumäärä 31	Julkaisun kieli suomi		
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen <input type="checkbox"/> saakka			
Työn nimi LIIKETOIMINTASUUNNITELMA, KLOK CREATIVE AGENCY KULTTUURIN JA B-TO-B-BISNEKSEN YHDISTÄMINEN				
Koulutusohjelma Liiketalous, Tiimiakatemia				
Työn ohjaaja(t) LEHTONEN, Timo				
Toimeksiantaja(t)				
Tiivistelmä Opinnäytetyön tehtävänä oli laatia perustettavan yrityksemme liiketoimintasuunnitelma ja määrittellä samalla taustalla olevat toimintaympäristöt ja niiden nykytilanne. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on toimia osakkaiden ja johdon työkaluna sekä rahoittajille annettavana suunnitelmana. Tällä suunnitelmalla esitellään tuotteet, palvelut ja toimintatavat, joilla yrityksemme selviytyy yritysten kuolemanlaaksoksikin kutsutusta kolmen ensimmäisen vuoden kaudesta ja pystyy pitkäjänteisesti ja maltillisesti kasvattamaan toimintaa ja tulosta. Suunnitelman taustatiedon lähteinä on käytetty alan kirjallisuutta sekä eri tahojen tekemiä tutkimuksia ja kirjoittajan omia kokemuksia yrittäjyydestä. Runkona on toiminut Finnveran business plan-työkirja. Liiketoimintasuunnitelman laadintaan ovat osallistuneet myös muut osakkaat kommentoimalla ja osakkaat ovat tietenkin olleet vahvasti mukana viemässä liikeidea eteenpäin kokonaisuudessaan. Lopputuloksena on syntynyt jo nyt paljon positiivista palautetta saanut liikeidea ja suunnitelma siitä. Tätä kyseistä suunnitelmaa tullaan päivittämään tarvittaessa ja varsinkin alkuvaiheessa se muuttuneen useamman kerran vuodessa.				
Avainsanat (asiasanat) Liiketoimintasuunnitelma, yrittäjyys, sisältöliiketoiminta, kulttuurivienti				
Muut tiedot				

Author(s) KIURU, Henri	Type of Publication Bachelor's Thesis			
	Pages 31	Language Finnish		
	Confidential <input type="checkbox"/> Until			
Title BUSINESS PLAN, KLOK CREATIVE AGENCY LTD. CONNECTION OF CULTURE AND BUSINESS-TO-BUSINESS ENVIRONMENT				
Degree Programme Business Administration, Team Academy				
Tutor(s) LEHTONEN, Timo				
Assigned by				
Abstract The aim of this Thesis was to create business plan for our company, which was founded in October, 2009. Thesis also defines our company's operational area and current circumstances on those fields. The purpose of the business plan is to act as a tool for partners and management. Plan was made also for potential investors. This plan presents products, services and procedures that helps our company to survive over first three years, the period that is also called as "valley of the death". It will give us the guidelines to slowly and calmly increase our actions and profits. Business literature and different researches is used to create and find valid background information for our business plan. Authors own experience from entrepreneurship was also used. Body of this Thesis was created with help of the Business Plan-practice book published by Finnvera. Every partner has also been actively involved in a process of creating this business plan with their comments. Original business idea was, of course, created and modified together with every partner in our company. As a result, we have business idea and business plan that are already created and received lot's of positive feedback and inspiration. This plan will be updated as needed. During the first year, it might be updated several times.				
Keywords Business plan, entrepreneurship, content business, export of culture				
Miscellaneous				

SISÄLTÖ

1 KLOK CREATIVE AGENCY ISKEE PUUN TAKAA	2
2 LÄHTÖKOHTATILANNE	3
2.1 Tarina taustalla	3
2.2 Perustajatiimi	4
3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA SEN KEHITYSNÄKYMÄT	6
4 ARVOT JA VISIO	9
4.1 Visio ja sen merkitys yrityksellemme	10
4.2 Arvot jokapäiväisessä toiminnassamme	11
5 LIIKEIDEA JA STRATEGIA	13
5.1 Polku markkinointitoimistosta sisällönsuunnittelijaksi	14
5.2 Demola-hanke ja sen merkitys KLOK Creative Agencylle	15
5.3 KLOK Creative Agency ja asiakasportfoliot	16
5.4 Tarjooma	18
5.5 Vuosistrategiat vuosille 2009-2010	22
6 ORGANISAATIO JA JOHTAMINEN	26
6.1 Luovuuden ja innovatiivisuuden johtaminen	26
6.2 Tehokas ja tuloksellinen toiminta oikealla johtamisella	27
7 YHTEENVETO	28
LÄHTEET	30
LIITTEET	32
Liite 1. Kannattavuuslaskelmat	32

1 KLOK CREATIVE AGENCY ISKEE PUUN TAKAA

Yleisesti ajatellaan, että kulttuuri-ihmiset ja bisnesihmiset ovat kaksi täysin eri kansaa, jotka eivät tule toimeen keskenään. Kulttuurilla ei voi muka tehdä rahaa ja toisaalta, sillä ei saakaan tehdä rahaa koska silloin siitä häviää kulttuurin perimmäinen tarkoitus sivistää ja viihdyttää kansaa. Kulttuurin parissa toimivat ihmiset pitävät liike-elämän ihmisiä pinnallisina snobeina, joiden elämää hallitsee raha, ei mikään muu. Vastaavasti liike-elämän toimijat pitävät vastapuolta taiteellisina hörhöinä, jotka eivät tee ”oikeita” töitä ja elävät yhteiskunnan rahoilla omaa kannabiksen hajuista elämäänsä.

Suomalaiset yritykset ovat tunnetusti todella surkeita kun pitäisi lähteä viemään omia tuotteitaan ulkomaille. Harvassa ovat tässä onnistuneet organisaatiot. Me suomalaiset olemme luonteeltamme ujoja, hiljaisia ja omaa työtämme vähätteleviä. Tuossa iso syy viennin onnettomuudelle.

Ärsyttääkö? Kaiken yllämainitun on tarkoituskin olla provosoivaa, mutta niissä on myös vinha peräkin. Kuitenkin yrityksemme, KLOK Creative Agencyn, on tarkoitus toimia juuri yllä mainituissa kentissä: markkinointi- ja mainospalvelut sekä media- ja kulttuurituotteiden suunnittelu ja kansainvälistäminen. Yhdistämme suomalaisia kulttuurin ja liike-elämän toimijoita ja tuotamme näin mielenkiintoisia mediatuotteita.

Miten me tämän kaiken sitten toteutamme? Tämä liiketoimintasuunnitelma vastaa näihin kysymyksiin. Mikä on yrityksemme ansaintalogiikka muuttuvassa maailmantilanteessa ja millä palveluilla bisneksen ja kulttuurin raja-aitoja kaadetaan? Tarkoituksena on rakentaa meitä perustajia innostava ja mahdollisimman hyvin ohjaava liiketoimintasuunnitelma, jonka avulla liikeideamme saadaan hyödynnettyä mahdollisimman tehokkaasti. Suunnitelmaa tarkastellaan säännöllisesti ja sitä muutetaan tilanteen mukaan. Kukaan ei osaa ennustaa asioita kovinkaan pitkälle. On vain pidettävä mielessä iso kuva, visio, ja pyrkiä sitä kohden päämäärätietoisesti.

2 LÄHTÖKOHTATILANNE

2.1 Tarina taustalla

Siemen koko yrityksen perustamiselle ja liiketoimintasuunnitelman laadinnalle syntyi oikeastaan jo viime syksynä. Jussi Laaksonen, Pekka Ollula sekä Pauli Kopu olivat miettineet tuota vaihtoehtoa ja päättivät kysyä Henri Kiurua mukaan vastaamaan lähinnä myyntipuolesta ja vetämään koko projektia. Loppusyksyn ja vuoden pari ensimmäistä kuukautta ajatusta lähinnä kehiteltiin eteenpäin yksin ja yhdessä kunnes sitten maaliskuun lopulla alkoi liiketoimintasuunnitelman laatiminen Henri Kiurun johdolla.

Alkuperäinen ydinajatus yritysideoa kehitellessä on ollut yhdistää erilaiset, mutta toisiaan tukevat osaamisalueet saman katon alle. Kukin nelikosta on työskennellyt erilaisissa projekteissa opiskelunsa aikana. Sitä kautta jokainen on pystynyt luomaan laaja-alaisia suhteita. Tämä on poikinnut jo valmiita asiakkuuksia, joita on tarkoitus hyödyntää yhteisessä yrityksessä. Opinnoista saadut erilaiset osaamispohjat tukevat hyvin toisiaan ja tuovat myös tarvittavaa diversiteettiä.

2.2 Perustajatiimi

Perustajatiimi koostuu siis neljästä henkilöstä. He ovat Pauli Kopu, Jussi Laaksonen, Pekka Ollula sekä Henri Kiuru.

Henri Kiuru, 24, on juuri valmistumassa tradenomiksi Jyväskylän Ammattikorkeakoulun yrittäjyyden erikoisyksiköstä Tiimiakatemiasta. Tiimiakatemialla Henri toimi osuuskuntansa, Cameo Solutionsin, toimitusjohtajana ja hallituksen puheenjohtajana kaksi ja puoli vuotta vuotta. Lisäksi Henri on toiminut mm. myyjänä isänsä lasialan yrityksessä, joten b-to-b-myynti on hänelle tuttua. Yrittäjyys onkin hänelle tuttua sekä teorian että käytännön tasolla. Hänen tehtävänään uudessa yrityksessä on toimia toimitusjohtajana. Vastuualueina tulevat olemaan yrityksen käytännön johtaminen, myynti sekä rahoitusasioiden hoitaminen.

Jussi Laaksonen, 25, on todellinen Keski-Euroopan asiantuntija. Medianomiksi JAMK:sta 2009 valmistunut Jussi on asunut ja työskennellyt pitkiäkin jaksoja Berliinissä ja on näin saavuttanut erinomaisen tietotason keskieuroppalaisesta kulttuurista. Hän tuo oman visuaalisen osaamisensa yrityksemme käyttöön ja tulee varmasti olemaan vahvasti mukana myös kansainvälisistä projekteistamme. Jussi on jo toiminut kansainvälisten projektien maailmassa työskenneltyään tuottajana Berliinissä järjestetyssä KYKY-lyhytelokuvatapahtumassa.

Pauli Kopu on KLOK:n mallintaja ja ajattelija. Koulutustaustasta löytyy media-assistentin tutkinto ja tällä hetkellä Pauli opiskelee mediatuottamista ja –suunnittelua Tampereen Ammattikorkeakoulun Taiteen ja Viestinnän Osaamiskeskuksessa. Pauli on työskennellyt varsin vakuuttavalle kirjolle suomalaisia yrityksiä (mm. Nokia Research Center, Pääesikunta/Presidentin kanslia, Solar Films, Yle, Zodiak Television yms.) ja tuokin mukanaan laajan verkoston ja varsinkin Nokia-asiakkuus tulee olemaan KLOK Creative Agencyn alkutaipaleella merkittävä!

Pekka Ollula, 24, on keskittänyt voimavaransa ja opintonsa viestintään sekä kulttuuriin joiden intohimoinen harrastaja hän myös on. KLOK Creative Agencyn

palveluksessa Pekka tulee keskittymään mediatuotteiden kokonaisvaltaiseen suunnitteluun sekä luovaan formaattikehitykseen. Parhaillaan Pekka työskentelee tuotantoyhtiö Blind Spot Picturesissa ja vuoden vaihteen jälkeen lienee mukana yrityksemme päivittäisessä toiminnassa. Käytännön kautta oppimalla hän suorittaa samalla mediatuottamisen ja –suunnittelun tutkintoa Tampereen Ammattikorkeakoulun Taiteen ja Viestinnän Osaamiskeskuksessa.

Motiivit yrittäjyyteen keskellä kovaa taantumaa

Motiivit yrityksen perustamiselle ovat moninaiset. Yksinkertaisin syy on nykyinen taantuma. Työtä ei ole juurikaan tarjolla ja rahaa pitäisi saada, siksi yrittäjyys on hieno vaihtoehto. Sekä Jussilla että Henrillä yrittäjyys on ollut vahvana perheessä joten siksikin se on luonteva vaihtoehto. Yleisesti ottaen jokainen kokee yrityksemme omaavan hyvät mahdollisuudet kehittyä kannattavaksi yhtiöksi, koska jo nyt tiedossa on valmiita asiakassuhteita ja lisäksi startteja moneen suuntaan on useita ja mielenkiintoisia. Kukin haluaa olla oman työnsä herra ja kaikki palaset tuntuvat osuvan jotenkuten kohdalleen niin miksipä sitä ei yrittäisi?

Pekka Himanen käyttää lainausta Akseli Gallen-Kallelalta omassa selvityksessään Suomalainen Unelma (2007, 6):

Pikku Suomessa on nyt ruvettava luomaan uutta renessanssia, s.o. uutta voimaa, elämää ja maailmaa Se on nyt tarpeen tämän kurjan, heikon, alakuloisen dekadenssin vallassa ja ajassa. ...Vaikka keskiyössä seisomme, tahi ehkä juuri sen vuoksi, emme voi olla vaistoamatta tulevan aamusarastuksen oireita. Ehkä tämä toivottu aamu koittaa vasta silloin kun olemme oljennelleet kurjuudessa sen täyteen mittaan saakka. Ehkä tarvitsemme ylöspäin kulkuun saman matkan, minkä olemme nyt kulkeneet alas – mäki maksaa velkansa – mutta kuitenkin elättäkäämme sieluissamme lujaa vakaumusta: Uusi renessanssi on tuleva.

Näin julisti siis Gallen-Kallela sata vuotta sitten. Näin julistaa Pekka Himanen (2007, 6.) Ja näin julistamme myös me!

3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA SEN KEHITYSNÄKYMÄT

Yrityksemme liikeidean vuoksi toimintaympäristömme määrittely riippuu paljolti näkökannasta. Ideoiden tuotantoyhtiö, niin kuin me itsemme näemme, saattaa monen korvaan kuulostaa joltain opiskelijaporukan bileideoinnilta. Kun ei anna ennakkoluulojen kuitenkaan vaikuttaa ja tutustuu ideologiaamme tarkemmin, ymmärtää jokainen bisneksen todellisen vakavuuden ja ennen kaikkea sen tulevaisuuden. Toimintamme ytimessä on digitaalisuus ja monistettavuus.

Media-ala on pitkään ollut murrosvaiheessa. Uhkana on, että murrosta ei pystytä hyödyntämään ja uusien konseptien kehitys tapahtuu muualla kuin Suomessa. Murros merkitsee kuitenkin myös tilaa ja mahdollisuuksia uusille toimijoille, uusille palveluille ja uudentyyppisten työkalujen kehittäjille. (Argillander & Martikainen 2009, 2).

Oman mausteensa kaikkeen tuo tietenkin Internet ja sosiaalisen median nousu. Media- ja viihdetoimialan maailmanlaajuinen volyymi vuonna 2008 oli 1.7 mrd. dollaria ja vuoden 2012 ennuste 2.2 mrd. dollaria. Internet-mainonnan kansainvälinen kasvu selviää hyvin Argillanderin ja Martikaisen tekemästä Media 2009-selvityksestä (luvut Pricewaterhousecoopers; keskimääräiset vuosikasvut 2008-2012):

- voimakas kasvu: internet-mainonta (19,5 %), internet-yhteydet (12,1 %), videopelit (10,3 %), tv-tilaus- ja lupamaksut (10,1 %)
- keskitason kasvu: urheilu (6,5 %), kasinopelit (6,5 %), tv-mainonta (5,9 %), elokuvat (5,3 %), teemapuistot (5,0 %)
- hidas kasvu: kuluttaja-aikakauslehdet (3,5 %), b-to-b-julkaisut (3,2 %), kirjat (2,8 %; sis. koulukirjat), sanomalehdet (2,2 %)
- volyymin lasku: äänitteet (-0,6 %)

Suomessa joukkoviestintämarkkinoiden kokonaisliikevaihto vuonna 2007 oli 4.278 mrd. euroa. Näillä markkinoilla internetin liikevaihdon vuosimuutos oli 18,6 prosenttia, suurin koko markkinoilla. (Argillander & Martikainen 2009, 10.) Cannesin formaattifestivaaleilla uskottiin vahvasti mm. videoiden käytön kasvavan uudestaan. Samansuuntaisen kehitykseen viittaavat myös Viljakainen, Bäck ja Lindqvist (2008, 6.) todetessaan sähköisen median kasvavan mentäessä kohti vuotta 2013. Viljakainen ja muut (2008, 6.) toteavat, että verkon rooli myös suosittelijana ja tuotetiedon lähteenä kasvaa entuudestaan. Aikaisemmin 90-luvulla vhs-videoita käytettiin paljon yritysvideoiden tekoon, joita sitten näytettiin messuilla ja muissa asiakastilaisuuksissa. Youtuben suosion myötä digitaalisten videoiden suosio on jälleen suuressa kasvussa. YouTuben suosio käy hyvin ilmi Argillanderin ja Martikaisen (2009, 16-17.) luettelemista suurimmista verkkomedioista kansainvälisesti ja Suomen markkinoiden mukaan.

Maailman käytetyimmät verkkomediat ovat (Alexa, tilanne 12/2008):

1. Yahoo!
2. Google
3. YouTube
4. Windows Live
5. Facebook

Suomen käytetyimmät verkkomediat ovat (Alexa, tilanne 12/2008):

1. Google Suomi
2. YouTube

3. Google

4. Windows Live

5. IRC-Galleria

Hiljalleen yksityisihmisten hupailuvideoiden rinnalle on nousemassa yritysten omia videoita, joita käytetään markkinointiin ja brändikuvan parantamiseen.

Viraalimarkkinointi on näistä ehkä kuumin muoto tällä hetkellä. Hieman yllättävänäkin käyttömuotona videot ovat saaneet suosiota viestinnän apukeinona. Video on aivan loistava keino viestiä esimerkiksi suuren globaalin konsernin sisällä erilaisten uusien tuotteiden ominaisuuksista. Näin vältetään kallis ihmisten lennättäminen ympäri maapalloa. Tähän me voimme tarjota pienenä toimijana kustannustehokkaan ja nopean tuotantotavan, jota osakkaamme on vuoden hionut Nokian kanssa. Kuten Argillander ja Martikainen (2009, 32.) toteavatkin, eivät digitaaliset kanavat enää ole erillisiä kokeiluja vaan osa useimpien yhtiöiden strategiaa.

Tämän hetken taloudellisessa taantumassa yritysten markkinointi- ja mainosbudjetit ovat joko jäissä tai vähintäänkin suppeammat kuin aikaisemmin. Jokaisen euron sijoitusta pohditaan tarkasti ja rahalle halutaan entistäkin paremmin vastinetta. Hanat eivät kuitenkaan ole täysin kiinni. Yritysten on pakko mainostaa taantumassakin. Monen asiantuntijan mielestä alamäen pohja alkaa olla saavutettu. Hidas nousu on jälleen alkamassa, mutta se vie kuukausia, jopa vuosia. Tämä synkkä ajanjakso on saanut monen yrityksen miettimään omia toimintamallejaan, asiakkaitaan ja markkinointitapojaan ja –viestejään. Vanha toimintamalli ei enää toimi ja siksi niitä aletaan muuttaa. Monet media-alan yhtiöt ovat jumiutuneet perinteisen mediamainonnan toimintatapoihin. Internet-mainonnan alueella on tilaa ja tilausta uusille innovaatioille ja palveluille. (Argillander & Martikainen 2009, 35.)

Uskommekin, että juuri nyt on hyvä hetki murtautua joukkoon. Suuret ja maineikkaat mainos- ja markkinointitoimistot ovat kankeita ja jäykkiä organisaatioita, oman

imagonsa vankeja. Meidän etu pienenä toimistona on ehdottomasti joustavuus, nopeus ja asiakkaan lähellä oleminen. Pystymme aidosti auttamaan asiakasta nopeasti ja tuomme nuorina ja uusina toimijoina uudenlaisen nuorekkaan näkemyksen markkinoinnin ja mainonnan maailmaan. Asiakslähtöisen hinnoittelun avulla asiakas ei maksa mainostoimiston jäykistä rakenteista, suurista kiinteistä kuluista eikä imagon ylläpidosta, vaan vain ja ainoastaan saamastaan hyödystä! Nousukauden alkaessa markkinoille on tullut uusia ja menestyviä yhtiöitä, toteavat Argillander ja Martikainen (2007, 36.) Me aiomme olla yksi niistä.

Lama toi aikoinaan suuria rakenteellisia muutoksia. Tämäkään taantuma ei tee poikkeusta. Suomi nousee lamasta palveluinnovaatioiden avulla. Me vertaamme suunnittelutoimistona itseämme arkkitehteihin. Muinoin kukaan ei maksanut rakennuksen suunnittelusta erikseen. Myöhemmin ymmärrettiin kuitenkin suunnittelutyön tärkeys. Näin käy yhä enenevässä määrin myös mainonnan ja markkinoinnin saralla. Uskomme mainonnan ja markkinoinnin olevan tietynlaisessa murroksessa. Se tekee meistä notkeita ja asiakkaille arvokkaita! Meillä ei ole menneisyyden haamuja painolasteina vaan uskomme mahdollisuuteemme pää pystyssä!

4 ARVOT JA VISIO

Visio on sanana sellainen, jota vanhakantainen johtaja vierastaa. Visio kuitenkin on myös tällaisella johtajalla alitajuisesti olemassa, mutta sitä ei ehkä osata pukea sanoiksi. Kuten Hakanen määrittelee (2004, 63.), on visio yrityksen tulevaisuuden tahtotila. Hän painottaa nimenomaan sanaa tahto, sillä ilman sitä visio on vain kaukainen unelma.

Vision aikajänteelle ei voida antaa erityisiä ohjearvoja. Sen määrittämiseen vaikuttaa yrityksen koko, tilanne, yrittäjän asenne, yrityskulttuuri jne. Nopeasti muuttuvalla toimialalla tai juuri aloittaneella yrityksellä visiota ei voida määritellä kauaksi tulevaisuuteen. Tosin juuri näillä yrityksillä vision merkitys on suuri. Vastaavasti vakiintuneilla toimialoilla ja yrityksissä visio voidaan määritellä pidemmälle

aikavälille. Tyypillisesti pk-yritysten, jota meidänkin yrityksemme edustaa, visiot määritellään 3-5 vuoden päähän. (Hakanen 2004, 63.)

Visioita voidaan käyttää useisiin tärkeisiin asioihin. Parhaimmillaan se motivoi ja innostaa koko henkilöstöä ja yksittäistä työntekijää ponnistelemaan parhaimpaansa ja toimii samalla koko yrityksen kompassina. Toisaalta se voi toimia lyhyenkin ajan selviytymissuuntana. Hyvästä visiosta voikin kehittyä itseään toteuttava ennuste, joka voi pienessä yrityksessä korvata strategian lähes kokonaan. (Hakanen 2004, 63.)

4.1 Visio ja sen merkitys yrityksellemme

Yhteinen visio on yrityksemme henkilöstön sitouttamiselle aivan keskeinen asia. Se on jollain lailla unelma, yhteinen tahtotila jota kohti kaikki strategiset toimet suunnataan ja jota kohti kaikki päätökset yrityksessä vievät. Ollessani Tiimiakatemialla osuuskuntani tiimiliiderinä huomasin vision merkityksen. Vasta kun löysimme ydinryhmän joka sitoutui visioon, saimme homman lentoon ja lopulta saavutimme visionemme, maailmanympärysmatkan tammi-maaliskuussa 2009! Tiimiakatemialla visio ”annetaan” ylhäältäpäin, joten tilanne ei ole optimaalinen. KLOK Creative Agencyn visiota suunnitellessamme saimme kuitenkin luoda yhdessä koko ryhmällä omannäköisemme vision joka todella sytyttää kaikkia!

” Vuonna 2013 Cameo Agency on kasvuyhtiö, joka on luonut perustajilleen ja työntekijöilleen unelmien työpaikan. Se toimii kansainvälisellä kentällä ja kestävässä yhteistyössä monialaisten yhteistyökumppaneiden kanssa”

Mitä visionemme tarkoittaa käytännössä? Ensinnäkin se kertoo sen, että aiomme selvitä yritysten ns. kuolemanlaaksosta ja olla ylipäättänsä olemassa vielä kolmen vuoden päästä. Haluamme olla kansainvälinen kasvuyhtiö, kasvava sekä liikevaihdollisesti että henkilöstöllisesti. Tiedämme olevamme vielä aivan alkutaipaleella, joten tarvitsemme tueksemme sopivat ja luotettavat yhteistyökumppanit.

Entäpä unelmien työpaikka? Näin Cameo Agency määrittelee unelmien työpaikkansa:



KUVIO 1. Unelmien työpaikka

4.2 Arvot jokapäiväisessä toiminnassamme

Jokaisella ihmisellä on omat henkilökohtaiset arvonsa joiden kautta he peilaavat omaa toimintaansa ja elämää yleensä. Myös yritys tarvitsee arvot, jotka ohjaavat sen jokapäiväistä toimintaa ja auttavat henkilöstöä tekemään oikeita päätöksiä.

Luodessamme omia arvojamme pyrimme jättämään kliseiset arvot pois. Tavoitteena oli luoda oikeat, meille sopivat ja tulevaan liiketoimintaamme sidoksissa olevat arvot. Alla olevilla arvoilla pyrimme myös viestimään oman toimintamme luonnetta ja laatua.

- Itsenäinen – säilytämme oman toimintamme ja identiteettimme riippumatta yhteistyökumppaneista. Emme myy sieluamme.

- Kansainvälinen – kaikki toimintamme tähtää kansainväliseen menestykseen.
- Suomalainen – viestimme kaikessa toiminnassamme suomalaisuutta positiivisessa sävyssä:
 - Luonto ja sen monimuotoisuus: puhtaus, valo, vastakohtaisuus
 - Maailman pohjoisin kansa, idän ja lännen välissä
 - Rehellisyys, selkeys, toimivuus
 - Luotettava, avoin, huumorintajuinen
 - Oman arvon tunteva
 - Askeleen edellä
 - Tyylitajuinen ja kansainvälinen
- Uudistuva – pyrimme kehittämään toimintaamme, henkilöstöämme sekä tuotteitamme yhdessä asiakkaidemme kanssa
- Laatu ennen määrää – it's all about quality of thinking
- Pitkät ja jatkuvat asiakassuhteet – pyrimme kestäviin ja molempia osapuolia hyödyttäviin asiakassuhteisiin
- Inspiroiva – työmme innostaa ja inspiroi ihmisiä kaikkialla
- Luova – kannustamme luovaan ajatteluun ja kehitykseen. Luovuutta saa ja pitää käyttää sillä jokainen on luova.

5 LIIKEIDEA JA STRATEGIA

Liikeidean tehtävä on määrittää yrityksen tuotteille ja palveluille asiakassegmentit, esittää toimintamalli ja kertoa, miten brändi ja imago luodaan ja miten niitä kehitetään. Siitä käy ilmi myös yrityksen kilpailuedut ja ydinosaaminen. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että liikeidea voi muuttua ja useassa tapauksessa muuttuukin, joskus radikaalistikin. Hyvänä esimerkkinä liikeidean muuttumisesta käy vaikka Nokia, kumisaapasvalmistaja, josta kehittyi maailman johtava kännykkäteollisuuden brändi. (Yritysjulkaisut, 2006, 21-22.)

Miettiessämme yrityksemme liikeideaa ja kilpailuvaltteja sekä tarjontaa, ideoiden tuotanto kuulosti monen korvaan epäilyttävältä. Hiljalleen kuitenkin ymmärsimme sen potentiaalin ja toisaalta alan kehittymättömyyden Suomessa. Tiesimme yhden hengen yrityksen, joka teki lähes samaa, tosin hieman eri kentässä kuin me ajattelemme toimivamme. Syyskuun 2009 Kauppalehti Optiossa sitten jysähti: Saku Tuominen (Broadcastersin perustaja), Juha Tynkkynen (Broadcastersin perustaja), Katja Lindroos (mm. entinen Imagen toimituspäällikkö) sekä Jaakko Kievari (ent. Nokia Oyj) ilmoittivat perustaneensa Idealist Groupin, ideoiden tuotantoyhtiön (Kauppalehti Optio 14/2009). Tämä tarkoitti meille kahta asiaa. Ensinnäkin, saimme valtavan kilpailijan, jonka liikeidea on lähes identtinen meidän kanssa. Kaiken lisäksi kilpailevan yrityksen perustivat ihmiset aivan suomalaisen sisältöosaamisen huipulta. Saimme kuitenkin valtavan itseluottamusruiskeen, sillä tajusimme olevamme jonkin suuren ja kasvavan alan äärellä. Olimme lähteneet työstämään ideaamme lähes samaan aikaan ja lehtijutun tullessa ulos, olivat omat paperimme lähdössä Kaupparekisteriin viikon sisällä.

Me KLOK:ssa uskomme vahvasti, että markkinointi- ja mainoskenttä ovat vahvassa murroksessa. Viime vuosisadalla rakennusteollisuudessa tapahtui muutos, joka eriytti rakennusliiketoiminnan ja arkkitehti liiketoiminnan eri alueiksi. Markkinointi- ja mainoskentässä on nähdäksemme menossa samanlainen murros. Yritykset jakautuvat entistä selvemmin suunnittelutoimistoihin ja tuotantotoimistoihin.

Strategiasta kirjoitettaessa valitettavan usein otetaan huomioon vain suuryritysten näkökulma. Kuitenkin näiden yritysten toimintamallit, kulttuuri, henkiset ja taloudelliset voimavarat sekä johtamistyyli on kovin erilaiset. Mikro- ja pk-yrityksissä strategiatyö on yleensä satunnaista ja epämuodollista, mikroyrityksissä jopa täysin yrittäjän päässä tapahtuvaa ilman, että mitään siirtyy paperille asti. Strategiatyötä tehdessä vaiheet ovat kuitenkin samat, pienissä yrityksissä niitä ei vain osata tiedostaa sellaisiksi. Osin siksi myös syy-yhteyksien ja kokonaiskuvan hahmottamisessa saattaa olla ongelmia. Olisikin tärkeää muistaa, että kysymys on aina tulevaisuuteen valmistumisesta oman tilanteen mukaisesti ja se on tärkeää kaikille yrityksille kokoon katsomatta. (Hakanen 2004, 15-16).

Hellman tuo esiin erilaisen ajatuksen eräästä strategisesta valinnasta. Hänen mielestään eräs strateginen valinta on siirtyä tuotokeskeisestä strategiasta asiakasjohtamisen strategiaan. Virta-ajattelun mukaisesti asiakasvirrassakin on muutoksia ja asiakkuuksien tilat vaihtelevat. Eri tiloja ovat suspekti, prospekti, valikoitu prospekti, uusi asiakas, aktiiviasiakas, passivoituva asiakas, passiivi asiakas sekä menetetty asiakas. Näiden eri tilojen välillä yrityksen on pyrittävä liikkumaan ja ohjaamaan asiakkaidensa tiloja kohti optimaalia, eli aktiiviasiakkuutta. Virtojen hallinta on yrityksille tuttua muista yhteyksistä, kuten kassavirta, rahavirta, tavaravirta, tuotantovirta sekä tietovirta. Lähes kaikkien näiden virtojen sisältö tulee kuitenkin virroista tärkeimmästä, asiakasvirrasta. (2003, 18.)

5.1 Polku markkinointitoimistosta sisällönsuunnittelijaksi

Yrityksemme alkutaipaleella tulemme keskittymään pääasiassa erilaisiin markkinoinnin palveluihin. Osaamisemme sekä jo olemassa olevat kontaktit asiakkaisiin ja sidosryhmiin tukevat tätä suuntaa. Tarjoammekin asiakkaille keinoja erottautua massasta erilaisten kampanjoiden voimalla. Pystymme tarjoamaan asiakkaille koko paketin sisältäen kampanjan suunnittelun, graafisen ulkoasun mainosvideoineen sekä toteutuksen. Videotuotanto on yksi vahvimmista osaamisalueistamme, johon loistavat yhteistyötahot tuovat vielä oman lisämausteensa.

KLOK Creative Agencyn strategian kulmakivi on löytää vahvat, saman ideologian jakavat yhteistyökumppanit sekä panostaa voimakkaasti luovuuteen tehokkuuden kuitenkin kärsimättä. Jalkamme ovat jo usean eri oven välissä. Listalta löytyy suuria toimijoita (mm. Nokia-konserni ,Yle), oppilaitoksia (Jyväskylän Tiimiakatemia, proAkatemia), järjestöjä (FAVEX), Demola-hanke, Suomen kulttuuri-instituutteja sekä oman alansa vahvoja suomalaisia yrityksiä (Blindspot Pictures, Energia Productions, Mjolk).

Ensimmäisten kolmen vuoden aikana tarkoitus on rauhallisesti kehittää liiketoimintaa laajemmaksi. Tavoitella on se, että merkittävä osuus liikevaihdosta tulee konseptisuunnittelusta, omista konsepteistamme, kulttuuriviennistä, erilaisista sisällönsuunnitteluprojekteista sekä suurista mainoskampanjoista. Näistä konsepteista mainitaan muutama sana myöhemmin. Näin siksi, että tarvitsemme hieman aikaa oppiaksemme lisää lähinnä siitä toimintatavasta, jolla yllä olevia asioita tuottava yritys toimii.

5.2 Demola-hanke ja sen merkitys KLOK Creative Agencylle

Yllä mainituista yhteistyökumppaneista on erityisesti nostettava esille Demola. Demola on vuoteen 2010 kestävä hanke, jonka toteuttajina toimivat Tampereen Teknillinen yliopisto, Tampereen yliopisto, TAMK ja Nokia Oyj sekä Teknologiakeskus Hermia Oy, joka on myös hankkeen koordinaattori. Hankkeessa opiskelijat pääsevät kehittämään yritys-elämän tarjoamia kehitysprojekteja avoimessa innovaatioympäristössä ja sen yhtenä tavoitteena on synnyttää uutta liiketoimintaa.

Demola ja KLOK Creative Agency kiinnostavat toisiaan monesta eri syystä. Ensinnäkin, Pauli Kopu ja Pekka Ollula ovat toteuttaneet Demolan piirissä YLE:n tilauksesta pilotin tv-ohjelmasta nimeltä Innovaattori. Innovaattori on yksi meidän projekteistamme, joten näin Demola voi sanoa synnyttäneensä uutta liiketoimintaa, varsinkin, kun se tarjoaa meille vielä omat toimitilat. Sen lisäksi, että saamme toimitilat käyttöömmek, tarjoaa Demola myös muita selviä etuja. Yllä mainittujen toteuttajien lisäksi Demolan yhteistyötahoja ovat mm. Tampereen TE-keskus, Luova

Tampere-hanke sekä useat suuret ICT-alan toimijat, joten kontaktiverkko on laaja. Löytyypä listalta vielä Helsingin Sanomatkin, joten myös sitä kautta on mahdollisuus saada ääntään kuuluviin. Demolassa osaaminen on vahvasti teknologiapainotteista, joten arvoketjun loppupään, markkinoinnin ja myynnin, tuntemus yrityksessämme tuo myös lisäarvoa Demolalle ja samalla auttaa meitä saamaan asiakkaita, projekteja ja näkyvyyttä.

Demolan jatkoprojekti Protomo on juuri käynnisteillä ja onkin hyvin mahdollista, että siirrymme Protomon alle alkuvuoden kuluessa.

5.3 KLOK Creative Agency ja asiakasportfoliot

Storbacka, Korkman, Mattinen ja Westerlund esittelevät (2001, 26.) kilpailukyvyn kannalta oivan mallin asiakaskonseptien suunnitteluun ja asiakasportfolioiden laatimiseen.

1. Asiakkaiden ryhmittely ja asiakastyypin määrittely
2. Asiakkaan prosessin ymmärtämiseen perustuva ennakoivuus
3. Ainutlaatuisen tarjoaman ja asiakkuusprosessien luominen

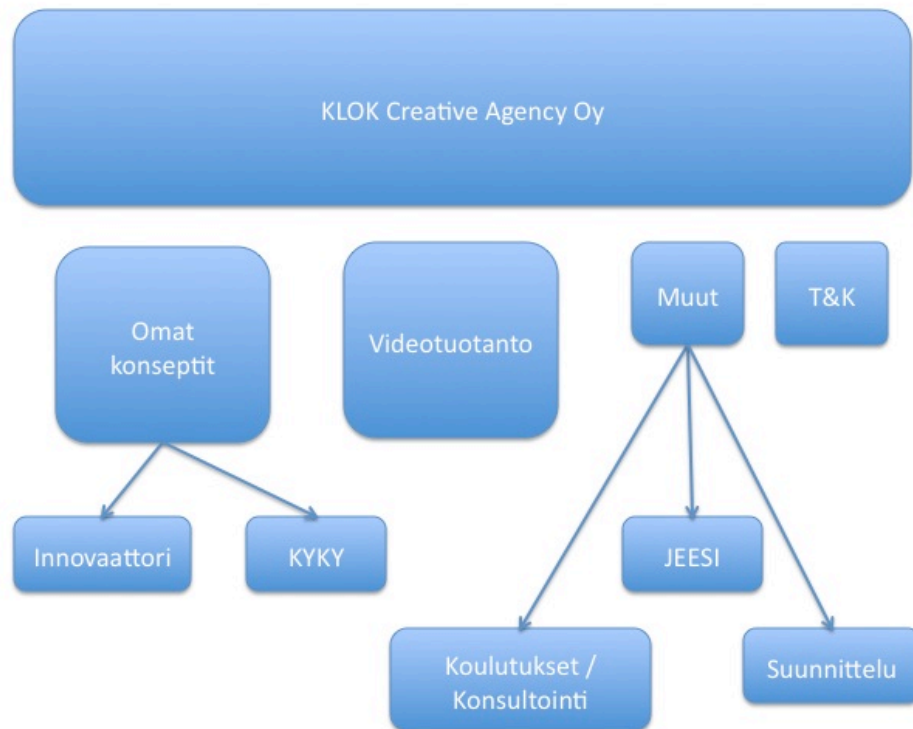
Ensimmäisen vaiheen tarkoituksena on jakaa asiakkuudet eri profiileihin miettimällä asiakkuuden arvoa toimittajalle. Eri portfolioissa suoritetaan vielä jako arvontuotantoprosesseissa olevien erojen perusteella. (2001, 27.) Yrityksessämme tänä jako on luontevaa tehdä, koska tuotteidemme ja palveluidemme asiakaspotentiaalit sijaitsevat hyvinkin eri alueilla tuotteesta tai palvelusta riippuen.

Yritysvideotuotannossa asiakkaat ovat globaaleja ja monikansallisia suuryrityksiä sekä suuria kansallisia yrityksiä ja toimijoita. Jeesissä asiakkaamme vastaavasti ovat pk-sektorin yrityksiä. Konseptit Innovaattori ja Kyky puolestaan omaavat hyvin erilaisen asiakasrajapinnan muihin verrattuna.

Toisessa vaiheessa pyritään luomaan lisäarvoa asiakkaalle ennakoimalla asiakkaan tarpeet silloinkin, kun asiakas itse niitä ei vielä ymmärrä tarvitsevänsä. Lisäarvo voidaan luoda mm. tarjoamalla uudenlaisia prototyyppisiä ja konsepteja, joilla asiakas voisi kehittää omaa liiketoimintaansa (2001, 27). KLOK:ssa pyrimme kehittämään säännöllisesti uudenlaisia konsepteja, joissa keskeisessä asemassa ovat digitaalisuus ja monistettavuus. Pyrimme löytämään näille konsepteille asiakkuuksia, joiden liiketoimintaa konseptimme voisi tukea. Kehitämme myös uusia konsepteja asiakkaiden toimeksiannosta.

Kolmas ja viimeinen kohta tarraa arvoketjun loppupäähän. Yllä olevien kohtien pohjalta luodaan tarjoomista prosesseja. Prosesseja suunniteltaessa on otettava huomioon asiakkuuden edellyttämien kohtaamisten sekä niiden sisällön ja ajoituksen suunnittelu. (2001, 28.) Tässä yrityksessämme on vielä työsarkaa, sillä tarjoomaa emme ole vielä prosessoineet. Tähän liittyy koko myynti- ja markkinointistrategiamme laadinta. Erityisesti myyntistrategian kanssa painimme tällä hetkellä lujaa.

5.4 Tarjooma



KUVIO 2. KLOK Creative Agencyn tarjooma

5.4.1 Ideointi- ja tuotteistuskonsepti Jeesi

Jeesi on palvelukonsepti, joka pyrkii löytämään ratkaisun asiakkaan antamaan ongelmaan tehokkaasti ja nopeasti. Ongelmat voivat liittyä asiakasyrityksen markkinointiin, myyntiin tai johtamiseen.

Konseptissa kolmesta tai useammasta ihmisestä koostuva tiimi saa aamulla tehtävänannon asiakkaan toimesta. He tutustuvat ongelmaan jonka jälkeen tartutaan toimeen. Iltapäivällä, noin kahdeksan tunnin (32 miestyötuntia = yhden ihmisen lähes viikon työaika) työskentelyn jälkeen, asiakkaalle esitetään ratkaisu(t). Asiakas arvioi ratkaisun ja prosessi sekä jatkotoimenpiteet käydään yhdessä läpi. Mikäli asiakas

kokee saamansa hyödyn olemattomaksi(arvosana 4 tai 5), on tämä prosessi ollut hänelle maksuton.

Konseptin hyödyt asiakkaalle ovat moninaiset. Useasti tietyt ongelmakohdat ovat sellaisia, ettei niihin normaalina työaikana ehditä puuttua ja näin ollen ne jäävät ratkaisematta. Jeesi tarjoaakin asiakkaalle loistavan tavan ratkaista ongelma ilman tarvetta tuhlata aikaansa johonkin muuhun kuin ydinliiketoimintaansa. Ryhmän etuna on myös täysin ulkopuolinen näkökulma asiakkaan ongelmaan. He pystyvät näkemään asian ulkopuolelta ja näin kehittämään ratkaisun, jota yrityksen sisällä ei välttämättä koskaan olisi tultu ajatelleeksi. Toisaalta laaja ja monenkirjava kokemus eri aloilta ja toimintaympäristöistä antaa ryhmälle myös mahdollisuuden soveltaa jonkin täysin eri toimialan toimintatapoja senhetkisen ongelman ratkaisemiseksi.

Allekirjoittanut on myynyt kyseiseen palvelukonseptiin pohjautuvaa tuotetta jo Tiimiakatemia-aikoinaan. Referenssilistamme sieltä onkin varsin hienoa luettavaa käsittäen sekä pk-yrityksiä että kansainvälisillä markkinoillakin toimivia brändejä. Näin ollen tiedämme, kuinka prosessi toimii ja kuinka tuloksia saavutetaan lyhyessäkin ajassa.

KLOK Creative Agencyn tavoitteena on luoda Jeesin avulla säännöllinen kuukausittainen liikevaihto kohtalaisella katteella. Hyödyt tässä konseptissa yrityksellemme ovat kuitenkin myös muualla kuin pelkässä rahallisessa hyödyssä. Jeesi toimii loistavana penetraatiotuotteena, koska asiakkaan on helppo se ostaa asiakasystävällisen hinnoittelun vuoksi. Kuten jo aiemmin on mainittu, haluamme luoda pitkiä ja hedelmällisiä asiakkuuksia. Näin ollen asiakkaan ollessa tyytyväinen Jeesiin, saamme luotua hyvän luottamus pohjan yhteistyön jatkumisen kannalta. Voimme myös jo lopullista ratkaisua esitettäessä tarjota muita palveluitamme ja lähteä rakentamaan suurempia kokonaisuuksia ja näin saavutetaan parhaiten win-win-tilanne, jossa kumpikin osapuoli on tyytyväinen.

5.4.2 Kulttuuriviennin konsepti KYKY

KYKY-lyhytelokuvatapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa Berliinissä Suomi-Instituutissa. Sen tarkoituksena oli esitellä suomalaisia lyhytelokuvia sekä niiden tekijöitä ja saattaa heidän töitään kansainväliselle yleisölle. Tilaisuus olikin menestys, sillä se veti instituuttiin huomattavasti isomman yleisön, kuin oli odotettu. Kaiken lisäksi kävijäkunta oli huomattavasti nuorempaa kuin yleensä ja paikalla oli paljon myös uusia kävijöitä. Nämä seikat ovat instituutin kannalta toivottavia tuloksia ja Berliinissä oltiin todella tyytyväisiä illan antiin ja koko projektin ammattimaiseen vetämiseen.

Kulttuuriviennin tarvetta ja luovien alojen kehittämistä on pohdittu aina ylintä valtionhallintoa myöden. Ministerit Wallin, Pekkarinen, Stubb, Väyrynen ja Brax ovatkin kukin antaneet saatesanat Opetusministeriön tekemään kulttuurivientiä käsittelevään tutkimukseen. Kulttuuriviennille on tarvetta ja sen eteen pyritään tekemään valtionkin taholta kaikki tarpeellinen. (Näin suomalaista kulttuuria viedään. 2008, 4.)

Hyvin mennyt pilottifestivaali antoi Kykylle toivotun lisäpotkun. Tällä hetkellä konseptia viedään eteenpäin mm. FAVEX Ry:n (Finnish Film & Audiovisual Export Ry) kanssa. Tuotteistus on vielä kesken, mutta aikaisemmin puuttunut ansaintalogiikka alkaa jo hahmottua. Tulevaisuudessa KYKY tulee olemaan kiertonäyttely, joka tuo laajalti esille suomalaista lyhytelokuvaosaamista. Ensimmäinen päänavaus tähän suuntaan on Berliinin Suomi-instituutin kanssa tehtävä levityssopimus koskien Saksaa ja saksankielistä Eurooppaa. Lisäksi neuvotteluja käydään paraikaa yhteistyöstä Shanghain maailmannäyttelyn kanssa. Pääkanavamme alkuvaiheessa tulevat olemaan juuri eri Suomi-instituutit ympäri maailmaa sekä erilaiset tapahtumat, joiden profiiliin pakettimme sopisi. Muitakaan vaihtoehtoja ei kuitenkaan suljeta pois, esimerkiksi lentokentät ja ostoskeskukset voivat olla hyvinkin otollisia paikkoja pakettillemme.

5.4.3 TV-formaatti Innovaattori

Innovaattori oli alkujaan Demolan rahoittama projekti, jonka tuottajina toimivat Pauli Kopu, Juha Lindstedt ja Pekka Ollula. Nokia Research Centerin ajatuksesta lähteneen projektin tarkoituksena oli luoda televisio-ohjelma, jonka keskeisenä sisältönä on kuvata innovaatioita, niiden suunnittelua ja kehitystä sekä käytäntöönpanoa kansantajuisesti. Keskeistä oli kannustaa sekä innostaa keksimään. Innovaattorin pilotti on nyt valmis ja pilottiprojekti on saatettu päätökseen.

Tällä hetkellä yrityksellämme on aiesopimus Innovaattorista Ylen kanssa. Sopimuksessa määritellään Ylen kiinnostus näyttää Innovaattori kanavallaan vuonna 2011. Innovaattoria esiteltiin Cannesissa syksyllä 2009, jossa se herätti laajaa kansainvälistä kiinnostusta, mm. BBC Worldwiden ja Tuttle Mori Agencyn (Muumien japanilainen myyntiyhtiö) suunnalta.

Etsimme tällä hetkellä rahoitusta pilotin tuotteistamiseksi formaattiin asti. Tavoitteena on syksyllä 2010 saada myytyä kokonainen tuotantokausi Ylelle. Näin saisimme formatoitua Innovaattorin ja voimme tämän jälkeen myydä sen lisenssiä kansainvälisesti eteenpäin. Rahoitusneuvottelut ovat kesken, mutta palaute on ollut lähes kokonaan positiivista. Ongelmana on nykyisten valtiollisten rahoitusinstrumenttien jäykkyys palveluinnovaatioita ja sisältöbisnestä kohtaan. Tekes tiedostaa tämän ongelman mutta prosessit ovat hitaita. Pekka Himanenkin korostaa unelmaraportissaan (2007, 131.) Tekesin muuttamista paremmin ei-teknologisten innovaatioiden tukijaksi, ns. Tekes 2.0:ksi. Tällä hetkellä parhaiten mahdollisiksi rahoittajiksi voisi soveltua Keksintösäätiö, Sitra ja TEM.

Kaiken kaikkiaan projektissa liikevaihdollisesti puhutaan seitsennumeroisesta summasta vuosina 2010-2011 koskien televisiossa näkyvää ohjelmaa. Konseptiin kuuluu kuitenkin keskeisesti myös internet-yhteisön luominen ja mahdollisesti myös merchandisen kehittäminen yhdessä valittujen yhteistyökumppanien kanssa. Näiden kahden osan taloudellista vaikutusta lasketaan paraikaa.

5.4.4 Yritysvideo-tuotanto

Kuten aiemmin tässä liiketoimintasuunnitelmassa on tullut esille, on digitaalinen jakelu ja videoiden käyttö viestinnässä kovassa nousussa. Markkinapotentiaalia on paljon, sillä kysyntää tuntuu olevan reilusti. Myös julkinen sektori alkaa ymmärtämään videoiden ja digitaalisuuden merkityksen.

Tällä hetkellä näyttää siltä, että tulemme ensi vuoden alusta eteenpäin toimittamaan Nokia-konsernin eri tahoille videoita alihankkijana. Pauli Kopu on aiemmin toimittanut ko. videoita oman toiminimen kautta, mutta tämä toiminta siirtyy vuoden alusta uuteen yritykseemme.

Tulevaisuudessa kasvatamme asiakasverkostoamme myös muualle. Asiakaspotentiaalimme sijaitsee selkeästi globaaleissa konserneissa sekä Suomessa sijaitsevilla ketjuttuneilla toimijoilla, kuten esimerkiksi hotelliketjut. Voimme Nokia-esimerkin avulla vakuuttaa videoiden ylivoimaisuuden toimipaikkojen välisessä viestinnässä kustannusten laskijana ja viestinnän mielenkiintoisena pitävänä elementtinä.

Me tuskin tulemme palkkaamaan videotuotantoon ketään täysipäiväistä kuvaaja, leikkaajaa tai vastaavaa, vaan aiomme jatkossakin hankkia palvelut alihankkijoilta. Syy, miksi olemme tässä välissä, on meidän vahva osaaminen asiakkaan halujen tulkitsemisessa ja vahva ymmärrys siitä, miten prosessi toimii ja millä elementeillä saamme nopeasti ja kustannustehokkaasti ammattitaitoista materiaalia asiakkaan käyttöön.

5.5 Vuosistrategiat vuosille 2009-2010

Tämänhetkinen taloudellinen tilanne Suomessa ja maailmalla ei ole otollisin uuden yrityksen perustamiselle. Tämä fakta pitää ymmärtää ja olla nöyrä sitä kohtaan ensimmäistä strategiaa laatiessamme. KLOK Creative Agencyn strategiassa tämä näkyy siinä, että ensimmäisen vuoden aikana ei odotetakaan valtavaa kassavirtaa ja vielä toinenkin vuosi mennee rauhallisesti. Tavoite onkin asetettu kolmannelle vuodelle, jolloin uskomme ja saavuttavamme merkittävästi voitollisen tuloksen.

5.5.1 Strategiset teemat vuodelle 2009

Vaikka kuluva vuotta ei enää olekaan paljoa jäljellä, ei sitä silti voi ohittaa vaan olankohautuksella. Ensimmäiset kuukaudet ovat meille tärkeitä motivaation ja uskon säilyttämisen kannalta. Sisäinen teema loppuvuodelle onkin yhteisten työskentelytapojen löytäminen. Emme ole juurikaan työskennelleet aiemmin yhdessä ja pitäessämme palavereita yrityksen asioihin liittyen olenkin huomannut, että yhteisissä toimintatavoissa ja pelisäännöissä on vielä kehittämistä. On tärkeää saada nämä asiat kuntoon, jotta yhteishenki ja työmotivaatio säilyvät hyvänä ja luottamus ei pääse rakoilemaan. On siis luotava pelisäännöt ja yksinkertaisesti tehtävä paljon töitä yhdessä. Keskustelemalla asioista suoraan ja luottamuksellisesti mutta rakentavasti nämä asiat voidaan hoitaa kuntoon.

Liiketoiminnallisesti pääpaino loppuvuoden aikana tulee olemaan Innovaattorin rahoituksen hankkimisessa sekä tuotekonseptien tuotteistamisessa. Myyntiä tuskin tulee loppuvuoden aikana hirveästi, sillä aika menee pitkälti kaiken alkusählingin kanssa. Muutaman uuden ja vanhankin kontaktin kanssa pyrimme viemään neuvotteluja eteenpäin yhteistyösopimuksen saamiseksi.

Taloudellisesti loppuvuoden tavoitteena on yksinkertaisesti hengissä pysyminen. Maksamme pienen palkan kaikille, mikäli se on mahdollista. Todennäköisesti kuitenkin loppuvuoden taloudellinen tulos on korkeintaan nolla. Menot pyrimme pitämään tietenkin mahdollisimman pienenä karsien kaiken turhanpäiväisen. Panostaa kuitenkin pitää markkinointiin ja jonkun verran tulee kuljettuaakin ympäri Suomea. Pääsääntöisesti kuitenkin kulurakenteemme on hyvin kevyt.

5.5.2 Strategiset teemat vuodelle 2010

Alkuvuosi menee varmasti vielä omien toimintatapojen vakiinnuttamisessa. Työmäärä alkaa toivottavasti alkuvuonna kasvamaan, joten vuoden puolivälin aikoihin alkaa tulla varmasti aiheelliseksi myös ensimmäisen työntekijän palkkaaminen. Paljon varmasti käytämme myös alihankintaa, jossa ensimmäisenä kyseeseen tulee

Jyväskylän Tiimiakatemian innokas ja ennen kaikkea osaava väki. Unohtaa ei saa myöskään laivan moottoreiden, perustajajäsenten, jaksamista. Yrittäjän elämä ei todella ole aina ruusuilla tanssimista. Sopiva stressi saa ihmisen toimimaan tehokkaasti, mutta stressitaso liukuu herkästi liian suureksi, jolloin vaarana on loppuun palaminen. Meidän onkin pidettävä toisistamme ihmisinä huolta kannustamalla, keskustelemalla ja auttamalla kaikissa asioissa, myös niissä jotka tapahtuvat vapaa-ajalla.

Kaikkein tärkeimpään seikkaan, luovuuteen, pitää panostaa jatkuvasti paljon ja huolehtia siitä, että työmäärä ei saa kasvaa luovuuden kustannuksella. Keskeisin asia tässä on antaa jokaiselle hänen tarvitsemansa tila olla luova. Toiset ovat luovia työpisteen takana, toiset luonnossa ja toiset vaikka mökillä. Näin ollen jokaisella on oltava vapaus ottaa tilaa itselleen ja luovuudelleen, vaikka se tarkoittaisikin sitä, että kyseinen henkilö ei ole silloin tavoitettavissa. Yhteisissä ryhmätyötilanteissa luovuus syntyy luottamuksesta ja avoimuudesta, siitä, että jokainen uskaltaa sanoa ja ajatella ääneen. Tärkeää on myös osata kuunnella toista. Meidän ryhmämme on luonnostaan luova, joten johtajan tehtävä on vain osata kysyä oikeat kysymykset ja antaa tilaa muille.

Vuosi 2010 tulee olemaan varovaista kasvua ja elintilan etsintää. Tavoitteena on kasvattaa videotuotantoa löytämällä 1-2 jatkuvasti tilaavaa asiakasta Nokian rinnalle. Nokia-asiakkuutta pyritään syventämään entuudestaan. Lisäksi pyrimme myymään 1-2 videota kuukaudessa satunnaisille ostajille. Näihin tavoitteisiin liittyen, meidän tarvitsee laajentaa alihankkijoiden määrää 2-3 ihmisellä ja pyrkiä allekirjoittamaan kaikkien kanssa hankintasopimukset. Tämä rauta on nyt kuuma, joten sitä on taottava ja videoiden varaan laskemme kuukausittaisen liikevaihdon muodostumisen varsinkin vuoden alkupuoliskon ajan.

Innovaattori-ohjelmaformaatin kanssa työsarkaa riittää paljon. Kun saamme rahoituksen kuntoon, alkaa armoton tuotteistus, käsikirjoitus ja koko paletin rakentaminen. Innovaattori tulee koostumaan itse tv-ohjelman lisäksi myös internet-alustasta ja yhteisöstä sekä merchandisen myynnistä. Näiden kahden osion toteutuksesta tulee varmasti vastaamaan ulkopuoliset yhteistyökumppanit yhdessä

meidän kanssa. Kevään aikana pitää kuvata täysimittainen pilottijakso, jota voisimme näin esitellä kevään Cannesin festivaaleilla. Hiljalleen alkaa myös tuotantoyhtiön metsästys ja kilpailuttaminen. Kaikki tietenkin tähtää siihen, että Yle ostaa ohjelman kanavalleen kesän tai syksyn aikana, riippuen Ylen ostoaikataulusta.

KYKY-konseptin tuotteistus on myös alkuvuodesta valmis ja sen levittäminen alkaa alkuvuonna 2010 aktiivisesti. Berliinin Suomi-Instituutti on jo mukana, Shanghain maailmannäyttelyn kanssa neuvotellaan ja itse tapahtumahan alkaa loppukeväästä. Lisäksi tulemme etsimään instituuttiverkostosta muita yhteistyökumppaneita. Kun jakelijaverkosto alkaa olla riittävän suuri, alamme katsastaa mahdolliset yhteistyökumppanit konseptille, josta muodostuu kassavirta. Yhteistyökumppaneiksi halutaan suomalaisia globaaleja brändejä.

Jeesi-palvelumme on prioriteettilistalla neljäntenä. Varsinkin alkuvuodesta emme odota Jeesistä suurtakaan liikevaihtoa. Pyrimme kuitenkin eri tilanteissa tuomaan sitä aktiivisesti esiin ja tarjoamaan palvelua jo olemassa oleville kontakteille. Ideaalitulanteessa pystymme solmimaan vuoden mittaisia sopimuksia asiakkaiden kanssa. Jeesin avulla on tarkoitus päästä käsiksi erilaisiin mainos- ja markkinointisuunnitteluprojekteihin.

Uusia konsepti-ideoita on tarkoitus synnyttää kuukausittain. Niistä 2-3 pystymme kehittämään pidemmälle ja pilotoimaan. Tuosta joukosta on tarkoitus löytää yksi uusi konsepti, joka vuoden 2011 aikana alkaisi tuottaa merkittävää liiketoimintaa.

Ensi vuoden loppupuolella olisi tarkoitus vähitellen käynnistää myös yrityksemme omaa t&k-toimintaa. Johtoajatuksena on palkata tietyksi ajanjaksoksi sopiva henkilö, jonka tehtävänä olisi meidän ohjeistuksen mukaan pyrkiä yhdistelemään erilaisia ennalta arvaamattomia asioita, kuten makuja, värejä, malleja, tapoja ja ympäristöjä, toisiinsa. Tämän toiminnan kautta synnytetään uusia konseptiaihiota tarkempaan tutkiskeluun ja myöhemmin jopa tuotteistukseen asti.

Ensi vuoden aikana uskomme pääsevämme jo pois jyrkimmän kuilun partaalta. Videotuotanto tuo meille säännöllistä tuloa ja lisäksi Jeesin avulla pääsemme kiinni isompiin kokonaisuuksiin. KYKY-konsepti saavuttanee vaiheen, jossa voi odottaa jo positiivista kassavirtaa. Innovaattorissa ei juurikaan normaalia tulovirtaa ole vielä tässä vaiheessa. Sitä voidaan odottaa aikaisintaan vuoden loppupuolella, todennäköisesti kuitenkin vasta vuoden 2011 aikana. Toki rahoituskin on sisään tulevaa rahaa. Vuoden 2010 tavoitteena onkin saada taloudellinen tilanne vakaammaksi. Ensimmäinen tilikausi päättyy alustavasti ko. vuoden lopussa, jolloin uskon viivan alle jäävän tuloksen olevan lähellä nollaa, kuitenkin karvan verran positiivisella puolella.

6 ORGANISAATIO JA JOHTAMINEN

6.1 Luovuuden ja innovatiivisuuden johtaminen

Kari Lampikoski ja Jack B. Emden lainailevat paljon teoksessaan (1999) muita kirjoittajia, mutta lähtevät siitä ajatuksesta, että innovatiivinen johtaminen yksi tärkeimmistä tekijöistä tulevaisuuden luomisessa, kriisien laukaisijana ja erinomaisuuden ylläpitäjänä. (1999, 12.) Maailma etenee tällä hetkellä kovaa vauhtia ja globaali talouden taantuma vaatii johtajilta ja yrityksiltä innovatiivisuutta ja joustavuutta selvitäkseen myllerryksistä voittajina. Iso osa menestyvistä johtajista pitää tärkeänä asiakkaidensa odotuksien tuntemista ja ylittämistä sekä jatkuvaa uusien tuotteiden ja palveluiden lanseeraamista. Tutkimuksissa on kuitenkin huomattu, että todellisuuden ja kaunopuheiden välissä on suuri aukko. Lampikoski ja Emden (1999,13.) sanovatkin, että on helppoa puhua innovatiivisuudesta mutta käytännön toteutus onkin jo eri juttu.

Kuten kaikki tietävät, vaikuttavat ihmisten tunnetilat useasti enemmän ihmisten käyttäytymiseen enemmän kuin looginen ajattelu. Kun ihmisellä on huono päivä, asia käy aika helposti selville myös kanssatyöskentelijöille. Vastaavasti hyvänä päivänä työntekijän positiivisuus säteilee ympärilleen piristäen kaikkia. Tällöin myös ihmisten

luovuus pääsee parhaiten esiin. Työyhteisön motivaatio onkin keskeinen tekijä tuloksien saavuttamisessa.

Motivaatioon ja me-henkeen voidaan vaikuttaa monella tavalla. Lampikoski ja Emden (1999, 70.) nostavat esille erilaisia ympäristön symboleja. Tällaisia voivat olla arkkitehtuuri, työtilat, juhlat sekä erilaiset tuotteiden ulkoasut. Itse sain Tiimiakatemiaalla opiskellessani huomata itse yhteishengen puuttumisesta aiheutuvat ongelmat. Pääsin myös ratkaisemaan niitä ja sainkin onnistuttuani huomata, kuinka huikeisiin tuloksiin voidaan loistavalla yhteishengellä ja yhteisön tuella päästä. Tämän kehityksen huomasi myös verkostolehti Tiimiakatemia Magazine, joka otsikoi juttunsa meistä näin (2009, 27.):

Magazinen toimitus tapasi Henri Kiurun, joka toimi Tiimiakatemian yhden kaikkien aikojen mielenkiintoisimman tiimin viimeisenä tiimiliiderinä. Yhtenä mielenkiintoisimmista Cameota pidetään siksi, että surkean alun jälkeen siitä tuli lopulta huipputiimi, jonka tunnuslaulua koko Tiimiakatemia lauloi heidän saapuessaan paikalle Tiimiakatemian 16-vuotissyntymäpäiville. Matka menestyväksi huipputiimiksi kesti kaksi ja puoli vuotta, ja sitä Tiimiakatemia juuri on – matka yksilöistä toimivaksi tiimiksi.

Me-hengen luominen on monesta asiasta kiinni eikä kaikkeen voi johtaja edes vaikuttaa. Paljon on kiinni oikeista ihmisistäkin. Meille Cameossa tärkeää oli yhteinen aika sekä töissä että vapaa-ajalla, se sai meidät tuntemaan toisemme ja luottamaan kaikkiin. Uskalsimme sanoa hullutkin ajatukset ja ideat ääneen, ja sellaisen ympäristön luominen on ensisijaisen tärkeää, kuten Lampikoski ja Emden (1999, 70.) toteavatkin. Pystyimme tietyillä kilpailuilla ja muilla haasteilla pitämään vireystasoa yllä.

6.2 Tehokas ja tuloksellinen toiminta oikealla johtamisella

Edellisessä kappaleessa käsiteltiin luovuuden ja innovatiivisuuden johtamista. Monesti kuitenkin käy niin, että liian siiman antaminen johtaa tehottomaan työskentelyyn. Me-henki ja työn hauskuus ei vielä sinällään vie hyviin tuloksiin, vaikka hyvät eväät

siihen antaakin. Työskentelyn pitää olla edelleen tehokasta, jotta saavutetut tavoitteet ja tulokset saavutetaan.

Fredmund Malik, yksi aikamme arvostetuimpia johtajuuden tutkijoita, toteaa (1999, 30.) teoksessaan, että tehokkaissa ihmisissä yhdistävä asia on luonteenomaiset tekijät heidän työskentelytavoissaan. Ne ovat seuraavat:

- toimintaa ohjaavat säännöt
- tiettyjen tehtävien erityisen huolellinen ja perusteellinen suoritus
- ammattimaisuus ja työvälineiden virtuoosimainen käyttö

Nämä yllä olevat seikat ovat kuitenkin sellaisia, että niitä ei työnhakutilanteessa juurikaan vaadita tai osata kysyä. Malik kuitenkin tähdentää, että tärkeintä on pystyä toimimaan jatkuvasti korkealla, mutta kuitenkin normaalisti saavutettavalla tasolla. (Mts. 50.)

Ympäristö, jossa KLOK Creative Agency toimii, on allekirjoittaneelle osin vielä outo. Se on aiheuttanut myös johtajana kasvun paikan. Malik kuitenkin lohduttaa toteamalla, että johtamista voidaan oppia ja kaiken ei tarvitse avautua johtajalle heti.

Yksi mielestäni parhaimpia johtamisen malleja on Tiimiakatemialla kehitetty Hit MR-filosofia (Partanen 2008.). Se antaa jokaisella nykypäivän johtajalle mielestäni erinomaiset lähtökohdat hyvään johtamiseen ja toimii myös omana johtamisfilosofianani.

7 YHTEENVETO

Lähes puoli vuotta kestänyt suunnittelutyö ja ajatusten vaihto ja selkiyttäminen alkaa olla nyt takanapäin. Prosessi on ollut siihen osallistuneille ihmisille opettava ja

selkiyttävä. Lopputuloksena on syntynyt liiketoimintasuunnitelma, jonka jokainen osakas allekirjoittaa ja joka toimii hyvin suuntaa antavana ja toimintaa ohjaavana tuotoksena.

Näemme sisältöjen, ja ennen kaikkea niiden loistavan suunnittelun, merkityksen kasvavan jatkossa suuresti. Media pirstaloituu entistä enemmän tulevaisuudessa ja se tuo enemmän jalansijaa ja kanavia mainostoimistoille ja sisällönsuunnittelijoille. Nykypäivänä pienet, paikalliset ilmiöt voivat internetin globaalisuuden ansiosta kasvaa maailmanlaajuisiksi hiteiksi. Tässä on KLOK Creative Agencyn mahdollisuus!

Alkutaival on meillä varmasti hieman hapuilevaa ja aikaa kuluu omien toimintatapojen löytämiseen. Tarvitsemme starttirahan turvataksemme edes jollain lailla kahden ihmisen toimeentulon alkuvaiheessa. On tietenkin vaikea arvioida, miten kassavirta kehittyy ensimmäisten kuukausien aikana. Starttirahan avulla voimme edes hieman lieventää stressiä omistajien harteilta muutenkin jo stressaavan alkuvaiheen aikana.

Me näemme KLOK Creative Agencyn tulevaisuuden valoisana. Kovina aikoina jyvät erotellaan akanoista. Pienillä toimijoilla on aina jalansija hyvillä tuotteillaan, laadukkaalla ja läheisellä asiakaspalvelulla sekä kokemukselliseen kanssakäymiseen. Näillä valteilla tulemme aloittamaan pienestä mutta päätymään toivon mukaan johonkin, jota edes me osakkaat emme voi vielä kuvitella!

LÄHTEET

Argillander, T. & Martikainen, V. 2009. Media 2009 – Selvitys alan markkinatilanteesta ja trendeistä. Helsinki: Tekes.

Hakanen, M. 2004. Pk-yrityksen strategiatyö. Menestystekijöinä tieto, luovuus ja oppiminen. Helsinki: Multiprint.

Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja -strategiat. Asiakastuloslaskelma, -tase, -virta ja -portfoliot. Helsinki: WSOY.

Himanen, P. 2007. Suomalainen unelma. Innovaatioraportti. PDF-tiedosto. Viitattu 12.11.2009. <http://www.teknologiateollisuus.fi>, materiaalipankki, Teknologiainfo Teknova Oy.

Hyden, J. 2009. Cameoo, Cameoo, Cameoo! Tiimiakatemia Magazine 1/2009. 27-29.

Jalkanen, J. 2009. Ajattele uusiksi. Kauppalehti Optio 14/2009. 14-21.

Lampikoski, K. & Emden, J. B. 1999. Johda innovatiivisesti – hyödynnä luovat voimavarat. Juva: WSOY

Malik, F. 2002. Toimiva johtaminen käytännössä. Helsinki: Multiprint

Näin suomalaista kulttuuria viedään. 2008. Opetusministeriön julkaisuja. Toim. I. Villacis. I. Helsinki: Yliopistopaino.

Partanen, J. 2008. Kaverijohtamismallin HIT MR-filosofia. PDF-tiedosto. Viitattu 13.11.2009. <http://www.partus.fi>, valmentajan menetelmät ja työkalut.

Storbacka, K. & Korkman, O. & Mattinen, H. & Westerlund, M. 2001. RED. Helsinki: WSOY

Viljakainen, A. & Bäck A. & Lindqvist, U. 2006. Media ja mainonta vuoteen 2013. Espoo: VTT.

Yritysjulkaisut. 2006. Yrityksen perustajan opas - silta yrittäjyyteen. Helsinki: Edita Publishing.

LIITTEET

Liite 1. Kannattavuuslaskelmat

TOIMINTAKUSTANNUKSET JA KANNATTAVUUS
Käyttöoikeus:

Uusyrityskeskus Ensimetri

Yrityksen nimi
Cameo Agency Oy
Laatija
Henri Kiuru

PVM.

2.9.2009

Rivi-nro		1. VUOSI 2010	2. VUOSI 2011	3. VUOSI 2012
1	YEL - YRITTÄJIEN HENK. KOHT. BRUTTOTULOT			
2	Yrityksen ottamien lainojen lyhennys ja korko			
	- lainan pääoma nostohetkellä			
	- lainan vuosikorko			
	- sovittu takaisinmaksuaika vuosina			
3	YRITYKSEN NETTOTUOTTOTAVOITE			
4	KÄYTTÖKATETARVE			

Muut yritystoiminnan kulut (ilman arvonlisäveroa)

5	Yrittäjäeläkemaksu			
6	Muut vakuutukset			
	- palovakuutettavan omaisuuden arvo			
7	Palkat sosiaalikuluihin	108 000	195 696	314 227
	- työntekijäin lukumäärä		1,0	2,0
	- kuukausityötunnit / työntekijä		160	179
	-työssäolokuukaudet kpl (lomia ei vähennetä)		12,0	12,0
	- keskimääräinen tuntipalkka	15,00	15,45	15,91
	- toimihenkilöiden palkat	72 000	100 800	141 120
	- palkkojen sivukulut	36 000	65 232	104 742
8	Huoneistovuokrat	3000	4200	5880
	- vuokrakuukaudet	12,0	12,0	12,0
	- vuokran määrä kuukaudessa	250	350	490
9	Kaluston vuosivuokrat			
	- leasingvuokrakaluston hinta			
	- leasingin vuosikorko-%			
	- sovittu takaisinmaksuaika kuukausina			
	Muut kalustovuokrat tai osamaksukulut			
10	Sähkö, vesi, lämpö			
	- sähkön kulutuskustannukset			
	- veden kulutuskustannukset			
	- lämmön kulutuskustannukset			
11	Työkalut, työvaatteet		400	2 000
	- työkalut			
	- työvaatteet		400	2 000
12	Tietoliikenne- ja pankkiyhteyskulut	1 954	2 008	2 078
	- puhelinmaksut	1 080	1 080	1 080
	- nettiliittymämaksut, ohjelmistolisenssit	294	294	294
	- postimaksut	400	400	400
	- pankkiyhteyskulut	180	234	304
13	Kirjanpito	700	721	743
	- tilitoimistomaksut	600	618	637
	- tilintarkastuspalkkiot	100	103	106
14	Toimistotarvikkeet, pienkalusto	800	1 000	1 000
15	Kiinteät tuotantokulut			
	- nostureiden, nosto-ovien yms. huoltokulut			
	- kiinteistöhuolto ja kunnossapito			
	- ulkoalueiden kunnossapitokulut			

Täyttöohje

- Täytetään vain vihreät solut
- Hinnat ja luvut syötetään ilman arvonlisäveroa
- Muista korottaa hintoja vähintään 3 %/vuosi!
- Huomaa myös harmaalla aluella olevat solut ja neuvot
- Harmaalle alueelle voit kirjoittaa muistiinpanoja
- Myyntiennusteeseen pääset sinisestä napista
- Täytä loppuksi tuotantoviikot ja -päivät

TOIMINTAKUSTANNUKSET JA KANNATTAVUUS

Osakeyhtiössä TyEL - yrittäjien palkat merkitään kohtaan 7.

Uuden yrittäjän YEL-maksualennusta ei oteta huomioon!

Palkkojen nousuprosentti	3,0 %
Palkkojen nousuprosentti	40,0 %

Jos TyEL-yrittäjiä ei ole, tämä rivi ilmoittaa YEL-yrittäjien sosiaaliturvamaksun.

Kustannusnousu vuodessa	40,0 %
-------------------------	--------

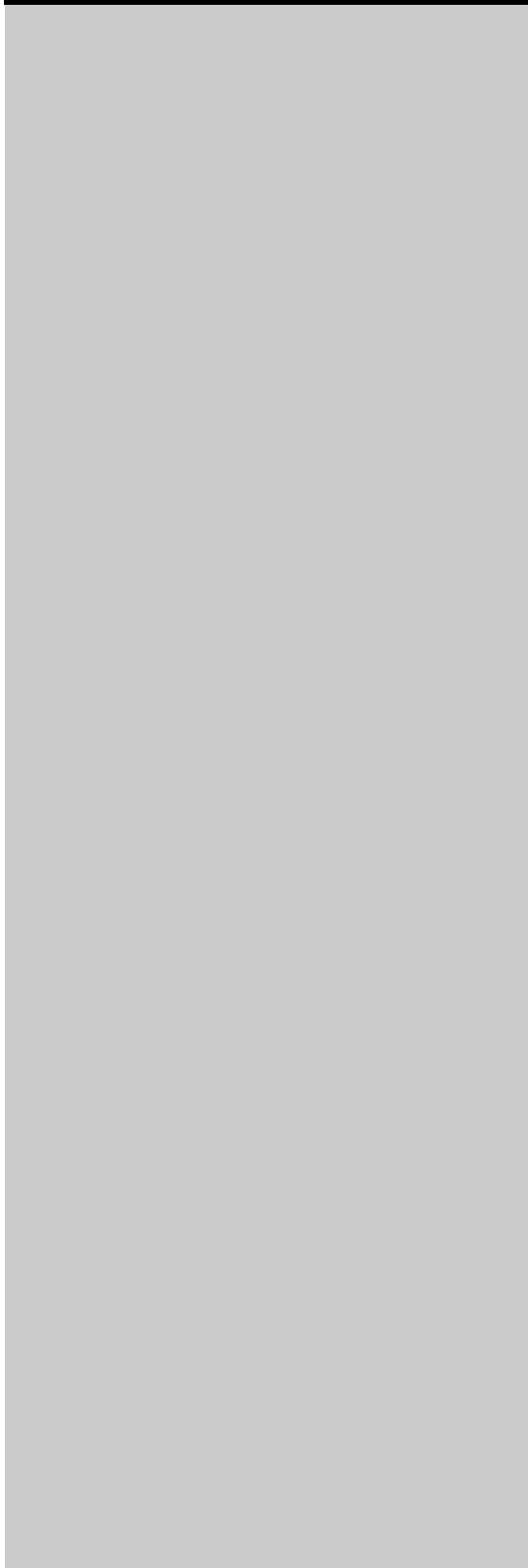
Kustannusnousu vuodessa	
Kustannusnousu vuodessa	
Kustannusnousu vuodessa	

Kustannusnousu vuodessa	
Kustannusnousu vuodessa	
Kustannusnousu vuodessa	
Kustannusnousu vuodessa	30,0 %

Kustannusnousu vuodessa	3,0 %
Kustannusnousu vuodessa	3,0 %

Kustannusnousu vuodessa	
Kustannusnousu vuodessa	
Kustannusnousu vuodessa	

JS



TOIMINTAKUSTANNUKSET JA KANNATTAVUUS

Käyttöoikeus:

Uusyrityskeskus Ensimetri

Yrityksen nimi

Cameo Agency Oy

Laajitus

Henri Kiuru

PVM.

2.9.2009

Rivi- nro		1. VUOSI 2010	2. VUOSI 2011	3. VUOSI 2012
16	Matkakulut	5 650	5 750	6 750
	- ajokilometrit vuodessa	7 000	5 000	5 000
	- kilometrikorvaus € / km	0,45	0,45	0,45
	- kilometrikustannukset yhteensä	3 150	2 250	2 250
	- päivärahaan oikeuttavat työpäivät kpl/vuosi	20	30	40
	- päiväraha euroa / päivä	50,00	50,00	50,00
	- päivärahat yhteensä	1 000	1 500	2 000
	- muut matkakulut	1 500	2 000	2 500
17	Autokulut/työkonekulut			
	- ajokilometrit vuodessa/käyttötunnit vuodessa			
	- polttoaineen kulutus litraa/km tai litraa/tunti			
	- polttoaineen hinta eur/litra			
	- vakuutusmaksut			
	- katsastus, käyttömaksut yms.			
	- huollot ja korjaukset, renkaat, varusteet			
18	Muuttuvat tuotantokulut			
	- tuotantokoneiden ja -laitteiden korjauskulut			
	- trukkien yms. huoltokulut			
	- siivouskulut			
	- siirtokaluston energiakulut			
	- tuotannon tarvikkeet ja apuaineet			
19	Markkinointi	3 000	4 000	8 000
	- ilmoitus- ja mainoskulut			
	- painotuotteet	800		
	- muut markkinointikulut	2 200	4 000	8 000
20	Koulutus	1 500	2 500	3 000
21	Lehdet ym. sellaiset	200	200	200
22	Muut kulut	2 222	3 222	5 222
	- yrittäjäjärjestön jäsenmaksut			
	- Veronmaksajat ry:n jäsenmaksu			
	- työttömyyskassan jäsenmaksut			
	- muut jäsenmaksut			
	TyKy	1 000	2 000	4 000
	Tuotekehitysbudjetti	1 000	1 000	1 000
	Vakuutukset	222	222	222
23	MUUT YRITYSTOIMINNAN KULUT (rivit 5 - 22)	127 026	219 297	347 099
23.1.	Kiinteät kulut kuukaudessa ilman yrittäjäpalkkoja	10 586	18 275	28 925
24	MYYNTIKATETARVE (rivi 4 + rivi 23)	127 026	219 297	347 099
25	MYYNTIENNUSTEEN MUKAINEN MYYNTIKATE	175 000	212 413	2 365 479
	EROTUS RIVIT 25 - 24	47 974	-6 885	2 018 380
26	LIIKEVAIHTO	505 000	1 592 225	9 059 304
27	Arvonlisäveron määrä	38 500	46 731	520 405
28	KOKONAISMYYNТИ	543 500	1 638 956	9 579 709
	TUOTANTOVIIKOT VUODESSA	48,0	48,0	48,0
	TUOTANTOPÄIVÄT VIIKOSSA	5,0	5,0	5,0
	MYYNТИ PÄIVÄSSÄ (TOTEUTUVA)	2 265	6 829	39 915

Täyttöohje

- Täytetään vain vihreät solut
- Hinnat ja luvut syötetään ilman arvonlisäveroa
- Muista korottaa hintoja vähintään 3 %/vuosi!
- Huomaa myös harmaalla aluella olevat solut ja neuvot
- Harmaalle alueelle voit kirjoittaa muistiinpanoja
- Myyntiennusteeseen pääset sinisestä napista
- Täytä loppuksi tuotantoviikot ja -päivät

TOIMINTAKUSTANNUKSET JA KANNATTAVUUS

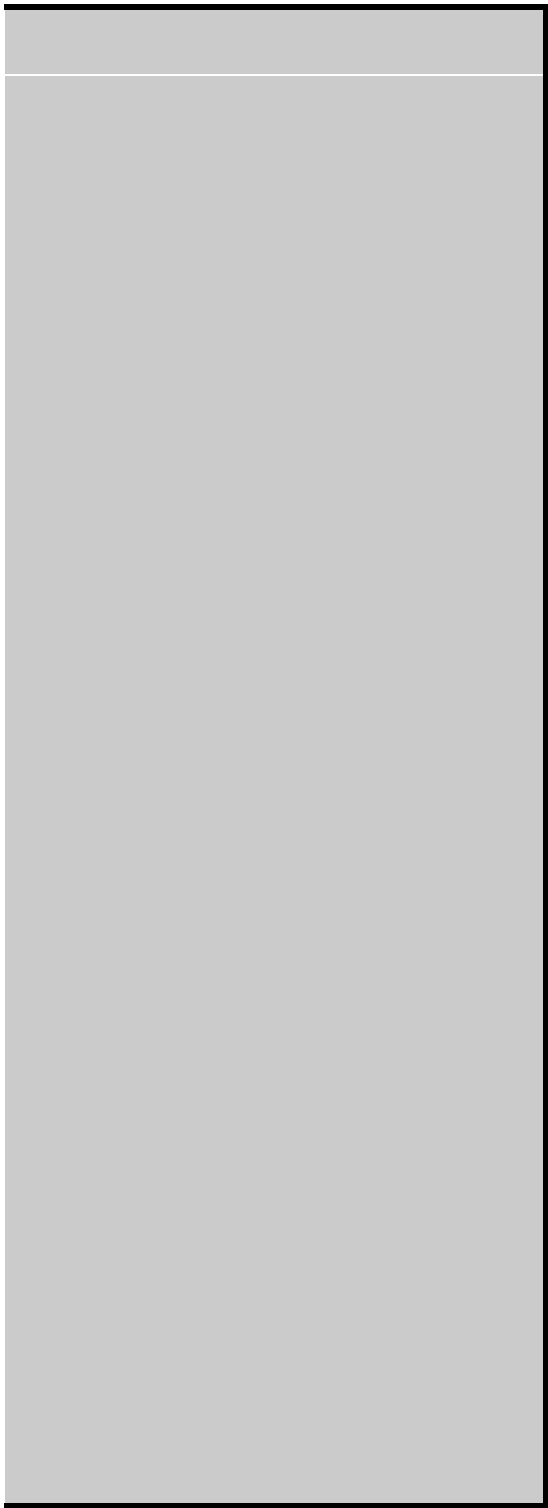
Kuorma- ja pakettiauton kulut voidaan laskea tässä, jos lisäksi työkonekuluja.

Kustannusnousu vuodessa

Jos negatiivinen summa, niin joudutaan rahoittamaan muilla tuloilla!

**SIIRRY
MYYNTIENNUSTEeseen**

JS



TOIMINTAKUSTANNUKSET JA KANNATTAVUUS

Käyttöoikeus:

Uusyrityskeskus Ensimetri

Yrityksen nimi

Cameo Agency Oy

Laatija

Henri Kiuru

PVM.

2.9.2009

Rivi- nro		1. VUOSI 2010	2. VUOSI 2011	3. VUOSI 2012
	MYYNTEKATETARPEEN TOTEUTUMINEN	137,8 %	96,9 %	681,5 %

Täyttöohje

- Täytetään vain vihreät solut
- Hinnat ja luvut syötetään ilman arvonlisäveroa
- Muista korottaa hintoja vähintään 3 %/vuosi!
- Huomaa myös harmaalla aluella olevat solut ja neuvot
- Harmaalle alueelle voit kirjoittaa muistiinpanoja
- Myyntiennusteeseen pääset sinisestä napista
- Täytä loppuksi tuotantoviikot ja -päivät

TOIMINTAKUSTANNUKSET JA KANNATTAVUUS

JS



LIKEVAIHDON MUODOSTUMINEN

U

 Yritys:
 Laatija

 Cameo Agency Oy
 Henri Kiuru

PVM.

Henkilöstö keskimäärin

1. VUOSI 2010	2. VUOSI 2011	3. VUOSI 2012
4,0	5,0	6,0

Suorite 1 Liikevaihto

alv-%

Huomioita ja kommentteja

				22,0
- veloitustunnin hinta				
- laskutustuntien määrä				

 Tuntihinnan nousu-%
 Tuntimäärään kasvu-%

Suorite 2 Liikevaihto

				22,0
- veloitustunnin hinta				
- laskutustuntien määrä				

 Tuntihinnan nousu-%
 Tuntimäärään kasvu-%

Suorite 3 Liikevaihto

				22,0
- veloitustunnin hinta				
- laskutustuntien määrä				

 Tuntihinnan nousu-%
 Tuntimäärään kasvu-%

Suorite 4 Liikevaihto

				22,0
- veloitustunnin hinta				
- laskutustuntien määrä				

 Tuntihinnan nousu-%
 Tuntimäärään kasvu-%

Suorite 5 Liikevaihto

				22,0
- veloitustunnin hinta				
- laskutustuntien määrä				

 Tuntihinnan nousu-%
 Tuntimäärään kasvu-%

Tarvike 1 Myynti

Videotuotanto	150 000	214 500	306 735	22,0
- myyntihinta / kpl	5 000,00	5 500,00	6 050,00	
- myyntimäärä yksikköä	30,0	39,0	50,7	
- myyntikate-%	15,0 %	15,0 %	15,0 %	

 Myyntihinnan nousu-%
 Myyntimäärään kasvu-%

Tarvike 2 Myynti

Innovaattori	150 000	1 125 000	8 437 500	22,0
- myyntihinta / kpl	150 000,00	#####	#####	
- myyntimäärä yksikköä	1,0	1,0	1,0	
- myyntikate-%	10,0 %	1,0 %	25,0 %	

 Myyntihinnan nousu-%
 Myyntimäärään kasvu-%

Tarvike 3 Myynti

KYKY	100 000	110 000	121 000	22,0
- myyntihinta / kpl	25 000,00	27 500,00	30 250,00	
- myyntimäärä yksikköä	4,0	4,0	4,0	
- myyntikate-%	70,0 %	70,0 %	70,0 %	

 Myyntihinnan nousu-%
 Myyntimäärään kasvu-%

Tarvike 4 Myynti

Jeesi	30 000	39 600	52 272	22,0
- myyntihinta / kpl	2 500,00	3 000,00	3 600,00	
- myyntimäärä yksikköä	12,0	13,2	14,5	
- myyntikate-%	50,0 %	50,0 %	50,0 %	

 Myyntihinnan nousu-%
 Myyntimäärään kasvu-%

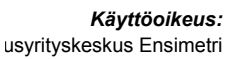
Tarvike 5 Myynti

Muut	75 000	103 125	141 797	22,0
- myyntihinta / kpl	500,00	625,00	781,25	
- myyntimäärä yksikköä	150,0	165,0	181,5	
- myyntikate-%	70,0 %	70,0 %	70,0 %	

 Myyntihinnan nousu-%
 Myyntimäärään kasvu-%

Liikevaihto	505 000	1 592 225	9 059 304	
Ainekäyttö yhteensä	330 000	1 379 813	6 693 825	

Arvonlisäveron määrä	38 500	46 731	520 405
Liikevaihto / henkilö	126 250	318 445	1 509 884



nttaja

	3,0 %
	20,0 %
	10,0 %
	30,0 %
	650,0 %
	10,0 %
	20,0 %
	10,0 %
	25,0 %
	10,0 %

