

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / Markkinointi

Petteri Heikkilä

PERUSTETTAVAN ICT-ALAN YRITYKSEN LIKETOIMINNALLISET
VAIHTOEHDOT JA MARKKINOINTISELVITYS

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / Markkinointi

| | |
|-------------------|--|
| HEIKKILÄ, PETTERI | Perustettavan ICT-alan yrityksen liiketoiminnalliset vaihtoehdot ja markkinointiselvitys |
| Opinnäytetyö | 54 sivua + 1 liitesivu |
| Työn ohjaaja | Lehtori Marita Kankaanranta |
| Toimeksiantaja | Lappeenrannan teknillinen yliopisto ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulu |
| Joulukuu 2013 | |
| Avainsanat | liiketoimintasuunnitelma, markkinointitutkimus, rahoitussuunnitelma, kannattavuuslaskelma, investointilaskelma |

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää perustettavan ICT-alan yrityksen kannattavampi liiketoimintasuunnitelma kahdesta vaihtoehdosta ja analysoida suunnitelmia markkinoille pääsemisen ja mahdollisimman suuren tuoton tekemisen kannalta.

Tavoitteena on selvittää perustettavan yrityksen rahoituslähteet, analysoida laskelmia sekä esittää perustettavalle yritykselle markkinointitratkaisuja markkinointitutkimusten pohjalta. Työssä käydään läpi Camera2Dvd-ohjelmasta tehtyä markkinointitutkimusta, joka osaltaan auttaa määrittämään oikeaa liiketoiminnallista suuntaa. Markkinointitutkimuksen tutkimusote on sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen.

Opinnäytetyö on ohjenuora Camera2Dvd:n projektin johdolle sekä perustettavalle yritykselle, joka voi käyttää tutkimusta apuna uutta ohjelmaa markkinoitaessa sekä perustettavan yrityksen rahoituslähteitä etsittäessä.

Tutkimuksen perusteella liiketoimintasuunnitelmista suotuisampi olisi liiketoimintasuunnitelma A, kun katsotaan potentiaalista taloudellista voiton mahdollisuutta. Liiketoimintasuunnitelma B tulee suhteellisen kalliiksi, ellei saada tehtyä hyvää lisenssisopimusta ison ohjelmointialan yrityksen kanssa.

Oleellisimmat markkinointikanavat liiketoimintasuunnitelma A:lle ovat Internet ja sosiaalinen media. Pääkohderyhmät ohjelmalle ovat nuoret aikuiset ja videoharrastajat. Tärkeimmät jakelukanavat ovat sovelluskaupat, kuten iTunes ja Google Play sekä tietokoneohjelmien mainos- ja lataussivustot, kuten softonic.com-sivusto ja download.cnet.com-sivusto.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business management / Marketing

HEIKKILÄ, PETTERI

Business Options and Marketing Report of a New ICT
Company

Bachelor's Thesis

54 pages + 1 page of appendices

Supervisor

Marita Kankaanranta, Senior Lecturer

Commissioned by

Lappeenranta University of Technology, Kymenlaakso
University of Applied Sciences

December 2013

Keywords

business plan, marketing research, financial statement,
profitability calculation, investment calculation

The research problem of the thesis was to analyze two optional these plans from the perspective of getting on the markets with most beneficial ways and also from the perspective of getting the greatest revenue. On this basis, the aim was to select the more profitable plan.

The goal was to examine funding sources, analyze calculations and to suggest marketing solutions from the marketing research for the starting business. The research method of the thesis was both quantitative and qualitative.

This thesis will be a precept for the project management of the Camera2Dvd project and also for the starting business. The starting company can use this thesis for marketing purposes and as a source to find funding for the company.

Based on this research, a more beneficial business plan would be the business plan A because it has more potential financial profit possibilities. Business plan B would become relatively expensive unless the company finds good license contract with a bigger programming company.

The most essential marketing channels for the programme are the Internet and social media. The main target groups are young adults and video enthusiasts. The main distribution channels for the programme are application stores such as iTunes and Google Play store and also computer programming sites like softonic.com and download.cnet.com

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 7 |
| 2 TUTKIMUSONGELMA | 7 |
| 2.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus | 7 |
| 2.2 Tutkimuksen rajaus | 8 |
| 2.3 Tutkimusmenetelmät | 9 |
| 3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS | 10 |
| 3.1 Yrityksen liiketoiminta | 10 |
| 3.1.1 Liiketoimintasuunnitelma | 10 |
| 3.1.2 Kansainvälistymisen strategia | 10 |
| 3.1.3 Rahoitussuunnittelu | 12 |
| 3.1.4 Liiketoiminnan johtaminen | 12 |
| 3.1.5 Asiakkaan ostopäätösprosessi | 12 |
| 3.2 Markkinointi | 13 |
| 3.2.1 Aloittavan yrityksen markkinointi | 13 |
| 3.2.2 Brändin luominen | 13 |
| 3.2.3 Markkinalähtöinen johtaminen | 14 |
| 3.3 Markkinointitutkimus | 15 |
| 3.3.1 Kvalitatiivinen tutkimus | 15 |
| 3.3.2 Kvantitatiivinen tutkimus | 15 |
| 3.3.3 Teemahaastattelu | 15 |
| 4 MARKKINOINTISELVITYS | 16 |
| 4.1 Markkinointitutkimuksen toteutus | 16 |
| 4.2 Potentiaalisimmat kohderyhmät | 18 |

| | | |
|---------|--|----|
| 4.3 | Markkinointikanavat | 19 |
| 4.3.1 | Internet-markkinointi ja -mainonta | 19 |
| 4.3.2 | Muita markkinointi- ja mainoskanavia | 20 |
| 4.4 | Taloudellinen kannattavuus | 21 |
| 4.5 | Ohjelman potentiaalinen käyttäjämäärä prosentuaalisesti | 22 |
| 4.6 | Kilpailija-analyysi | 22 |
| 4.7 | Markkinointitutkimuksen yhteenveto | 26 |
| 4.8 | Leikkaus- ja ohjelmointialan ammattilaisten markkinointitutkimuksen yhteenveto | 26 |
| 5 | PERUSTETTAVA YRITYS | 28 |
| 5.1 | Liikeidea | 28 |
| 5.2 | Yhtiömuotona osakeyhtiö | 29 |
| 5.3 | Startup-yrittäjän vaatimukset | 30 |
| 5.4 | Yrityksen sijainti ja toimitilat | 31 |
| 5.5 | Kaksi liiketoiminnallista vaihtoehtoa | 32 |
| 5.5.1 | Liiketoimintasuunnitelma A | 32 |
| 5.5.1.1 | Aikataulu ja jakelureitit | 33 |
| 5.5.1.2 | SWOT-analyysi | 33 |
| 5.5.1.3 | Ohjelman hinnoittelu | 35 |
| 5.5.1.4 | Investointilaskelma | 37 |
| 5.5.1.5 | Rahoitussuunnitelma | 38 |
| 5.5.1.6 | Kannattavuuslaskelma | 38 |
| 5.5.1.7 | Markkinoinnin keinoja | 40 |
| 5.5.2 | Liiketoimintasuunnitelma B | 42 |
| 5.5.2.1 | Aikataulu ja jakelureitit | 42 |
| 5.5.2.2 | SWOT-analyysi | 42 |
| 5.5.2.3 | Investointilaskelma | 44 |
| 5.5.2.4 | Rahoitussuunnitelma | 45 |

| | |
|--|----|
| 5.6 Perustettavan yrityksen myyntityyppi | 45 |
| 5.7 Hypoteettinen kannattavuuslaskelma tietokoneohjelmalle | 47 |
| 6 YRITYSTOIMINNAN RAHOITUS | 48 |
| 6.1 TE-keskus | 48 |
| 6.2 ELY-keskus | 48 |
| 6.3 Tekes | 49 |
| 6.4 Finnvera | 49 |
| 6.5 Starttiraha | 50 |
| 6.6 Pankin rahoituslähteet | 50 |
| 7 YHTEENVETO | 51 |
| LÄHTEET | 54 |
| LIITTEET | |

Liite 1. Markkinointitutkimuksen kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö alkoi osaltani jo heinäkuussa 2013, kun sain toimeksiannon Kymenlaakson ammattikorkeakoululta (Kyamk). Minulle annettiin tehtäväksi suunnitella ja toteuttaa markkinointitutkimus työnimeltään Camera2Dvd-ohjelmaa varten. Camera2Dvd on videoiden editointiin suunniteltu ohjelma, josta kerron tuonnempana laajemmin. Toteutin kaksi markkinointitutkimusta, joiden pohjalta suunnittelin perustettavalle ICT-alan yritykselle kaksi eri liiketoiminnallista vaihtoehtoa. Markkinointitutkimusten pohjalta tehty markkinointiselvitys toimii apuna kahdessa eri liiketoimintasuunnitelmassa. Liiketoimintasuunnitelma A on laajempi ja liiketoimintasuunnitelma B, joka perustuu lisenssisopimukseen, on suppeampi sisällöltään.

Opinnäytetyön tavoite on kartoittaa taloudellisesti kannattavampi liiketoimintasuunnitelma yrityksen perustamiselle, kartoittaa perustettavan yrityksen rahoituslähteitä ja ennen kaikkea analysoida tutkimusta ja yrityksen myyntiartikkelin mahdollisuuksia kohdemarkkinoilla. Opinnäytetyön tavoite on myös olla ohjenuora Camera2Dvd:n projektin johdolle, joka auttaa heitä määrittelemään projektin jatkon. Opinnäytetyöni toimii myös oppaana perustettavalle yritykselle, joka pystyy käyttämään tutkimustani apuna uutta ohjelmaa markkinoitaessa ja perustettavan yrityksen rahoituslähteitä etsittäessä. Opinnäytetyöni rajaus ja aiheet ovat tulleet toimeksiantonä, joten käsittelemäni aiheet on tehty täsmällisesti tilaustyönä ja täten tutkimus on hyvin hyödynnettävissä työelämään.

2 TUTKIMUSONGELMA

2.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus

Tutkimusongelma annettiin minulle toimeksiantonä Kyamkin toimesta. Lappeenrannan teknillinen yliopisto ja Kyamk ovat tehneet yhteistyötä automaattisen videoneditointiohjelman, työnimeltään Camera2Dvd:n, puitteissa. Se on kotivideoiden lyhentämiseen soveltuva ohjelma, joka lyhentää muuan muassa kännykkäkameralla kuvatut videot halutun pituisiksi lyhenteiksi hyvinkin pienellä vaivalla. Lyhenteessä voidaan käyttää alkuperäistä ääniraitaa tai jotain teemaan soveltuvaa musiikkia. Ohjelma jakaa alkuperäisvideon automaattisesti pieniin sopiviin palasiin liiketunnistimen avulla. Käyttäjä valitsee tärkeät tapahtumat näistä palasista, minkä jälkeen valitaan haluttu ääniraita. Ääniraidan valitsemisen jälkeen lyhenne sovitetaan

käyttäjän haluamaan pituuteen hyödyntäen sisäistä lyhennysalgoritmia, joka ottaa huomioon video- ja äänisisällön. Camera2Dvd madaltaa videoiden muokkaamiseen vaadittavaa osaamistasoa huomattavasti ja korvaa yksinkertaisemmissa tilanteissa kalliin leikkaajan. (Lankinen 2013.) Hanke on Euroopan aluekehitysrahaston rahoittama ja se on ajoitettu 1.8.2011–31.12.2013 väliselle ajalle. Ohjelmaa on kehitetty jo kaksi vuotta ja nyt se alkaa olla valmis testattavaksi ja kilpailtavaksi markkinoille. Yritys aiotaan perustaa, mutta vielä ei ole täyttä varmuutta siitä, missä aikataulussa perustaminen tapahtuu, ja juuri sen vuoksi olen saanut toimeksiannon kartoittaa liiketoiminnallisia vaihtoehtoja. Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on selvittää perustettavan ICT-alan yrityksen kannattavampi liiketoimintasuunnitelma kahdesta vaihtoehdosta ja analysoida suunnitelmia markkinoille pääsemisen ja mahdollisimman suuren tuoton tekemisen kannalta. Tavoitteeni on myös selvittää perustettavan yrityksen rahoituslähteet ja analysoida laskelmia sekä esittää perustettavalle yritykselle markkinointiratkaisuja tekemieni markkinointitutkimusten pohjalta.

2.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus on rajattu toimeksiantajan kanssa vastaamaan heidän tarpeitaan, jotta siitä hyötyisivät ennen kaikkea opinnäytetyöni tilaajat eli Camera2Dvd-projektin johtohenkilöt sekä tulevat yrittäjät, jotka käyttävät opinnäytetyötäni manuaalina. He pystyvät näin helposti suunnistamaan sisällysluettelon avulla haluamiinsa kohtiin ja saamaan neuvoja tarvitsemiinsa ongelmiin.

Opinnäytetyöni eroaa perinteisestä perustettavalle yritykselle tehtävästä liiketoimintasuunnitelmasta siten, että suunnitelmia on kaksi.

Liiketoimintasuunnitelman konkreettisimmat osat eli investointi- ja kannattavuuslaskelmat, SWOT-analyysi sekä rahoituslaskelma on jaettu kahteen eri liiketoimintasuunnitelmaan: laajempaan liiketoimintasuunnitelma A:han ja suppeampaan, lisenssiperiaatteella toimivaan liiketoimintasuunnitelma B:hen.

Liiketoimintasuunnitelma B:lle ei voitu tehdä toimeksiantajan mukaan kannattavuuslaskelmaa, koska lisenssipohjaiseen ratkaisuun on erittäin vaikeaa saada taloudellisia lukuja ennen kuin neuvotteluja on käyty lisenssiyritysten kanssa. Kun kartoitus ja vertailu liiketoiminnallisten suuntien välillä on tehty, voivat Camera2Dvd-projektin johtohenkilöt valita haluamansa polun Camera2Dvd:n markkinoille viemiseen. Liiketoiminnallisten vaihtoehtojen kartoituksen ja vertailun lisäksi

tutkimus käsittelee perustettavan yrityksen myyntiartikkeliä markkinoinnillisesta näkökulmasta markkinaselvitysosiossa. Lisäksi laajempaan liiketoimintasuunnitelma A:han on sisällytetty osio markkinoinnin keinoista, ja se hyödyntää jo aiemmin tekemääni empiiristä tutkimusta. Rajattu aihealueeni muodostaa selvän kokonaisuuden perustettavan yrityksen näkökulmasta, sillä se tarjoaa taloudellisesti ja markkinoinnillisesti parhaimman kokonaisratkaisun perustettavalle yritykselle.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Ammattilaisleikkaajille ja digimedia-alan ammattilaisille tekemäni markkinointitutkimus oli kvalitatiivinen. Lähetin haastattelupyynnön sähköpostitse ulkomaisille sekä kotimaisille alan ammattilaisille ja sain seitsemän vastausta, joiden pohjalta tein laadullisen tutkimuksen. Haastatteluun suunnitellut kysymykset oli valittu kartoittamaan Camera2Dvd-ohjelman käytännön toimivuutta ammattilaisten näkökulmasta. He vastasivat myös markkinoinnillisiin kysymyksiin, mutta odotetusti heidän vastaustensa painotus liittyi ohjelman toimivuuteen.

100 hengelle tekemäni markkinointitutkimuksen kysymykset pohjautuivat ammattilaisille tehtyyn haastatteluun. Kysymysrunkoa oli kuitenkin muokattu potentiaalisia asiakkaita silmällä pitäen vastaamaan paremmin markkinoinnilliseen näkökulmaan. Kohderyhmänä toimivat pääasiassa 30–55-vuotiaat virastojen työntekijät sekä 20–25-vuotiaat Kyamkin liiketalouden opiskelijat. Haastattelin 70 henkilöä ja toinen Kyamkin opiskelija haastatteli 30 henkilöä. Kyseisessä tutkimuksessa haastateltiin ryhmähaastatteluna yhteensä kolme ryhmää. Loput haastattelut olivat teemahaastatteluita, joissa haastattelutilanne oli informatiivinen ja keskustelumainen.

Laajemman asiakastutkimuksen analysointi oli kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän yhdistelmä. Kysymyksistä otettiin ylös prosenttiosuudet ja vastaukset analysoitiin laadullisen tutkimuksen mukaisesti. Molemmissa haastatteluissa on vahva reliabiliteetti. Haastateltavat ymmärsivät kysymykset, kyselyn prosenttiosuuksien laskut ovat täsmällisiä, englannin kielen käännökset ja vastausten analysointi ovat oikeita ja ammattilaisten haastattelun vastaukset on analysoitu tarkasti ja harkiten. Tutkimuksiin ja niistä saatuihin tuloksiin palataan luvussa 4.

3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisen viitekehysten tarkoitus on avata opinnäytetyöni käsitteitä teorian pohjalta. Perehdyn tässä osiossa käsitteisiin, joiden avulla myös aiheeseen perehtymätön lukija kykenee ymmärtämään opinnäytetyöni moninaisia käsitteitä. Olen valinnut kyseiset teorian osa-alueet myös siksi, koska ne ovat tärkeitä toimeksiantajalle. Teoriatietoutta hyväksi käyttäen toimeksiantaja kykenee myös näkemään yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin oleellimmat keinot ja hyödyntämään näitä tietoja yritystä perustettaessa.

3.1 Yrityksen liiketoiminta

3.1.1 Liiketoimintasuunnitelma

Hyvän liiketoimintasuunnitelman tulee olla järjestelmällinen ja todellisuuden mukainen. Lisäksi siinä täytyy olla arvio palvelun mahdollisuuksista menestyä markkinoilla, riskien selvä määrittely, pelisuunnitelma tuotteen tai palvelun menestyksen saavuttamiseksi, työkalut suunnitelman toteuttamisen valvomiseen sekä hyvät keinot rahoituksen saamiseksi. (Passila 2009, 93.)

Liiketoimintasuunnitelma muodostaa kokonaisuuden, joka pitää sisällään tehtävän, tavoitteet, päämäärän, budjetin, taloudelliset ennusteet, kohdemarkkinat ja strategian. Hyvin toteutettu liiketoimintasuunnitelma auttaa yrityksen johtoa hallitsemaan yritystä menestyksekkäästi. Liiketoimintasuunnitelma näyttää henkilöstölle ja johdolle suunnan, mihin päin liiketoimintaa tulisi viedä, mutta vain jos suunnitelma toteutetaan yhdessä. (Passila 2009, 94.)

Rahoittajat ja sijoittajat tulee saada kiinnostumaan yrityksestä hyvän liiketoimintasuunnitelman turvin. Siksi liiketoimintasuunnitelman tulee olla niin selkeä, että rahoittajalle ei jää mitään epäselvyyttä tai askarruttavia kysymyksiä liittyen liiketoimintasuunnitelmaan. (Passila 2009, 95.)

3.1.2 Kansainvälistymisen strategia

Internet mahdollistaa globaalin markkina-alueen yrityksen potentiaaliseksi toiminta-alueeksi. Päästäkseen globaaleille markkinoille, tarvitsee yritys pohjaksi perusteellisia selvityksiä muun muassa pääkohderyhmistä ja markkinointikanavista sekä käytännön kokemusta ja teoreettista ymmärrystä markkinoista. Jotta yritys voisi

saavuttaa mahdollisimman suuren kasvun ja kannattavuuden yritystoiminnassa, tulisi yrityksen tähdätä kansainvälistymiseen. (Viitala & Jylhä 2013, 131.)

Kasvustrategioita yrityksen kansainvälistymiseksi ovat markkinoiden kehittäminen laajentamalla maantieteellisesti tai kasvattamalla asiakassegmenttejä. Toinen vaihtoehto on yhtenäistävä strategia eli tehdään yritysostoja tai suoritetaan yhteistoimintajärjestelyjä yritysten kanssa. Kolmas kansainvälistymisen kasvustrategia on moninaistaminen eli yritystoiminta ulotetaan uusille markkinoille, toimialoille sekä tuotteisiin. (Viitala & Jylhä 2013, 131.)

Kun yritys pyrkii kansainvälistymään, on sen toiminnan oltava ensin kannattavaa kotimarkkinoilla. Käynnistämiskustannukset ovat alussa suuremmat kuin tuotot, joten täytyy olla kärsivällinen sen ajan kanssa, kun yritystoiminta on kannattamatonta. Markkinointi on pitkä prosessi ja sitä tulee verrata yritystoiminnan muihin investointeihin. (Viitala & Jylhä 2013, 131.)

Pärjätäkseen kansainvälisillä markkinoilla, on yrityksen johtamisessa oltava selkeä liiketoimintamalli, jonka tavoite on keskittyä ydinosaamiseen. Tärkeitä seikkoja kansainvälisillä markkinoilla pärjäämisen johtamisen kannalta on myös *kriittisyys kohdemarkkinoihin, kehittynyt tiedonhallinta, johdon liiketoimintaosaaminen ja kansainvälinen osaaminen, riskinotto kyky, ulkoisten resurssien hyödyntäminen sekä yhteistyö ja verkostosuhteiden kehittäminen*. Jotta yrityksen tuotteet ja markkinat ovat valmiita kansainvälisille markkinoille, täytyy seuraavien asioiden olla kunnossa: *asiakas- ja markkinatuntemus, asiakaslähtöisyys, tuote- ja asiakassegmenttien määrittely, näyttöjä tuotteen laadusta ja toimivuudesta sekä referenssit*. (Viitala & Jylhä 2013, 133.)

Jotta yrityksen rahoitus pärjäisi kansainvälisillä markkinoilla, tarvitsee yritys riittävän pääoman, rahoittajien tuen varmistamisen sekä rahoituslähteiden ja muiden tukipalveluiden selvittämisen ja tuntemisen. Lisäksi henkilöstön tulee olla kielitaitoista, osata kulttuuri ja tapatuntemusta, ajatella kansainvälisesti, ymmärtää laatu ja kustannustietoista ajattelua sekä omata yhteistyöhön kannustava yrityskulttuuri. (Viitala & Jylhä 2013, 131.)

3.1.3 Rahoitussuunnittelu

Liiketoimintasuunnitelmassa täytyy olla tietoja yrityksen tulevasta taloudellisesta kehityksestä. Siinä täytyy olla myös alustava rahoitussuunnitelma. Tarkat rahoituslaskelmat eivät ole välttämättömiä, koska taloudelliset ennusteet ovat luonteeltaan alustavia etenkin, kun kyseessä on uusi perustettava yritys. Ammattisijoittajiin tekee vaikutuksen muutamat hyvin harkitut tunnusluvut ja siksi liiketoimintasuunnitelman tulisi vastata seuraaviin kysymyksiin: Kuinka paljon rahaa yritys tarvitsee ja missä aikataulussa, kuinka paljon yritys todennäköisesti tuottaa voittoa liiketoiminnan vakiinnuttua sekä mitkä ovat ne oletukset, joiden perusteella ennusteet on laskettu. (McKinsey & Company 2000, 105.)

3.1.4 Liiketoiminnan johtaminen

Monissa johtajuuden määritelmässä toistuu samat neljä kohtaa: tavoitteet, ryhmä, kommunikaatio ja vaikuttaminen. Nykyajan johtajuuden tärkein elementti on kuitenkin yhteistyön osaaminen. Johtajan tärkeimmät tehtävät ovat auttaa alaisiaan selviytymään vaativissa tehtävissä sekä auttaa työntekijöitä hyödyntämään osaamisensa mahdollisimman hyvin. Kolme johtajan tärkeintä työaluetta ovat asiat, ihmiset ja muutos. (Viitala & Jylhä 2013, 249.)

Kolme tekijää, jotka vaikuttavat johtamiseen, ovat tilanne, johdettavat sekä johtaja itse. Johtaminen on aina läsnä organisoidussa ryhmässä vaikka johtamisen tarve, mahdollisuudet ja luonne vaihtelevatkin aina tilanteesta riippuen. (Viitala & Jylhä 2013, 249.)

Eri johtamismallien yleisimmät johtajien tehtäväalueet ovat suunnittelu, organisointi, arviointi, ihmisten johtaminen sekä kaikkia näitä alueita koskeva päätöksenteko. (Viitala & Jylhä 2013, 259.)

3.1.5 Asiakkaan ostopäätösprosessi

Pienyrityksen markkinointiin, markkinointiviestintään ja asiakkaiden valintaan vaikuttavat asiakkaiden arvot ja uskomukset. Asiakkaan ostopäätöksen vaiheistus on karkeasti sanottuna seuraavanlainen: asiakkaalle tulee tarve hankinnalle. Hän tutkii tarpeen lähtökohdat: mitä, kuinka paljon, milloin ja mitkä ominaisuudet. Tämän jälkeen asiakas tutkii vaihtoehtoja, kerää tietoa ja pyytää tarjouksia. Kolmanneksi

asiakas määrittelee hankinnan tarpeen yksityiskohtaisemmin: millainen, minkä tyyppinen, minkä hintainen sekä alustavasti mistä ja keneltä. Asiakas siirtyy sopimusneuvotteluihin ja tekee ostopäätöksen. Viimeiseksi asiakas seuraa valintaansa, jolloin tapahtuu ostopäätöksen tuomio: joko ostopäätös on hyvä tai huono. Tämä viimeinen osa-alue määrittää asiakkaan halun ostaa tuotteita tai palveluita jatkossa. (Pitkämäki 2000, 57.)

3.2 Markkinointi

3.2.1 Aloittavan yrityksen markkinointi

Aloittavan yrittäjän markkinointitoimenpiteitä voidaan järjestää esimerkiksi suoramainonnan avulla, johon kuuluu esitteet, myyntikirjeet, hinnastot, kuvastot ja Internet. Tiedottamisen avulla, johon kuuluvat mainonta lehdissä, tv:ssä, radiossa, Internet-sivuilla ja mobiiliviestinnässä. Kolmas keino on näkymismainonta, johon kuuluu ulko- ja liikennemainonta sekä yritysnimen ja logon esille tuonti. (Raatikainen 2008, 94.)

Palveluprosessin merkitys korostuu Internetissä toimivaan kaupankäyntiin. Palveluprosessiin kuuluu henkilökohtaisen myyntityön ja palvelun onnistuminen, asiakkaan arvostaminen sekä aloitteen säilyttäminen ostajalla. (Raatikainen 2008, 94.)

Aloittavan yrittäjän markkinoinnin pitää olla näkyvää. Jos oma osaaminen ei riitä ideointiin ja toteuttamiseen, kannattaa käyttää mainostoimiston apua. (Raatikainen 2008, 94.)

3.2.2 Brändin luominen

Menestyvät yritykset luovat tuotteestaan tai palvelustaan brändin, jolla on useampia olennaisia ominaisuuksia tai etuja apunaan. Kun asiakkaat sisäistävät nämä edut, he sisäistävät siten brändin ja kuvailevat tuotetta näiden olennaisten ominaisuuksien kautta. Positiivinen brändi-imago on kuin aineeton omaisuus, jota on suojeltava ja ylläpidettävä mahdollisimman tehokkaasti aivan kuin se olisi arvokasta kiinteää omaisuutta. Brändi-imago on mielikuva, mutta ennen kaikkea se on sanaton takuu tuotteelle. (Passila 2009, 232.)

Kriittinen kysymys, joka yrittäjällä tulee ehdottomasti esittää itselleen, on seuraavanlainen: Mitä sellaista tämä tuote tarjoaa, jota kilpailijat eivät tarjoa? Vastauksen tähän kysymykseen on oltava tuotteen riittävä hyöty, joka vetoaa ostajiin siten, että he ostavat juuri kyseisen tuotteen. Joskus on hyödyllistä vaihtaa yhtiön logo ja nimi samaksi kuin brändi, jotta markkinailme yhtenäistyy ja saavuttaa selvemmän kuvan markkinoilla. (Passila 2009, 233.)

Brändin on oltava ainutlaatuinen myyntitarjous, joka vastaa asiakkaan kysymykseen: Mitä tämä tuote tarjoaa erityisesti minulle. Tärkeä sääntö brändin sloganille on se, että sloganin on oltava lyhyt ja ytimekäs, jotta se iskostuu ihmisten mieliin ja tarkemmin määriteltynä sen on oltava enintään kymmenen sanaa pitkä. Tärkeitä ohjeita brändin määrittämiseksi ovat myös seuraavat kysymykset: Tarjoaako tuotteesi asiakkaalle säästöä? Helpottaako tuotteesi jokapäiväistä elämää? Parantaako tuotteesi itsetuntoa tai kohentaako se elämänlaatuasi? Mitä lähempänä ollaan ihmisten perustarpeita, sen tehokkaampi on brändin sanoma. (Passila 2009, 234.)

Paras keino kommunikointiin markkinoiden kanssa ja brändin menestyksen saavuttamiseen on ensin kuvata tuotteen tai palvelun tärkeimmät ominaisuudet ja seuraavaksi luetella tuotteen toiseksi parhaat ominaisuudet. (Passila 2009, 234.)

3.2.3 Markkinalähtöinen johtaminen

Markkinalähtöisen johtamisen markkinointiprosessi on seuraavanlainen: Pyritään ymmärtämään markkinoiden tilanne markkinatutkimuksen ja asiakassegmentointianalyysin avulla. Yksittäiset asiakkaat analysoidaan tietokantojen perusteella. Tämän jälkeen voidaan valita markkinaraot, segmentoida asiakkaat ryhmiin sekä suunnitella ja toteuttaa markkinointiohjelmia yksittäisiä asiakkaita varten. Lopuksi organisaatio pyritään valmentamaan toteuttamaan menestyksenkäs markkinointiohjelma. (Grönroos 2009, 312–313.)

Markkinalähtöisen johtamisen pääajatuksen mukaan yrityksen täytyy perustaa kaikki toimensa valittujen kohdemarkkinoiden asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Samalla on muistettava ympäröivän yhteiskunnan asettamat rajoitukset. Tämä ajatus tunnetaan myös nimellä markkinakeskeinen näkemys, joka toimii vastakohtana tuotantokeskeiselle näkemykselle, jossa yrityksen toimet sopeutetaan olemassa olevaan tekniikkaan, tuotteisiin tai tuotantoprosesseihin. (Grönroos 2009, 313.)

Kun puhutaan palveluyrittäjyydestä, yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus kasvaa. Kyse on palvelujen markkinoinnista, jossa asiakas ei toimi passiivisesti vaan osallistuu aktiivisesti palvelun tuotantoprosessiin. Mitä enemmän asiakassuhteisiin lisätään uusia palveluja, sitä oleellisempaa on yritysten ymmärtää palvelukilpailun, palvelun johtamisen sekä palvelun markkinoinnin tärkeys. (Grönroos 2009, 313.)

3.3 Markkinointitutkimus

3.3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tunnusmerkkejä on aineistonkeruumenetelmä, jossa aineisto on ilmiänsuhtaan tekstiä. Toinen tunnusmerkki on haastateltavan osallistuminen haastatteluun ja ennen kaikkea syvällinen osallistuminen haastatteluun. Kolmas tunnusmerkki on harkinnanvarainen otanta, jossa usein keskitytään pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Neljäs tunnuspiirre on aineistolähtöinen analyysi, jonka avulla rakennetaan tutkimuksen teoriapohja empiirisen aineiston pohjalta. Viides tunnuspiirre on hypoteesittomuus, joka tarkoittaa sitä, että tutkijalla ei ole kiveen hakattuja ennakko-olettamuksia tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista. Kuudes tunnusmerkki on tutkijan vapaa asema, joka mahdollistaa tutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen joustavasti. Seitsemäs tunnusmerkki on tutkimuksen tarinamainen kerronta. (Eskola & Suoranta 2008, 15–22.)

3.3.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen pääidea on se, että mitattavaa kohdetta kyetään mittaamaan siten, että tuloksella on numeerinen sisältö. *Ihmistieteissä kvantitatiivinen mittaaminen on vertailevaa, epäsuoraa ja numeerista sekä se sisältää myös erilaisia virhelähteitä.* Ennen kaikkea kvantitatiivinen tutkimus keskittyy määrän mittaamiseen ja arviointiin. (Erätuuli, Leino & Yli-Luoma 1994, 36, 38.)

3.3.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelun kysymykset ovat samoja kaikille, mutta siltikään vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin. Sen sijaan, että haastateltavalla tulisi tiukasti vastata

annettuihin vastausvaihtoehtoihin, on teemahaastattelussa haastateltavilla vapaus vastata kysymyksiin omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47.)

Teemahaastattelu keskittyy tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan.

Teemahaastattelun nimen etu on se, että haastattelua ei mielletä tiettyyn ryhmään, kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen. Teemahaastattelu ei myöskään ota osaa haastattelukertojen määrään tai miten syvällisesti haastattelussa aiheeseen paneudutaan.. Teemahaastattelun nimi kertoo kyseisen haastattelumetodin oleellisimman seikan eli sen, että haastattelu etenee keskeisten teemojen kautta sen sijaan, että haastattelu etenisi tarkasti ja äärimmäisen täsmällisesti yksityiskohtaisten kysymysten varassa. Pääidea teemahaastattelussa onkin siis keskustelumainen ilmapiiri sekä aiheiden ja kysymysten lähestyminen tietyn teeman kautta. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 48.)

Teemahaastattelussa otetaan huomioon se, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä sekä myös se, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 48.)

4 MARKKINOINTISELVITYS

4.1 Markkinointitutkimuksen toteutus

Opinnäytetyöni empiirisessä osiossa haastattelimme yhteensä sataa ihmistä Kouvolan alueelta. Suuri osa vastauksista oli avartavia ja antavat neuvoja ohjelman kehittäjille ja yrittäjille. Tutkimus suoritettiin haastattelemalla pääasiassa virastoja, kuten esimerkiksi työvoimatoimistoa, kirjastoa sekä Kyamkin henkilöstöä ja opiskelijoita. Haastattelutilanteessa selostettiin ohjelman toiminta perinpohjaisesti, jottei epäselvyyksille jäänyt varaa. Haastattelulomakkeeni oli haastattelijan ohjenuora, joka toimi apuna, mutta sitäkin tärkeämpää haastattelutilanteessa oli kysymysten yksityiskohtainen selostaminen teemahaastattelun käytäntöjä noudattaen. Haastatteluprojektin alussa kokeiltiin Camera2Dvd:sta kertovaa diaesitystä, mutta se koettiin turhaksi verrattuna sanalliseen selostukseen. Apunani oli Kyamkin opiskelija, joka haastatteli yhteensä sovitusti 30 henkilöä, itse haastattelin 70 henkilöä.

Kysymykset oli laadittu valmiiksi kyselylomakkeelle. Kyselylomakkeen tarkoitus oli nimenomaan toimia haastattelijan ohjenuorana haastattelutilanteessa, jonka avulla kysymyksiä selostettiin yksityiskohtaisemmin (ks. liite 1). Olin myös ohjeistanut

tarkasti toisen Kyamkin oppilaan kysymysten oikeaoppiseen selostamiseen. Hänelle oli myös kerrottu perinpohjaisesti Camera2Dvd:n toimintaperiaate.

Keskiverto-haastattelutilanteessa meni aikaa noin 15 minuuttia, mutta suuri osa haastatteluista venyi jopa puolen tunnin pituisiksi.

Kyamkin henkilöstöä haastateltiin 17 ihmisen verran. Kyamkin opiskelijoita haastateltiin yhteensä 24 oppilaan verran, josta haastateltiin yksi kokonainen luokka. Haastattelin myös ovelta ovelle, mutta tämä haastattelutapa ei ollut yhtä tehokas keino verrattuna virasto- ja toimistotyöntekijöiden haastattelemiseen minun näkökulmastani, koska asukkaat eivät olleet mielestäni halukkaita osallistumaan kyselyyn. Toinen Kyamkin oppilas haastatteli ovelta ovelle 26 henkilöä, ja minä haastattelin viittä henkilöä ovelta ovelle. Toinen Kyamkin haastattelija haastatteli kyselyyn neljää tuttavaansa. Kouvolan pääkirjastosta haastateltiin viittä työntekijää. Kouvola innovationissa (Kinno) haastateltiin yhteensä 12 työntekijää ja siellä toteutettiin myös yksi ryhmähaastattelu, johon osallistui yhteensä kuusi henkilöä. Kouvolan seurakunnasta haastattelin yhteensä viittä työntekijää ryhmähaastattelun avulla. Kouvolan työvoimatoimistosta haastateltiin kahta henkilöä. Vakuutusyhtiö Ifistä haastateltiin yksi henkilö. Haastattelin myös seitsemää tuttavaani elokuun lopussa koekyselyssä, ennen varsinaisen kyselyn aloittamista. Yhteistulos oli siis 108 haastattelua, joista sattumanvaraisesti poistin 8 haastattelua, jotta saatiin sovittu tasaluku 100 ja jonka prosenttiosuudetkin oli täten helpompi laskea.

Haastateltavien ihmisten ikä sijoittui keskimäärin 20–55-vuotiaisiin. Haastateltavat olivat pääasiassa työssäkäyviä tai opiskelijoita. Haastattelutapani oli mennä ihmisten työpaikoille ja kysyä ystävällisesti olisiko heillä hetki aikaa osallistua haastatteluun markkinointitutkimustani varten. Suurin osa suhtautui kyselyyn positiivisesti ja osallistuivat haastatteluun.

Suunnitellessani markkinointitutkimuksen kysymyksiä, ajattelin, että lopputuloksena tulisi olla kattava näkemys suunnasta, johon ohjelmaa tulisi viedä markkinoinnin näkökulmasta. Tavoitteeni oli määrittää Camera2Dvd-ohjelman markkinointikanavia, potentiaalisinta kohderyhmää, ohjelman käytön selkeyttä, taloudellista kannattavuutta, ohjelman hintaluokkaa sekä ihmisten mielenkiintoa yleisesti ottaen ohjelmaa kohtaan.

Haastattelu oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa pyrin löytämään innovatiivisia tekijöitä haastateltavien mielipiteistä ja ajatuksista. Kvantitatiivista

otetta kyselytutkimukseen antaa sadan henkilön haastattelumäärä sekä numeraaliset prosenttiosuudet. 100 hengen haastattelumäärän sain toimeksiantona lehtori Jori Pölkiltä (2013).

Opinnäytetyöhöni lisäämäni markkinointitutkimus on muokattu kattamaan pelkästään oleelliset kysymykset eli ohjelman ja yritystoiminnan parhaaseen tapaan päästä markkinoille sekä potentiaalisimpien kohderyhmien kartoittaminen. Kysymyksiä, jotka liittyivät ohjelman kehitykseen, ei ole sisällytetty markkinointiosioon, koska ne eivät liity täysipainotteisesti opinnäytetyöni markkinoinnilliseen näkökulmaan. Ammattilaisten haastattelutulosten analysointi on työstetty kattamaan oleelliset asiat markkinointiin liittyen.

4.2 Potentiaalisimmat kohderyhmät

Pääkohderyhmät vastausten perusteella ovat

47 % Nuoret

24 % YouTube- ja muut videoharrastajat

10 % Koulut ja media-alan opiskelijat

8 % Mainostoimistot

6 % Pienyritykset

6 % Urheiluseurat

Ensimmäisessä kysymyksessä käytin avointa vastausvaihtoehtoa, jotta saataisiin mahdollisimman kattava kuvaus tähän tärkeään kysymykseen. Ihmiset saivat kertoa omin sanoin ne kohderyhmät, jotka he kokivat tärkeimmiksi. 47 % ihmisistä vastasi, että nuoret ovat pääkohderyhmä. Tämä ei tullut yllätyksenä, mutta nyt se on tutkimuksen vahvistama tulos. 24 % haastateltavista vastasi, että YouTube- ja muut videoharrastajat ovat pääkohderyhmä. 10 % vastasi, että koulut ja media-alan opiskelijat ovat pääkohderyhmä. 8 % ei vastannut mitään. 8 % vastasi ohjelman soveltuvan mainostoimistojen käyttöön. 6 % vastaajista ideoi, että tämänkaltaisen ohjelma kävisi hyvin pienyritysten helpoksi ja edulliseksi ”markkinointiohjelmaksi”, jolla saataisiin kuvattua ja muokattua yrityksen mainosvideoita. 6 % vastaajista

vastasi, että ohjelman käyttö soveltuisi urheiluseurojen valmentajien sekä myös urheilijoiden apuvälineeksi, jolla saataisiin kuvattua ja leikattua helposti urheilusuorituksia. 5 % vastaajista vastasi, että ohjelma soveltuisi keski-ikäisille ja senioreille. Perusteluna oli muun muassa se, että nykyajan vanhukset ovat kiinnostuneita tietotekniikasta ja sosiaalisesta mediasta ja haluaisivat esimerkiksi kuvata lapsenlapsiaan. 5 % vastasi, että potentiaalisin kohderyhmä olisivat lapsiperheet, jolloin tätä ohjelmaa hyödynnettäisiin kuvaamalla perheen arkea ja säästettäisiin videot muistoksi. 3 % vastasi, että erilaisten seurojen ja ryhmien olevan potentiaalisimpia käyttäjiä. 3 % vastasi, että ohjelma sopisi kaikille.

4.3 Markkinointikanavat

Parhaimmat markkinointikanavat kyselyn perusteella ovat

67 % Internet-markkinointi

14 % Lehtimainonta

13 % Tv-mainonta

Toinen kysymys oli myös avoin kysymys, jotta lopputulos olisi mahdollisimman monipuolinen. Vastaajilla oli mahdollisuus kertoa heidän mielestään parhaat markkinointikanavat. Prosenttimäärät on otettu kaikista ehdotuksista eli sama henkilö on voinut antaa monta eri vastausta, esimerkiksi Internet, Facebook, YouTube, Google ja sosiaalinen media, jotka kaikki sisältyvät Internet-mainontaan. Näin ollen vastausvaihtoehtoja on täytynyt tarkentaa ja jakaa omiin ryhmiinsä, jotta kyetään kategorisoimaan sosiaalisen median käytettävyyttä yleisesti.

4.3.1 Internet-markkinointi ja -mainonta

67 % mainitsi parhaana markkinointikanavana Internetin, YouTuben, Facebookin tai sosiaalisen median, jotka kaikki kuuluvat Internet-mainontaan. Ohjelman markkinoinnin ja mainonnan tulisi keskittyä pääasiallisesti siis Internetiin. Tarkennettaessa Internetin osa-alueita ja sosiaalista mediaa 27 % haastateltavista vastasi YouTube, 19 % Facebook ja 19 % vastasi sosiaalinen media yleisesti ottaen. 6 % vastasi Googlen hakukoneoptimointi.

Kun tarkennamme vielä joidenkin haastateltavien vastauksia sosiaalisesta mediasta, saamme konkreettisempia ideoita markkinointiin. 9 % vastasi arvosteluvideon tai esittelyvideon YouTubessa mainontakeinoksi. Tarkoitus olisi, että ohjelmasta tehtäisiin selostettu ja hyvin tuotettu esittelyvideo YouTubeen, jonka avulla ohjelma saisi näkyvyyttä. 6 % vastasi, että ohjelmaa voitaisiin mainostaa mainosbannerilla YouTubessa. 1 % haastateltavista sanoi, että ohjelmaa tulisi mainostaa ilmaisohjelmien ja esittelyvideoiden jakelusivustoilla, kuten download.com:issa. 1 % vastaajista sanoi, että ohjelmaa tulisi jakaa ilmaiseksi YouTuben videobloggaajille eli niin kutsutuille ”vloggaajille”, jolloin he voisivat vastineeksi arvostella ohjelman. 1 % vastasi mainostamisen Spotifyssa parhaaksi kanavaksi.

4.3.2 Muita markkinointi- ja mainoskanavia

Seuraavaksi esittelen vähemmän ääniä saaneita vaihtoehtoja. Haastateltavista 14 % valitsi lehtimainonnan. Tarkennettuna 8 % vastasi mainostamisen alan lehdissä ja 3 % vastasi ohjelman arvostelun alan lehdissä, kuten Tekniikan Maailmassa, Mbnet:issä ja Tietokone-lehdessä. 1 % ehdotti ilmaisjakelulehtiä.

13 % haastateltavista vastasi tv-mainonta. Tv-mainonta on kallista, joten mielestäni tämä mainontamuoto täytyisi jättää pois mainonnan vaihtoehtoista. 3 % vastasi word of mouth -markkinointi, joka kasvaa sitä mukaan, kun ohjelman suosio kasvaa. Tietenkin suusta suuhun -markkinointia tulee tapahtumaan heti, kun ohjelma laitetaan markkinoille. 3 % vastasi alan messut. Ohjelmaa tulisi ehdottomasti esitellä alan messuilla näkyvyyden ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden löytämiseksi. Esimerkkinä mainittakoon DigiExpo messut Helsingin messukeskuksessa 1.-3.11.2013. 3 % vastasi radiomainonta.

1 % vastasi kirjastot, lasten ja nuorten kerhot ja harrastuspiirit. 1 % vastasi älypuhelinsovelluskaupat. 1 % vastasi suoramarkkinointi kohderyhmille. 1% vastasi sissimarkkinointi. 1 % vastasi lasten ja nuorten yhdistykset koulutyön apuvälineenä. 1 % vastasi matkapuhelinkaupat. 1 % vastasi kansalaisopistot / ammattiopistot. 1 % vastasi suoramarkkinointi kohderyhmille. 1 % vastasi alan opiskelijat. 1 % vastasi, että ohjelma myytäisiin matkapuhelinvalmistajalle tai Windows, Appstore tai Samsung Applications -palveluun. 1 % vastasi hieman pidemmälle ajatellun version puhemarkkinoinnista eli, että ohjelmaa jaettaisiin

ilmaiseksi ja mainostus tapahtuisi täten word of mouth -periaatteella. 5 % ei vastannut mitään.

4.4 Taloudellinen kannattavuus

Kysymys oli, että olisiko yrityksen pyörittäminen taloudellisesti kannattavaa tämänkaltaisella ohjelmalla?

a) Kyllä 51 %

b) Ei 27 %

c) Jossain määrin kannattavaa / sivubisnes 22 %

Tällä kysymyksellä pyritään selvittämään mahdollisen uuden yrityksen taloudellista kannattavuutta kyseisen ohjelman avulla. 51 % vastasi ”kyllä.” Näin vastanneet haastateltavat olivat sitä mieltä, että ohjelma olisi taloudellisesti kannattava, mikäli se saataisiin esimerkiksi lisensoitua jollekin suuremmalle yritykselle tai myytyä matkapuhelinvalmistajalle. Kannattavuutta lisäisi myös nopea tähtääminen globaaleille markkinoille, oheistuotteiden ja -palvelujen kehittäminen ohjelman rinnalle, tarpeeksi edullinen hinta sekä ohjelman kehittäminen monipuolisemmaksi, esimerkiksi lisäämällä mahdollisuuden parantaa kuvanlaatua. Myös tehokasta markkinointia oikealle kohderyhmälle pidettiin tärkeänä.

Nämä haastateltavat selkeästi uskoivat ohjelman potentiaalisuuteen tiettyjä ehtoja ja lisäyksiä asettaen.

27 % vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen pyörittäminen ei olisi kannattavaa. He olivat sitä mieltä, että olisi tarjottava enemmän kuin yksi tuote ja lisäksi mahdollisesti jotain muuta, kuten kuvauspalvelua. Vaikka ohjelmalla onkin uutuusarvoa, jotkut vastaajat epäilivät tämän ominaisuuden kannattavuutta pidemmän päälle, sillä ”uutuuden viehäytys” ei välttämättä riittäisi pitkään täyspäiväiseen liiketoimintaan. Moni vastaaja oli myös sitä mieltä, että ohjelman automaattisuusastetta tulisi voida itse muokata. 22 % vastasi, että yrityksen pyörittäminen olisi jossain määrin kannattavaa tai sopisi sivubisnekseksi varsinaisen työn ohella.

Suuri enemmistö selvästi pitää ohjelmaa potentiaalisena välineenä liiketoiminnalle. Kommentteista esiin nousseet ajatukset siitä, että olisi heti tähdättävä kansainvälisille

markkinoille, on mielestäni hyvä. Tietokoneohjelman mainonta kansainvälisesti Internetin kautta onkin paljon helpompaa kuin jonkin muun markkinointikanavan kautta mainostaminen kansainvälisesti. Tässä asiassa perustettavalla yrityksellä tulisi ehdottomasti ottaa oppia Roviosta ja sen luomasta Angry Birds brändistä, jonka liikevaihdosta yli 99 % tulee ulkomailta vaikka 95 % henkilöstöstä sijaitsee Suomessa (Vapaavuori 2012). Konkreettinen idea voisi olla, että ohjelmalle tehdään englanninkieliset kotisivut, esittelyvideo sekä pyritään ennen kaikkea luomaan voittava brändi.

4.5 Ohjelman potentiaalinen käyttäjämäärä prosentuaalisesti

Kysymyksellä selvitettiin, käyttäisikö haastateltava itse ohjelmaa.

a) Kyllä 42 %

b) Ei 47 %

c) Ehkä 11 %

Kyllä- ja ei-äännet jakautuivat melko tasaisesti. Tuloksesta on pääteltävissä, että vaikka ohjelmasta pidettäisiinkin, on eri asia, kuinka moni haluaa todellisuudessa käyttää sitä. 42 % vastasi, että käyttäisi ohjelmaa. Tästä voi päätellä, että asiakassegmentointi on tärkeää: on selvitettävä, ketkä kuuluvat tämän tutkimuksen perusteella siihen joukkoon, jotka haluavat ohjelmaa käyttää. Vastaajien mukaan potentiaalisin kohderyhmä ovat nuoret aikuiset. Otantani oli satunnaisotanta eikä täten voi olla vääristynyt esimerkiksi siten, että suurin osa haastatelluista olisi valittu nuorista ihmisistä, jolloin tämä ryhmä olisi ollut yliedustettuna ja vastannut pelkästään omasta subjektiivisesta näkökulmastaan. Haastattelin kaiken ikäisiä, ja joka ikäryhmä piti nuoria pääkohderyhmänä. Markkinoinnin keskittyminen tähän pääkohderyhmään olisi kannattavinta, ja muiden asiakassegmenttien mukaan saaminen olisi lisäetu.

4.6 Kilpailija-analyysi

Suurimmat videoneditointialan kilpailijat ovat Muvee, Magisto, Vidify ja Dream Broker. Muvee Technologies on singaporelaislähtöinen ohjelmistoyritys, joka tuottaa automatisoituja videonmuokkausohjelmia Windowsille (ei Windows Phoneen) ja Androidin mobiilialustalle. Muveen tärkein ohjelma on Muvee Reveal, joka luo ”välittämiä kotivideoita” alkuperäisistä videoista, kuvista ja musiikista. Esimerkki

Muveen menestyksestä on se, että Muvee kolminkertaisti liikevaihtonsa joka vuosi ensimmäisinä neljänä vuotena. Kahdeksan hengen lähtömäärästä Muvee on kasvanut henkilöstömäärältään monin kymmenkertaiseksi. (Muvée 2013.)

Muveen virallinen esittelyvideo YouTubessa, joka on lisätty kolme vuotta sitten, on kerännyt yli 120 600 katselukertaa (YouTube 2013). Muvee on brändätty erittäin hyvin ja sen suurin etu on, että se on aloittanut toimintansa jo vuonna 2001, minkä vuoksi se on ehtinyt saada selvän paikkansa markkinoilta. Leikkaustekniikan ammattilainen Lance Carr antoi Muvee Reveal X:lle arvostelussaan neljä tähteä viidestä.

Negatiivinen asia Muveen kannalta on, että sitä ei saa esimerkiksi suositusta Google Play-kaupasta. Lisäksi se on vain Android-alustan puhelimille (Muvée 2013).

Magisto on israeliläislähtöinen ohjelmistoyritys, joka perustettiin vuonna 2009.

Videonmuokkausohjelma tuli markkinoille syyskuussa 2011. Magisto eroaa muista editointiohjelmista siten, että se ”ei vaadi lainkaan tietoa editoinnista” ja siksi sen helppokäyttöisyyttä mainostetaan sanomalla, että ”jopa kissasi osaa tehdä videon.” (Magisto 2013.) Lähes tasan kaksi vuotta sitten Magisto lisäsi Youtubeen esittelyvideonsa ja sitä on katsottu yli 152 700 kertaa (YouTube 2013).

Vuosi sitten lisätty sovelluksen esittelyvideo Androidille on kerännyt yli 1 658 500 katselukertaa. Magiston selvä vahvuus on editoinnin yksinkertaistaminen, joka on pystynyt tuomaan sille mainetta. Google Play -kaupassa yhteensä lähes 93 000 on arvostellut ohjelman ja keskiarvo on 4,5 / 5. (Magisto 2013.) Ohjelman suosio on suuri. Camera2Dvd tulisiikin laittaa Googlen Play-kauppaan.

Kolmas kilpailija Camera2Dvd:lle on Vidify. Vidifyn kotisivut näyttävät todella hienolta ja houkuttelevilta. Vidify on tarkoitettu nimenomaan Applen alustoille ja sovellukseksi iPhoneen. Sen hinta on 1,99 dollaria. Vidifyta mainostetaan erittäin yksinkertaisena ohjelmana käyttää, ja ”jopa 4-vuotiaskin kykenisi tekemään videon Vidifylla.” Vidifyn sovellus Applen iOS:lle tuli markkinoille vuonna 2012. Ohjelma näyttää hienolta ja toimivalta, mutta suosiota syö se, että sen myynti ja markkinointi ovat keskittyneet vain Applen Appstoreen. (Vidify 2013.) YouTubessa Vidifyn esittelyvideota on katsottu 2382 kertaa ja arvosteluvideota 2672 kertaa eli suhteellisen vähän katselukertoja (YouTube 2013).

Neljäs kilpailija tai mahdollinen yhteistyökumppani Camera2Dvd:lle on Dream Broker. Dream Brokerilla on selainkäyttöinen ohjelmisto, jolla voi tuottaa, editoida ja

jakaa online-videoita. Yritys on laajentunut voimakkaasti eri puolille Eurooppaa. Dream Broker on voittanut Deloitte Technology Fast 50 -kilpailun. Nopeimmin kasvanut teknologiayritys on vuosina 2007–2011 kasvanut 2712 prosenttia. Dream Brokerin idea on, että videot on katsottavissa kaikilta mahdollisilla olevilla laitteilla. (Markkinointi&Mainonta 2012.) Camera2Dvd:n tulisi pyrkiä samaan ja lisäksi tulisi myös miettiä samantyyppistä online-julkaisumahdollisuutta kuin mitä Dream Brokerilla on.

Dream Brokerin YouTube-videot verrattuna muihin kilpailijoihin ovat katsojamääriltään pieniä. Esittelyvideota on katsottu alle 600 kertaa (YouTube 2013). Minua vaivasi epäselvyys yrityksen mainoksissa. Kun muiden kilpailijoiden mainoksissa oli selkeästi kuvattu videonmuokkausohjelmaa, niin Dream Brokerilla kuvattiin enemmän yritystä ja työntekijöitä, joiden toimiala keskittyy videoiden muokkaamiseen ja jakamiseen. Mielestäni ohjelmaa olisi täytynyt selostaa ja esitellä monipuolisemmin. Uudella perustettavalla yrityksellä ei tule mielestäni mennä tähän samaan ansaan, jossa markkinoidaan palvelua henkilöstön kautta. Tehokkain markkinointiasema saavutetaan luomalla vahva ja tunnettu brändi ja tämän brändin tulisi olla aina ensimmäisenä mainostuksen kohteena esimerkiksi perustettavan yrityksen kotisivuilla.

Camera2Dvd:n kotivisut tulisi olla valittavana ainakin kolmella eri kielellä eli suomella, ruotsilla ja englannilla. Kotisivuilla tulisi olla ohjelman ja tulevan yrityksen esittelyvideoita: miten Camera2Dvd saataisiin erottumaan muista samankaltaisista tuotteista, miksi sosiaalisen median huiput, kuten Twitter, YouTube ja Facebook ovat suosituimpia verrattuna kilpakumppaneihinsa. Vastaus on jälleen kerran brändäys. Näiden palvelujen nimet ja logot ovat houkuttelevia ja ne on suunniteltu ulkoasultaan niin houkutteleviksi kuin mahdollista. Lyhyt ja ytimekäs, iskulauseen tyyppinen nimi, joka kertoisi ohjelman idean selkeästi ja tyylikkäästi, olisi mielestäni hyvä vaihtoehto Camera2Dvd:n nimelle. Ehdotankin, että järjestettäisiin ohjelman brändäyskilpailu Kyamkin ja kenties muidenkin ammattikorkeakoulujen kesken, jossa pyrittäisiin ideoimaan ohjelman nimeä, logoa ja yleistä ulkoasua.

Jotta brändi olisi mahdollisimman näkyvä, on tärkeää, ettei sitä rajata. Avainsana on siis laajentaminen. Brändin soveltuvuuden tulee kasvaa niin, että se sopii moniin erilaisiin tilanteisiin. (Dahlén 2006.)

Kilpailevien yritysten vahvuudet ovat, että ne ovat jo saavuttaneet oman asemansa videonmuokkausohjelmien markkinoilla joko myymällä sovelluksensa matkapuhelinvalmistajille tai pyörittämällä itse tehokkaasti ohjelmointialan yritystä. Ohjelmointialan yritysten etu on, että ohjelmat, joita he tekevät, voivat oikeanlaisella markkinoinnilla ja lisensointisopimuksilla saada sijoitetun pääoman tuoton satakertaisiksi. Näin voi olla myös Camera2Dvd:n kohdalla, jos tehdään oikeat valinnat. Kilpailevien yritysten uhka on esimerkiksi se, että uusi ja innovatiivinen, voimakkaasti ohjelmaansa mainostava kilpailija astuu markkinoille, jonka ohjelmien hinnat olisivat edullisempia tai vähintään samanhintaisia kuin kilpailijoilla. Uhka olisi myös se, että uusi kilpailija saisi laitettua sovelluksensa kaikille älypuhelinlustoille. Uhkaavaa olisi myös se, että tämä uusi kilpailija toisi uuden ohjelmansa markkinoille älypuhelinsovelluksena ja tietokonepalveluna. Kilpailevien yritysten mahdollisuudet parempaan markkinatilanteeseen olisi mahdollista, jos uusia videonmuokkausohjelmia ei tulisi markkinoille tai jos tulisi, niin uusi ohjelma olisi sisällöltään mahdollisimman huono ja myös huonosti markkinoitu. Kilpailevien yritysten heikkous verrattuna mahdollisiin uusiin tulokkaisiin olisi se, että he eivät kykenisi kehittämään ohjelmiaan yhtä innovatiivisiksi ja uudenkaltaisiksi kuin uudet tulokkaat kykenevät.

Puhuttaessa online-videonmuokkauspalveluista toimii markkinoilla jo esimerkiksi seuraavankaltaisia palveluja: Clesh, Kizoa, Wevideo, ClipCanvas, Shotclip, Loopster ja Lunapic. Kyseiset palvelut ovat ilmaisia ja melko suosittuja. Camera2Dvd on suunniteltu olevan toimeksiantajan puolelta online-videonmuokkauspalvelu. Toimeksiantajan tulisi toden teolla vielä miettiä Camera2Dvd:n myyntityyppiä, koska markkinoilta löytyy valtava määrä ilmaisia online-videonmuokkauspalveluja. Tämänkaltaisten kilpailijoiden online-videonmuokkauspalvelujen ilmaisuuden vuoksi ne eivät tuota rahaa niin hyvin kuin muut vaihtoehtoiset myyntityypit videoneditointialalla.

Mielestäni Camera2Dvd:n yrittäjillä tulee suuntautua kiinteän tietokoneohjelman sekä älypuhelinsovelluksen kehittämiseen, markkinointiin ja myyntiin, kuten pääasialliset kilpailijat Muvee, Magisto ja Vidify, jotka tekevät hyvää tuottoa maksullisilla tietokoneohjelmillaan ja älypuhelinsovelluksillaan. Näin ollen kyettäisiin tekemään suurempaa tuottoa kuin kilpailtaessa maksullisena online-videonmuokkauspalveluna ilmaisten online-videonmuokkauspalvelujen kanssa.

Kiinteän videonmuokkausohjelman hinnoittelusta tulisi ottaa mallia alan yhdestä vahvimhasta toimijasta eli Muveen Reveal X ohjelmasta, jonka hinta on 67,94 dollaria (Muvee 2013). Camera2Dvd kiinteän tietokoneohjelman hinta voisi olla esimerkiksi 29,99–50 euroa, jolloin edullisempaa hintaa voitaisiin käyttää myyntivalttina brändiä luotaessa. Älypuhelinsovelluksena hinta voisi sijoittua 1–5 euron luokkaan, jolloin kyettäisiin kilpailemaan Vidifyn hinnan kanssa. Perehdyn yksityiskohtaisemmin erilaisiin myyntityyppeihin luvussa 5.6.

4.7 Markkinointitutkimuksen yhteenveto

On selvää, että markkinointia täytyy suunnata tutkimuksen perusteella nuoriin aikuisiin. Monet vastaajat antoivat vielä tarkan ikäryhmän, vaikka tätä ei varta vasten kysytty. Ikäryhmä 10–30-vuotiaat oli vastaajien ehdoton suosikki, kun lasketaan ikäryhmän keskiarvo karkeasti. Seuraava ominaisuus potentiaalisissa ohjelman käyttäjissä haastateltavien mielestä on se, että he ovat YouTube-videoiden tai muita videoharrastajia. Markkinointia on siis suunnattava YouTube-käyttäjien suuntaan.

Ohjelman pääasiallinen mainonta ja markkinointi tulisi tapahtua Internetissä ja sosiaalisessa mediassa, kuten YouTubeissa, Facebookissa ja Googlen hakukoneella. Sanoisin, että haastattelussa ilmi tulleita hyviä ja realistisia markkinointikeinoja olisivat myös arvostelut alan lehdissä, sovellus älypuhelinien sovelluskaupoissa, ohjelman näytekappaleiden tai ilmaisversion jakaminen, alan messut, kuten DigiExpo sekä word of mouth -markkinointi. Mielestäni ohjelman tekijöillä tulisi ottaa yhteyttä myös digimedia-alan asiantuntijoihin, kuten esimerkiksi Kari Haakanaan ja pyytää häntä tekemään arvostelu ohjelmasta blogissaan. Tätä keinoa tulisi pyrkiä käyttämään myös muiden tunnettujen digimedia-alan bloggaajien kautta.

4.8 Leikkaus- ja ohjelmointialan ammattilaisten markkinointitutkimuksen yhteenveto

Haastatteluun vastasi seitsemän leikkaus- ja ohjelmointialan ammattilaista. Tämä osio on yhteenveto näiden ammattilaisten vastauksista. Yhteenvedossa ei käytetä haastateltavien nimiä, koska analyysin vastaukset ovat nimenomaan mielipiteitä.

Elokuva-alan ihmiset kokivat ammattiylpeyttä, joka esti heitä vastaamasta täysin objektiivisesti kyselyyn. He eivät nähneet Camera2Dvd:ssä potentiaalia markkinoille, koska he ajattelivat ohjelmaa heidän työnsä mahdollisena korvaajana eivätkä

potentiaalisena Internet-palveluna tai älypuhelinsovelluksena täysin eri markkinoille suuntautuneena.

Editointialan ammattilaisen, media-alan yrittäjän sekä media-alan lehden toimittajien vastaukset olivat hyödyllisiä, ja ne antoivat hyviä neuvoja jatkosuunnitelmia silmällä pitäen. Esimerkiksi editointialan ammattilaisen mainitsemat Vine- ja Coub-palvelut, joihin voi lähettää lyhyitä videopätkiä, olisivat todella hyviä markkinointikanavia Camera2Dvd:lle. Toiseksi, Camera2Dvd:n markkinoinnissa tulisi painottaa ohjelman hauskuustekijää eikä niinkään sitä, miten se ratkaisisi jonkin toiminnallisen ongelman. ”Ohjelma tarjoaa hauskoja videoita ja iloisia hetkiä.” Nimenomaan tätä tulisi painottaa markkinoinnissa. Editointialan ammattilaisen mukaan markkinoilla pärjätäkseen ei ohjelman tarvitse olla innovatiivinen. ”Kilpailijoitahan siis on jo, mutta tilaa markkinoilta löytyy varmasti.” Editointialan ammattilaisen mukaan ohjelman nimi tulisi muuttaa, koska se viittaa liikaa vanhempaan dvd-aikaan, joka voi alkaa jo olemaan nuorimmille ohjelman potentiaalisille käyttäjille liian vanha. Editointialan ammattilainen suositteli Camera2Dvd:tä pääasiassa älypuhelinsovellukseksi ja hinnan 1,99 dollariksi / euroksi.

Media-alan yrittäjän mukaan ohjelma pääsisi parhaiten markkinoille, kun nimi saadaan näkyville. Keinot, joilla nimeä saadaan näkyville, ovat blogit, julkkiskäyttäjät sekä ohjelman ilmaisversio ja niistä muodostuvat käyttäjäkokemukset. Ohjelmaan tulisi myös liittää teksti ”made with Camera2Dvd”, joka täten mainostaisi entisestään ohjelmaa. Media-alan yrittäjän mukaan ohjelman perusidea on hyvä, mutta tarvitaan voittava käyttöliittymä, joka ratkaisee ohjelman menestyksen. Tekniikka ei hänen mukaansa ole ratkaisevaa menestyksen saavuttamisessa vaan nimenomaan käyttöliittymä.

Media-alan lehden toimittajan mielestä yhteistyö jonkin laitevalmistajan kanssa voisi toimia parhaiten. Paras markkinointikeino olisi hype sosiaalisessa mediassa ja early user -käyttäjien koukuttaminen. Tietokoneohjelmaan olisi kannattavaa tehdä lisätoiminto, jotta videot jaettaisiin haluttuun sosiaaliseen mediaan, kuten YouTubeen, Dropboxiin, Facebookiin tai Vimeoon. Media-alan lehden toimittajan mukaan ratkaisevaa Camera2Dvd:n menestykselle ovat ohjelman toimivuus, helppous, ohjelman idean välitön ymmärtäminen sekä oikeanlainen markkinointi.

Toisen media-alan lehden toimittajan mukaan web-palveluna systeemin markkinapotentiaali riippuu suuresti kohderyhmän kynnyksestä lähettää videomateriaaliaan ulkopuoliseen palveluun käsiteltäväksi. Itsenäisessä sovelluksessa olisi se hyvä puoli (kuluttajan näkökulmasta), että materiaali pysyy koko ajan omalla koneella ja omissa hyppysissä. Media-alan lehden toimittaja pohtii, olisiko systeemissä mahdollista tarjota jotakin, mitä muut eivät ole vielä keksineet, ja tehdä se ylivertaisella laadulla ja käytettävyydellä. Eräs näkökulma on myös integrointi yhteisöpalveluihin ja sen parantaminen. Tätäkin tosin on jo jonkin verran näkynyt olemassa olevissa sovelluksissa toimittajan mukaan.

5 PERUSTETTAVA YRITYS

5.1 Liikeidea

Camera2Dvd ohjelman liikeidea liiketoimintasuunnitelma A:lle on, että ohjelmalle perustettaisiin omat kotisivut ja ohjelmapalvelu YouTuben tapaan. Omilla Internet-sivuilla oleva palvelu olisi kuitenkin tarkoitettu videonmuokkaukseen eikä esimerkiksi videoiden katseluun. Käyttäjä lataisi oman videonsa palveluun, josta se tulisi ulos editoituna. Palvelu toimisi yleisesti ottaen niin sanotussa ”demotilassa”, joka olisi rajoitettu niin pitkään, kunnes palvelun täysi versio ostettaisiin. Tästä täyden version tilaamisesta muodostuisivat yrityksen tulot. Ohjelma olisi tarkoitettu siis Internet-palveluksi eikä niinkään kiinteäksi ohjelmaksi, jonka saisi ladattua itselle ja jota voisi käyttää rajattomasti. Camera2Dvd Internet-palvelulla olisi kuukausimaksullinen hinta, josta muodostuisi yrityksen tuotto. Pääasiallisena asiakasryhmänä pyrittäisiin tavoittelemaan nuoria sosiaalisen median käyttäjiä. Tämä asiakasryhmä oli markkinointiselvityksen mukaan potentiaalisin ohjelmaa ja palvelua käyttävä asiakasryhmä. Saavuttaakseen asiakaskunnan kasvua, olisi liiketoimintasuunnitelma A:ssa löydettävä oikeat jakelureitit, jossa Camera2Dvd:tä mainostettaisiin ja josta asiakkaat saisivat tietouden palvelusta ja alkaisivat käyttää sitä.

Liiketoimintasuunnitelma B:ssä ohjelma lisensoitaisiin kokonaan isommalle ohjelmointialan toimijalle kertakauppana tai provisioperusteisena jatkuvana tuoton tuojana. Näin Camera2Dvd toimisi esimerkiksi jo olemassa olevan ohjelman tai palvelun videonmuokkaus lisäosana. Liiketoimintasuunnitelma B:ssä perustettava yritys toimisi alihankkijan asemassa, eikä olisi täten aktiivisesti palvelua markkinoiva yritys. Lisenssiyritys, jolle ohjelma saataisiin lisensoitua, hoitaisi uuden palvelun

markkinoinnin sekä jakelureittien etsimisen. Näin perustettava yritys toimisi enemmän yhteistyössä lisenssiyrityksen kanssa kuin yhteistyössä suoraan asiakasrajapinnassa. Suurin tehtävä liiketoimintasuunnitelma B:ssä onkin saada aikaiseksi hyvä lisenssisopimus ison ja vakavaraisen yhtiön kanssa..

5.2 Yhtiömuotona osakeyhtiö

Tulevan yrityksen yhtiömuodoksi on valittu osakeyhtiö. Yhtiössä on suunniteltu olevan kahdesta kolmeen henkilöä. Ohjelman suunnittelija Jukka Lankinen aikoo toimia ohjelman kehityksen puolella eikä aio vastata päätoimisesti yrityksen liiketoiminnan pyörittämisestä, vaikka hänestä tulee todennäköisesti yrityksen osakas. (Lankinen 2013.)

Perustettavan yrityksen osakkaiden riskit ja vastuu muodostuvat sijoitetun pääoman suuruudesta. Pientä osakeyhtiötä perustettaessa osakkaat laittavat henkilökohtaista omaisuuttaan tai takauksia lainojen vakuuksiksi. Perustettavassa osakeyhtiössä voi olla toimitusjohtaja, joka on hallituksen nimittämä. Yrityksen alussa hallitus ja osakkaat ymmärretään kuitenkin samana asiana yrityksen pienuudesta johtuen. (Uusyrittäjäkeskus 2013.) Yritystoiminnan alussa toiminta voi olla tappiollista, mutta tavoitteet olisi kuitenkin hyvä asettaa realistisesti. Uuden perustettavan yrityksen ensimmäisen vuoden taloudellinen tavoite voisikin olla nollatulos, koska alkuinvestoinnit ja myös jatkuvat investoinnit eivät aluksi kulje samaa tahtia yrityksen taloudellisen tuoton kanssa.

Yleinen käytäntö osakeyhtiössä on, että osakkaat saavat palkkaa. Palkan sijasta voidaan kuitenkin maksaa myös rahallisia matkakustannuskorvauksia, kuten päivärahaa ja kilometrikorvausta. Lisäksi osakkaat voivat saada tuloja osingoista, joita yritys saa tehdessään voittoa. (Uusyrittäjäkeskus 2013.) Lankisen (2013) palkka-arvioihin perustuen yrittäjille maksettaisiin palkkaa 2500 euroa kuukaudessa, josta otetaan vielä verot pois. Mielestäni aloittavien yrittäjien palkkauksen tulisi kuitenkin olla huomattavasti pienempi, koska yrittäjien eläkevakuutusten määrät kasvavat progressiivisesti yrittäjien palkkojen suuruuden mukaan. Mielestäni liian korkean aloittavan yrittäjän palkan ja sen vuoksi suhteessa melko korkeaksi muodostuvan yrittäjän eläkevakuutuksen vuoksi yrityksen ensimmäisen vuoden vuosikustannukset nousisivat yhteensä monilla kymmenillä tuhansilla euroilla. Nämä lisäkustannukset suhteutettuna aloittavan yrityksen arvaamattomuuteen taloudellisesta tuotosta tulisi

huomioida, kun palkkausta määritellään yritystä perustettaessa. Työministeriön myöntämä yrittäjän starttiraha voisi korvata osan palkkakustannuksista.

Osakeyhtiön verokanta on 20,0 %. *Osingosta katsotaan pääomatuloksi se osuus, joka vastaa 8 % osakkeiden matemaattisesta arvosta.* (KPMG 2013.)

Osakeyhtiön osakepääoman täytyy olla vähintään 2500 euroa. Osakepääoma voidaan maksaa rahallisesti yrityksen tilille tai sijoittamalla yritykseen tavaraa, jolla on rahallista arvoa. Työsuoritus ei ole osakepääomaa. Jos osakepääomaa maksetaan tavaralla, jolla on rahallista arvoa, täytyy siitä olla merkintä perustamissopimuksessa. Rahanarvoisen tavaran arvosta on hankittava lausunto tilintarkastajalta. (Uusyrittäjäkeskus 2013.)

5.3 Startup-yrittäjän vaatimukset

Pekka Sivosen (2013) mukaan tulevaisuuden yrittäjän vaatimuksia ovat peräänantamattomuus, kansainvälinen born to global -ajattelu, skaalautuvuus ajatuksissa, tiimin rakentamisessa ja rahoituksessa sekä digitaalisen brändäyksen osaaminen. Myös digitaalisten tuotteiden jakeluverkoston rakentaminen on tärkeä taito tulevaisuuden yrittäjälle.

Skaalautuvuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että luotua oppimisympäristöä tulee voida laajentaa toiminnallisuuden häiriintymättä. Ympäristön täytyy pysyä vakaana, vaikka siihen lisättäisiin runsaasti uusia toimintoja, uutta sisältöä, uusia kursseja tai satoja - tai jopa tuhansia - uusia samanaikaisia käyttäjiä. (Jyväskylän yliopisto 2013.)

Yrittäjältä vaaditaan myös motivaatiota, halua onnistua ja tehdä tulosta sekä ymmärrystä myytävästä tuotteesta ja sen markkinoimisesta. Yrittäjän on oltava ahkera ja hänellä on oltava selviä tulostavoitteita, kuten liikevaihdon tietyn suuruinen kasvattaminen tietyssä ajanjaksossa. Yrittäjän tulee olla se, joka organisoii yrityksen voimavarat äärimmilleen tulosten saavuttamiseksi.

Uudella Camera2Dvd startupyrittäjällä on oltava kiinnostusta ja tietoa ICT-alasta. Lisäksi hänen tulee ymmärtää Pekka Sivosen (2013) ajatuksen mukaisesti digitaalisten tuotteiden jakeluverkoston rakentaminen. Uuden yrittäjän tulee olla asennoitunut kansainvälisille markkinoille, koska Internet on globalisoinut maailman

kaupankäynnin. Kun on aika valita Camera2Dvd-ohjelman yrittäjä, hänellä täytyy olla edellä mainitut ominaisuudet, jos yritykselle halutaan vahva perusta.

Oleellisimmat kilpailustrategiat, jotka uuden yrittäjän tulisi osata, ovat asiakaskeskeisyys, innovatiivisuus, keskittyminen ydinosaamiseen, tehokas verkostoituminen, nopea oppiminen sekä nopeus ja oikea ajoitus yritystoiminnassa. (Kauhanen 2010.)

5.4 Yrityksen sijainti ja toimitilat

Yrityksen sijainti antaa signaalin yrityksen imagosta. Camera2Dvd:n erääksi vaihtoehdoksi on suunniteltu olevan Tampereen Tohlopissa sijaitseva Mediapolis. Kyseiselle alueelle ollaan kehittämässä suurta media-alan osaamis- ja koulutuskeskusta. Mediapolis on aloittanut toimintansa syksyllä 2013, mutta ajankohta yritysten siirtymisestä mediapolikseen on suunniteltu olevan vuosi 2015. Mediapoloksen kehittäjinä toimivat Yleisradio, Tampereen kaupunki, Technopolis sekä Tampereen ammattikorkeakoulu. Pidemmän aikavälin tavoite mediapolikselle olisi olla kansainvälinen ICT-alan yritysten ja palvelujen keskittymä. (Mediapolis 2013.)

Kun Camera2Dvd:n yritys sijoittuisi tämänkaltaiseen mediakeskukseen, olisivat synergiaedut huomattava etu yrityksen kannalta. Kun yritys sijaitsisi muiden teknologia- ja ohjelmistoalan yritysten läheisyydessä, voitaisiin yhteistyötäkin tehdä paljon pienemmillä panostuksilla mahdollisten yhteistyökumppaneiden ollessa lähellä. Camera2Dvd:n ohjelman mainontaan saataisiin neuvoja ja tukea lukuisilta naapuriyrityksiltä.

Toinen vaihtoehto perustettavan yrityksen sijainnille voisi olla Espoon Otaniemessä sijaitseva Technopoloksen innopoli. Espoon technopolissa sijaitsee 301 asiakasyritystä, joiden toimialat vaihtelevat laidasta laitaan (Technopolis 2013). Technopolin sijainti on aloittavalle start-up yritykselle loistava, koska sen läheisyydessä sijaitsevat lentokenttä, oppilaitokset ja keskusta. Pääkaupunkiseudun muut technopolikset sijaitsevat Helsingin Ruoholahdessa ja Vantaalla lentokentän läheisyydessä (Technopolis 2013). Synergiaedut aloittelevalle yritykselle olisivat hyviä, koska muilta yrityksiltä saisi neuvoja esimerkiksi yrityksen pyörittämiseen liiketoiminnan alkutaipaleella. Perustettava yritys voisi myös miettiä yhteistyötä Aalto-yliopiston kanssa, joka on vahvasti keskittynyt tekniseen kehitykseen. Tulevien yrittäjien tulisi olla myös yhteydessä Uudenmaan yrityshautomoon, jos pääkaupunkiseutu nähdään

oleellisimmaksi sijainniksi tulevalle yritykselle. Tätä kautta saadaan paljon konkreettista tietoa yrityksen perustamisesta ja perustettavan yrityksen sijainnista.

Yrityksen on suunniteltu olevan perustamishetkellä kahden tai kolmen hengen suuruinen. Näin pienen henkilöstömäärän vuoksi toimiston koko voisi vastata esimerkiksi vuokratkolmiota, jos halutaan minimoida vuokratkustannukset ja kuitenkin saada tarpeeksi rauhallisen työympäristön. Yrityksen perustajien täytyykin miettiä, tarvitsevatko he alussa suuremman luokan vuokrainvestointia vai voisiko vaihtoehtona toimia ensi alkuun tavallinen vuokratkaksio tai -kolmio. Esimerkiksi vuokratkolmiossa työskentely olisi suuri mahdollisuus edullisuutensa vuoksi Camera2Dvd:n yrittäjille, koska he pystyisivät siihen pienen henkilöstönsä sekä myyntiartikkelin vuoksi, joka ei tarvitse kiinteää myyntipistettä.

5.5 Kaksi liiketoiminnallista vaihtoehtoa

Kerron seuraavaksi, miten liiketoimintasuunnitelmat eroavat toisistaan.

Liiketoimintasuunnitelma A on pääperiaatteeltaan täysinäinen yritys, joka hoitaa suunnittelun, myynnin ja markkinoinnin itse. Liiketoimintasuunnitelma B:n pohjalta yritys lisensoisi ohjelman suuremmalle ohjelmistoalan toimijalle, jolloin esimerkiksi markkinointikustannuksia ei olisi juuri lainkaan. Lisensoituaan ohjelman suuremmalle yritykselle olisi liiketoimintasuunnitelma B:n yritys alihankkijan roolissa eikä täysinäisen yrityksen roolissa, joka myisi ja markkinoisi ohjelmaa aktiivisesti, kuten liiketoimintasuunnitelma A:ssa. Liiketoimintasuunnitelma B:hen ei voida tehdä kannattavuuslaskelmaa, koska mahdolliset lisensoinnit ja siitä saatavat voitot ovat täysin arvausten varassa, ennen kuin minkäänlaisia lisenssineuvotteluja mahdollisten yhteistyöyritysten kanssa on käyty.

5.5.1 Liiketoimintasuunnitelma A

Liiketoimintasuunnitelma A:n pääidea on, että yritys omistaa tai vuokraa riittävästi palvelintilaa ja laskentakapasiteettia itsenäisen palvelun ylläpitoon riippumatta asiakasmäärästä. Yrityksen päätuote on palvelu kotivideoiden automaattista koostamista varten. Yritys kehittää palveluaan valmiiksi "lanseerausta" varten vielä Camera2Dvd hankkeen päättymisen jälkeen, esimerkiksi Tampereen yliopiston ja Kyamkin yhteistyöllä uuden hankkeen puitteissa. Liiketoimintasuunnitelma A tarvitsee investointeja henkilöstöön ja kalustoon sekä tarkemman levitys- ja markkinointisuunnitelman kuin liiketoimintasuunnitelma B. Yrityksen palvelua

voidaan myydä esimerkiksi omien Internet-sivujen ja / tai mobiiliaplikaatioiden keskeisten myyjien, kuten esimerkiksi iTunesin kautta. (Pölkki 2013.)

5.5.1.1 Aikataulu ja jakelureitit

Liiketoimintasuunnitelma A:n aikataulu alkaa vuoden 2014 alusta, kun vanhan projektin rahoitus loppuu. Suuri mahdollisuus liiketoimintasuunnitelma A:lle on mahdollinen Tampereen yliopiston myöntämä tutkimusyhteistyörahoitus, joka seuraisi professori ja Camera2Dvd:n projektin vastuuhenkilöä Joni Kämäräistä hänen muuttaessaan työpaikkansa Lappeenrannan yliopistosta Tampereen yliopistoon. Tuen kohtalo projektille selviää helmikuussa 2014. Tämä liiketaloudellinen suunnitelma nojautuu siis pitkälti mahdolliseen Tampereen yliopistolta saatavaan tukeen. (Pölkki 2013.)

Jos tuki myönnetään projektille, olisivat kevät ja kesä 2014 ohjelman kehittelyn aikaa. Konkreettisesti sanottuna vuoden 2014 helmikuusta elokuun loppuun ohjelmaa kehiteltäisiin niin, että se voitaisiin julkaista pienellä testimarkkina-alueella Suomessa. Markkinoille pääsy avaisi ohjelman viimeisen kehitysvaiheen, jonka avulla ohjelma saataisiin viimeistelyä täydelliseen markkinakuntoon kansainvälisille markkinoille. Ohjelman globaali lanseeraus tapahtuisi 2015 alkuvuodesta.

Ohjelman jakelureitit Suomeen suunnatulle lanseeraukselle syyskuun 2014 alusta eteenpäin tapahtuisivat afterdawn.com-sivuston, Afterdawnin omistaman download.fi-sivuston, mbnet.fi-sivuston, tietokone.fi-sivuston, ilmaisohjelmat.fi-sivuston, mikropc.net-sivuston sekä ohjelman omien kotisivujen kautta. Ohjelma voisi olla esimerkiksi shareware-tyyppinen ratkaisu eli ohjelma muuttuisi maksulliseksi tietyn ajanjakson tai käyttökertojen jälkeen.

Potentiaalisimmat globaaleille markkinoille suunnatut jakelureitit ovat download.cnet.com-sivusto, softonic.com-sivusto sekä älypuhelinsovellukselle iTunes ja Google Play -kaupat.

5.5.1.2 SWOT-analyysi

Liiketoimintasuunnitelma A:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat näkyvät taulukossa 1. Tämän liiketoimintasuunnitelman vahvuus olisi siinä, että kun yritystoimintaa pyöritetään itsenäisesti, sillä on mahdollisuuksia suureinkin

taloudelliseen kasvuun hyvän yrittäjän, markkinoinnin ja brändäyksen avulla. Epäpätevä yrittäjä taas voi pilata tämän liiketoiminnallisen vaihtoehdon. Siksi yrittäjää valittaessa tuleekin olla erityisen tarkka, jotta tehtävään valittaisiin nimenomaan paras ja motivoitunein henkilö. Jos ohjelmasta tulee hitti, yritys saa maksimaalisen taloudellisen voiton. Liiketoimintasuunnitelma A:n hyöty olisi myös tuki ja turva, jota Tampereen yliopistolta mahdollisesti saataisiin rahoituksen kautta.

Mitä nopeammin päästään markkinoille, sitä paremmin yritys mukautuu markkinatilanteeseen ja oppii muun muassa ohjelman jakelukanavien organisoimisen sekä mainostamisen. Suurin etu on kuitenkin potentiaalisuus suurempaan taloudelliseen voittoon verrattuna liiketoimintasuunnitelma B:hen, jos ohjelmasta tulisi hitti.

Liiketoimintasuunnitelma A:n heikkoudet tulevat esiin, jos yritykselle valitaan epäpätevä toimitusjohtaja, koska toimitusjohtaja määrittelee kehityksen strategisen suunnan ja organisoii suunnitelman käytännön toimivuuden. Ongelmia tulee myös, jos pienen yrityksen työntekijöiden henkilökemiat ja kommunikointi eivät toimi. Siksi korostankin edelleen, että yrittäjien valinta tulee olemaan ehkä tärkein valintaprosessi yrityksen kannalta. Jos perustettavan yrityksen työntekijät eivät ole tarpeeksi motivoituneita työhönsä, se voi vaikuttaa negatiivisesti ohjelman kehitykseen, myyntiin ja markkinointiin.

Uhkakuvia liiketoimintasuunnitelma A:lle ovat muun muassa kilpailijoiden liian vahva asema, jota ei kyetä murtamaan sekä perustettavan yrityksen epäonnistuminen markkinoinnissa ja palvelun brändäyksessä. Jos uusi yritys ei kykene löytämään oikeanlaisia jakelukanavia ohjelmalleen eikä kykene markkinoimaan ohjelmaa oikein alusta asti, voi pahin lopputulos olla lopulta konkurssi.

Ongelmat digitaalisessa markkinoinnissa voidaan kiteyttää seuraaviin kohtiin: strategian ja näkemysten puute, kokemusten puute, varovaisuus, selkeys ja digitaalisen markkinoinnin helppo osaaminen sekä hyvien esimerkkien puute (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 31). Ennen kaikkea selkeys ja digitaalisen markkinoinnin helppo osaaminen voi olla ansa, johon monet markkinoijat putoavat. Se johtuu oman osaamisen liiallisesta itsevarmuudesta sekä potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymisen aliarvioimisesta. Digitaalista markkinointia tulee toteuttaa määrätietoisesti, jatkuvasti ja nöyrästi asiakkaiden tahtoa mukaillen.

Suurin uhka liiketoimintasuunnitelma A:lle on kuitenkin ilmaisten online-videonmuokkauspalveluiden suuri määrä. Kilpailijat, jotka tarjoavat samankaltaista palvelua ilmaiseksi, voivat syödä potentiaalisten asiakkaiden intoa maksaa Camera2Dvd online-videonmuokkauspalvelusta.

Taulukko 1. Liiketoimintasuunnitelma A:n SWOT-analyysi.

| | |
|---|---|
| <p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Itsenäinen yritystoiminta - Hyvin motivoitunut yrittäjä - Palvelun testaaminen ennen globaaleille markkinoille suuntaamista - Tekninen apu Kyamkilta ja Tampereen yliopistolta - Tampereen yliopiston kehitysyhteistyörahoitus - Nöyrä ja realistinen asenne markkinoinnissa ja yritystoiminnassa | <p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Väärin valittu yrittäjä / osakkaat - Markkinointi epäonnistuu - Yhtiömiesten henkilökemiat eivät toimi - Huono työmotivaatio - Väärin organisoidut työtehtävät - Palvelun jakelukanaviin viemisen epäonnistuminen - Liika itsevarmuus omasta osaamisesta - Yritystoiminnan osaamattomuus |
| <p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ohjelmasta / palvelusta tulee suosittu - Potentiaalinen suurempi taloudellinen tuotto verrattuna liiketoimintasuunnitelma B:hen - Lisääntyvä viestintä videoiden välityksellä - Nuorison kiinnostus videoiden muokkaamiseen - Globaalit markkinat | <p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijoilla on liian vahva asema - Ohjelmalla ei ole kysyntää - Liian vähän taloudellista tuottoa suhteessa investointeihin - Uusien kilpailijoiden tulo markkinoille - Ilmaisia online-videonmuokkaus palveluita on jo olemassa paljon |

5.5.1.3 Ohjelman hinnoittelu

Jotta alustava kannattavuuslaskelma voidaan tehdä, täytyy ensin tietää myytävän ohjelman hinta. Hinta täytyy määrittellä siten, että se on kilpailukykyinen muihin markkinoilla oleviin samankaltaisiin ohjelmiin tai palveluihin nähden. Ongelma on tosin siinä, että samankaltaisia online-videoneditointipalveluja on olemassa jo erittäin paljon ja ne ovat suurimmaksi osaksi ilmaisia. Toimeksiantajan idea on, että Camera2Dvd:stä tulee online-videonmuokkauspalvelu. Kilpailija-analyysin lopussa sivuamaani aihetta Camera2Dvd:n palvelun tai ohjelman myynnillisestä tyypistä

täytyy toimeksiantajilla miettiä vielä tarkkaan, koska uskon ja painotan tätä vielä erityisesti, että maksullinen älypuhelinsovellus ja kiinteä tietokoneohjelma olisivat suurella todennäköisyydellä kannattavampia kuin kilpailu ilmaisten online-videonmuokkausohjelmien kanssa.

Tuotteen myyntihinta riippuu kysynnän suuruudesta ja markkinoilla olevista kilpailevista tuotteista eli tarjonnasta. Yksinkertaistettuna voidaan sanoa, että jos markkinoilla ei olisi paljoa kilpailijoita, voitaisiin ohjelman hinta määritellä korkeammaksi. Jos kilpailijoita taas on enemmän, muokkautuu hinta markkinoiden mukaiseksi ja yleensä edullisemmaksi.

Hinnoittelun täytyy perustua kysynnän ja tarjonnan tasapainoon. Hyvä keino määritellä tietokoneohjelman hintaa on ottaa mallia älypuhelinsovellus Vidifyn hinnasta, joka on 1,99 dollaria (Vidify 2013). Tämä palvelu on tosin tarkoitettu älypuhelimille, joten web-palvelun voidaan ajatella olevan laadukkaampi, monimuotoisempi ja täten myös kalliimpi.

Camera2Dvd:n hinnoittelussa tulee ottaa myös mallia tekemästani markkinointitutkimuksesta. Markkinointitutkimuksessani 34 % vastaajista oli valmis maksamaan tuotteesta 1–5 euroa, 31 % vastaajista 6–10 euroa, 25 % vastaajista 11–20 euroa ja 10 % vastaajista tahtoi palvelun olevan ilmainen. Camera2Dvd palvelun on suunniteltu olevan ilmainen toimeksiantajan toimesta rajallisena markkinointi- ja mainosversiona sekä älypuhelinsovelluksena. Toimeksiantaja on suunnitellut täysversion alustavaksi ja kannattavimmaksi kuukausipohjaiseksi hinnaksi 4,99 euroa kuukaudessa.

Taloudelliset laskelmat on siis tehty 4,99 euron perusteella, mutta riippuen siitä, mitä toimeksiantajat loppujen lopuksi haluavat Camera2Dvd:n olevan myyntityypiltään (älypuhelinsovellus, kiinteä tietokoneohjelma vai online-videonmuokkausohjelma), käy 4,99 euron esimerkkilaskelmat hyvin myös kuvaamaan esimerkiksi mahdollisen maksullisen älypuhelinsovellusten myyntiennustusta. Kyseisellä hinnoittelulla on psykologinen vaikutus ostajan päätökseen, sillä hän mieltää vähintään alitajuntaisesti 4,99 euroa edullisemmaksi kuin 5 euroa. Tämä hinta mukailee myös markkinointitutkimukseni suosituinta vastausvaihtoehtoa.

Ohjelman ei tule olla kustannusperusteisesti hinnoiteltu eli kalliilla palvelulla ei kannata avata markkinoita, koska se syö potentiaalista uutta asiakaskuntaa. Tietysti

asia olisi eri, jos puhuttaisiin täysinäisestä tietokoneohjelmasta, jolloin hintakin voisi täten olla suurempi. Kun ohjelman hintaan ei ole suositeltavaa sisällyttää yritystoiminnasta muodostuvia kustannuksia, on ratkaisuna markkinointi. Oikeanlaisen markkinoinnin avulla asiakaskunta pyritään kasvattamaan mahdollisimman suureksi ja sellaiseksi, joka mielellään käyttää 4,99 euroa maksavaa kuukausihintaista palvelua. ”Demotila” on mainio markkinointikeino ohjelmassa itsessään, mikä antaa käyttäjille mahdollisuuden kokeilla uudenkaltaista palvelua ja levittää sitä muiden potentiaalisten käyttäjien tietoisuuteen.

Toimeksiantajan ideoima älypuhelinsovelluksen ilmaisuus on myös erinomainen markkinointikeino yritystoiminnan perustamisvaiheessa, mutta muitakin vaihtoehtoja älypuhelinsovelluksen kaupallistamiseksi voidaan miettiä (ks. luku 5.6). Kun älypuhelinsovellus saadaan kaikille mahdollisille alustoille: iOS:lle, Androidille ja Windows Phonelle, potentiaalinen asiakassegmentti sisältää tällöin kaikki älypuhelinsovellusten käyttäjät. Älypuhelinsovelluksen ilmaisuus on yrityksen alkuvaiheessa hyvä vaihtoehto, kun markkinoidaan uutta palvelua. Kun liikevaihto on alkanut kasvamaan, voidaan miettiä älypuhelinsovelluksen kaupallistamista.

5.5.1.4 Investointilaskelma

Ennen yritystoiminnan aloittamista tarvitaan tietokoneet, joiden hinnan on arvioitu olevan 3000 euroa. Kalustekustannusten arvioitiin olevan 1000 euroa. Liikeirtaimiston kustannukset olisivat 100 euroa. Taloudellisesti järkevin vaihtoehto on vuokrata palvelin esimerkiksi suomalaiselta UpCloud-palvelinyritykseltä. Palvelinvuokran hinnaksi on arvioitu 400 euroa kuukaudessa. Toimitilojen vuokraksi on arvioitu 700 euroa kuukaudessa (johon on sisällytetty sähkökustannukset) sekä enakkoon perittävä takuuvuokra, joka on 1400 euroa. Internet-liittymän kuukausihinta on 40 euroa (Sonera 2013). Kolmen yrittäjän palkka per henkilö on määritelty verollisena olevan 2500 euroa kuukaudessa eli yhteensä 7500 euroa. Kustannusarviot ja palkat perustuvat ohjelman suunnittelijan Jukka Lankisen (2013) arvioihin.

Pakollinen yrittäjän eläkevakuutus 30 000 euron vuosipalkalla maksaa 6750 euroa per henkilö (Fennia 2013). Yhteensä kolmen yrittäjän vakuutukset maksaisivat vuositasolla 20 250 euroa. Vakuutusmaksun hinta riippuu myös yrityksen omistussuhteen ja palkan suuruudesta. Suosittelen siis vielä miettimään palkan suuruutta, joka nimenomaan suuruudellaan vaikuttaa myös pakolliseen

yrittyseläkevakuutuksen hintaan. Ennen yritystoiminnan aloittamista täytyisi varautua näin ollen yhteensä 15 827,50 euron kustannuksiin, kun yrityksen aloituskustannuksiksi on laskettu ensimmäisen yrityskuukauden vuokrat ja palkat. Kun lisäämme tähän summaan vielä 2500 euron alkupääoman, mikä yrittäjillä täytyy olla omasta takaa, on alkuinvestoinnin kokonaismäärä 18 327,50 euroa.

Ensimmäisen yritys vuoden aikana investointien suuruus on yhteensä 131 930 euroa. Tähän sisältyy yrittäjien eläkevakuutukset, palkat ja yrityksen tilavuokrat.

5.5.1.5 Rahoitussuunnitelma

Yritys tarvitsee vuositasolla yhteensä 131 930 euroa. Kun tästä poistetaan yrittäjien hankkima oma pääoma 2500 euroa, ilmenee, että ulkopuolinen lainan tarve on yhteensä 129 430 euroa.

Selkein tapa rahoitukselle olisi ottaa tämä 129 430 euroa lainaa pankista 4–5 vuoden maksuajalla. Pankki vaatii vakuuden tästä lainamäärästä. Finnvera antaisi vakuuden 40–50 %:lle pankin lainasta sillä perusteella, että liiketoimintasuunnitelma on realistinen ja markkinoiden kannattavuus on hyvä. (Saattonen 2013.) Kun laskemme 50 % 129 430 eurosta, selviää, että Finnvera takaisi 64 715 euroa. Finnveran enimmäislainantakaus on kuitenkin 60 %, mutta enintään 85 000 € yrityksen lainasta. On kuitenkin hyvä laskea lainantakaus alakanttiin, jottei myöhemmin tulisi pettymystä lainantakauksen vähäisyydestä. Pankki haluaa myös noin 50 % lainantakauksesta yrittäjiltä itseltään, jotta pankki näkisi yrittäjien sitoutuneisuuden yritykseensä. Yrittäjiltä itseltään tulisi löytyä 64 715 euron edestä vakuuksia. Toinen vaihtoehto olisi, että joku muu taho tai rahoittaja takaisi tämän osuuden. Tampereen yliopiston mahdollinen tukirahoitus voisi olla yksi vaihtoehto lainan takaukselle.

5.5.1.6 Kannattavuuslaskelma

Kiinteät ja muuttuvat kustannukset ovat vuositasolla yhteensä 129 430 euroa.

Yrityksen myyntikatetarve suhteessa otettuun pankkilainaan on täten myös 129 430 euroa. Omilleen pääseminen eli nollatulot suhteessa otettuun pankkilainaan olisi loistava ensimmäisen vuoden taloudellinen tavoite.

Yritykselle tulevia laskuja ensimmäisen vuoden aikana ovat pankkilainan korolliset lyhennykset. Seuraava esimerkki on Nordean yrityslainalaskurista. Kun laina-ajaksi

laitetaan 5 vuotta, lyhennysväliksi 6 kuukautta, lyhennystavaksi tasalyhennys ja lainan korko 3 %, selviää, että maksueriä tulisi olemaan yhteensä 10 (Nordea 2013). Lainan lyhennys tapahtuisi täten kaksi kertaa vuodessa, ja yritys ehtisi saamaan liiketoimintansa pyörimään hyvin, jotta lainoja voitaisiin lyhentää yrityksen kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Ensimmäisen vuoden lainanlyhennysten määrät olisivat 14 884 euroa ja 14 690 euroa.

Jos tavoitteeksi asetetaan päästä nollatulokseen, on se realistinen tavoite uudelle perustettavalle yritykselle. Ensi alkuun ei kannata tavoitella kuuta taivaalta, vaan realistisesti pyrkiä tasaiseen taloudelliseen kehitykseen ja omavaraisuuteen. Ensimmäisenä vuonna nollatulos olisi hyvä, jotta kulut saataisiin katettua, luotua markkinapohjaa ja saataisiin ennen kaikkea jalansijaa markkinoille. Seuraavana vuonna voidaan alkaa jo miettiä haasteellisempia tavoitteita, esimerkiksi 100 – 200 %:n liikevaihdon kasvua verrattuna ensimmäiseen vuoteen.

Jos myytävän palvelun kuukausihinta olisi 4,99 euroa, tarvittaisiin kuukausitasolla 2162 kappaletta 4,99 euron rekisteröityä palvelun tilausta, jotta tulos olisi nolla. Vuoden aikana rekisteröityjä palvelun tilauksia tulisi olla yhteensä 25 938, jotta tulos pysyisi nollana. Yrityksen liikevaihto olisi tällöin nimenomaan otetun lainan suuruinen eli 129 430 euroa.

Lasketaan esimerkki positiivisesta vaihtoehdosta, jos kaikki menisi hyvin, ja kuukauden aikana rekisteröitäisiin keskimäärin 3000 palvelun tilausta ja vuositasolla täten yhteensä 36 000 palvelun tilausta. Liikevaihto olisi tällöin 179 640 euroa. Suhteessa otettuun pankkilainaan tekisi yritys voittoa 50 210 euroa.

Jos kuukauden aikana myytäisiin keskimäärin 4000 palvelun rekisteröintiä ja vuositasolla täten 48 000 kappaletta, olisi liikevaihto tällöin 239 520 euroa ja yritys tekisi voittoa suhteessa otettuun lainaan 110 090 euroa.

Lisensoinnin kannattavuuslaskelmia on erittäin vaikea tehdä, sillä yrityksiä, joille ohjelmaa myytäisiin, ei ole vielä tavoitettu, ja lisensoinnin korvaussummat ovat hämärän peitossa. Uskon kuitenkin, että parhaimmillaan liiketoimintasuunnitelma A peittoaisi liiketoimintasuunnitelma B:n, kun puhutaan yritykselle tulevasta taloudellisesta voitosta. Liiketoimintasuunnitelma A:ssa täytyy vain tehdä paljon enemmän töitä onnistumisen eteen, mutta onnistumisen tuotot olisivat kuitenkin paljon suuremmat verrattuna liiketoimintasuunnitelma B:n potentiaalisiin voittoihin.

5.5.1.7 Markkinoinnin keinoja

Perustettava yritys aloittaisi toimintansa Tampereen yliopiston rahoituksen turvin, mikä loisi turvaa vielä ohjelman kehitysvaiheessa vuodelle 2014. Uuden yrityksen markkinoille tulo on aina alussa vaikeaa, ja siksi uudelta toimijalta vaaditaan sitkeää ja määrätietoista asennoitumista, oikeiden jakelukanavien löytämistä, oikealle kohderyhmälle markkinointia ja tietenkin ohjelman kehittämistä ja palvelun ylläpitoa.

Perustettavan yrityksen kilpailijoilla on jo asemansa videoneditointimarkkinoilla tietokoneohjelmina, älypuhelinsovelluksina sekä online-videonmuokkauspalveluina. Suurimmat kilpailijat ovat Magisto, Muvee, Vidify, Dream Broker sekä lukuisat ilmaiset online-videoneditointipalvelut. Uuden perustettavan yrityksen markkinointitoimintatavaksi tulisivikin ensisijaisesti ottaa hinnoittelu. Riippumatta myyntityypistä, tulisi Camera2Dvd:n olla edullisempi kuin kilpailijoiden ohjelmien ja palveluiden, koska yksinkertaisesti edullisempi hinta suhteessa kilpailijoihin houkuttelee enemmän asiakkaita. Älypuhelinsovellus sekä ”demomoodi” markkinoivatkin ilmaisuudellaan todella suurta asiakassegmenttiä. Näillä keinoilla pyritään houkuttelemaan potentiaalisia käyttäjiä palvelun täysversion tilaajiksi.

Perustettavan yrityksen tulisi pyrkiä luomaan Camera2Dvd:stä älypuhelinsovellus useille eri älypuhelinlustoille. Eri älypuhelinlustojen laajan kattavuuden avulla saavutettaisiin asiakkaita suuresta asiakassegmentistä. Potentiaalisia asiakkaita olisivat tällöin kaikki iPhoneen, Windows Phonen ja Androidin käyttäjät.

Suomi toimintaympäristönä aloittavalle yritykselle on ihanteellinen. Uusia innovatiivisia kasvuyrityksiä tuetaan valtion turvin erinäisillä tuilla ja edullisilla lainoilla sekä takauksilla. Siksi yritystoimintaa harkitsevilla tulisi myös miettiä tätä apukoneistoa, joka Suomeen on luotu palvelemaan kasvuyrityksiä. Yrittäminen Suomessa on helpompaa valtion suuren avustuksen vuoksi verrattuna moniin muihin maihin, ja siksi yrittäminen hyvän liikeidean turvin on loogista.

Tietokoneohjelmien ja sovellusten määrä kasvaa vuosi vuodelta. Erityisesti videoneditointiohjelmat lisääntyvät lähivuosina, kun videoviestintä lisääntyy. Viestintä tulevaisuudessa on näin entistä enemmän videopainotteista. Videoneditointiala on tulevaisuuden ala. Kun uusi perustettava yritys pääsee ja pureutuu markkinoille vuoden 2014 alussa, on heidän yrityksensä asema paljon parempi kuin lukuisten muiden samantyyppisten yritysten, jotka tulevat markkinoille myöhemmin

lähitulevaisuudessa. Voidaan ajatella, että mitä nopeammin päästään tämänkaltaisille uusille markkinoille ja saavutetaan markkina-asemaa, sitä enemmän etulyöntiasema uusiin tulijoihin nähden kasvaa.

Uutta yritystä ollaan pyörittämässä ensi alkuun yhden ohjelman voimin. Näin yritys kykenee selkeyttämään markkinointiaan, koska kyseessä on todellakin vain yksi ohjelma eikä liuta erityyppisiä ohjelmia. Tämän pelkistetyn ohjelmatarjonnan vuoksi markkinointia voidaankin kohdistaa markkinointitutkimuksessa ilmi tuleviin pääkohderyhmiin eli nuoriin aikuisiin ja videoharrastajiin. Siksi oleellisin markkinointikanava onkin Internet ja sosiaalinen media, minkä markkinointitutkimuskin (ks. luku 4) osoittaa. Markkinoinnissa täytyy suuntautua kohti nuoria ja videoharrastajia. Tämä suunta osoittaa kohti YouTubea, joka on ilmainen mainoskanava. Keino, joka määrittää suosion YouTubeessa, ovat kiinnostavat videot. YouTubeen laitettavista mainosvideoista tulisikin tehdä mahdollisimman mielenkiintoisia ja potentiaalisia asiakkaita houkuttelevia.

Ohjelmaa täytyy saada levitettyä ilmaiseksi mahdollisimman suurelle joukolle ihmisiä. Jos ohjelma on hyvä, testattuaan sitä ihmiset levittävät hyvää mainosta eteenpäin. Eräs keino olisi myös mainostaa mainosbannereilla siellä, missä nuoret videonharrastajat ovat eli YouTubeessa, mutta tietenkin myös muualla Internetissä.

Suuret markkinointikanavat älypuhelinmarkkinoilla ovat Google Play -kauppa, Windows Phone -kauppa ja iTunes. Uuden perustettavan yrityksen on ehdottomasti panostettava älypuhelinsovellukseen, jos se haluaa tavoitella mahdollisimman suurta ja potentiaalista kohderyhmää eli älypuhelimien omistajia.

Menestysyritysten kilpailustrategia perustuu kolmeen vaihtoehtoon. Strategia 1:ssä ylivoimainen asiakas ja palveluosaaminen, läheisyys ja kommunikaatiotaito auttavat luomaan kestäviä asiakassuhteita. Strategia 2:n etu on ylivoimaisessa prosessin hallinnassa, joka perustuu jouheviin osto- tai toimitusprosesseihin, joiden avulla saavutetaan kustannusetuja. Strategia 3:n idea on luoda yrityksen palvelulle tai tuotteelle ylivoimainen brändi ja tuote tai palvelulaatu, josta seuraa tuotemerkkiin perustuva kilpailuetu. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 83.)

5.5.2 Liiketoimintasuunnitelma B

Liiketoimintasuunnitelma B:n pääidea on, että yritys omistaa vain yhden "testipalvelimen" eikä pyri palvelemaan suuria asiakasmääriä itsenäisesti. Yritys kehittää väliohjelmiston johonkin olemassa olevaan suurempaan palveluun, esimerkiksi YouTuben videopalveluihin tai Googleen. Yritys ei jatka kehittelyä asiakasrajapinnassa, vaan myy ohjelman tai sen lisenssin suuremmalle yritykselle jatkokehittelyä varten. Yritys voi jatkaa suuremman yrityksen "alihankkijana" palvelun kehittämisessä. Väliohjelmisto lanseerataan myynnin jälkeen suuremman emoyhtiön aikataulujen mukaan. (Pölkki 2013.)

5.5.2.1 Aikataulu ja jakelureitit

Liiketoimintasuunnitelma B:n pääidea on, että ohjelma myydään eteenpäin toiselle yritykselle, joka ottaa hoitaakseen ohjelman myynnin ja markkinoinnin. Perustettava yritys toimisi alihankkijana ja keskittyisi enemmän tekniseen puoleen. Jos valinnassa päädytään liiketoimintasuunnitelma B:hen, ensisijainen tavoite on pyrkiä myymään ohjelma ohjelmointialan yrityksille. Tarkka aikataulu yritystoiminnalle muodostuu sen perusteella, milloin palvelu saadaan ensiksi myytyä potentiaaliselle lisenssiyritykselle. Tavoite Camera2Dvd-ohjelman lisensoimiselle olisi tapahduttava mahdollisimman pian ja täten yhteistyöyrityksen kartoittaminen ja heille ohjelman kauppaaminen ovat liiketoimintasuunnitelma B:n keskiössä.

Liiketoimintasuunnitelma B:n jakelureitit ovat yrityksiä, joiden kanssa pyritään saamaan aikaiseksi lisenssisopimus.

Potentiaalisia lisenssiyrityksiä Camera2Dvd-ohjelmalle ovat ohjelmointialan yritykset, kuten Vincit Oy, Lawson Software Finland Oy, Pumedia Oy, Tuxera Oy, Almost Human Oy, Microsoft Oy, SAP Finland Oy, Fujitsu Finland Oy sekä Google Finland Oy.

5.5.2.2 SWOT-analyysi

Taulukko 2 kertoo liiketoimintasuunnitelma B:n vahvuudet, mahdollisuudet, uhat ja heikkoudet. Liiketoimintasuunnitelman vahvuus on sen suhteellinen vaivattomuus yritystoiminnalle. Yrittäjät toimisivat alihankkijoina, jolloin heidän ei tarvitsisi keskittyä myymiseen ja markkinointiin, sillä hyvin neuvoteltu lisenssisopimus takaisi

joka tapauksessa jatkuvan tulonlähteen. Lisenssisopimustyyppinä on useita erilaisia, ja yrityksen mahdolliset vahvuudet taloudellisesti riippuvat paljon siitä, miten hyvin lisenssityypeistä tiedetään ja osataan neuvotella itselle suotuisin sopimus. Mahdollisuus on esimerkiksi myydä ohjelma kerralla pois tai saada jatkuvaa tuloa palvelun suosion kasvaessa.

Jos ohjelmasta tulisi hitti, perustettava yritys ei uskoakseni pääsisi niin hyvin taloudellisiin lukemiin, kuin jos ohjelmasta tulisi hitti liiketoimintasuunnitelma A:ssa. Taloudellinen tuotto ja kasvu yhden ohjelman lisenssisopimuksella ovat rajattuja. Tarvittaisiin uusia ohjelmia ja uusia lisenssisopimuksia, jotta yritys tekisi suuremman luokan voittoa. Toki myyntitaidoilla ohjelmaa myytäessä ja neuvottelutaidoilla lisenssisopimusta tehtäessä on myös suuri rooli yrityksen taloudessa, mutta mielestäni yrityksen taloudellinen kasvu olisi kuitenkin rajallista.

Yrityksen mahdollisuus on nimenomaan neuvotella oikeanlainen lisenssisopimus. Kun ohjelma myydään lisäosana, ei myyntiprovisioperusteista tuloa voi saada, sillä lisenssiyritys ei tällöin myisi ohjelmaa asiakkaille, vaan se toimisi nimenomaan lisäosana jo olemassa olevassa ohjelmassa. Täytyy siis pyrkiä neuvottelemaan sellainen lisenssisopimus, joka tuottaa perustettavalle yritykselle rahaa sen mukaan mitä enemmän ohjelmaa käytetään. Mahdollisuus on myös ahkerassa ja määrätietoisessa ohjelman myynnissä lisenssiyrityksen suuntaan. Mitä määrätietoisemmin ohjelmaa pyritään myymään potentiaalisille lisenssiyrityksille, sitä todennäköisemmin saadaan hyvä lisenssisopimus neuvoteltua. Mutta jos myymisen eteen ei tehdä mitään, ohjelma voi jäädä ikuisiksi projektiksi.

Uhkakuva on myös, että kunnon lisenssisopimusta ei saataisi aikaiseksi, jos yritykset olisivat liian pieniä tai tarjoaisivat liian vähän tuloa kannattavaan yritystoimintaan. Suuri heikkous liiketoimintasuunnitelma B:lle on se, että potentiaalisena yhteistyölisenssiyrityksenä pidetyllä Googlen Youtubella, on jo olemassa videoneditointi lisäosa. Se ei kuitenkaan tarkoita, ettei Google voisi olla kiinnostunut Camera2Dvd:stä ja ehkä jopa ostaakin sitä.

Taulukko 2. Liiketoimintasuunnitelma B:n SWOT-analyysi.

| | |
|--|---|
| <p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Vaivaton yritystoiminta verrattuna liiketoimintasuunnitelma A:han - Hyvin motivoitunut yrittäjä - Nopea markkinoille pääsy - Asema alihankkijana - Hyvin neuvoteltu lisenssisopimus | <p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Väärin valittu yrittäjä / osakkaat - Yhtiömiesten henkilökemiat eivät toimi - Huono työmotivaatio - Väärin organisoidut työtehtävät - Huonosti neuvoteltu lisenssisopimus - Rajallinen tulo perustuen lisenssisopimukseen - Yritystoiminnan osaamattomuus - Youtubella on jo videoneditointi lisäosa |
| <p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ohjelmasta / palvelusta tulee suosittu - Lisääntyvä viestintä videoiden välityksellä - Nuorison kiinnostus videoiden muokkaamiseen - Globaalit markkinat | <p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijoilla on liian vahva asema - Ohjelmalla ei ole kysyntää - Liian vähän taloudellista tuottoa suhteessa investointeihin - Uusien kilpailijoiden tulo markkinoille - Lisenssiyrityksen taloudellinen heikkeneminen / konkurssi |

5.5.2.3 Investointilaskelma

Lankisen (2013) mukaan palvelimen osto maksaisi 4500 euroa. Kyseessä on tietokone, joka pyörittäisi lisensoitua palvelua. Kalustekustannukset olisivat 1000 euroa. Liikeirtaimistokustannukset olisivat 100 euroa. Toimistotilojen vuokratkustannukset sähkölaskuineen olisivat 700 euroa. Takuuvuokra olisi kahden kuukauden vuokra eli 1400 euroa. Internet-liittymän kustannukset olisivat 40 euroa kuukaudessa (Sonera 2013). Laittevuokria ei tässä liiketoimintasuunnitelmassa ole. Työntekijöiden palkat olisivat samalla tavalla 2500 euroa henkilöä kohden eli yhteensä 7500 euroa kuukaudessa. Yrittäjän eläkevakuutukset vuositasolla olisi 6750 euroa per henkilö ja yhteensä 20 250 euroa. Omaa pääomaa sijoitetaan osakeyhtiön perustamisen säännösten mukaisesti minimisumma eli 2500 euroa. Investointikustannukset yritystä perustettaessa olisivat 16 927,50 euroa. Kun siihen lisätään yrittäjien henkilökohtaiset kustannukset eli osakeyhtiön perustamiseen vaadittu alkupääoma 2500 euroa, ovat investoinnin kokonaiskustannukset 19 427,5 euroa.

Työntekijöiden palkkakustannukset vuositasolla ovat yhteensä 90 000 euroa. Yrittäjien eläkevakuutukset ovat vuositasolla yhteensä 20 250 euroa. Vuokratkustannukset ovat vuositasolla yhteensä 8400 euroa. Kokonaiskustannukset vuositasolla ovat 125 690 euroa.

Jotta lisenssisopimus kattaisi vähintään käyttökattarpeen ja kiinteät kulut yhteensä, tulisi yrityksellä saada lisenssisopimuksestaan vähintään 125 690 euroa vuositasolla. Tähän olisi hyvä lisätä 5000 – 10 000 euroa lisää vuositasolla, jotta lainan korot saataisiin katettua. Karkeasti sanottuna 135 690 euroa olisi se summa, jonka lisenssisopimuksen tulisi vähintään tarjota perustettavalle yritykselle vuodessa, jotta yritystoiminta ei menisi tappiolla. Tämä investointilaskelma paljastaa sen, minkä tyyppisiltä yrityksiltä ei kannata edes vaivautua kysymään lisenssisopimusta. Tällaiset yritykset olisivat liikevaihdoltaan pieniä yrityksiä, joiden liikevaihto on miljoona euroa tai jonkin verran enemmän. Lisenssisopimusta tulisi pyrkiä tarjoamaan mahdollisimman suurille tekijöille, joilla on varaa maksaa kunnan lisenssisopimus.

5.5.2.4 Rahoitussuunnitelma

Rahoitussuunnitelma toimii samalla periaatteella kuin liiketoimintasuunnitelma A:ssa. Pankilta haetaan lainaa 125 690 euroa. Finnvera takaa 50 % lainasta ja yrittäjät tai joku muu tukija takaa toiset 50 % lainasta. Tukea yrittäjille antavat teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekes, työ- ja elinkeinokeskus (TE-keskus), elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (ELY-keskus) tai työministeriö starttirahan turvin. Lainan saamiseksi pankin täytyy tietää, että yritys on saanut kannattavan lisenssisopimuksen. Yrityksen liiketoimintasuunnitelman on oltava myös realistinen ja kattava.

5.6 Perustettavan yrityksen myyntityyppi

Syventyessäni opinnäytetyön eri aihealueisiin ja Camera2Dvd-ohjelman myyntiin aloin miettiä toimeksiantajan vaatimaa myynnillistä vaihtoehtoa ja sen mahdollista menestystä markkinoilla. Tutkiessani online-videonmuokkauspalvelun myyntityypin kilpailijoita huomasin, että hyvin suuri osa kilpailijoista on ilmaisupalveluita, jotka heikentäisivät Camera2Dvd-palvelun myynnin mahdollisuuksia verrattuna muihin myyntityyppeihin.

Suuri osa suosituimmista online-videoneditointipalveluista, kuten esimerkiksi Clesh, Kizoa, Wevideo, ClipCanvas, Shotclip, Loopster ja Lunapic ovat kaikki ilmaisia. Lisäksi esimerkiksi YouTubella on jo olemassa täysin ilmainen videoneditointiosa liitettynä YouTubeen. Tämä seikka taas heikentää mahdollisuuksia saada Camera2Dvd lisensoitua Googlen omistamalle YouTubeelle.

Ehdotan, että perustettava yritys ottaisi mallia menestyneestä ja laajalle kansainvälistyneestä Muveesta ja alkaisi suunnitella kiinteää tietokoneohjelmaa, joka voisi kilpailla Muveen Reveal X -ohjelman kanssa. Muvee Reveal X:n hinta on 67,94 dollaria ja euroiksi muunnettuna 50,73 euroa. Perustettava yritys voisi kilpailla Muveen kanssa hinnalla ja määrittellä uuden tietokoneohjelman hinnaksi esimerkiksi 29,99–50 euroa.

Toinen vaihtoehto on keskittyä maksulliseen älypuhelinsovellukseen, jonka hinta olisi 1–5 euron välillä. Maksullisella älypuhelinsovelluksella olisi valtavasti potentiaalia suureen asiakassegmenttiin riippuen siitä, mille kaikille älypuhelinlustoille Camera2Dvd-ohjelma saataisiin sovitettua. Mielestäni näin valtava asiakassegmentti, kuin älypuhelimien omistajat ympäri maailman ovat, täytyisi voida hyödyntää taloudellisesti. Älypuhelimien omistajat ovat asiakassegmenttinä niin potentiaalinen, että olisi järjetöntä jättää pidemmällä aikavälillä hyödyntämättä sitä kaupallisesti.

Toimeksiantajan idea ilmaisesta älypuhelinsovelluksesta on mielestäni mahtava markkinoinnillinen temppu ja perustettava yritys saisikin tällä tavalla aluksi paljon ”ilmaista mainosta”, joka houkuttelisi asiakaskuntaa käyttämään maksullista videonmuokkauspalvelua, mutta jos perustettavan yrityksen haluttaisiin tekevän enemmän tuottoa, tulisi älypuhelinsovellus mielestäni kaupallistaa. Kun katsomme online-videonmuokkaus alaa, niin se on jo täynnä ilmaisia palveluita, ja uskoakseni asiakkaat valitsisivat jonkin näistä lukemattomista ilmaisista palveluista, jos vaihtoehtona olisi samantyyppinen palvelu, jonka kuukausihinta olisi 4,99 euroa.

Jos online-videonmuokkauspalvelu tuntuu toimeksiantajan mielestä ainoalta toimivalta vaihtoehdolta, suosittelen palvelun olevan edullisempi kuin 4,99 euroa kuukaudessa, koska niin suuri osa suosituista kilpailijoista on ilmaisia. Tämä palvelun hinnan pudotus taas vääristäisi laskelmia eikä tuottaisi lähellekään niin hyvin, että myyntikatetarve nykyisten laskelmien osalta saataisiin katettua.

Kaikkein toivottavin ajatus olisi, että perustettava yritys lähtisi myymään Camera2Dvd:tä kaikilla rintamilla eli maksullisena älypuhelinsovelluksena, maksullisena online-videonmuokkauspalveluna sekä tietenkin maksullisena tietokoneohjelmalla. Tällä tavalla saataisiin maksimoitua taloudellinen tuotto. Tällä keinolla kyettäisiin myös näkemään, mikä kyseisistä myyntikanavista on tehokkain ja myöhemmin voitaisiin kenties karsia heikoin myyntikanava pois ja keskittyä niihin, joista todella ansaitsisi rahaa.

5.7 Hypoteettinen kannattavuuslaskelma tietokoneohjelmalle

Tässä osiossa olen laskenut hypoteettisen arvion, jos ajatellaan, että Camera2Dvd olisi Muvee Reveal X:n kilpailija omalla tietokoneohjelmallaan, jonka hinta olisi 29,99 euroa. Kiinteät ja muuttuvat kustannukset olisivat samat kuin liiketoimintasuunnitelma A:ssa, eli myyntikatetarve olisi tällöin 129 430 euroa.

Jos tietokoneohjelman hinta olisi 29,99 euroa, täytyisi vuodessa saada myytyä 4316 kappaletta kyseistä ohjelmaa, jotta saavutettaisiin investointilaskelmiin perustuva nollatulos. Kuukausitasolla ohjelmien myynnin tulisi olla 360 kappaletta.

Jos lasketaan positiivisesti, että kuukaudessa saataisiin myytyä keskimäärin 400 kappaletta ohjelmia ja vuositasolla 4800 kappaletta, olisi ohjelmalla ansaittu liikevaihto tällöin 143 952 euroa ja liikevoitto, kun miinustetaan ensimmäisen vuoden kiinteät ja muuttuvat kustannukset, olisi tällöin 14 522 euroa.

Jos kuukaudessa saataisiin keskimääräisesti myytyä 500 kappaletta ohjelmia ja vuositasolla 6000 kappaletta, olisi liikevaihto tällöin 179 940 euroa ja liikevoitto 50 510 euroa, kun miinustetaan ensimmäisen vuoden kiinteät ja muuttuvat kustannukset.

Jos ohjelman hinta olisi 39,99 euroa, tulisi vuosittaisen myyntimäärän olla 3237 kappaletta, jotta saavutettaisiin nollatulos myyntikatetarpeen suhteen. Kuukaudessa täytyisi tällöin myydä 270 kappaletta ohjelmia.

Jos 39,99 euron hintaisia ohjelmia saataisiin myytyä kuukaudessa keskimääräisesti 400 kappaletta ja vuositasolla 4800 kappaletta, olisi liikevaihto tällöin 191 952 euroa ja liikevoitto 62 522 euroa, kun miinustetaan ensimmäisen vuoden kiinteät ja muuttuvat kustannukset.

Jos 39,99 euron hintaisia ohjelmia saataisiin myytyä kuukaudessa keskimääräisesti 500 kappaletta ja vuositasolla 6000 kappaletta, olisi liikevaihto tällöin 239 940 euroa ja liikevoitto 110 510 euroa, kun miinustetaan ensimmäisen vuoden kiinteät ja muuttuvat kustannukset.

6 YRITYSTOIMINNAN RAHOITUS

Yritystoiminnan perustamisvaiheessa on tärkeää katsoa eri rahoitusvaihtoehtoja. Laskelmien avulla selvitetään rahoitustarve, jonka jälkeen on hyvä tutkia eri rahoituskanavia.

Osakeyhtiön perustamisvaiheessa yhtiömiehet tekevät pääomasijoituksen, jonka suuruus on vähintään 2500 euroa. Osakeyhtiön omistajat saavat sijoittamansa pääoman vastineeksi osakkeita. Yrityksen omistajat pyrkivät saamaan osakkeiden tuoton kasvamaan mahdollisimman suureksi. (Villa, Ossa & Saarnilehto 2007, 270.) Seuraavaksi käsittelem potentiaalisimpia rahoituskanavia, joista perustettava yritys saisi ideoita hankkiessaan rahoitusratkaisuja.

6.1 TE-keskus

Kehittämisavustusta myönnetään yrityksille, kun yritystä ollaan perustamassa ja se tarvitsee rahoitusta palkkamenoihin ja muihin yrityksen perustamiseen liittyviin menoihin. Kehittämisavustusta myönnetään luonnollisesti myös investointeihin ja muihin yrityksen kehittämistoimenpiteisiin. Kehittämisavustus myönnetään erikseen tehtävän yritys- ja hankearvioinnin kautta. Perusteena tuen myöntämiselle on yrityksen kilpailukykyä vahvistava hanke, joka auttaa parantamaan yrityksen taloudellista kehitystä, kansainvälistä kasvua, tuottavuutta, teknologian kehitystä sekä liiketoiminnallista osaamista. Tuen saaminen on varmempaa, jos sillä on työllistäviä ja tasa-arvoistavia vaikutuksia. Avustuksen korvattava enimmäisprosenttimäärä perustettavalle Camera2Dvd-yritykselle on enintään 35 % investoinnin hankintamenoista. (TE-keskus 2013.)

6.2 ELY-keskus

ELY-keskus voi myöntää avustuksia perustettavalle yritykselle, jos tuki suunnataan kansainvälistymiseen, innovatiiviseen uuteen liiketoimintaan tai uudenkaltaisen teknologian kehittämiseen. Tuen täytyy todella edistää edellä mainittuja osa-alueita.

Valmisterahoituksella vahvistettaisiin jo kehitetyn Camera2Dvd-ohjelman liiketaloudellisia toimenpiteitä. Valmisterahoitusta myönnetään enintään 70 % hankkeen kustannuksista ja enintään 15 000 euroa. Tuki on tarkoitettu nimenomaan pienille yrityksille eikä sitä voi saada, jos yrityksen rahoitus koostuu jostain muusta julkisesta rahoituksesta. (ELY-keskus 2013.)

6.3 Tekes

Tekes antaa rahoitusta uusille ja uudentyyppisille yritysaloille ja yrityksille liiketoiminnan perustamista ja kehittämistä varten. Rahoittamisen syy on kasvattaa potentiaalisimpien pienyritysten kasvunopeutta ja kansainvälistymistä. Edellytys Tekesin tarjoamaan tukeen on, että yrityksen täytyy olla alle kuusi vuotta vanha, pieni, innovatiivinen ja rekisteröitynä Suomeen. Tämänkaltaisten uusien yritysten rahoituksen enimmäismäärä on yhteensä miljoona euroa. Rahoitus tarjotaan kahdessa tai useammassa erässä. Ennen pääasiallista rahoitusta yritys voi hyödyntää ensimmäisen vaiheen rahoituksen esimerkiksi kansainvälisen liiketoiminnan suunnittelulle. *Ensimmäisen vaiheen rahoitus on tyypillisesti 250 000 euroa tai 75 % projektille hyväksyttävistä kustannuksista.* (Tekes 2013.)

Liiketoimintasuunnitelman ja markkinatilanteen kartoituksen ollessa valmiita voi yritys hakea nuorten innovatiivisten yritysten rahoitusta. Yleensä ensimmäiseen vaiheeseen hyväksytty yritys on ollut jo toiminnassa muutaman vuoden ja hankkinut asiakaskuntaa. Tekesin rahoituksen turvin yritys voi päästä nopeammin kansainvälisille markkinoille. Tekesin tukeen sisältyvät muun muassa palkat ja niihin sisältyvät henkilösivukustannukset, matkat, laitteet sekä ostettavat palvelut. Pääasiallisesti rahoitus myönnetään liiketoiminnan kehittämiseen. (Tekes 2013.)

6.4 Finnvera

Finnvera rahoittaa yrityksen perustamiseen liittyviä kustannuksia lainoilla ja takauksilla. Kustannukset voivat olla esimerkiksi tuotantovälineitä, tietotekniikkaa tai toimitiloja. Pienlaina on suunnattu perustettavalle tai jo perustetun pienen yrityksen perustamiskustannusten rahoittamiseen ja sitä voi hakea yritys, jonka henkilömäärä on enintään viisi henkilöä ja jossa yrityksen perustaja työllistää itsensä. *Finnveran lainaa käytetään yrityksen liiketoimintaan liittyviin kone- ja laiteinvestointeihin, käyttöpääomatarpeisiin tai muihin toiminnan aloittamis- ja laajennushankkeisiin tai yrityksen kehittämiseen.* Enimmäismäärä Finnveran myöntämälle pienlainalle on 35

000 euroa. Työministeriön myöntämä starttiraha on mainio yhdistelmä Finnveran pienlainan rinnalle. (Finnvera 2013.) Starttirahasta kerron enemmän seuraavan otsikon alla.

Finnveran pientakausta helpottaa yritystä saamaan rahoitusta pankista esimerkiksi yrityksen käyttöpääomaksi. Se on tarkoitettu perustettaville sekä jo olemassa oleville yrityksille, joissa on enintään 49 työntekijää. *Perustettava yritys tekee rahoitushakemuksensa pankille, jonka jälkeen pankki tutkii yrityksen toimintaedellytykset ja vakuuksiin liittyvät riskit ennen rahoituksen myöntämistä. Pankki hakee yrityksen puolesta pientakausta sähköisesti Finnverasta, minkä perusteella Finnvera tekee takauspäätöksensä. Finnveran takausosuus voi olla enintään 60 % kuitenkin siten, että yhdelle yritykselle myönnettyjen pientakausten määrä voi olla yhteensä enintään 85.000 euroa.* (Finnvera 2013.)

6.5 Starttiraha

Starttiraha on tarkoitettu uuden yrittäjän toimeentulon turvaksi niin pitkään kuin uuden toiminnan käynnistämisen arvioidaan kestävän, kuitenkin 18 kuukautta on maksimaalinen aika starttirahalle. Myöntämisperuste starttirahalle on, että henkilö alkaa kokoaikaiseksi yrittäjäksi. Ennen kuin starttiraha myönnetään, tarkistaa työ- ja elinkeinotoimisto, että oikea työllistymisvaihtoehto on nimenomaan yrittäjyys. Muita edellytyksiä starttirahalle ovat muun muassa *riittävät valmiudet yritystoimintaan sekä se, että yritystoimintaa ei ole aloitettu ennen kuin tuen myöntämisestä on päätetty. Starttiraha muodostuu kahdesta osasta, perustuesta ja lisäosasta. Vuonna 2013 perustuen suuruus on 32,46 euroa/päivä. Lisäosan suuruus vaihtelee tapausittain työ- ja elinkeinotoimiston harkinnan mukaan. Lisäosan suuruus on enintään 60 % perustuen määrästä.* (Työ- ja elinkeinotoimisto 2013.)

6.6 Pankin rahoituslähteet

Camera2Dvd-yrityksen tulee tutkia ja harkita erittäin tarkasti, mihin varat aiotaan käyttää. Vain kaikkein tärkeimmät ja ehdottomimmat työvälineet tulee hankkia eikä laisinkaan esimerkiksi turhan kalliita tietokoneita, joihin perustettavan yrityksen pääomaa täten sitoutuisi. Yrityksen alussa myyntituotto on epävarmaa ja heikkoa. Alussa tuleekin laatia laskelma liiketoiminnan aiheuttamista kuluista ja kustannuksista, joiden perusteella pankkilainaa haetaan.

Yrittäjän ja yhtiömiesten oman pääomapanoksen on oltava riittävä, jotta ulkopuoliset rahoittajat saadaan vakuuttuneiksi omistajien sitoutumisesta (Op-Pohjola 2013).

Yrittäjien oman pääoman tärkeys muodostuu yritystoiminnan aloittamisen kulmakiveksi, koska oma pääoma ei vaadi lyhennyksiä eikä korkoja. Perustettava yritys tarvitsee kuitenkin melkein aina enemmän rahoitusta kuin vain oman pääoman. Pankki astuu yleensä kuvioihin rahoitusta etsittäessä. Pankilta saatava rahoitus ei ole aina täysin varmaa ja yritysidea tai tuote on osattava siksi myydä pankille, jotta pankki vakuuttuu yrityksen taloudellisista mahdollisuuksista. Tässä myymisessä käytetään hyödyksi taloudellisia laskelmia sekä suunnitelmia yrityksen tulevasta toiminnasta. Lisäksi pankki vaatii vakuudet lainoilleen. Monesti yrityksen alkuvaiheessa yrittäjän täytyy laittaa omaa kiinteää omaisuuttaan lainan vakuudeksi, mikä näin osoittaa yrittäjän sitoutuneisuuden yritykseen. *Vakuuksina kysymykseen tulevat niin kutsutut reaali- vakuudet, jotka ovat irtainta tai kiinteää omaisuutta, sekä erilaiset takaukset. Pankkilainan osittaiseksi vakuudeksi kannattaa pankista tiedustella myös Finnveran pientakausta.* (Op-Pohjola 2013.)

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni toimii ohjemanuaalina projektin johtohenkilöille, jonka avulla he muun muassa voivat päättää projektin jatkosta ja mahdollisesta jatkorahoituksesta sekä Camera2Dvd:n myyntityypistä. Eräs mahdollisuus on, että Tampereen yliopisto ottaisi Camera2Dvd:n projektin hoitaakseen, jolloin perustettava yritys saisi yliopistolta tutkimusyhteistyörahoitusta. Projektin rahoitus kuuluu liiketoimintasuunnitelma A:han. Opinnäytetyöhöni sisältyvä markkinointiselvitys on hyödyllinen Camera2Dvd:n yrittäjille, sillä sen avulla he pystyvät suunnittelemaan konkreettisia toimenpiteitä ohjelmaa markkinoitaessa, kuten sen, mitä kautta ohjelmaa aiotaan markkinoida ja mikä kohderyhmä olisi pääkohderyhmä. Verrattaessa liiketoimintasuunnitelmia tämän tutkimuksen pohjalta on mielestäni liiketoimintasuunnitelma A taloudellisesti kannattavampi sen potentiaalisen voiton muodostumisen kannalta, jos Camera2Dvd-palvelu saadaan menestymään. Liiketoimintasuunnitelma B:ssä Camera2Dvd-ohjelma pyritään lisensoimaan lisäosaksi jo olemassa olevaan ohjelmaan ja täten ohjelmasta saadut tuotot eivät parhaimmassakaan lissenssisopimuksessa voi ylittää liiketoimintasuunnitelma A:n tuottoihin, jos palvelusta tulee menestys. Lisäksi Googlen omistamalla YouTubella on jo valitettavasti videoneditointilisäosa. Se mikä tekee asiasta harmillista, on Camera2Dvd:n kehittäjän alustavat suunnitelmat ohjelman lisensoimisesta Googllelle.

Googlelle lisensointia kannattaa kuitenkin yrittää, jos toimeksiantaja päätyy liiketoimintasuunnitelma B:hen, koska Google voi kuitenkin tarvita sitä johonkin.

Tampereen yliopiston tutkimusyhteistyörahoitus olisi merkittävä etu liiketoimintasuunnitelma A:ssa, jonka avulla vuosi 2014 olisi rahoituksen turvin ikään kuin pehmeän laskeutumisen aikaa aloittavan yrityksen yritystoiminnan kannalta.

Toki liiketoimintasuunnitelma B:ssäkin on etuja, kuten esimerkiksi se, että aloittavilla yrittäjillä ei tarvitsisi panostaa markkinointiin ja asiakassuhteisiin, vaan lisenssiyritys hoitaisi tämän puolen. Liiketoimintasuunnitelma B:ssä yhtiömiehet voisivat keskittyä tekniseen puoleen ja toimia alihankkijan roolissa, josta saataisiin myös palkkaa. Kaiken kaikkiaan liiketoimintasuunnitelma B on helpompi ja vaivattomampi reitti päästä markkinoille ja saada aloittavien yrittäjien oma talous turvattua.

Suurin tehtävä liiketoimintasuunnitelma B:ssä on saada myytyä ohjelma yritykselle sekä saada hyvä lisenssisopimus aikaiseksi. Kun tämä lisenssisopimus saataisiin aikaiseksi, olisi yhtiömiesten suurin työ ohi, kun nyt voitaisiin keskittyä alihankkijan rooliin teknisen työn tekijöiksi. Liiketoimintasuunnitelma A:ssa taas yhtiömiehet pyrkivät hoitamaan yritystoiminnan kaikki osa-alueet itse alusta loppuun. Markkinointi, myynti, tekninen suunnittelu, kehitys sekä ylläpito kuuluisivat täten kaikki yrittäjien repertuaariin.

Kuten jo aiemmin on todettu, olisi liiketoimintasuunnitelma A:n taloudellinen tuotto suurempi palvelun muodostuessa suositukseksi verrattuna liiketoimintasuunnitelma B:hen. Siksi perustettavan yrityksen tuleekin tietää, mitä lähdetään tavoittelemaan: halutaanko menestyä kansainvälisesti ja pyrkiä tekemään yrityksestä menestyneen ja varakkaan vai pyrkivätkö yrittäjät vain työllistämään itsensä ja saamaan turvattun talouden itselleen lisenssisopimuksen turvin.

Liiketoimintasuunnitelma B:n suurin tehtävä on saada myytyä ohjelma lisenssiyritykselle tai useammille lisenssiyrityksille, ja tämä myyminen on oleellisin seikka liiketoimintasuunnitelma B:n menestymisen kannalta. Ohjelmasta täytyy pyrkiä tekemään parhaimmat mahdolliset kaupat, sillä näiden kauppojen turvin määräytyy pitkän tähtäimen taloudellinen tuotto perustettavalle yritykselle.

Liiketoimintasuunnitelma A:ssa taas myyntiin ja omiin ansioihin on mahdollista vaikuttaa jatkuvasti omalla panoksellaan myymällä, markkinoimalla ja kehittämällä palvelua.

Tärkeä seikka, joka tuli ilmi opinnäytetyötä tehdessäni, oli oikean myyntityypin löytäminen. Toimeksiantajan täytyy miettiä vielä, mikä kolmesta esitellystä myyntityypistä voisi olla taloudellisesti kannattavin. Ehdotukseni olisi, että tulevilla yrittäjillä tulisi pyrkiä tavoittelemaan kaikkia kolmea eli online-videonmuokkauspalvelua, tietokoneohjelmaa sekä älypuhelinsovellusta. Täytyy myös tietää, kyetäänkö nämä kaikki myyntityypit toteuttamaan yrittäjien motivaation ja taloudellisten resurssien osalta. Luulen, että pelkkä maksullinen online-videonmuokkaus palvelu ei välttämättä tulisi olemaan taloudellinen menestys, koska ilmaisia online-videonmuokkauspalveluita on tarjolla jo nyt erittäin suuri määrä. Siksi muiden myyntityyppien harkinta on erittäin oleellista.

Liiketoimintasuunnitelma A:n mahdollisuus ovat kansainväliset markkinat, joita varten on luotava houkutteleva brändi. Tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri asiakassegmentti esimerkiksi älypuhelinsovellusten avulla. Tämä laaja asiakassegmentti tulisi ehdottomasti hyödyntää taloudellisesti. Perustettavan yrityksen voiton elementit ovat siis liiketoimintasuunnitelma A, johon on lisättävä kaupallistettuja myynnillisiä tyypejä: tietokoneohjelma sekä älypuhelinsovellus. Lisäksi markkinointi tulee kohdistaa oikeaan kohderyhmään, ja ennen kaikkea on tähdättävä kansainvälisille markkinoille oikean jakeluverkon sekä houkuttelevan brändin avulla. Näillä keinoilla Camera2Dvd voi menestyä.

LÄHTEET

- Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Dream Broker. 2013. Saatavissa: <http://dreambroker.com/fi/> [viitattu 28.9.2013].
- Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. 2013. Yrityksen kehittämisavustus. Saatavissa: <http://www.te-keskus.fi/Public/?nodeid=11552&area=7543&lang=1> [viitattu 7.10.2013].
- Erätuuli, M., Leino, J. & Yli-Luoma, P. 1994. Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Finnvera. 2013. Liiketoiminnan aloittamisen rahoitustarpeita. Saatavissa: <http://www.finnvera.fi/Liiketoiminnan-aloittaminen/Liiketoiminnan-aloittamisen-rahoitustarpeita/Investoinnit> [viitattu 8.10.2013].
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino Kustannus.
- Jyväskylän yliopisto. 2013. Skaalautuvuus. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/mit/Verkkokurssin%20tuotantoprosessi/tekninen-suunnittelu/mista-liikkeelle-1/skaalautuvuus> [viitattu 4.10.2013].
- Kauhanen, J. 2010. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kauppalehti. 2013. Parhaat. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/menestyjat/lista.jsp?id=1> [viitattu 28.9.2013].
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lankinen, J. Sähköpostihaastattelu 9.10.2013.
- Magisto. 2013. Saatavissa: <http://www.magisto.com/> [viitattu 28.9.2013].

Markkinointi&Mainonta. 2012. Videofirma Dream Broker on Suomen nopeimmin kasvava teknologiayritys. Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/videofirma+dream+broker+on+suomen+nopeimmin+kasvava+teknologiayritys/a2156814> [viitattu 28.9.2013].

McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Mediapolis. 2013. Saatavissa: <http://www.mediapolis.fi/> [viitattu 20.10.2013].

Merisavo, M., Vesanen, J, Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Muvee. 2013. Saatavissa: <http://www.muvee.com/> [viitattu 28.9.2013].

OP-Pohjola. 2013. Rahoitus. Saatavissa:

<https://www.op.fi/op/yritysasiakkaat/yrittajyys/rahoitus?cid=151503127&srcpl=3> [viitattu 11.10.2013].

Passila, E. 2009. Tehokas liiketoiminnan johtaminen. Fopco Ltd.

Pölkki, Jori. haastattelu 8.10.2013.

Raatikainen, L. 2008. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Saattonen, A. Kymenlaakson Osuuspankki, Kouvola. Puhelinhaastattelu. 9.10.2013.

Sivonen, P. 2013. Tulevaisuuden yrittäjän vaatimukset. Vimeo. Saatavissa:

<http://vimeo.com/63075205> [viitattu 4.10.2013].

Tekes. 2013. Rahoitus nuorille innovatiivisille yrityksille. Saatavissa:

<http://www.tekes.fi/rahoitus/yrityksille/nuorille-innovatiivisille-yrityksille/> [viitattu 12.10.2013].

TE-palvelut. 2013. Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki. Saatavissa:

http://www.mol.fi/mol/fi/04_yrittaminen/05_starttiraha/ [viitattu 12.10.2013].

Vapaavuori, J. 2012. Uusi Suomi. Haastattelu.

Saatavissa: <http://www.uusisuomi.fi/raha/55552-ministeri-hehkuttaa-roviota-briljanttitapaus> [viitattu 23.10.2013].

Vidify. 2013. Saatavissa: [http://www.vidifyapp.com/vidify/Vidify - Automatic Video Editor.html](http://www.vidifyapp.com/vidify/Vidify_-_Automatic_Video_Editor.html) [viitattu 28.9.2013].

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Villa, S. A., Ossa, J., & Saarnilehto, A. 2007. Yritysmuodot – toiminta, rahoitus ja verotus. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

YouTube. 2013. Saatavissa: <http://www.youtube.com/> [viitattu 25.9.2013].

Yritystulkki. 2013. YT9 YRITYKSEN PERUSTAMISOPAS. Saatavissa: http://www.yritystulkki.fi/files/yt9_perustaminen_keuke.pdf [viitattu 12.10.2013].

Markkinointitutkimuksen kyselylomake

1. Potentiaalisimmat kohderyhmät?– avoin kysymys

2. Paras markkinointikanava? - avoin kysymys

3. Uskotko, että videosta tulisi sellainen kuin haluat ohjelman automatiikan avulla?

- a) Kyllä
- b) Ei
- c) En osaa sanoa

4. Tarjoaisiko tämänkaltainen ohjelma käyttäjälle jotain uutta?

- a) Kyllä
- b) Ei
- c) En osaa sanoa

5. Olisiko yrityksen pyörittäminen taloudellisesti kannattavaa tämänkaltaisella ohjelmalla?

- a) Kyllä
- b) Ei
- c) Jossain määrin kannattavaa / sivubisnes

6. Jos tällä ohjelmalla olisi hinta, paljonko se teidän mielestänne olisi?

- a) 1-5 €
- b) 6 – 10 €
- c) 11-20€
- d) ilmainen

7. Onko ohjelman idea toimiva?

- a) kyllä
- b) ei

8. Käyttäisitkö itse tätä ohjelmaa?

- a) kyllä
- b) ei
- c) ehkä

9. Mihin laitekategoriaan mielestäsi ohjelma sopisi parhaiten? (Monivalinta)

- a) Älypuhelimet
- b) Tietokoneet
- c) Taulutietokoneet / tabletit
- d) kaikki

10. Mistä syystä käyttäisit ohjelmaa? (Avoin kommenttiosio niille, jotka vastasivat voivansa käyttää ohjelmaa)