

Yrittäjyysilmasto Pohjois-Pohjanmaalla

SoloENTRE ja Yrittävä kulttuuri -hankkeen tuloksia

Markus Rytinki, Leena Eskola, Jouni Hintikka, Kai Hänninen, Peetu Virkkala, Tuomas Anttila, Riitta Palosaari, Harri Jokela, Riitta Forsten-Astikainen, Suvi Tulonen, Sanna Paakkonen ja Lasse Paakkonen



**KERTTU SAALASTI
INSTITUUTTI**

**OULUN
YLIOPISTO**

Mikroyrittäjyyskeskus MicroENTRE

Markus Rytinki, Leena Eskola, Jouni Hintikka, Kai Hänninen, Peetu Virkkala, Tuomas Anttila, Riitta Palosaari, Harri Jokela, Riitta Forsten-Astikainen, Suvi Tulonen, Sanna Paakkonen ja Lasse Paakkonen

YRITTÄJYYSILMASTO POHJOIS-POHJANMAALLA

SoloENTRE ja Yrittävä kulttuuri -hankkeen tuloksia

OULUN YLIOPISTO
Kerttu Saalasti Instituutin julkaisuja
Mikroyrittäjyyskeskus MicroENTRE

ISBN 978-952-62-3081-8 (elektroninen)

ISSN 2489-3501 (painettu)

Markus Rytinki¹, Leena Eskola¹, Jouni Hintikka¹, Kai Hänninen¹, Peetu Virkkala¹, Tuomas Anttila², Riitta Palosaari³, Harri Jokela², Riitta Forsten-Astikainen¹, Suvi Tulonen¹, Sanna Paakkonen⁴ ja Lasse Paakkonen⁴

Yrittäjyysilmasto Pohjois-Pohjanmaalla. SoloENTRE ja Yrittävä kulttuuri – hankkeen tuloksia.

1. Oulun yliopiston Kerttu Saalasti Instituutti, 2. Nivala-Haapajärven seutu NIHAK r.y., 3. Raahen seudun kehitys, 4. WTF Design Oy

Oulun yliopiston Kerttu Saalasti Instituutin julkaisu 5/2021
Nivala

Tiivistelmä

SoloENTRE ja Yrittävä kulttuuri -hankkeen tavoitteet pohjautuivat maakuntaohjelmaan ja maakunnalliseen yrittäjyyskasvatusstrategiaan. Hankkeessa rakennettiin yhteistyössä yksin- ja mikroyrittäjien, yrityspalveluorganisaatioiden ja tutkimustoimijoiden kanssa uudenlainen mikroyrittäjyyden palvelukokonaisuus, jolla tuetaan yritysten kasvua, työllistämistä ja vientiä. Toimenpiteet tukevat erityisesti yksin- ja mikroyrittäjien kestävästä kasvusta ja uudistumisesta. Hankkeen päärahoittajana oli Pohjois-Pohjanmaan liitto, Euroopan Aluekehitysrahasto (EAKR) Suomen rakennerahasto-ohjelman kautta.

Hankkeessa selvitettiin yrittäjyyden ilmapiirin nykytilaa tuottamalla tietoa asenteista yrittäjyyteen ja median välittämistä yrittäjyyden mielikuvista. Pohjois-Pohjanmaan nuorten, opetushenkilöstön ja yrittäjien asenteita yrittäjyyttä kohtaan selvitettiin kyselyjen ja haastattelujen kautta, lisäksi median välittämää viestiä yrittäjyydestä tutkittiin painettujen lehtien viestintää analysoimalla. Hanke vaikutti yrittäjyysilmastoon positiivisella viestinnällä ja tapahtumilla yhdessä median ja yrittäjäjärjestöjen kanssa. Yrittävää kulttuuria vahvistettiin myös tallentamalla virtuaalisille alustoille yrittäjyyteen kannustavaa aineistoa. Hanke osallistui yrittävää kulttuuria edistävään valtakunnalliseen verkostoyhteistyöhön.

Hankkeessa kehitettiin digitalisaation, yhteisöllisyyden ja tulevaisuuden työnteon muodot tukevia palveluita yrittäjyyttä suunnitteleville tai jo yrittäjinä toimiville. Hankkeessa yrityspalvelutoimijat kartoittivat yritysten palvelutarpeet ja tuottivat palvelujontaansa erityisesti yksinyrittäjille suunnattuja palveluita. Hanke kehitti ja tuotti lisäksi yksin- ja mikroyrityksille sekä yrityspalveluorganisaatioiden käyttöön yrityksen kasvun hallinnan ja digitalisoinnin valmiuksien arvioinnin ja kehittämisen avoimet sähköiset palvelut yhdessä kohderyhmien kanssa. Hanke kehitti ja tuotti uudenlaisen verkkopohjaisen kypsyysmallin myös oppilaitoksille yrittävän kulttuurin kehittämisen ja yrittäjyyskasvatuksen toteutumisen itsearviointiin ja päämäärätietoiseen kehittämiseen. Palvelu mahdollistaa yrittäjyyskasvatuksen tavoitteellisen seurannan ja tarvittavien toimenpiteiden suuntaamisen saatujen tulosten pohjalta.

Pohjois-Pohjanmaalla luotu MicroENTRE:n mikroyritysten ydinryhmämalli on mikroyrittäjien vertaisverkosto, joka on laajentunut jo useaan maakuntaan ja sille on jatkuva tarve. Toiminnan aikana on huomioitu tarve vahvistaa yrityspalvelutoimijoiden asiantuntijuuden jakamista ja vertaistoimintaa. SoloENTRE ja Yrittävä kulttuuri -hankkeessa kehitettiin yrityspalvelutoimijoiden verkostoyhteistyötä. Toiminnan kautta osallistujien asiantuntijuus ja osaaminen vahvistui tiedon ja kokemusten jakamisen sekä vertaistuen kautta.

Asiasanat: mikroyrittäjyys, digitalisaatio, sähköiset palvelut, yrittäjyyskasvatus

Markus Rytinki¹, Leena Eskola¹, Jouni Hintikka¹, Kai Hänninen¹, Peetu Virkkala¹, Tuomas Anttila², Riitta Palosaari³, Harri Jokela², Riitta Forsten-Astikainen¹, Suvi Tulonen¹, Sanna Paakkonen⁴ ja Lasse Paakkonen⁴

Entrepreneurship climate in Northern Ostrobothnia. Results of the SoloENTRE and Entrepreneurial culture -project.

1. University of Oulu, Kerttu Saalasti Institute, 2. Nivala-Haapajärvi region NIHAK r.y., 3. Raahe Regional Development, 4. WTF Design Ltd.

Publication of Kerttu Saalasti Institute of the University of Oulu 5/2021
Nivala, Finland

Abstract

The objectives of the SoloENTRE and entrepreneurial culture -project were based on the provincial program and the provincial entrepreneurship education strategy. The project, in cooperation with micro-entrepreneurs, business service organizations and research actors, built a new set of micro-entrepreneurship services to support growth, job creation and export. The measures will support the sustainable growth and renewal of micro-entrepreneurs. The project was financed by the Council of Oulu Region the European Regional Development Fund (ERDF), through the Finnish Structural Funds programme.

The project examined the current state of the entrepreneurial climate by providing information on attitudes towards entrepreneurship and media-mediated images of entrepreneurship. The attitudes of young people, teachers, and entrepreneurs in Northern Ostrobothnia concerning entrepreneurship were examined through surveys and interviews. Media-related attitudes about entrepreneurship were examined by analysing newspaper communication. The project contributed to the entrepreneurial climate through positive communication and events together with the media and business organizations. To strengthen the entrepreneurial culture, the project created materials that encourages entrepreneurship for various virtual platforms. The project participated in a nationwide network collaboration promoting an entrepreneurial culture.

The project developed services that support digitalization, community, and future work models for those who are planning or already working as entrepreneurs. In the project, business service operators created services for the self-employed. The project also developed and produced a new type of web-based maturity model for educational institutions for self-assessment and goal-oriented development of experimental cultural development and the implementation of entrepreneurship education.

The core group model of MicroENTRE micro-enterprises created in Northern Ostrobothnia is a peer network of micro-entrepreneurs, which has already expanded to several provinces. There is a significant need for the sharing and peer review of the expertise of business service operators. The SoloENTRE and entrepreneurial culture -project developed network cooperation between business service providers. Through the activities, the expertise and competence of the participants was strengthened through the sharing of knowledge and experiences and peer support.

Keywords: micro-entrepreneurship, digitalisation, web-based maturity model, entrepreneurship education

Sisälllys

1	Johdanto	11
2	Yrittäjyysilmaston kehittäminen	15
2.1	Nuorten ja opetushenkilöstön yrittäjyysasenteet	15
2.2	Yritysten mielikuva yrittäjyydestä	16
2.4	Median välittämä mielikuva yrittäjyydestä.....	18
2.3	Yrittävän kulttuurin arviointimalli	18
3	Sähköisten palvelujen kehittäminen	23
3.1	Kasvun tukena liiketoiminnan itsearviointitestit	26
3.1.1	Kasvukyvykkyys.....	26
3.1.2	Digivalmius.....	29
3.1.3	Kasvun hallinta	31
3.2	Yrittävä kulttuuri	33
4	Uudet yrityspalvelut	35
4.1	Palvelutarpeiden kartoitus	35
4.2	Palvelukokeilut: tuotteistaminen, tukipalvelut ja käyttöönotto	35
4.2.1	Kokeilu 1: Yritystreffi-tapahtuman hybriditoteutus.....	35
4.2.2	Kokeilu 2: Yrityснеuvonnan etätoteutus	37
4.2.3	Kokeilu 3: Sähköinen hakemussovellus.....	38
4.2.4	Kokeilu 4: Yrityspalvelujen tietojärjestelmän kehitys.....	39
4.2.5	Kokeilu 5: Etätyöpiستeverkoston saavutettavuuden ja käytettävyyden parantaminen kulunvalvontajärjestelmällä	40
4.2.6	Kokeilu 6: Kauppapaikka Raaseli	42
4.2.7	Raahen seudun kehitys / yritysneuvonnan etätoteutus 4-12/2020	45
5	Vertaisverkosto	47
5.1	Mikroyritysten ydinryhmätoiminta	47
5.2	Yrityspalvelutoimijoiden vertaisverkosto	48
6	Hankeviestintä	49
6.1	Viestintäsuunnitelma	49
6.2	Blogitekstit ja uutiset.....	50
6.2.1	Nuoret tekevät tulevaisuuden -webinaarissa monipuolinen kattaus	50
6.3	Helsingin Sanomien Yrittäjyys-liite.....	53
6.4	Sähköisten palvelujen markkinointikampanja	54
6.4.1	Kohderyhmä	55
6.4.2	Tavoitteet	55
6.4.3	Markkinointiviestinnän kanavat ja keinot	55
6.4.4	Media-analyysi ja hakusanatutkimus	55
6.4.5	Mediapankki verkostolle	56
6.4.6	Kampanjailme.....	56
6.4.7	Mainonnan tulokset	56
6.4.8	Google-mainonta	58

6.4.9	Markkinointikampanjan yhteenveto ja vaikuttavuus	61
-------	--------------------------------------------------------	----

KUVAT

Kuva 1. Pohjois-Pohjanmaan yrittäjien mielikuvat oman alueen/paikkakunnan yrittäjyysilmapiiristä.	17
Kuva 2. Teemojen keskiarvot.	19
Kuva 3. Teeman 2 kysymyskohtaiset keskiarvot.	20
Kuva 4. Teeman 3 kysymyskohtaiset keskiarvot.	21
Kuva 5. Teeman 5 kysymyskohtaiset keskiarvot.	22
Kuva 6. Palvelujen yleisrakenne.	23
Kuva 7. Yleinen arkkitehtuurikuvaus.	24
Kuva 8. Kohti asetettuja tavoitteita.	25
Kuva 9. Kasvavayritys.fi laskeutumissivu.	26
Kuva 10. Kasvukyvykkyys-testin aloitussivu.	27
Kuva 11. Kasvukyvykkyys-testin välitulos.	28
Kuva 12. Kasvukyvykkyys-testin yhteenveto.	28
Kuva 13. Digivalmius-testin aloitussivu.	29
Kuva 14. Digivalmius-testin välitulos.	30
Kuva 15. Digivalmius-testin yhteenveto.	30
Kuva 16. Kasvun hallinta -testin aloitussivu.	31
Kuva 17. Omat testit palvelu- ja teknologiayrityksille.	32
Kuva 18. Kasvuvaihe.	32
Kuva 19. Yrittävän kulttuurin arviointi.	33
Kuva 20. Ote Yrittävän kulttuurin tulosraportista, vertailu muihin oppilaitoksiin.	33
Kuva 21. Ote Yrittävän kulttuurin tulosraportista, teemakohtaiset tulokset ja käytännön vinkit.	34
Kuva 22. Yritystreffi-tapahtuman palautteet.	36
Kuva 23. VAU!HAUS-verkosto (Haapajarvi, Karsamaeki, Nivala, Reisjarvi ja Pyhajarvi).	41
Kuva 24. VAU!HAUS-tilan koodilukko.	42
Kuva 25. Koodilukkojen hallintapaneeli.	42
Kuva 26. Kauppapaikka Raaseli, verkkosivuston palvelualustan pääkuva.	43
Kuva 27. Raaseli ohjeistaa yrittäjiä tuotekortin perustamiseen.	44
Kuva 28. Ostajien palautetta Raaselistä.	45
Kuva 29. Mikko Dufva puhuu menolipuista tulevaisuuksiin.	51
Kuva 30. Hämläinen dialogissa Luovin Katja Koskisen kanssa.	52
Kuva 31. Tussitaikureiden taidonnäyte.	52
Kuva 32. Nuorten yrittäjien aivoriihi.	53
Kuva 33. Artikkelisi Helsingin Sanomien Yrittäjyys-liitteessä.	54
Kuva 34. Somemainosten näyttökerrat.	57
Kuva 35. Somemainosten kattavuus.	57
Kuva 36. Somemainosten näyttötiheys.	57
Kuva 37. Somemainosten klikkaukset.	57
Kuva 38. Somemainosten maantieteellinen kattavuus.	58
Kuva 39. Google-mainonnan lukuja.	59
Kuva 40. Google-mainonnan maantieteellinen tavoitettuus.	60
Kuva 41. Google-mainonnan ikä- ja sukupuolijakauma.	61

1 Johdanto

Yleinen asenneilmapiiri vaikuttaa yrittäjyyshalukkuuteen, yrittäjien työssä jaksamiseen ja innokkuuteen kehittää tulevaa tai jo olemassa olevaa yritystoimintaa. Myös mediassa kerrotut tarinat ja kuvaukset yrittäjyydestä vaikuttavat keskusteluilmapiiriin. Aikuisväestön yrittäjyyteen liittyviä asenteita eri maissa vertailevassa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) -tutkimuksessa on löydetty vahva yhteys suotuisan yrittäjyysilmapiiriin, yrittäjyysaktiivisuuden ja mediahuomion välillä.

GEM 2015/2016 -raportissa todetaan, että Suomessa yrittäjyyteen liittyy ristiriitaisia asenteita. Enemmistö suomalaisesta väestöstä arvioi yrittäjyyden näkyvän mediassa myönteisesti ja menestyneillä yrittäjillä olevan yhteiskunnassa korkea asema. Suomalaisen mielikuvissa yrittäjyyteen liitetään korkea status, Suomen sijoitus oli 6/61 maasta. Suomi sijoittui lähelle kärkisijoja myös esimerkiksi yrittäjyysrahoituksen (6/65), fyysisen infrastruktuurin (6/65) ja poliittisten rakenteiden osalta (8/65).

Suomalaiset eivät kuitenkaan pidä yrittäjyyttä itselleen hyvänä uravaihtoehtona (GEM 2016/2017), suomalaisten sijoitus vertailussa oli 59/61. Tutkimuksen häntäpäähän sijoitetaan myös yrittäjyysvalmiuksien tunnistamisessa (57/64). Myös yrittäjyyteen liittyvien kulttuuristen ja sosiaalisten normien osalta Suomi sijoittuu vertailussa alle puolenvälin (38/65).

Asetelma on mielenkiintoinen ja kaipaa lisäselvityksiä. Suomalaisesta aikuisväestöstä 37 % uskoo, että heillä on yrityksen perustamiseen ja johtamiseen liittyviä taitoja (GEM Finnish 2015 Report). Osuutta on pidettävä suhteellisen matalana EU-maiden vertailussa. Suomalaisesta työikäisestä aikuisväestöstä yrityksen aikoo tulevan kolmen vuoden aikana perustaa 11 %, mikä jää alle EU-maiden keskiarvon (13 %).

Yksinyrittäjien määrä on kuitenkin lisääntynyt voimakkaasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Lukumäärä Suomessa on lisääntynyt noin 40 000 yrittäjällä. Erityisesti osaamiseen ja asiantuntijuuteen perustuva yksinyrittäjyys on yleistynyt. Noin puolella yksinyrittäjistä on ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa suoritettu tutkinto. Muutos on seurausta koko työelämän rakenteellisesta, voimakkaasta muutoksesta, kun perinteisen ansiotyön ja yrittämisen rajat ovat hämärtyneissä. Noin 70 % Suomen 280 000 yrityksistä vuonna 2016 oli yksinyrittäjiä. Työnantajayrityksiä Suomessa oli vuonna 2016 yhteensä noin 86 000, joista pk-työntekijä oli 85 400 ja suuryrityksiä noin 600. Yksinyrittäjyys ja sen eri muodot kuten osa-aika/sivutoiminen yrittäjyys, osuuskuntayrittäjyys, freelancerit, kevytyrittäjyys, monialayrittäjyys tai esim. franchising -yrittäjyys ovat aiempaa keskeisemmässä roolissa, kun toimintaympäristö jatkuvasti muuttuu. Yrittäjyys palkkatyön, eläkkeen, opiskelujen tai kotityön ohessa näyttäytyy yhä useammin yrittämisen muotona.

Yksinyrittäjät ovat merkittävä voimavara Suomen talouskasvulle ja työllisyyden myönteiselle kehittämiselle. Useat yritykset ulkoistavat toimintojaan ja hankkivat tuotantopanoksia muilta yrityksiltä. Näihin toimintoihin perustetaan uusia yrityksiä, joissa etenkin nuorten yksinyrittäjien keskuudessa on useita kasvuhakuisia yrityksiä. Alle 35-vuotiaista yksinyrittäjistä 81 % hakee kasvua. Toimialoista voimakkainta kasvuhakuisuus on kaupan ja teollisuuden aloilla. Kasvua haetaan esim. asiakaskunnan tai yrityksen laajentamisen sekä kansainvälistymisen kautta.

Yritysten kasvu on tärkeä kansantalouden moottori ja pitää yllä yhteiskunnan hyvinvointia. Kasvavat yritykset palkkaavat uutta työvoimaa ja samalla kiihdyttävät tehokkaasti talouskasvua. GEM-tutkimuksissa on tarkasteltu yritysten kansainvälistymispyrkimyksiä kansainvälisten asiakkaiden osuudella. Yrittäjä määrittellään kansain-

väliseksi, jos vähintään 25 % yrityksen asiakkaista on muualta kuin yrittäjän kotimaasta. Suomessa kansainvälistymispyrkimykset ovat alhaisella tasolla, kansainvälistymispyrkimyksistä raportoi 7 % suomalaisista alkuvaiheen yrittäjistä vuoden 2015/2016 GEM-raportin mukaan. EU-maista kansainvälistymispyrkimykset ovat korkeimmalla Luxemburgissa, jossa niitä raportoi alkuvaiheen yrittäjistä 40 %. Etenkin vienninedistämisosaaamisen kehittämiseksi olisi selkeä tarve. Koko Suomessa mikroyritysten osuus viejistä on selkeästi suurempi (63 % /2013) kuin PohjoisSuomessa (52 %/2015). Tutkimuksen mukaan on välttämätöntä asettaa mikroyritykset keskeiseksi kohderyhmäksi vientitoiminnan tehostamisessa.

Mikroyritysten kasvualusta –hankkeessa syntyneiden tulosten ja kokemusten perusteella on tunnistettu yksinyrittäjyyden erityispiirteet ja sen eri muotojen kasvanut rooli yrittämisen kentässä. Yksi suurimmista esteistä mikroyritysten kasvulle ja kehittymiselle on kyseisten yritysten rajalliset resurssit. Yrityksen päivittäinen liiketoiminnan hallinta vie yksinyrittäjän ajan 24/7. Käytännössä aikaa ei jää yrityksen kehittämiseen. Yrittäjän pitäisi löytää käytännön ratkaisut siihen, miten digitaalisuuden keinoin autetaan asiakasta päätöksenteossa. Lisäksi olisi hyvä pohtia kuinka yhdistää yrityksen viestintä, brändi, markkinointi ja myynti. Digitalisaation avulla olisi mahdollista tehdä asioita uudella ja tehokkaalla tavalla. Se on tehokkaasti käytettynä työväline, joka madaltaa mikroyritysten kasvun ja kansainvälistymisen kynnyksiä, erityisesti harvaan asuttujen alueiden yritysten liiketoiminnan ja viennin edistämiseen se laajentaa markkinoita ja tarjoaa useita uusia mahdollisuuksia.

Suomi ja Pohjois-Pohjanmaa lukeutuvat muutamaa kaupunkikeskittymää lukuun ottamatta pohjoisiin harvaan asuttuihin alueisiin. Näillä alueilla yksin- ja mikroyritysten kohtaamat haasteet ovat monimutkaisia ja kilpailu kovaa. Työelämän jatkuva muutos asettaa uusia haasteita myös yrityspalveluorganisaatioiden tuottamiin palveluihin. Työelämän muutos on hyvin tunnistettu, mutta iso ratkaisematon kysymys on kuinka tulevaisuuden haasteet ja osaamistarpeet sovelletaan uusiksi yksin- ja mikroyrityksiä tukeviksi palveluiksi. Keskeisiä haasteita yrityspalveluiden palvelutuotannon kannalta ovat joustavuus (paikka, aika, digitaalisuus, imago), yhteisöllisyys, vertaistuki, oikea tieto (tiedonhaku, verkostot), avoimuus ja matalan kynnyksen palvelut, sekä markkinointi ja näkyvyys. Yrityksen kasvun luomiseen ja hallintaan, sekä digitalisaation arviointiin ja mahdollisuuksiin tarvitaan uutta tietoa.

Työelämän muutos haastaa yrityspalveluja myös yrityksen perustamista suunnittelevien tai siitä haaveilevien osalta. ESR-rahoitteisen Bisnestä keittiönpöydältä -hankkeen aikana havaittiin, että potentiaalia ja halukkuutta yrittäjyyteen on olemassa paljon myös maaseutu ympäristössä. Oman osaamisen tuotteistaminen, yrittäjämäinen työskentely ja myös sivutoiminen yrittäjyys kiinnostavat monia. Tähän liittyy usein uuden uran löytämisen tarpeet, halu siirtyä uudelle alalle, opiskelu tai työttömyys tai työn ja perhe-elämän yhteensovittamisen tarpeet. Yritysneuvojat toimivat kukin yksilöllisesti omien parhaaksi näkemiensä toimintamallien mukaisesti, eikä yhteistä palvelurakennetta ole olemassa. Yksinyrittämisen eri muodot huomioivien palvelujen kehittämiseksi ja tuotteistamiselle on selkeästi tarvetta.

SoloENTRE ja Yrittävän kulttuuri -hanke suunniteltiin vastaamaan yllä kuvattuihin haasteisiin. Hanke pohjautuu Pohjois-Pohjanmaan maakuntaohjelmaan (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2014), jossa yrittäjyydellä on keskeinen rooli. Yhtenä strategisena tavoitteena on luoda yrityksille hyvät edellytykset kasvaa ja kansainvälistyä, keskeisenä kärkiteemana Pk-yritysten kasvun tukeminen. Hanke vastaa myös *Kestävää kasvua ja työtä 2014 – 2020* Suomen rakennerahasto-ohjelman TL 1 *Pk-yritysten kilpailukyky*

tavoitteisiin. Hanketta koordinoi Oulun yliopiston Kerttu Saalasti Instituutin Mikroryittäjäyyskeskus MicroENTRE, osatoteuttajina Raahen seudun kehitys, Nivala-Haapajärven seutu NIHAK ry ja Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy. Hanke on EAKR-rahoitteinen Pohjois-Pohjanmaan liiton kautta, osarahoittajina lisäksi Kerttu Saalasti Säätiö, Pohjois-Pohjanmaan liitto, Ylivieskan teknologiakylä YTEK Oy, Haapaveden-Siikalatvan seutu, Utajärven kunta ja Naturpolis Oy. Hankkeen työpakettien sisällöt ja toteutus kuvataan tämän raportin seuraavissa kappaleissa.

2 Yrittäjyysilmaston kehittäminen

SoloENTRE ja Yrittävä kulttuuri –hankkeen yksi tavoitteista oli tuottaa uutta tietoa asenteista yrittäjyyteen ja median välittämistä yrittäjyyden mielikuvista selvittämällä Pohjois-Pohjanmaan nuorten, yrittäjien ja opetushenkilöstön asenteita yrittäjyyttä kohtaan sekä median välittämää viestiä yrittäjyydestä.

2.1 Nuorten ja opetushenkilöstön yrittäjyysasenteet

Yrittäjyyden ilmapiiriä Pohjois-Pohjanmaalla kartoitettiin laajalla nuorten ja opetushenkilöstön yrittäjyysasenteita mittaavalla kyselytutkimuksella vuodenvaihteessa 2019 – 2020. Tutkimukseen osallistui 1497 opiskelijaa sekä 253 opetushenkilöstön edustajaa eri kouluasteilta.

Kyselytutkimuksen pohjana käytettiin GEM (Global Entrepreneurship Monitor) - tutkimuksen kysymyksiä, joita muokattiin soveltuvilta osin vastaamaan tutkimuksen tarkoitusta ja kohderyhmää. Kyselyvastausten perusteella Pohjois-Pohjanmaan nuorten yrittäjyysasenteet ovat aiempiin tutkimuksiin verrattuna korkeammalla tasolla. Kun opiskelijoilta kysyttiin, ovatko nuoret heidän mielestään kiinnostuneita ryhtymään yrittäjiksi, 67 % vastaajista vastasi myönteisesti. Kysymykseen, aikovatko nuoret itse ryhtyä yrittäjäksi, opiskelijoista 64 % vastasi joko *Kyllä* tai *Mahdollisesti, mutta ajankohta ei ole nyt sopiva*. Opetushenkilöstö arvioi nuorten yrittäjyysasenteet jopa nuoria itseään korkeammalle tasolle. Opetushenkilöstöstä 80 % oli sitä mieltä, että nuorilla on kiinnostusta ryhtyä yrittäjäksi.

Kyselyvastausten tulokset analysoitiin lisäksi kuvailevan tilastollisen analyysin keinoin mm. suhteessa taustamuuttujiin. Tästä tarkastelusta on laadittu oma, erillinen tutkimusartikkelinsa (Käsikirjoitus: Hintikka, Taipale-Erävala, Lehtinen & Eskola. *Let's be entrepreneurs – Finnish youth's attitudes towards entrepreneurship and entrepreneurial intentions.*) Alueellisen tarkastelun näkökulmasta Pohjois-Pohjanmaa jaettiin kolmeen väestön ikä- ja elinkeinorakenteen osalta toisistaan poikkeavaan alueeseen: Koillismaa, Oulu ja Pohjois-Pohjanmaan eteläosa. Nuorten yrittäjyysinnostus oli Pohjois-Pohjanmaan eteläosan alueella hieman muita alueita korkeammalla tasolla. Kun tarkastelu rajattiin vertailukelpoisen otannan saamiseksi vain perusasteen oppilaitoksiin, alueiden välinen ero kuitenkin tasoittui.

Vastaajia pyydettiin myös perustelemaan, miksi he vastasivat nuorten yrittäjyysinnostusta koskevaan kysymykseen *Kyllä* tai *Ei*, sekä kysyttiin, *Mitkä asiat innostaisivat nuoria yrittäjyyteen*. Näistä avointen kysymysten kyselyvastauksista on valmis teilla oma, erillinen tutkimusartikkelinsa. Vastaajilta kysyttiin myös, millä tavalla yrittäjyyskasvatusta tulisi kouluissa opettaa. Tässä opiskelijoiden ja opetushenkilöstön vastaukset olivat hyvin yhteneviä: keskeisiksi yrittäjyyskasvatuksen toimenpiteiksi arvioitiin käytännön tekeminen ja kokeileminen, yritysvierailut sekä tietoisuuden lisääminen yrittäjyydestä.

Vastaajien kokemusta koulutuksen yrittäjyyteen rohkaisemisen elementeistä sekä osallistujien yleisiä yrittäjyysasenteita pyydettiin arvioimaan myös paikkakuntaakohtaisesti a) nuorten kannustavuuden sekä b) paikkakunnan yrittäjyyttä edistävien tekijöiden näkökulmasta. Tutkimuksen osallistujat vastasivat väittämiin Likert 5 -asteikolla (1= täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä).

Koulutuksen kannustavuus yrittäjyyteen sekä eri paikkakuntien yrittäjyyttä edistävät elementit olivat hyvällä tasolla. Opetushenkilöstö arvioi sekä koulutuksen kannustavuuden että paikkakuntien yrittäjyyden edellytykset hieman myönteisemmiksi kuin

nuoret. Esimerkiksi väittämään *Yrittäjyys on esillä oppilaitoksissa*, opetushenkilöstön kaikkien vastaajien vastausten keskiarvo oli 3,8 kun se opiskelijoiden osalta oli 3,3. Tämä saakin pohtimaan kysymystä, kuinka yrittäjyyden näkyvyyttä oppilaitoksissa voisi entisestään parantaa.

Opettajien mielestä yrittäjyys on mielenkiintoisempaa (4,1) kuin opiskelijoiden (3,7). Opetushenkilöstön vastausten keskiarvot olivat hieman nuoria alhaisemmalla tasolla esimerkiksi väittämän: *Yrityksen perustaminen on sopiva tapa rikastua* osalta, jossa opetushenkilöstön kaikkien vastausten keskiarvo oli 2,7 ja opiskelijoiden 3,0. Opettajien mielestä yrittäjien myönteinen näkyvyys ja arvostus on opiskelijoiden mielihoidettavalla korkeammalla tasolla (*Paikkakunnallani kunnioitetaan menestyneitä yrittäjiä* 3,9/3,6 sekä *Lehdissä on usein kirjoituksia menestyneistä yrittäjistä* 3,8/3,5).

Yrittäjyysmahdollisuuksiin liittyvien väittämien osalta opetushenkilöstön ja opiskelijoiden vastaukset olivat hyvin yhteneviä. Suurimman poikkeuksen muodosti vastaus väittämään: *Nuorilla on enemmän esteitä harjoittaa yritystoimintaa kuin vanhemmilla*. Opetushenkilöstön kaikkien vastausten keskiarvo tähän väittämään oli 2,8 kun se opiskelijoiden kaikkien vastausten osalta oli 3,2. Tämä perusteella nuorten kokemien yrittäjyyden esteiden näkyväksi tekeminen myös opetushenkilöstölle sekä niiden vaikutuksen minimoiminen voisi olla tehokas tapa edistää nuorten yrittäjyyttä.

Koulutuksen ja paikkakunnan yrittäjyyteen kannustavuuden osalta opetushenkilöstö arvioi Koillismaan alueella seuraavat väittämät hieman opiskelijoiden vastauksia korkeammalle tasolle: *Koulutus rohkaisee oma-aloitteisuuteen / Nuoria kannustetaan oma-aloitteisuuteen* sekä *Oman yrityksen perustaminen on yleisesti hyväksyttävä vaihtoehto naisille*. Näidenkin väittämien osalta tarkastelun näkökulman rajaaminen perusopetukseen tasoitti vastausten välisiä eroja. Samalla otanta pieneni niin että tuloksen tilastollinen merkitsevyys jäi vähäiseksi. Vastauksilla on kuitenkin suuntaa antava merkitys, ja ne ovat omalta osaltaan rohkaisemassa yrittäjyyskasvatuksen tavoitteiden ja toimenpiteiden näkyväksi tekemiseen ja toiminnallistamiseen oppilaitoksissa.

Yrittäjyyden ilmapiirin ja yrittävän kulttuurin edistämisessä on merkityksellistä pyrkiä tunnistamaan kunkin alueen hyvät käytänteet sekä niiden taustalla vaikuttavat tekijät, jotta niitä voitaisiin monistaa myös muille alueille. Näin on Pohjois-Pohjanmaan eri yrittäjyyskasvatuksen hankkeiden suunnittelun ja toteutuksen yhteydessä jo toimittakin – toimenpiteitä tulee kuitenkin edelleen määrätietoisesti edistää.

2.2 Yritysten mielikuva yrittäjyydestä

Yrittäjyyskasvatuksen tavoitteena on valtakunnallisesti ja alueellisesti myönteisen yrittäjyyskulttuurin ja asenneilmapiirin kehittäminen päämääränä saada Suomeen yrittäjämäistä toimintaa. Elinkeinoelämän keskusliiton Kuntaranking-tutkimuksessa mitataan seutukuntien vetovoimaisuutta yritystoiminnan kannalta. Tutkimuksesta raportoidaan 25 seutukunnan, pääosin pk-yritysten (0-250 hlöä työllistävät, liikevaihto \leq 50 m€) tuloksia, joiden mukaan Seinäjoen seutu on toistuvasti Suomen paras, Pohjois-Pohjanmaalta Oulun seutu edustaa keskialuetta ja Kymenlaaksosta Kouvolan ja Kotka-Haminan seudut sijoittuvat häntäpäähän. Mikroyritysten (0-9 hlöä työllistävät, lv \leq 2 m€) vastauksia ei ole eroteltu eikä niistä ole löydettävissä vastaavaa aineistoa.

Yrittäjyyskulttuuri tai yrittäjämäinen kulttuuri tarkoittaa sukupolvelta toiselle siirtyvää sitoutunutta toimintaa perustuen yksilön ominaisuuksiin, uskomuksiin ja käytäytymiseen. Hankkeessa tehdyn tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mikroyrittäjien kokemuksia yrittäjyyskulttuurista. Tämän selvittämisen on tärkeää, koska yrittäjyyttä

pidetään usealle työikäiselle tulevaisuuden vaihtoehtona ja se on myös Pohjois-Pohjanmaan yrittäjyyskasvatuksen strategian yksi tavoitteista. Yrittäjyyskulttuurilla on suuri vaikutus yrittäjyyden lisääntymiseen.

Hankkeessa tehty tutkimus selvitti, millainen Pohjois-Pohjanmaan yrittäjyyskulttuuri on mikroyrittäjien näkökulmasta. Tutkimuksen aineistoksi kerättiin vastauksia Webropol-kyselyyn keväällä 2019. Kyselyyn saatiin vastauksia 163 yrittäjältä. Tutkimusaineisto analysoitiin tilastollisen analyysin keinoin. Kyselyn sanallisista vastauksista on laadittu kaksi erillistä tutkimusartikkelia (Käsikirjoitus: Taipale-Erävala, Eskola; Ihanteellinen yrittäjyysilmapiiri yrittäjän näkökulmasta ja Eskola, Taipale-Erävala; Ihanteellinen elinkeinotoiminta yrittäjän näkökulmasta).

Kysely sisälsi väitteitä, joihin vastaaja pyydettiin arvioimaan väitettä 7-portaisella asteikolla, jossa 1) täysin samaa mieltä – 7) täysin eri mieltä. Tulosten mukaan (kuva 5) yrittäjät kokevat yrittäjyysilmapiirin pääosin myönteisenä; kotipaikkakunnalla on saatavilla paikallisten yritysten palveluita ja tuotteita, yrittäjä tekevät keskinäistä yhteistyötä, yrittäjyyttä arvostetaan ja arvostus on viime vuosien aikana noussut, yritykset saavat näkyvyyttä paikallisissa lehdissä ja eri tahot käyttävät oman paikkakunnan yritysten palveluita. Oppilaitosten yhteistyöhön liittyviin kysymyksiin vastattiin vaihtelevasti, niiden keskiarvo asettui asteikon keskelle (ei samaa eikä eri mieltä). Vastausten perusteella Pohjois-Pohjanmaan yrittäjyysilmapiiri näyttyy yritysten näkökulmasta kohtuullisen hyvältä. Yrittäjyyteen liittyvät säännötkään eivät aiheuta esteitä, väitteeseen 'Olen ajatellut yrityksen lopettamista, koska yrittäminen on kaikkien sääntöjen takia hankalaa', yritysten vastausten keskiarvo oli noin 5 (hiukan eri mieltä).



Kuva 1. Pohjois-Pohjanmaan yrittäjien mielikuvat oman alueen/paikkakunnan yrittäjyysilmapiiristä.

Yrittäjiltä kysyttiin lisäksi syitä yrityksen perustamiseen. Pääasiallisia syitä yrityksen perustamiseen olivat hyvä liikeidea, itsensä työllistäminen ja oma pitkäaikainen unelma. Yrityksen sijaintipaikkakunta pohjautui henkilökohtaisiin syihin, kuten kotipaikkakuntaan, puolisoon tai muihin henkilökohtaisiin syihin.

2.4 Median välittämä mielikuva yrittäjyydestä

Hankkeessa kartoitettiin yrittäjyyttä koskevaa viestintää suomalaisissa sanomalehdissä. Ketkä yrittäjyyttä koskevissa keskusteluissa pääsevät ääneen ja millä tavoin yrittäjyydestä puhutaan Helsingin Sanomissa, Kauppalehdessä, Kalevassa ja Iltalehdessä.

Suomalaisista kolme neljäsosaa lukee painettuja sanomalehtiä säännöllisesti. Sanomalehdillä on merkitystä yrittäjyydestä muodostuvien mielikuvien rakentumisessa. Sanomalehdet voivat vahvasti vaikuttaa yrittäjyyttä koskevaan mielipideilmastoon ja esimerkiksi sen houkuttelevuuteen yritystoimintaa suunnitteleville.

Kartoituksessa havaittiin, että yrityksen edustajat tai yrittäjät itse pääsevät ääneen yli neljässäkymmenessä prosentissa lehtijutuista. Näyttääkin siltä, että yritykset voivat vahvasti vaikuttaa siihen, miten yrittäjyydestä sanomalehdissä puhutaan. Toimittajien valta on kuitenkin suuri, sillä noin neljäsosassa jutuista haastateltavia ei ollut lainkaan ja artikkeli oli laadittu toimittajan valitsemasta näkökulmasta. Erilaisia yrittäjyyttä koskevia keskusteluja eli yrittäjyysdiskursseja löydettiin aineistosta kuusi kappaletta. Niistä välittyy monipuolinen kuva yrittäjyydestä. Sanomalehtien kautta yrittäjyydestä välittyvä kuva on ennen kaikkea moniääninen ja yleisesti ottaen yrittäjyys nähdään varallisuutta luovana toimintana ja keskeisenä yhteiskunnan toimintatapana.

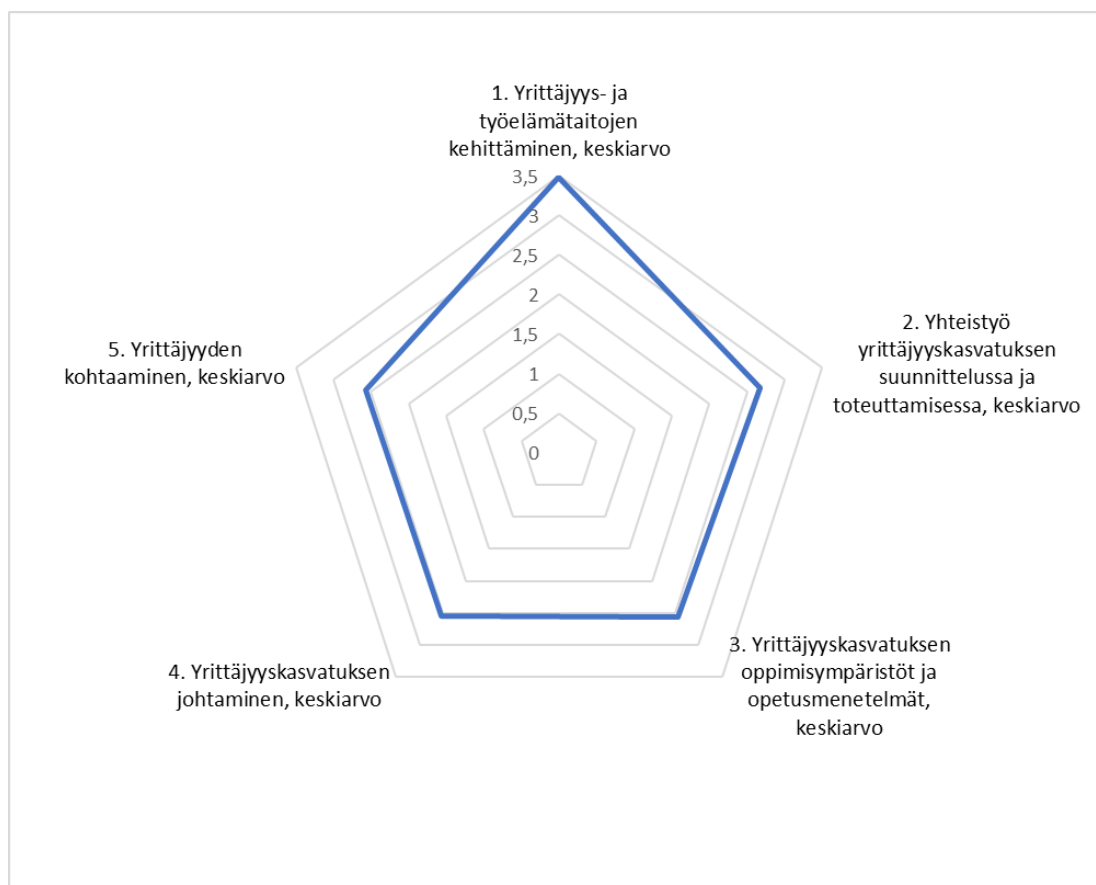
2.3 Yrittävän kulttuurin arviointimalli

Yrittävän kulttuurin itsearviointimalli mittaa oppilaitosten yrittävän kulttuurin tilaa ja antaa palautetta sen kehittämiseksi. Itsearviointimalliin luotujen väittämien tausta-aineistona on toiminut *Nuoret tekevät tulevaisuuden - Pohjois-Pohjanmaan yrittäjyyskasvatuksen strategia ja toimintaohjelma 2016-2020* (Heinistö & Eskola, 2016), *Koulutuksen yrittäjyyslinjaukset* (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2017) sekä yrittäjyyskasvatuksen asiantuntijoiden ryhmätyöskentelyn tuloksena syntynyttä aineistoa.

Tausta-aineiston perusteella muodostettiin 33 väittämää viiden eri teeman alle. Teemat arviointimallissa ovat: 1) Yrittäjyys- ja työelämätaitojen kehittäminen, 2) Yhteistyö yrittäjyyskasvatuksen suunnittelussa ja toteuttamisessa, 3) Yrittäjyyskasvatuksen oppimisympäristöt ja opetusmenetelmät, 4) Yrittäjyyskasvatuksen johtaminen sekä 5) Yrittäjyyden kohtaaminen. Väittämiin vastataan viisiportaisesti (1-5); jossa 1) Ei toteudu, 2) Toteutuu satunnaisesti, 3) Toteutuu säännöllisesti, mutta ei ole kirjattu opetuksen tavoitteisiin, 4) Toteutuu säännöllisesti, on kirjattu opetuksen tavoitteisiin ja 5) Toteutuu säännöllisesti, on kirjattu opetuksen tavoitteisiin ja toteutumista arvioidaan säännöllisesti. Yrittävän kulttuurin itsearviointimalli antaa vastaajalle palautteen yrittäjyyskasvatuksen toteutumisesta ja vinkkejä sen edelleen kehittämiseen. Palautteiden luomisessa on hyödynnetty käyttäjälähtöistä suunnitteluprosessia, yrittäjyyskasvatuksen asiantuntijoilta iteraatioissa saatuja materiaaleja, minunpolkuni.fi -sivuston aineistoa sekä Pohjois-Pohjanmaan yrittäjyyskasvatuksen strategia- ja toimintaohjelman tavoitteita. Iteraatiokierroksia tehtiin yhteensä neljä ja asiantuntijat valikoituivat YES-verkoston asiantuntijoista (kierrokset 1, 2 ja 4) sekä yrittäjyyskasvatuksen asiantunti-

jaorganisaatioista (kierros 3). Iteraatiokierrosten tuloksena yrittävän kulttuurin itsearviointimalliin muodostettiin sisältö ja välineet, joiden avulla vastaaja voi kehittää organisaationsa yrittävää kulttuuria.

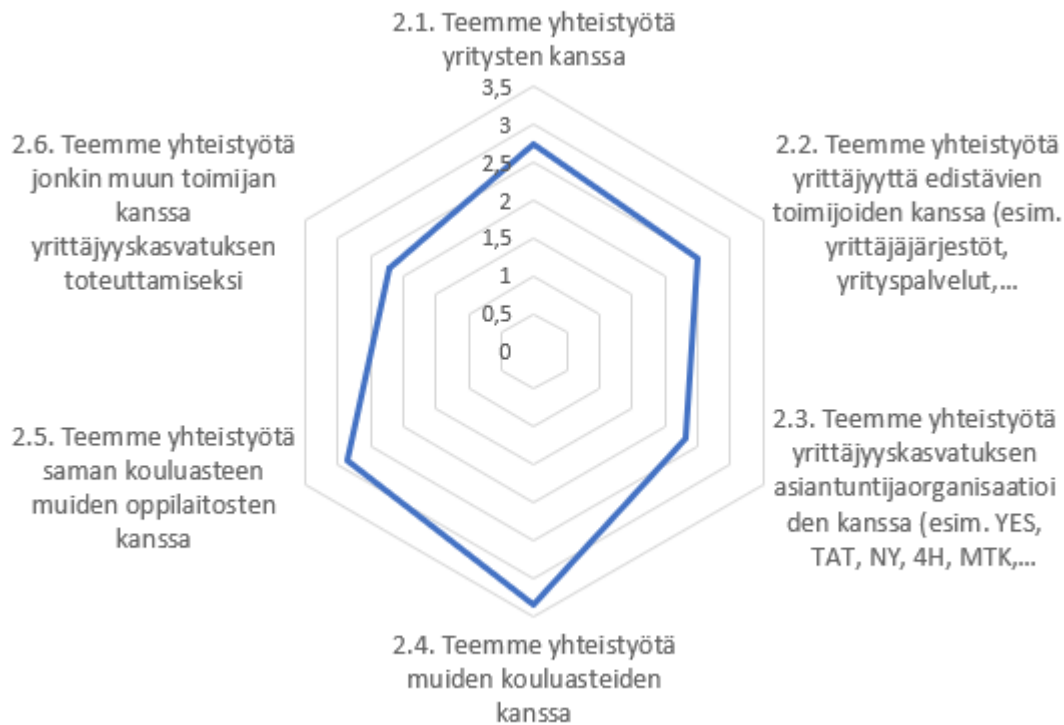
Malliin on kerätty pilottiaineistoa vuodenvaihteessa 2020–2021 eri kouluasteilta. Tähän tarkasteluun on rajattu vastaukset Pohjois-Pohjanmaan lukioista. Pilottiaineistossa kyseiseltä alueelta vastauksia on yhteensä 34 kappaletta, joista 6 on vastannut kyselyyn oppilaitoksen johdon ja hallinnon roolissa sekä 28 opetushenkilöstön roolissa.



Kuva 2. Teemojen keskiarvot.

Pilottiaineiston teemakohtaiset keskiarvot näkyvät taulukossa 1. Vastausten perusteella yrittäjyys- ja työelämätaitojen kehittäminen (teema 1) toteutuu kyselyn muita teemoja säännöllisemmin keskiarvon ollessa 3,5. Teeman 1 sisällä korostui lähes neljän keskiarvolla väittämät “oppija oppii tunnistamaan henkilökohtaiset vahvuutensa ja kehittämiskohteensa”, “oppija harjoittaa yhteistyötaitojaan” sekä “oppija osaa toimia vastuullisesti yhteisönsä jäsenenä”. Muiden teemojen keskiarvot ovat 2,5 - 2,8.

Eri teemojen alla mallissa on väittämiä liittyen oppilaitosten ilmapiiriin tai toimintakulttuuriin. Näihin liittyvät väittämät pilottiaineistossa arvioitiin hieman muita säännöllisemmin toteutuviksi, eli oppilaitoksissa koetaan ilmapiiriin ja toimintakulttuurin tukevan pääsääntöisesti yrittävän kulttuurin toteutumista. Sen sijaan opetushenkilöstön osaamisen ja opetusmenetelmien kehittäminen koettiin satunnaiseksi.



Kuva 3. Teeman 2 kysymyskohtaiset keskiarvot.

Itsearviointimallin teema 2 käsittelee yhteistyötä yrittäjyyskasvatuksen suunnittelussa ja toteuttamisessa. Väittämien perusteella saadaan tietoa minkä toimijoiden kanssa oppilaitoksissa tehdään yhteistyötä yrittäjyyskasvatuksen parissa (kuva 2). Säännöllisimmin yhteistyötä tehdään muiden kouluasteiden kanssa (ka. 3.4). Yhteistyö yritysten ja saman kouluasteen muiden toimijoiden kanssa oli myös säännöllisesti toteutuvaa. Sen sijaan väittämät ”teemme yhteistyötä yrittäjyyskasvatuksen asiantuntijaorganisaatioiden kanssa (esim. YES, TAT, NY, 4H, MTK, Opinkirjo, SY, Perheyritysten liitto, Pellervo)”, ”teemme yhteistyötä yrittäjyyttä edistävien toimijoiden kanssa (esim. yrittäjäjärjestöt, yrityspalvelut, kehittämissyhtiöt)” sekä ”teemme yhteistyötä jonkin muun toimijan kanssa yrittäjyyskasvatuksen toteuttamiseksi” toteutuvat vastaajien mielestä vain satunnaisesti.

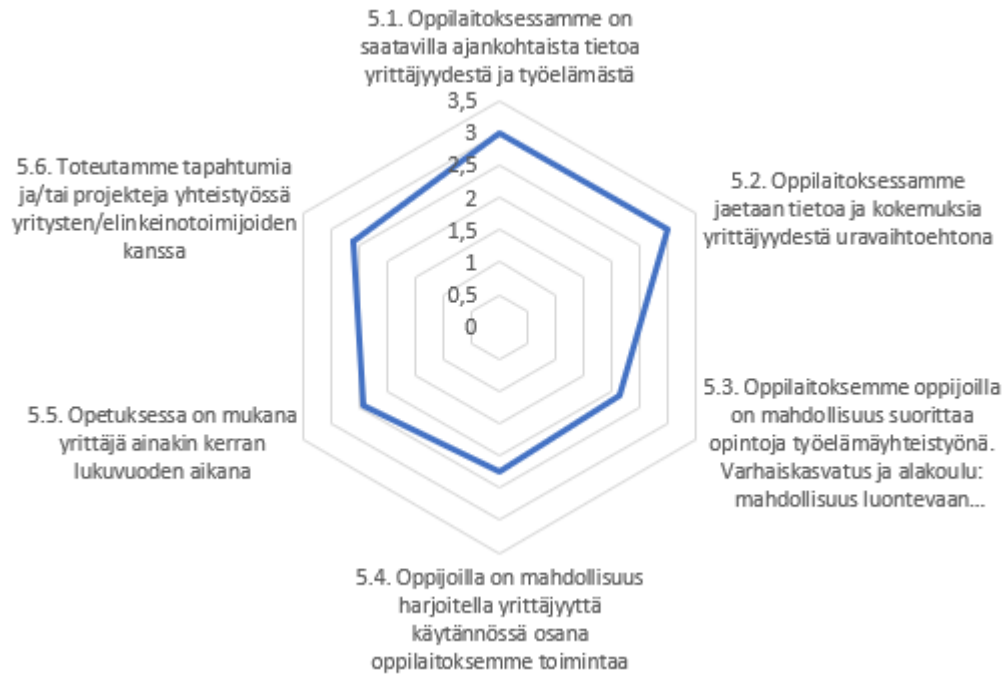
Väittämissä korostuu, että tällä hetkellä yhteistyötä yrittäjyyskasvatuksen toteuttamisessa tehdään enemmän oppilaitosten välillä, mutta selkeästi vähemmän muiden toimijoiden kanssa. Vastaajien välillä ei ollut merkittäviä eroja.



Kuva 4. Teeman 3 kysymyskohtaiset keskiarvot.

Kyselyn kolmas teema käsittelee yrittäjyyskasvatuksen oppimisympäristöjä ja opetusmenetelmiä (kuva 3). Kuten edellä mainittiin, tässä teemassa opetushenkilöstön koulutus ja kehittämistyö näyttäytyy negatiivisemmin, kun taas oppilaitoksen ilmapiiri koettiin yrittäjyyskasvatukselle myönteisenä. Pilottiaineiston vastausten perusteella lukioidissa on tarjolla yrittäjyysopintoja säännöllisesti, mutta niitä ei ole kirjattu opetuksen tavoitteisiin. Yrittäjyysopintojen tarjonnan kohdalla vastaukset olivat kohtalaisen hajautuneita koko asteikolla (1–5), eli osassa oppilaitoksissa opintoja on säännöllisesti tarjolla, jonka lisäksi asia on kirjattu opetuksen tavoitteisiin sekä toteutumista myös arvioidaan jonkin verran, kun taas osassa koettiin, että yrittäjyysopintoja on tarjolla vain satunnaisesti tai ei lainkaan.

Aineiston ollessa kohtalaisen pieni on vastaajien väliseen vertailuun suhtauduttava kuitenkin varauksella. Myös neljännessä, yrittäjyyskasvatuksen johtamisesta käsittelevässä teemassa oli opetushenkilöstön- ja menetelmien kehittämiseen liittyviä väittämiä, joiden koettiin toteutuvan vain satunnaisesti. Oppilaitosten johdon arvioitiin kannustavan ja luovan uuden kokeilemiseen kannustavaa sekä epäonnistumiset sallivaa ilmapiiriä.

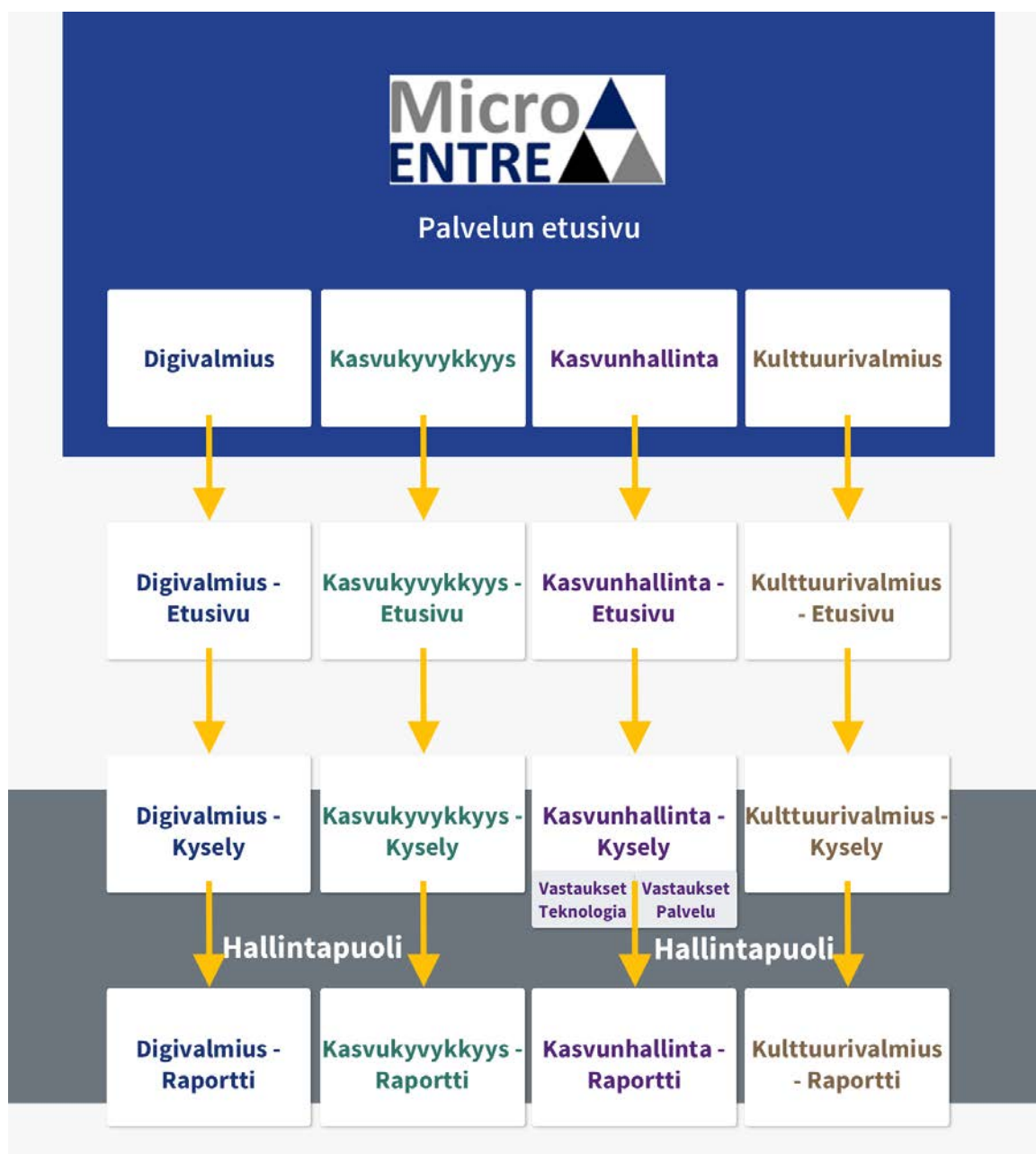


Kuva 5. Teeman 5 kysymyskohtaiset keskiarvot.

Yrittävän kulttuurin itsearviointimallin viimeisen teeman väittämät käsittelevät yrittäjyyden kohtaamista oppilaitoksissa. Väittämät ”oppilaitoksessamme on saatavilla ajankohtaista tietoa yrittäjyydestä ja työelämästä” sekä ”oppilaitoksessamme jaetaan tietoa ja kokemuksia yrittäjyydestä uravaihtoehtona” koettiin toteutuvan hieman teeman muita väittämiä säännöllisemmin, mutta keskiarvo jäi kuitenkin hieman alle kolmen. Kuten kuvasta 5 huomataan, pilottiaineiston mukaan työelämäyhteistyönä suoritettavien opintojen mahdollisuus on vielä hyvin satunnaista.

3 Sähköisten palvelujen kehittäminen

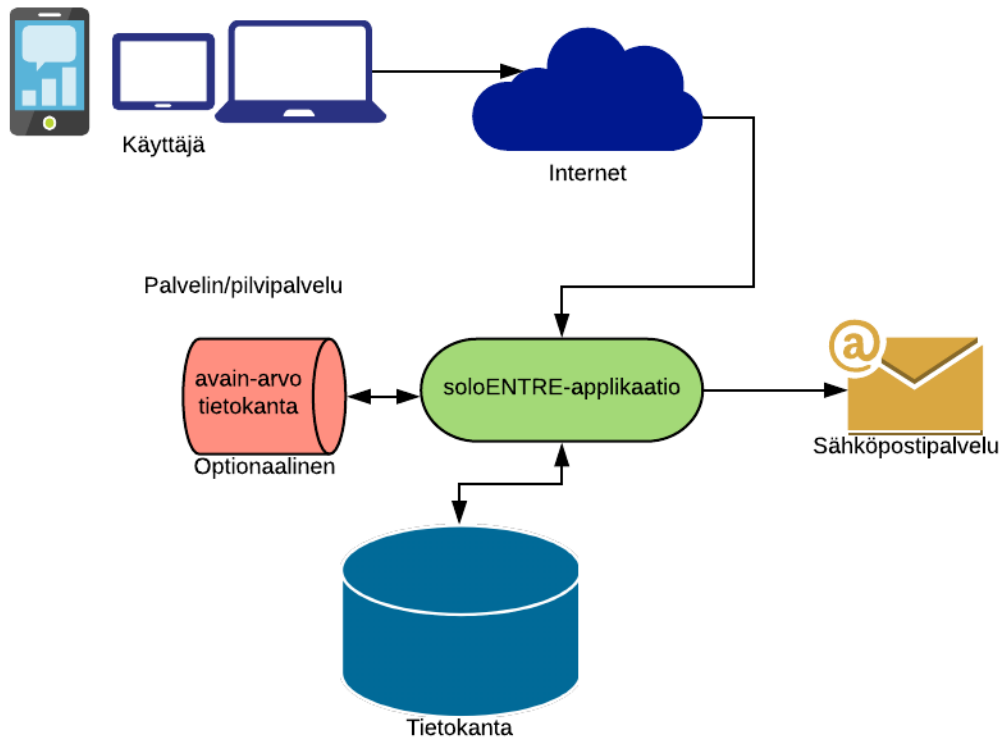
SoloENTRE ja Yrittävä kulttuuri -hankkeen keskeisiä tavoitteita oli kehittää uudet sähköiset palvelut yksin- ja mikroyritysten kasvun hallintaan ja digitaalisten valmiuksien arviointiin, sekä sähköiset palvelut yrittävän kulttuurin kypsyysmallin kehittämiseksi. Nämä tavoitteet toteutettiin kehittämällä kaksi sähköistä palvelusivustoa: ”MicroENTRE® kasvun tukena” (kasvavayritys.fi) ja ”Yrittävän kulttuurin arviointi” (yrittavakulttuuri.fi). Palvelun yleisrakenne on esitetty kuvassa 6.



Kuva 6. Palvelujen yleisrakenne.

Palvelukokonaisuudella on yhteinen etusivu, jossa on kerrottu yleisesti, mistä palvelussa on kyse. Lisäksi yhteiseltä etusivulta on linkit neljän eri sovelluksen omille etusivuille, joissa kyseisten sovellusten tarkoitusta on avattu tarkemmin. Jokaisen sovelluksen etusivulta käyttäjät pääsevät täyttämään kyseisen aihealueen lomakkeita. Kun

kaikkiin kysymyksiin/väitteisiin on vastattu, käyttäjälle muodostetaan raportti kyseisestä aihealueesta. Digivalmiuden ja kasvukyvykkyyden osalta on mahdollista saada myös välitulos-raportti ensimmäisen osa-alueen kysymysten jälkeen. Palvelujen arkkitehtuuri on karkeasti esitetty alla olevassa kuvassa. Kuva 7 ei ota tarkemmin kantaa käytettyihin teknologioihin.



Kuva 7. Yleinen arkkitehtuurikuvaus.

Pitkittynyt koronatilanne on asettanut yritykset hyvin eri tilanteisiin. Osalla yrityksistä liikevaihto on kasvanut ilman erityisiä ponnisteluja, osa on puolestaan joutunut lopettamaan yritystoimintansa. Molemmissa tilanteissa yrityksen johdon on pitänyt tavalla tai toisella reagoida muuttuneeseen tilanteeseen. Muutokseen reagointi edellyttää yritykseltä dynaamisuutta - eli kykyä luoda, laajentaa ja muokata ketterästi osaamista ja käytettävissä olevia resursseja. Tämä ei ole mahdollista ilman yrityksen johdon ja organisaation kykyä jatkuvaan oppimiseen.

Yritysten dynaamisiin kyvykkyyksiin on viime aikoina syystäkin kiinnitetty erityistä huomiota. Tutkimusten perusteella tiedetään, että niillä kyetään parantamaan yritysten kilpailukykyä. Vaikeus on siinä, että dynaamisuus on joukko ominaisuuksia, jotka eivät ole itsestään selviä. Lisäksi kyvykkyyksillä on taipumus muuttua ajan kuluessa.

Merkittävä osa liiketoiminnan hallintaa on johdon kyky tunnistaa organisaationsa mahdollisuudet. Mikäli niitä ei tietoisesti etsi, kyvykkyydet jäävät hyödyntämättä. Toisaalta dynaamiset kyvykkyydet eivät synny itsestään, vaan niille pitää luoda yrityskohdattaiset edellytykset. Toisin sanoen asian eteen pitää tehdä työtä ja helpoiten se onnistuu, jos yrityksen organisaatio kykenee oikeasti yhteistoimintaan. Se voi tarkoittaa, että nykyistä yrityskulttuuria pitää muuttaa.

Koronatilanne on osoittanut, että yritysten on kyettävä ylläpitämään organisaation dynaamisuutta. Yritysten erilaiset reagoitakyvyt ja varautuminen ovat vaikuttaneet siihen, kuinka hyvin ne ovat onnistuneet koronatilanteen hallinnassa. Positiivisesti ajateltuna tilanne on ”pakottanut” yritykset etsimään uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Tämä on onnistunut parhaiten niissä yrityksissä, joissa on avoin ja kannustava työilmapiiri ja joissa uskalletaan tehdä virheitä ja oppia niistä. Korona on dramaattisesti näyttänyt, miten yritysten liiketoimintaympäristö voi muuttua jopa yhdessä yössä. Sen negatiivinen vaikutus yritysten toimintaedellytyksiin jatkuu vielä pitkään.

Emme vielä tiedä kuinka pysyviä muutoksia korona tulee jättämään kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Yrityksiltä tilanteeseen sopeutuminen vaatii entistä nopeampaa reagoitakykyä ja paneutumista strategian uudistamiseen. Toisaalta muutos – rajukin sellainen – on myös mahdollisuus, mikäli yritys kykenee muuttamaan sen vahvuudeksi.

Hankkeessa kehitetyt testit tuottavat yrittäjille uutta tietoa liiketoiminnan kehittämiseen. Testien kautta yrittäjällä on mahdollisuuden löytää kehityskohteita, ja hyödynittää saatuja ”vinkkejä” toiminnan kehittämiseen. Testit tarjoavat tietoa, joka auttaa yrittäjää liiketoiminnan systemaattisessa suunnittelussa ja kohti asetettuja tavoitteita (Kuva 8).



Kuva 8. Kohti asetettuja tavoitteita.

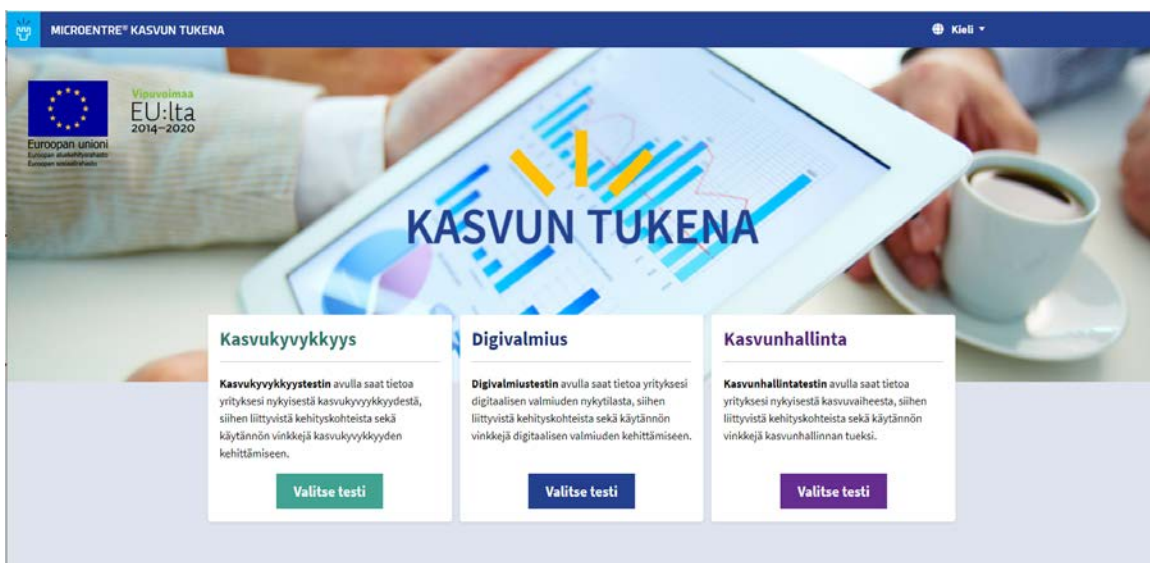
Yrityksen kehittämiseen tähtäävät tehtävät kannattaa pilkkoa riittävän pieniin osakokonaisuuksiin ja tehdä nopeita kokeiluja yhdessä asiakkaiden kanssa. Näin saadaan selville, ovatko tehdyt toimenpiteet oikein suunnattuina. Saadun palautteen perusteella sekä toimintaa että suunnitelmia on helpompaa suunnata uudelleen. Pienetkin kehityskäsitteet ovat merkittäviä, jos niillä saadaan tuotettua lisäarvoa asiakkaille.

Päätöksenteon merkitys yrityksen kehitystoimissa on ratkaisevaa. Päätöksenteon pitää perustua käytettävissä olevaan tietoon. Kustannuksia ei kannata aliarvioida, resurssitarve pitäisi olla ennustettavissa, tarvittava kapasiteetti tulee olla saatavilla ja päätösten on hyvä noudattaa yrityksen strategiaa. Kasvavayritys.fi itsearviointitestit tuottavat

yrittäjille tietoa kehitystoimien suuntaamiseen. Palvelut on suunnattu sekä yrityksille että yrityspalveluorganisaatioille.

3.1 Kasvun tukena liiketoiminnan itsearviointitestit

Kasvavayritys.fi-sivusto kokoaa yhteen kolme itsearviointitestiä: kasvukyvykkyys, digivalmius ja kasvunhallinta, joiden avulla yksin- ja mikroyrittäjät voivat arvioida monipuolisesti yrityksensä nykytilaa sekä digi- ja kasvuvalmiuksia. Testit tarjoavat myös kehittämiskohteita ja käytännön vinkkejä kehitystoimienpiteille, joiden avulla yritysten kasvumahdollisuudet ja kasvunhallinta kehittyvät. Itsearviointitestit perustuvat Oulun yliopiston tekemiin tutkimuksiin ja niiden kehityksessä on hyödynnetty yrityksiltä ja elinkeinoelämän asiantuntijoilta kerättyä tietoa. Digivalmiustesti pohjautuu Teknologian tutkimuskeskus VTT:n digikypsyysokaluun. Laskeutumissivu on esitetty kuvassa 9.



Kuva 9. Kasvavayritys.fi laskeutumissivu.

3.1.1 Kasvukyvykkyys

Kasvukyvykkyystesti on tarkoitettu mikroyritysten kasvuvalmiuden arviointiin. Asiakkaina voivat olla vasta perustetut tai jo pidempään toimineet yritykset, jotka ovat kasvuorientoituneita. Testin avulla yritysten on mahdollista saada tietoa asioista, jotka voisivat mahdollistaa kasvun tai vaihtoehtoisesti estää sitä tällä hetkellä. Tärkeää on tunnistaa pullonkauloja esimerkiksi ajankäytön tai riittävän ammattitaitoisen henkilökunnan osalta.

Kasvukyvykkyys

Onko yrityksesi valmis kasvuun?

Tekemällä kasvukyvykkyystestin tiedät, kuinka valmis yrityksesi on ottamaan seuraavan suuren askeleen ja että mitä yrityksen kasvu ja kehittyminen vaatii. Testin tuloksena saat suoraan käytännön vinkit kasvuun ja kehityskohteisiin. Tee testi ja ota kasvuvinkit haltuun!

Kasvukyvykkyystesti on suunnattu erityisesti kasvuhallukille yrityksille, ja sen myötä saat konkreettiset kehitysvinkit kasvun tueksi. Testi arvioi yrityksesi kyvyn kasvaa ja kehittyä sekä antaa valmiuksia kohdata kasvuun liittyvät haasteet.

Testiin vastaaminen kestää noin 20 minuuttia. Tarvittaessa kyselyn voi keskeyttää ja vastaamista voi jatkaa myöhemmin. Testin lopuksi saat sähköpostiin tulosraportin ja kehitysvinkit. Uusimalla testin voit hyödyntää tuloksia systemaattisesti yrityksen jatkuvaan kehittämiseen. Saatua testitulosta voi myös verrata testiin jo vastanneiden yritysten tuloksiin.

Testi koostuu taustakysymyksistä ja viiteen osa-alueeseen jaetuista testikysymyksistä. Yrityksen taustatietoja ei jaeta ulkopuolisille eikä niitä käytetä markkinointitarkoituksiin. Testi kartoittaa seuraavat osa-alueet: yritys markkinoilla, yritystoiminnan organisointi ja resurssointi, liiketoiminnan johtaminen, tulevaisuuden näkymät ja yrittäjän oma toimintatapa ja työssä jaksaminen.

Tulokset ovat luottamuksellisia ja niitä hyödynnetään pelkästään tutkimustarkoituksiin. Tuloksista ei voi erottaa, mitä yksittäinen yritys on vastannut.

[Takaisin etusivulle](#)

[Aloita testi →](#)

Kuva 10. Kasvukyvykkyys-testin aloitussivu.

Testin alussa on 11 taustoittavaa kysymystä: vastaajan rooli, Y-tunnus, yrityksen nimi, paikkakunta, toimiala, yritysmuoto, yrityksen henkilömäärä, liikevaihto sekä ikä ja ”mikä motivoi sinua yrityksen kasvussa” -kysymys? Itse testi muodostuu yhteensä 55 kysymyksestä: yritys markkinoilla (6 kysymystä), yritystoiminnan organisointi ja resurssointi (15), liiketoiminnan johtaminen (16), tulevaisuuden näkymät (9) ja yrittäjän oma toimintatapa ja työssä jaksaminen (9). Testin ensimmäisen osion jälkeen on mahdollista tarkastella ns. välitulosta (Kuva 11).

Osa-alueen vastausten avulla voit vertailla tilannettasi muihin yrityksiin. Jos haluat tarkemmat tulokset ja vertailla yritystäsi myös muilla osa-alueilla, voit lähettää sähköpostiin linkin testiin myöhempää jatkoa varten.

Yritys markkinoilla

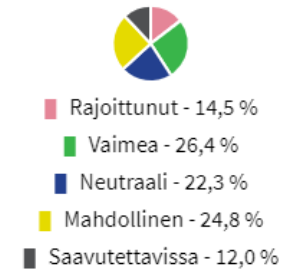
Arvioin osa-alueen merkityksen yrityksen kasvukyvykkyyden kannalta: **5.0** asteikolla 1-5.

Vinkki – Asiakassuhteiden hallinta – Kysymys 1.2

Asiakkuussuhteiden hallinta asettaa haasteita yrityksenne kasvukyvykkyydelle. Kasvun kannalta ongelmakohdaksi voi muodostua **yrityksenne nopeus tavoittaa uudet asiakkaat**.

Jos haluatte kehittää yrityksenne asiakassuhteiden hallintaa kasvattaaksenne yrityksenne kasvukyvykkyyttä, varmistaakaa ainakin seuraavat asiat:

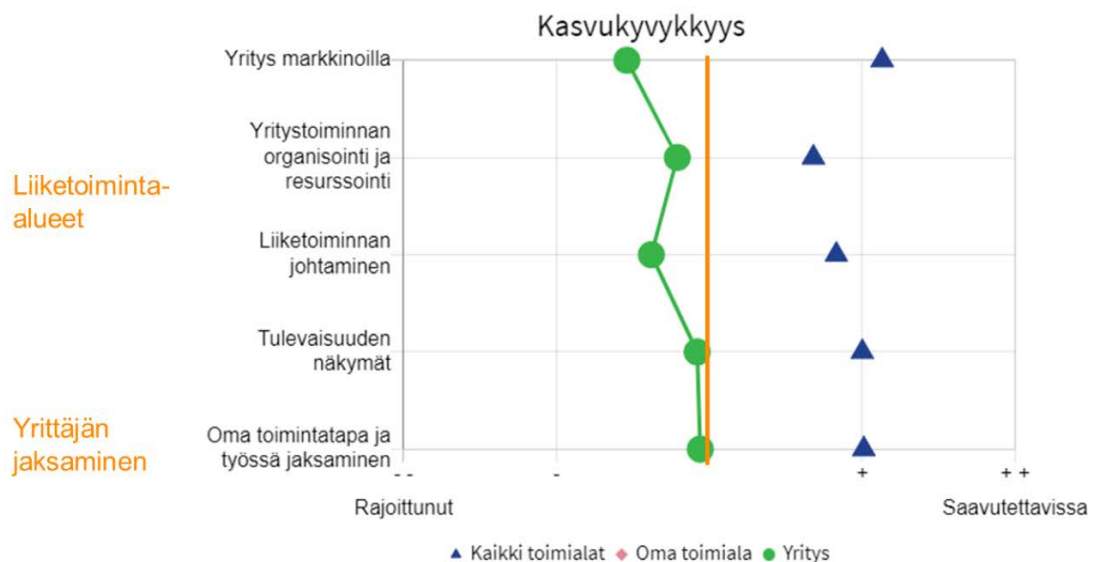
Muiden vastaukset



Kuva 11. Kasvukyvykkyys-testin välitulos.

Yhteenveto yrityksen kasvukyvykkyydestä muodostuu neljän liiketoiminta-alueen ja yrittäjän jaksamisen perusteella (Kuva 12)

Yhteenveto



Kuva 12. Kasvukyvykkyys-testin yhteenveto.

3.1.2 Digivalmius

Testi on tarkoitettu mikroyritysten digivalmiuden arviointiin. Asiakkaina voivat olla vasta perustetut tai jo pidempään toimineet yritykset, joiden kiinnostuksen kohteena on ns. digimaturiteetin syventäminen. Testin avulla pyritään antamaan yrittäjille sel-laista informaatiota, jonka avulla yritykset voivat tehdä esimerkiksi uusia strategisia linjauksia. Testi on tehty yhteistyössä VTT:n kanssa.

Digivalmius

Onko yritykselläsi digi hallussa?

Digivalmiustestin avulla saa tietoa yrityksesi digitaalisen valmiuden nykytilasta, siihen liittyvistä kehityskohteista sekä käytännön vinkkejä digitaalisen valmiuden kehittämiseen. Tee testi ja ota digi haltuun!

Digivalmiustesti on suunnattu erityisesti niille yrityksille, jotka haluavat ottaa entistä vahvemmin haltuun digitaalisen teknologian sekä sen mukanaan tuomat liiketoimintamahdollisuudet. Yrityksen digitalisaatio vaatii strategisia ja kulttuurillisia muutoksia, hyvää johtamista, rohkeutta ja riskinottokykyä.

Testin täyttäminen kestää noin 20 minuuttia. Tarvittaessa kyselyn voi keskeyttää ja vastaamista voi jatkaa myöhemmin. Testin lopuksi saat sähköpostiin tulosraportin ja kehitysvinkit. Uusimalla testin voit hyödyntää tuloksia systemaattisesti yrityksen jatkuvaan kehittämiseen. Saatua testitulosta voi myös verrata testiin jo vastanneiden yritysten tuloksiin.

Testi koostuu taustakysymyksistä ja viiteen osa-alueeseen jaetuista testikysymyksistä. Yrityksen taustatietoja ei jaeta ulkopuolisille eikä niitä käytetä markkinointitarkoituksiin. Testi kartoittaa seuraavat osa-alueet: asiakasrajapinta, liiketoimintamalli tai -suunnitelma, toimintatavat (prosessit), ihmiset ja kulttuuri, tietotekniikka ja informaatioteknologia, ja toiminnan kehittämissuunnitelma (strategia).

Tulokset ovat luottamuksellisia ja niitä hyödynnetään pelkästään tutkimustarkoituksiin. Tuloksista ei voi erottaa, mitä yksittäinen yritys on vastannut.

Kyselyssä käytettävien keskeisten termien määritelmät:

Digitalisaatio
Digitalisaatio on muutosprosessi, jossa digitaalinen teknologia muokkaa olemassa olevaa liiketoimintamallia mahdollistaen uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Digitalisaatioon liittyvä muutos (*eli transformatio*) vaatii strategisia muutoksia, kulttuurimuutosta, hyvää johtamista ja riskinottokykyä.

Digitaalinen kypsyys
Digitaalinen kypsyys tarkoittaa valmiutta digitalisaation hyödyntämiseen. Valmius liittyy yrityksen tilaan ja halukkuuteen muuttaa omaa toimintaansa, prosesseja ja valmiutta ottaa uutta digitaalista teknologiaa käyttöön.

[Takaisin etusivulle](#) [Aloita testi →](#)

Kuva 13. Digivalmius-testin aloitussivu.

Testin taustoittaa 9 kysymystä: vastaajan rooli, Y-tunnus, yrityksen nimi, paikkakunta, toimiala, yritysmuoto, yrityksen henkilömäärä, liikevaihto ja yrityksen ikä. Testikysymyksiä on yhteensä 32: asiakasrajapinta (6 kysymystä), liiketoimintamalli tai -suunnitelma (5), toimintatavat eli prosessit (5), ihmiset ja kulttuuri (5), tietotekniikka ja informaatioteknologia (6) ja toiminnan kehittämissuunnitelma eli strategia (5). Testin ensimmäisen osion jälkeen on mahdollista tarkastella ns. välitulosta (Kuva 14).

Osa-alueen vastausten avulla voit vertailla tilannettasi muihin yrityksiin. Jos haluat tarkemmat tulokset ja vertailla yritystäsi myös muilla osa-alueilla, voit lähettää sähköpostiin linkin testiin myöhempää jatkoa varten.

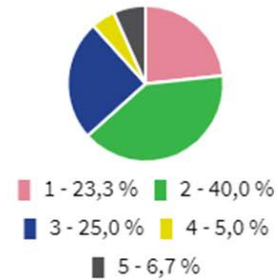
Asiakasrajapinta - Tuloksesi: 3 (Kaikki vastaajat 3)

Arvioin osa-alueen merkityksen yrityksen digivalmiuden kannalta **3.0** asteikolla 1-5.

Vinkki

Yrityksessänne ei ole suunnitelmaa digitaalisten kanavien hyödyntämiselle markkinoinnissa, markkinoiden ja asiakastarpeiden kartoituksessa, sekä asiakasviestinnässä. Jos haluatte kehittää asiakasrajapintanne digitaalista valmiutta, hyödyntäkää digitaalisia kanavianne nykyistä enemmän, laajemmin ja suunnitelmallisemmin.

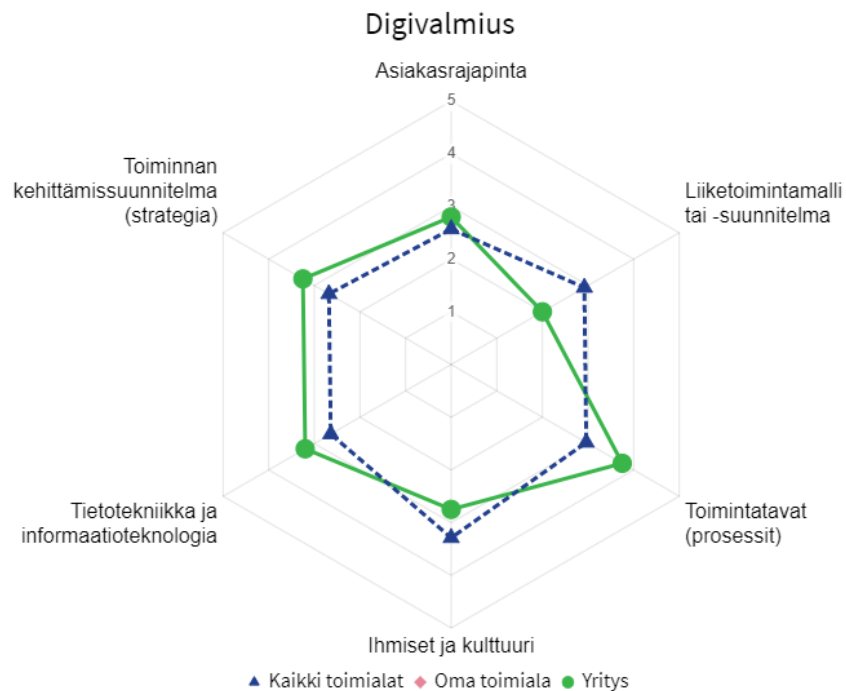
Muiden vastaukset



Kuva 14. Digivalmius-testin välitulos.

Yhteenveto yrityksen digivalmiudesta muodostuu viiden liiketoiminta-alueen perusteella (Kuva 15)

Yhteenveto - Kokonaistuloksesi: 3



Kuva 15. Digivalmius-testin yhteenveto.

3.1.3 Kasvun hallinta

Kasvu muuttaa yritystä. Yrityksen kasvaessa sen liiketoiminta monimutkaistuu aiheuttaen positiivisten asioiden lisäksi myös haasteita ja kasvukipuja, joita täytyy tunnistaa, ennakoita ja hallita yrityksen elinvoimaisuuden ja kasvun säilyttämiseksi. **Kasvunhallintatestin** avulla yrittäjä saa tietoa yrityksen nykyisestä kasvuvaiheesta, siihen liittyvistä kehityskohteista sekä käytännön vinkkejä kasvunhallinnan tueksi. Kasvunhallintatestin taustalla on kasvuvaihetutkimus, jossa fokuksena on nimenomaan yritysten kasvun vaikutukset ja seuraukset, erityisesti yrityksen sisällä. Kasvuvaihetutkimus on ollut yksi Oulun yliopiston Kerttu Saalasti Instituutin mikroyrittäjyyden tutkimuksen fokualueista koko sen olemassaolon ajan.

Kasvunhallinnan testi on suunniteltu kasvu-uralla oleville yrityksille, mutta myös kasvua ja kehittymistä tavoittelevat yritykset voivat hyödyntää sitä haasteiden ennakoinnissa. Testin täyttäminen kestää noin 10–15 minuuttia (Kuva 16). Tarvittaessa kyselyn voi keskeyttää ja vastaamista voi jatkaa myöhemmin. Testin lopuksi yrittäjä saa sähköpostiinsa testin tulosraportin ja kehitysvinkkejä kasvun hallintaan. Uusimalla testin, yrittäjä voi hyödyntää tuloksia systemaattisesti yrityksen jatkuvaan kehittämiseen. Saatua testitulosta voi myös verrata muiden testiin vastanneiden yritysten tuloksiin.

Kasvunhallinta

Kasvaako yrityksesi hallitusti, vai onko yrityksen kasvu tuonut eteen haasteita?

Yrityksen kasvaessa sen toiminta monimutkaistuu, mikä tuo väistämättä eteen myös haasteita ja kasvukipuja. Näitä kasvukipuja täytyy tunnistaa, ennakoita ja hallita, jotta yritys pystyy säilyttämään kasvun ja elinvoimaisuuden. Kasvunhallinnan testi arvioi yrityksesi kasvun nykytilaa, sitä vastaavia kehityskohteita ja antaa käytännön vinkkejä kasvunhallinnan tueksi. Tee testi ja ota kasvu haltuun!

Kasvunhallinnan testi on suunniteltu kasvu-uralla oleville yrityksille, mutta myös kasvua ja kehittymistä tavoittelevat yritykset voivat hyödyntää sitä haasteiden ennakoinnissa.

Testin täyttäminen kestää noin 10–15 minuuttia. Tarvittaessa kyselyn voi keskeyttää ja vastaamista voi jatkaa myöhemmin. Testin lopuksi saat sähköpostiin tulosraportin ja kehitysvinkit. Uusimalla testin voit hyödyntää tuloksia systemaattisesti yrityksen jatkuvaan kehittämiseen. Saatua testitulosta voi myös verrata testiin jo vastanneiden yritysten tuloksiin.

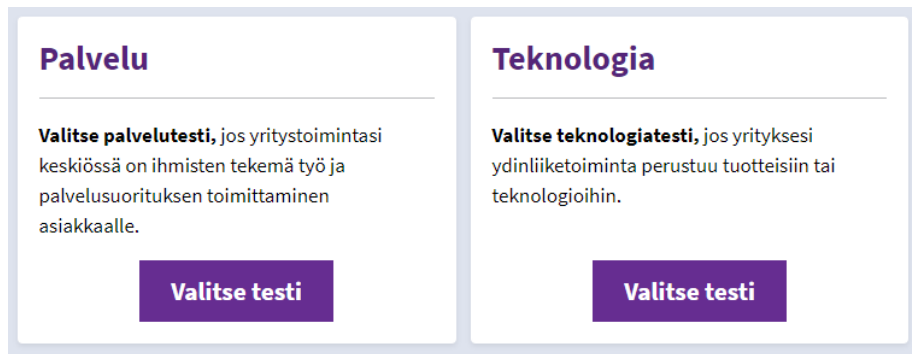
Kasvunhallinnan testejä on kaksi: toinen on suunnattu palvelualan yrityksille ja toinen teknologiayritykselle. Jos yrityksessäsi on piirteitä sekä palvelu- että teknologia-aloilta, valitse se, kumpi kuvastaa yritystäsi paremmin.

Testi koostuu taustakysymyksistä ja 11 osa-alueeseen jaetuista testikysymyksistä. Yrityksen taustatietoja ei jaeta ulkopuolisille eikä niitä käytetä markkinointitarkoituksiin. Testi kartoittaa seuraavat kasvunhallinnan osa-alueet: toiminnan fokus, vallankäyttö, organisaatorakenne, päätöksentekojärjestelmät, strateginen johtaminen, tuotekehitys, tuotanto, markkinointi, henkilöstön hallinta, talouden hallinta ja verkostojen hallinta.

Tulokset ovat luottamuksellisia ja niitä hyödynnetään pelkästään tutkimustarkoituksiin. Niistä ei voi erottaa, mitä yksittäinen yritys on vastannut.

Kuva 16. Kasvun hallinta -testin aloitussivu.

Liiketoimintamallien erilaisuuksien vuoksi ja poiketen muista palvelukokonaisuuksien testeistä, kasvunhallinnan testejä on kaksi: toinen on suunnattu palvelu- ja toinen teknologia-alojen yrityksille (Kuva 17).

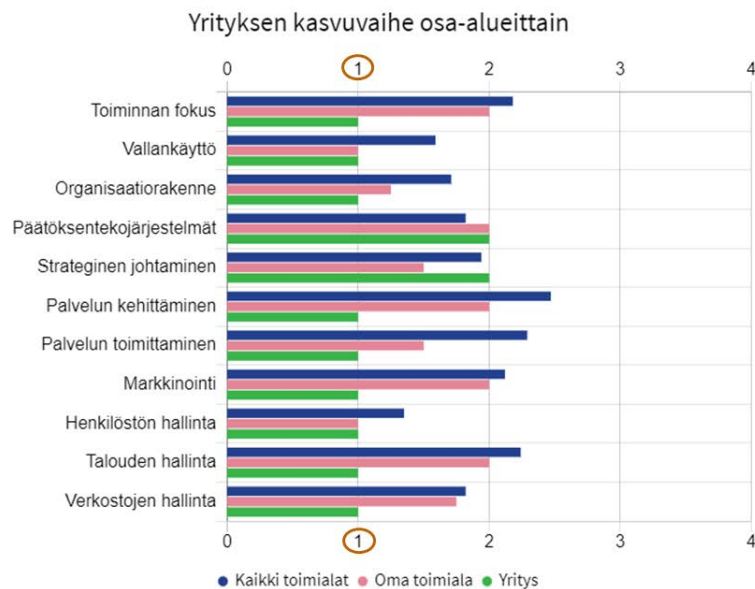


Kuva 17. Omat testit palvelu- ja teknologiayrityksille.

Testi koostuu yhdeksästä yrityksen taustaan liittyvästä kysymyksestä sekä varsinaisista testikysymyksistä, jotka on jaettu yhteentoista osa-alueeseen. Testi kartoittaa seuraavat kasvunhallinnan osa-alueet: toiminnan fokus, vallankäyttö, organisaatorakenne, päätöksentekojärjestelmät, strateginen johtaminen, tuotekehitys/palveluiden kehitys, tuotanto, markkinointi, henkilöstön -, talouden - sekä verkostojen hallinta. Testin avulla yritysten on mahdollista saada tietoa ja lisää ymmärrystä, kuinka ne pystyvät kasvamaan hallitusti.

Tulosten perusteella testiin vastanneelle tarjotaan osa-alueittain vinkkejä kasvunhallinnan tueksi. Vinkkien taustalla oleva laaja aineisto on kerätty tutkimuslähteistä, yrityksistä sekä yrityskehittämisen asiantuntijoilta. Kasvunhallinta -itsearviointipalvelun kehittämisessä on tehty yhteistyötä ESR-rahoitteen Kasvun kartta -hankkeen kanssa, jota koordinoi Pohjois-Pohjanmaan Yrittäjät ry. Esimerkki yhteenvetosivusta on esitetty kuvassa 18.

Yhteenvedo



Yrityksesi on kasvuvaiheessa 1

Vastaustes perusteella yrityksesi on kasvuvaiheessa 1. eli **Start-up**. Vaiheelle on tyypillistä, että:

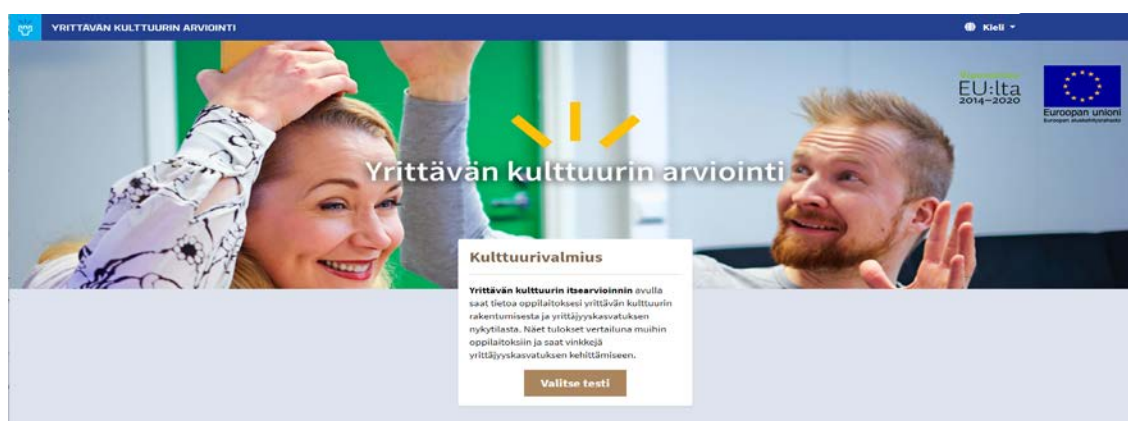
Yritys keskittyy palveluiden kehittämiseen ja tuottamiseen sekä erottautumiseen selviytyäkseen markkinoilla.

Kuva 18. Kasvuvaihe.

3.2 Yrittävä kulttuuri

Yrittavakulttuuri.fi-sivusto kokoaa yhteen yrittäjyyskasvatuksen keskeiset tavoitteet. Näiden pohjalta rakennettu yrittävän kulttuurin itsearviointitesti tarjoaa kehittämiskohteita ja käytännön vinkkejä toimenpiteistä, joilla voidaan tukea oppilaitoksen yrittävän kulttuurin rakentumista ja yrittäjyyskasvatuksen tavoitteiden toteutumista. Testi perustuu tutkimukseen, valtakunnallisiin yrittäjyyslinjauksiin ja alueellisiin yrittäjyyskasvatuksen strategioihin.

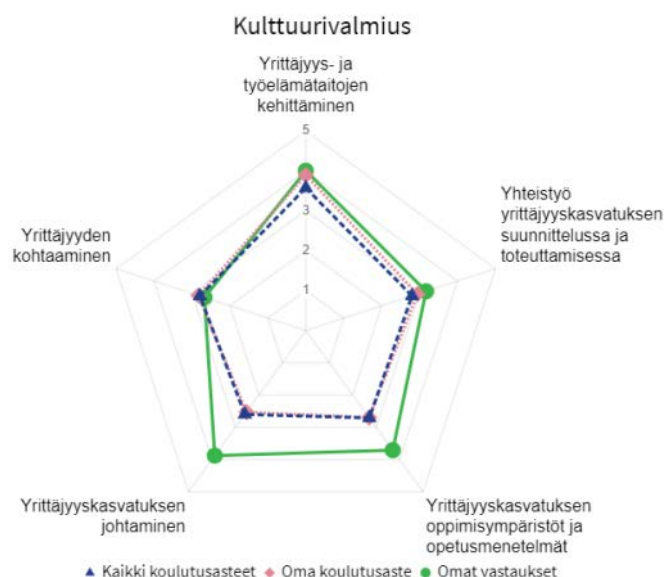
Testi koostuu viidestä osa-alueesta, joiden väitteisiin vastataan valitsemalla sopivin vaihtoehto oman oppilaitoksen näkökulmasta: 1) Yrittäjyys- ja työelämätaitojen kehittäminen, 2) Yhteistyö yrittäjyyskasvatuksen suunnittelussa ja toteuttamisessa, 3) Yrittäjyyskasvatuksen oppimisympäristöt ja opetusmenetelmät, 4) Yrittäjyyskasvatuksen johtaminen sekä 5) Yrittäjyyden kohtaaminen.



Kuva 19. Yrittävän kulttuurin arviointi.

Yrittävän kulttuurin itsearviointitesti antaa konkreettiset ja käytännönläheiset vinkit yrittäjyyskasvatuksen kehittämiseen. Vastaaja näkee tuloksensa vertailuna muihin saman koulutusasteen tuloksiin (kuva 20).

Yhteenveto - Kokonaistuloksesi: 3



Kuva 20. Ote Yrittävän kulttuurin tulosraportista, vertailu muihin oppilaitoksiin.

Sivusto antaa myös teemakohtaiset tulokset ja käytännön vinkkejä yrittäjyyskasvatuksen vahvistamiseen. Vinkkien oikealla puolella näkyvässä piirakkakuviossa vastaaja voi nähdä muiden vastaajien vastaukset kyseiseen teemaan (kuva 21).

Yrittäjyyden kohtaaminen - Tuloksesi: 3

Tämän osa-alueen vastaustesi keskiarvo oli 3. Oheinen piirakkakuviokuva näyttää muiden saman koulutusasteen oppilaitosten vastaukset tähän osa-alueeseen. Yrittäjyyden monipuolinen kohtaaminen tuo konkretiaa oppilaitoksenne yrittäjyyskasvatukseen. Pohdi, voisiko yrittäjyyden kohtamiseen liittyviä tärkeimpiä asioita kirjata opetuksen tavoitteisiin.

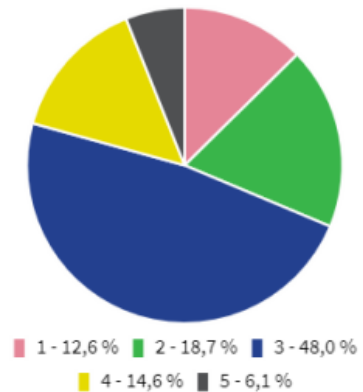
Vinkki

Yritystoiminta vaatii usein paikan, jossa sitä voi tehdä. Tarvittavat tilat voivat sijaita myös oppilaitoksella. Yksi tapa tukea yrittäjyyttä on tarjota tarvittavat välineet sekä tilat, jossa esimerkiksi harjoitusyritystoimintaa, osuuskuntatoimintaa ja työelämäprojekteja voi harjoittaa.

Vinkki

Opiskelija tarvitsee tietoa ja kokemuksia yrittäjyydestä hahmottaakseen sitä paremmin mahdollisena uravaihtoehtona. Elinkeinoelämään voi tutustua esimerkiksi vieraillemalla lähialueen yrityksissä tai pyytämällä oppilaitokseenne vierailijoita yritysmaailmasta. Voitte myös järjestää työelämätapauksen tai -päivän, jonka teemana voi olla vaikkapa uuden tuotteen kehittäminen

Muiden vastaukset



Kuva 21. Ote Yrittävän kulttuurin tulosraportista, teemakohtaiset tulokset ja käytännön vinkit.

4 Uudet yrityspalvelut

4.1 Palvelutarpeiden kartoitus

Uusin yrityspalvelujen kehittämisen pohjaksi toteutettiin vuoden 2019 heinä-syyskuun aikana yksin- ja mikroyrittäjille suunnattu Webropol-kysely, johon saatiin yhteensä 97 vastausta neljän seutukunnan alueelta (Raahen stk 40 kpl, Nivala-Haapajärven stk 38 kpl, Ylivieskan stk 13 kpl sekä Oulun stk 6 kpl). Kyselyn tuloksia käsiteltiin seutukunnittaisissa keskustelutilaisuuksissa, jotka toteutettiin marraskuun 2019 aikana (Haapajärvi 8.11, Ylivieska 8.11, Piippola 11.11, Raahen 11.11, Taivalkoski 13.11, Utajärvi 18.11 sekä Liminka 18.11).

Kyselyn tuloksista ja keskustelutilaisuuksista on tehty koosteet, jotka on jaettu seutukunnittaisille yhteyshenkilöille ja keskustelutilaisuuksiin osallistuneille. Kyselyn suunnitteluvaiheessa aiheesta keskusteltiin yritysneuvojen kesäpäivillä Suonenjoella 6.6.2019 ja sen tuloksia esiteltiin mikroyritysten ydinryhmätoimijoiden foorumille etäpalaverissa 27.5.2020. Kyselyn tuloksista julkaistiin maaliskuun 2020 alussa tiedote sekä siihen liittyviä uutiskirje- ja somepostauksia.

Yrityspalvelukokeilujen ideoinnin taustatietona oli lisäksi käytettävissä yhteenvedot sekä kolmen yrityspalvelutoimijan (NIHAK, Raahen seudun kehitys, YTEK) sisäisistä työpajoista, että hankkeen ohjausryhmän työpajasta. Työpajoissa käsiteltiin yritystoiminnan muutostrendejä, uusia palvelutarpeita sekä yrityspalvelujen kehittämistarpeita.

4.2 Palvelukokeilut: tuotteistaminen, tukipalvelut ja käyttöönotto

Tiedonkeruun valmistuttua työpaketin toteuttajaorganisaatiot (NIHAK ja Raahen seudun kehitys) analysoivat kerätyt tiedot, jonka jälkeen kumpikin toteuttajaorganisaatio päätti omien palvelukokeilujensa sisällöt ja toteutustavat ottaen huomioon koronapandemian vaikutukset ja rajoitukset.

4.2.1 Kokeilu 1: Yritystreffi-tapahtuman hybriditoteutus

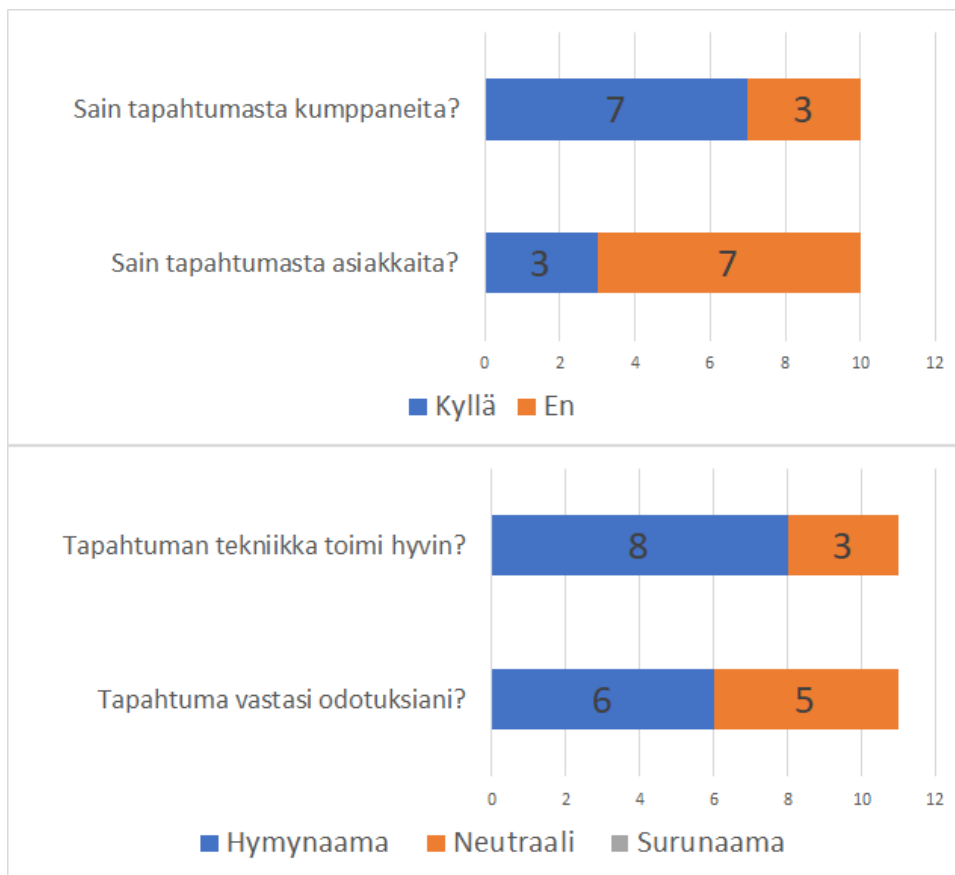
Palvelutarpeiden kartoituksessa yritykset toivovat tapahtumakokonaisuuksia, joista yritys voi poimia haluamansa. NIHAK:n yrityspalvelujen yhtenä tehtävänä on järjestää verkostoitumistapahtumia. Niitä on järjestetty aiemminkin, mutta ne ovat olleet paikallisia tapahtumia, joissa ei ole ollut etäosallistumismahdollisuutta. Yritystreffikokeilu järjestettiin marraskuussa 2020 osana FMT Meets Business -tapahtumaa. Tulevaisuudessa tapahtumia tullaan entistä enemmän järjestämään hybriditoteutuksella, joka mahdollistaa monipuolisen ja joustavan osallistumisen.

FMT Meets Business oli koko päivän tapahtuma, joka koostui kolmesta osasta (Future Manufacturing Technologies -seminaari, Business Opportunities -seminaari ja MicroMatch -yritystreffitapahtuma). Yritystreffitapahtuma on yritysten verkostoitumistapahtuma, johon tuotiin uutena ominaisuutena etäosallistuminen ja kansainväliset osallistujat.

Yritystreffeistä viestittiin uutiskirjeissä, sosiaalisen median kanavissa sekä suorilla yhteydenotoilla. Yritystreffeille osallistujat rekisteröityivät etukäteen ja sopivat tapauksia muiden mielenkiintoisten osallistujien kanssa. Tapaamisiin pääsi osallistumaan tulemalla tapahtumapaikalle tai etänä BusinessMaker Solutions Oy:n applikaation

avulla. Osallistujia yritystreffitapahtumassa oli 39 henkilöä, joista 24 (60%) etänä. Ulkomailta Yritystreffeille osallistui neljä henkilöä.

Tapahtuman jälkeen osallistujilta pyydettiin palaute sähköpostitse (n=11). Yritystreffien palautteet:



Kuva 22. Yritystreffi-tapahtuman palautteet.

Palautteiden mukaan tapahtuma sujui hyvin. Muutamilla etäosallistujilla oli hankaluuksia löytää oikeita linkkejä, joiden kautta tapahtumaan pääsi mukaan. Tapahtumaan liittymisen linkkejä jaettiin sähköpostitse. Jatkossa on tärkeää huomioida, että tapahtuman sivuilta tulee löytyä aiempaa selkeämpi ohjeistus osallistumiseen. Olisi myös hyvä päästä liittymään sivustolta suoraan tapahtuman eri osioihin. Ensimmäistä kertaa osallistuvalla tapahtuman järjestäjä voisi lähettää lyhyen listan asioista/kysymyksistä, joiden kertomiseen osallistujan olisi hyvä varautua. Lisäksi muutama esimerkki siitä, mitä 15 minuutin tapaamiseen mahtuu. Sivustolla olisi hyvä olla videona esimerkki tapaamisesta, jossa kumpikin osapuoli esittelee itsensä, kertoo mitä hakee ja lopuksi sovitaan jatkotoimenpiteistä.

Tässä yritystreffitapahtumassa osallistujilla oli odotuksena, että mukana olisi ollut enemmän tuotannollisia yrityksiä yrityspalveluja tarjoavien yritysten sijasta. Jos tapahtumassa on esiintyjä, on hyvä huomioida striimaukameran asettelu siten, että videokuvasta välittyy vaikutelma, että puhuja esiintyy suoraan kameralle. Hybriditapahtuman järjestäminen on huomattavasti haastavampaa kuin livetapahtuman ja vaatii järjestelijöiltä enemmän valmisteluja ja osaamista.

Ennen yritystreffitapahtuman järjestämistä tulisi varmistaa, että tapahtumaan saadaan mukaan ”vetonauloja”, kuten esimerkiksi kiinnostava rahoittajan edustaja tai iso

ostovoimainen tuotannollinen yritys, jolle pienemmät yritykset voivat esitellä palveluitaan ja tuotteitaan. Yritystreffitapahtumasta on käytetty aiemmin nimeä Yritystreffit, mutta tapahtuma mahdollisesti yhdistetään jatkossa NIHAK:n toisen samankaltaisen tapahtuman kanssa, joka on ollut nimeltään KV-Cafe. Nimen jatkona voidaan käyttää tapahtuman teemaan sopivaa otsikkoa. Tapahtuman tekniikka ostetaan yhdeltä tai useammalta ulkopuoliselta toimittajalta. Tekniikkaan sisällytetään tapahtuman nettisivut, tapaamisten sopiminen sähköisesti ja niiden aikataulutus ja fasilitointi sekä etäyhteyspisteiden järjestäminen. Tapahtumaan varataan hyvä tarjoilu ja pyritään varmistamaan avoin, rento tunnelma. Tapahtuma on osallistujille maksuton. NIHAK:n tavoitteena on järjestää yritystreffitapahtuma vähintään kerran vuodessa.

4.2.2 Kokeilu 2: Yritysneuvonnan etätoteutus

Yritysneuvonnan etätoteutuksen kokeilu käynnistettiin huhtikuussa 2020, koska Koronapandemia tarjosi mahdollisuuden testata etätoteutusta käytännön neuvontatyön yhteydessä. Etäneuvonnan tarve tuli esiin palvelutarpeiden kartoitusvaiheessa mm. reisuutyötä tekevän, etäällä asuvan tai sitovaa palkkatyötä tekevän tarpeisiin. Lisäksi koronapandemia toi omat rajoitteensa lähineuvontaan.

Kokeilussa toteutettiin yritysneuvontaa etäyhteydellä Teams-sovelluksen avulla. Asiakkaan kanssa sovittiin etäpalaverin ajankohta puhelimitse tai muulla tavoin ja lähetettiin kalenterikutsu, johon liitettiin ohje etäyhteyden käynnistämiseen. Tarvittaessa asiakasta neuvottiin yhteyden käynnistämisessä puhelimitse tai WhatsAppilla. Kokeilujakson jälkeen kysyttiin palautetta puhelimitse tai sähköpostitse sekä yrittäjiltä (n=8) että NIHAK:n yritysneuvojilta (n=5). Viidessä etäpalaverissa aiheena oli koronatukien hakeminen ja kolmessa muu yrityksen kehittämiseen liittyvä asia.

Yritysten mielestä etäpalaverin hyviä puolia olivat paikkariippumattomuus, ajan säästö (ei tarvitse siirtyä paikasta toiseen), palaverissa tarvittavat paperit eivät unohdu kotiin ja nopeus (helpompaa pitää palaveri lyhyenä ja ytimekkäänä, kun ”ylimääräistä” rupattelua tulee vähemmän). Etäpalaverin merkittävin huono puoli yrittäjien mielestä oli se, että sosiaalinen kontakti jää pinnallisemmaksi ja että etänä keskustellaan vähemmän kuulumisista. Lähipalaverissa keskustellaan enemmän ja ”syvemmin”. Kasvokkain toteutettava palaveri tuntuu henkilökohtaisemmalta ja arvokkaammalta. Etäpalaverissa myös kahvit jäävät saamatta (toki ne voi itse keittää).

Yritysneuvojien mielestä etäpalaverin hyviä puolia ovat vasteajan nopeus (usein etäpalaveri on järjestettävissä nopeammin kuin lähipalaveri), paikkariippumattomuus, ajan säästö (kummankaan osapuolen ei tarvitse siirtyä paikasta toiseen), tarvittavat yrittäjän paperit ovat paremmin saatavilla sekä aikataulutuksen helppous (matka-aikoja ei tarvitse arvioida). Lisäksi palaveri on helppo jakaa osiin, jos esim. yrittäjän pitää selvittää jokin asia, ennen kuin yhteistä työskentelyä voidaan jatkaa. Parhaiten etäpalaveri sopii ns. pienten, nopeiden ja selkeiden asiakokonaisuuksien hoitamiseen. Laajempi kehittämistarpeiden ja -mahdollisuuksien analysointi sujuu paremmin lähitapaamisessa.

Yritysneuvojien mielestä ensimmäinen tapaaminen uuden asiakkaan kanssa olisi parempi järjestää lähitapaamisena. Jos yrittäjä on yritysneuvojalle jo entuudestaan tuttu, onnistuu etäpalaverissa paremmin myös vaativampien asiakokonaisuuksien hoitaminen. Etäpalavereilla on paremmat mahdollisuudet hyödyntää myös virka-ajan ulkopuolisia aamu- ja ilta-aikoja. Etäpalaveri on mahdollista myös silloin kun yrittäjä on esim. asennuskeikalla ulkomailla. Etäpalaverin merkittävin huono puoli yritysneuvo-

jien mielestä on se, että sosiaalinen kontakti jää etäpalaverissa heikommaksi kuin lähipalaverissa. Esimerkiksi etäpalaverissa aloittavan yrittäjän kanssa on vaikeaa varmistua asioiden ymmärtämisestä ilman jatkuvaa mahdollisuutta havainnoida ilmeitä ym. kehonkieltä. Etäyhteydellä ei myöskään saa riittävää käsitystä yrityksen fyysistä olosuhteista ja toimintaympäristöstä, mikä mm. heikentää kehittämismahdollisuuksien ideointia.

Lähipalaverissa keskinäistä ymmärrystä on mahdollista parantaa esim. paperille piirtämällä ja käsillä ”huitomalla”. Etäsovelluksen käytössä yrittäjällä voi olla vaikeuksia löytää oikea tiedosto tietokoneeltaan tai vaihtaa jaettavaa tiedostoa. Yritysneuvojien mielestä on tärkeää, että yrittäjälle lähetetään selkeä etäohjeistus (sisältäen laitteiden, etäsovelluksen ja lisävarusteiden asennus- ja testausohjeet) etukäteen. Etäpalaverikäytäntöjen kehittämisessä on tärkeää, että yritysneuvojat vaihtavat säännöllisesti kokemuksiaan ja antavat toisilleen vinkkejä toimiviksi osoittautuneista toimintatavoista.

Kokonaisuutena voidaan todeta, että yrittäjien digivalmiuksissa on todella suurta vaihtelua. Myös yrittäjien käytössä olevien laitteiden ajanmukaisuus vaihtelee paljon. Hyvä ohje osaamisestaan epävarmalle yrittäjälle on se, että hän voisi pyytää jotakin osaavampaa tuttuaan kaveriksi ensimmäiseen etäpalaveriin. Kokeilun yhteydessä huomattiin, että yhteyden käynnistämisongelmissa oli haastavaa neuvoa yrittäjää ns. sokkona, mihin yhtenä ratkaisuna oli se, että yrittäjä lähetti valokuvan näytöstään tai käänsi WhatsApp-puhelussa kännykän kameran tietokoneensa näytön suuntaan.

Kokeilun etäpalavereissa yritysneuvojalla ei aina ollut tietoa siitä, oliko yrittäjän puolelta paikalla muitakin henkilöitä kuin yrittäjä itse. Siksi etäpalaverin alussa onkin palaverin luottamuksellisuuden kannalta hyvä varmistaa yrittäjältä, että asioista voidaan puhua vapaasti. Kokeilun jälkeen yritysneuvonnan etätoteutus otettiin NIHAK:ssa pysyvästi käyttöön yhtenä palvelukanavana.

4.2.3 Kokeilu 3: Sähköinen hakemussovellus

Koronapandemia tarjosi mahdollisuuden testata sähköistä hakemussovellusta yksinyrittäjille suunnatun koronatuon hakemusten käsittelyssä. Hakemussovellus valittiin kokeiltavaksi palveluksi, koska on mahdollista, että vastaavia tarpeita tulee jatkosakin. Lisäksi alueella on käyty keskustelua tarpeesta madaltaa ensimmäistä kertaa tietyn toiminnon toteuttamista harkitsevan yksin- ja mikroyrittäjän kynnystä ottaa yhteyttä. Tämä olisi mahdollista tehdä esimerkiksi myöntämällä yritykselle pientä rahoitusta johonkin toimenpiteeseen, johon ei ole tarjolla muuta julkista tukea, mutta joka olisi tärkeä askel yrityksen kehittämiselle. Esimerkiksi ensimmäistä kertaa omalla osastollaan messuille osallistuva yritys voisi saada alueellista rahaa, jonka hakemus- ja myöntöprosessia sähköinen hakemussovellus helpottaisi.

Ensin kokeilussa määriteltiin tarvittavan hakusovelluksen sisältö, tarvittavat toiminnot ja käyttöohjeet. Kilpailutuksen jälkeen valittu asiantuntijaorganisaatio rakensi hakemussovelluksen. Sen jälkeen yksinyrittäjät ohjattiin tekemään Koronatukihakemus ko. sovelluksen kautta. Yksinyrittäjiä neuvottiin eri kanavien kautta hakemuksen teossa. Saapuneet hakemukset tarkastettiin, jonka jälkeen pyydettiin hakijalta tarvittavat täydennykset. Kokeilujakson jälkeen kysyttiin palautetta puhelimitse tai sähköpostitse sekä yrittäjiltä (n=7) että NIHAK:n yritysneuvojilta (n=5).

Yritysten mielestä sähköisen hakemussovelluksen hyviä puolia olivat: aikariippumattomuus (hakemuksen voi tehdä ja lähettää eteenpäin oman aikataulun mukaan), paikkariippumattomuus, hakulomaketta ei tarvitse erikseen etsiä eikä tulostaa, ajan säästö, nopeus ja helppous. Sähköisen hakemussovelluksen merkittävin huono puoli

oli sen keskeneräisyys. Hakemussovellus rakennettiin todella nopealla aikataululla ja havaittuja puutteita korjattiin koko kokeilun ajan. Muutaman yrittäjän mielestä hakemusohjassa oli joitakin epäselvyyksiä ja hankalia termejä. Hakemusrunko ja -termit tulivat ministeriöstä, joten niihin ei suoranaisesti voitu vaikuttaa, mutta ohjeistusta tarkennettiin koko kokeilun ajan. Lisäksi palautteissa nousi esiin se, että vanhemmille henkilöille sähköiset järjestelmät voivat olla haasteellisia. Sähköisten järjestelmien huonona puolena mainittiin myös mahdollinen tietoverkon ja -koneen jumittuminen, mikä vaikeuttaa hakemuksen tekemistä. Yleisenä palautteena nousi esiin se, että jos kyseessä on nopeasti rakennettu uusi toiminto, niin usein on puutteita sekä perusohjeissa, että tuen saatavuudessa.

Kehittämisehdotuksena palautteissa nousi tarpeena esiin se, että olisi hyvä saada luettelo hakemuksessa tarvittavista tiedoista ilman kirjautumista. Myös selkokieli-syyttä, käyttäjälähtöisyyttä ja ensikertalaisen näkökulman huomioimista pidettiin tärkeinä asioina sähköisissä hakusysteemeissä. Myös tarvittaisiin lisätietopainikkeita, joista saa näkyviin tarkemman tiedon ko. kohdassa halutun vastauksen laajuudesta sekä esimerkkivastauksen. Hakemuksen sisällön osalta järjestelmän pitäisi ilmoittaa selkeästi puutteista ja virheistä. Järjestelmässä pitäisi myös olla selkeästi näkyvissä yhteystiedot, joista saa tukea hakemuksen täyttämiseen.

Yritysneuvojien mielestä sähköisen hakemussovelluksen hyviä puolia olivat: hakemusprosessi ei ole sidonnainen toimistojen ja postinkulun aikatauluihin, tiedot ovat yhdessä paikassa ja aina käsittelijöiden saatavilla, lokitiedot tallentuvat automaattisesti (voidaan tehdä tarkistuksia), ei tarvinnut ottaa vastaan papereita, papereita ei voi mennä hukkaan, systemaattisuus, helpompi hakemuskohtainen tilanneseuranta, helpompi hahmottaa hakemuskannan kokonaistilanne. Sovelluksen keskeneräisyydestä johtuen hakijan oli hankalaa täydentää hakemustaan. Myös täydennyspyynnön lähettäminen sovelluksen kautta oli hankalaa. Epätietoisuutta aiheutui myös siitä, että sovellus ei lähettänyt automaattista vastaanottoviestiä. Lisäksi aika ajoin oli erilaisia muita teknisiä ongelmia, jotka kuitenkin saatiin korjattua. Melko moni hakemuksen puute johtui siitä, että hakija ei ollut lukenut ohjeita.

Yleisesti voidaan todeta, että jos yrittäjän tietotekninen osaaminen on heikko, voi hänellä olla vaikeuksia esim. lisätä hakemukseen liitteitä. Koska kaikilla hakijoilla ei ole skannausmahdollisuutta, olisi hyvä, jos hakemussovellus hyväksyisi kaikki yleisimmät tiedostomuodot liitteiden osalta. Selkeämpi visuaalinen ilme lisäisi sovelluksen käytettävyyttä. Sovellukseen kirjautuminen olisi myös hyvä olla helpompaa. Järjestelmän tulisi olla sellainen, että hakemusta ei voi lähettää, jos kaikkiin pakollisiin kohtiin ei ole vastattu. Sovelluksen alkunäyttöön tarvittaisiin lyhyt ohjevideo hakemuksen täyttämistä. Muistutus- ja asiointiviestit olisi hyvä voida lähettää suoraan sovelluksen kautta ja informaatiota hakemuksen käsittelytilasta tulisi kehittää.

Kokonaisuutena voidaan todeta, että kiireisestä aikataulusta huolimatta kokeilu saatiin toteutettua kohtuullisesti. Vaikka sovelluksessa on paljon parannettavaa, osoitti kokeilu sen, että myös alueellisessa kehittämisessä olisi mahdollista hyödyntää sähköistä hakemussovellusta. Tarvittaessa NIHAK:illa on valmius ottaa sähköinen hakemussovellus käyttöön nopeastikin.

4.2.4 Kokeilu 4: Yrityspalvelujen tietojärjestelmän kehitys

Yrityspalveluiden toteutuksen kannalta on olennaista, että oikeaa ajankohtaista tietoa on saatavilla sekä asiakkaille että myös yritysneuvojille. Nämä asiat tulivat esiin myös

hankkeen aikana tehdyssä kyselyssä. Tiedonhaun helpottamiseksi koko NIHAK:n palvelutarjonta tulisi tuoda helpommin löydettäväksi ja asiakkaalle helpoksi käyttää. Tähän tarvitaan uusia digitaalisia työkaluja. Hankkeessa tehtiin yrityspalveluiden digitaalisen tietojärjestelmän kehitystyötä, joka edistää oikean tiedon saatavuutta kahden suuntaisesti.

Alueellinen yritysrekisteri toimii pohjana tietojärjestelmälle. Tietojärjestelmään tuodaan automaattisesti uudet perustetut yritykset YTJ-yrityshausta suomi.fi palveluväylän kautta. Toimivien yritysten merkittävät muutokset (fuusio, konkurssi tai yritys-toiminnan päätyminen) tuodaan kootusti yritysneuvojen tiedoksi, jolloin yritysneuvojen on helpompi pysyä perillä yritysten tilanteista. Yritysneuvojat voivat lisätä järjestelmään yrityksille tehdyt toimenpiteet. Kirjatut tiedot edistävät yrityspalveluiden toiminnan seuranta ja kehitystä.

Järjestelmän yhtenä osana on tapahtumakalenteri, jonka kautta voidaan tiedottaa tapahtumista, joiden kohderyhmänä ovat yrittäjät. Tapahtumasivujen kautta halukkaat voivat ilmoittautua suoraan tapahtumaan. Tapahtumakalenteri voidaan tuoda osaksi nettisivuja.

Järjestelmästä saadaan vietyä sähköpostilistoja viestintää varten esimerkiksi uutiskirjeisiin. Yrittäjiltä kysytään lupa saako heille lähettää yrityspalveluiden tiedotteita. Sähköpostien päivitys on edelleen tehtävä manuaalisesti.

Kysely- ja palautetyökalulla voidaan luoda palautelomakkeita. Tavoitteena on, että palautekyselyt voidaan lähettää esim. yksittäisen tapahtuman osallistujille, yhden kunnan yrityksille tai tietyn alan yrityksille suoraan järjestelmästä. Tietojärjestelmästä saadaan monipuoliset raportointityökalut, joita ovat esimerkiksi kuukausikatsaukset tehdyistä yritysneuvonta toimenpiteistä ja järjestetyistä tapahtumista. Lisäksi järjestelmästä voidaan viedä osaksi yrityspalvelujen kotisivuja koottuja numeraalisia tietoja alueellisesta yrityskannasta.

NIHAK:n yritysneuvojat pilotoivat tietojärjestelmää 1-6/2021 välisenä aikana. Järjestelmä jää NIHAK:n käyttöön myös hankkeen jälkeen. Järjestelmässä on hyvin laajentamisen mahdollisuuksia muihin suomi.fi palveluväylän palveluihin.

4.2.5 Kokeilu 5: Etätyöpisteverkoston saavutettavuuden ja käytettävyyden parantaminen kulunvalvontajärjestelmällä

Hankkeen työnä suunniteltiin etätyöpisteverkoston kehittämistä siten, että koko NIHAK:n VAU!HAUS-palvelu olisi helpommin hallittavissa ja siten helpommin yrittäjien käytettävissä.

VAU!HAUS on palvelu pienyrittäjille ja yritystoimintaa suunnitteleville henkilöille sekä yrityksille, joiden työntekijä tarvitsee vaihtoehtoisen työskentelytilan alueella. Palvelu sisältää yhteiskäyttöisen tilan käyttöoikeuden ja muita käytännöllisiä liiketoimintaa tukevia palveluja. Palvelun tarkoituksena on edistää etätyötä ja yrittäjien sekä hanketyöntekijöiden verkostoitumista. Etätyön edistäminen on erityisen tärkeää syrjäseudun kaupungeissa ja kunnissa, jotta ne pysyvät elinvoimaisina. Etätyön merkitys on korostunut erityisesti koronan takia.

VAU!HAUS-palvelussa on käytännön kokemusten kautta havaittu puutteita erityisesti yhteiskehittämistilojen helppokäyttöisyydessä. Asiakaspalautteen perusteella verkoston tilat ovat olleet vaikeasti käytettävät ja palvelun vasteaika on ollut liian pitkä. Tämä kehitystyö suunniteltiin alusta asti yrityspalveluiden pysyväksi palveluratkaisuksi.

Viidellä paikkakunnalla (Haapajärvi, Kärämäki, Nivala, Reisjärvi ja Pyhäjärvi) sijaitsevat yhteiskäyttöiset VAU!HAUS-tilat sijaitsevat pääsääntöisesti vanhoissa rakennuksissa, joissa haasteena olivat vanhat metalliset profiiliovet. Aluksi kartoitettiin millaiset sähköiset järjestelmän soveltuvat tilojen oviin ja millainen järjestelmä soveltuu parhaiten hajautettuun kulunvalvontaan.



Kuva 23. VAU!HAUS-verkosto (Haapajärvi, Kärämäki, Nivala, Reisjärvi ja Pyhäjärvi)

Hankkeessa kilpailutettiin ja hankittiin sähköinen kulunvalvontajärjestelmä, jolla tilojen käyttöoikeus voitaisiin antaa helposti etänä ja saada palvelusta yritykselle joustavampi ja nopeampi. Palvelun vasteaika arkipäivinä on lyhentynyt päivistä tunteihin tai jopa minuutteihin riippuen asiakkaan yhteydenottokanavasta. Yritysneuvonnan asiakaspalvelija pystyy antamaan tilankulkuoikeuden digitaalisesti, eikä fyysiset avaimet enää hidasta palvelun saantia. Uuden sähköisen järjestelmän ansiosta kaikki viisi VAU!HAUS-tilaa ovat asiakkaiden käytettävissä yhdellä kulkuoikeudella, jolloin VAU!HAUS-konseptin alkuperäinen ajatus toteutuu.



Kuva 24. VAU!HAUS-tilan koodilukko



Kuva 25. Koodilukkojen hallintapaneeli

Asiakaspalvelijan kokemusten mukaan palvelun kulunvalvontajärjestelmän hankkiminen on ollut välttämätöntä VAU!HAUS-palvelun toimivuuden ja jatkuvuuden kannalta.

4.2.6 Kokeilu 6: Kauppapaikka Raaseli

Yksin- ja mikroyrittäjien yksi suurimpia haasteita, mutta myös mahdollisuuksia on tuote- ja palveluvalikoiman saattaminen digiaikaan sekä myynti- ja markkinoitiosaaminen. SoloENTRE ja Yrittävä kulttuuri -hankkeen toteuttamassa yksin- ja mikroyrittäjien kyselyssä 62 % vastaajista oli sitä mieltä, että yritysneuvonnan tulisi tarjota yksin- ja mikroyrittäjille myynnin ja markkinoinnin suunnittelun palveluita. Sähköisen *Kauppapaikka Raaseli* -palvelualueen avulla Raahen seudun kehitys kannustaa yksin- ja mikroyrityksiä sekä sivutoimista yritystoimintaa harjoittavia yrittäjiä testaamaan ohjatusti näkyvyyttä sekä tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja markkinoitua valmiiksi luodussa ympäristössä.

Kauppapaikka Raaseli on toiminut myös yritysten oppimisympäristönä. Digitaalisen palvelualueen avulla Raahen seudun kehitys vastaa hankesuunnitelmassa esiin nostettuun haasteeseen ”työelämän muutokset haastavat muuttamaan yrityspalveluiden toimintatapoja niin yrityksen perustamista suunnittelevien tai siitä haaveilevien, kuin jo toimivienkin yksin- ja mikroyrittäjien osalta.” Hankesuunnitelmassa on nos-

tettu keskeiseksi haasteeksi yrityspalveluiden toiminnan kannalta mm. yhteisöllisyys ja vertaistuki sekä avoimuus ja matalan kynnyksen palvelut, johon digitaalinen palvelualusta vastaa.



Kuva 26. Kauppapaikka Raaseli, verkkosivuston palvelualustan pääkuva

Kauppapaikka Raaselin käyttöönotto ajoittui Covid-19 pandemian alkuvaiheille, kun verkkokauppa avattiin huhtikuussa 2020 seutukunnan yritysten käyttöön. Kauppapaikan avaamiselle oli akuuttia kysyntää pandemiasta johtuen, kun tuotteiden ja palvelujen digitaalisten myynti- ja markkinointikanavien käytölle nousi nopeasti tarvetta.

Kauppapaikka Raaselia seutukunnan yritykset voivat hyödyntää kolmella eri tavalla:

- tuotteiden ja palveluiden myynti lahjakorttien avulla
- verkkokaupan mainostaminen ja asiakkaan ohjaus sivustolle Raaselin kautta
- kotiinkuljetus-, nouto- ja asiakkaan kotona suoritettavien palveluiden mainostaminen

Kauppapaikan sivustolle rekisteröityminen ja siellä näkyminen ei edellytä yritykseltä omia verkkosivuja, vaan kauppapaikan avulla tarjotaan matalan kynnyksen alusta yksin- ja mikroyrittäjien käyttöön. Mikäli yrityksellä on sosiaalisen median kanavia käytössään, Raaselin tuotekortteja on mahdollisuus jakaa ja mainostaa yrityksen omissa kanavissa ja ohjata näin liikennettä sivustojen välillä.

Raaseli-verkkokauppa ei ole perinteinen verkkokauppa tuotteineen, vaan sisäänpääsy Raahen seutukunnan yrityksiin sekä niiden esille tuominen kuntalaisille, matkailijoille, invest-in -toimijoille tai muuten alueesta kiinnostuneille. Verkkokauppa myy vain lahjakortteja yrityksiin. Verkkokauppa toimii siten eräänlaisena sosiaalisen median ja verkkokaupan ponnahduslautana yksin- ja mikroyrittäjille. Yritykset voivat myös mainostaa toimintaansa ilman, että laittavat lahjakortteja myyntiin.

Pandemia on lisännyt kuntalaisten tietoisuutta paikallisista yrityksistä ja verkko-kaupoista. Tälle tiedolle on tarvetta myös jatkossa ja Raaseli kokoaa paikallisia yksin- ja mikroyrityksiä samalle palvelualustalle myös pandemian jälkeen. Raaselin markkinointi on olennaista, jotta asiakkaat löytävät sivustolle ja ottavat kanavan aktiivisesti käyttöönsä. Asiakasvirtojen saaminen sivustolle on samanlaisten haasteiden edessä, kuin mikä tahansa verkkokauppa. Raaselin markkinoinnissa on huomioitu, että markkinointia on hyvä tehdä sivuston operoijan (Raahen seudun kehitys) lisäksi

myös verkkokauppaan rekisteröityneiden yritysten kautta. Tämän avulla kävijämäärä sivustolle saadaan lisääntymään ja sivuvirta Raaselin ja myös yritysten netti- ja somesivujen välillä lisääntyy.

Raaselia on markkinoitu Raahen Seudun verkkolehdeissä, Raahelaisessa printtimainontana, Raahen kaupungin ja Visit Raahen verkkosivuilla ja somekanavissa sekä yrittäjäjärjestöjen Facebook-sivuilla. Markkinointia uudesta kauppapaikasta ovat tehneet myös siinä mukana olevat yritykset.

Markkinoinnin lisäämiseksi verkkokauppaan rekisteröityneille yrityksille on lähetetty sähköpostia ja kerätty palautetta käyttökokemuksista. Yritysten digitalisaatio ja digiosaamisen taso on osoittautunut kuitenkin hyvin vaihtelevaksi. Yritysneuvonnassa toimivien tehtävänä onkin opastaa yrittäjiä ”myynnin aktiivisen odottelun” sijaan siinä, mitä aktiivisia toimenpiteitä yrityksen on tehtävä näkyvyytensä sekä kaupankäyntinsä eteen. Tähän Raaseli tarjoaa hyvän ja turvallisen alustan.

Raaseli-verkkosivuston jatkoa ajatellen on tärkeää, että sen hallinnointiin on määriteltävä resurssi ja budjetti. Verkkokauppa ei toimi ilman markkinointia ja markkinointi vaatii budjetin. Haasteena on myös Raaselissa mukana olevien yritysten omaehtoiset markkinointitoimet ja Raaseli sivustolle kävijöiden ohjaaminen yrityksen omien somekanavien / verkkosivujen kautta.

[VINKKEJÄ TUOTTEEN PERUSTAMISEEN

- Otsikoi tuotteesi niin että siitä tulee selväksi mitä palvelua markkinoidaan ja kuka myy
- Lisää tuotekorttisi hyvälaatuinen vaaka-mallinen kuva (täsmäkoko lev 600 px x kork. 400 px) joka nousee positiivisella tavalla verkkokaupan tarjonnassa, kertoo myynnissä olevasta tuotteesta tai palvelusta.
- Kun kirjoitat Tuotteen tai palvelun kuvausta, kerro mitä palveluja sinulla on tarjolla. Huomaathan myös että voit yrityksenä olla asiakkaalle uusi tuttavuus, kerro siis muutamalla sanalla tarjoomastasi ja yrityksestäsi.
- Raaseli-verkkokaupasta ei voi ostaa palveluja suoraan vaan ne tilataan yrityksen omista kanavista joten hintaa ei hinta-lokeroon merkitä
- Kerro asiakkaalle käytössä maksutavat
- Huolehdi että tilitiedoissasi löytyy yrityksen yhteystiedot, ne joista asiakas saa teidät tarvittaessa kiinni. Lisää tiliisi myös yrityksesi verkkosivut jotta asiakas (mahdollisesti uusi) pääsee tutustumaan tarkemmin yritykseesi ja tarjontaasi. Pidä huolta että verkkosivusi on ajan tasalla.
- Kopioi tuotekorttisi osoite (url) ja jaa tieto kätevästä palvelusta myös omissa kanavissasi.



Kuva 27. Raaseli ohjeistaa yrittäjiä tuotekortin perustamiseen.

Myyjiltä ja ostajilta on kerätty palautetta Raaseli-verkkosivustosta. Palautteita saatiin 3 myyjältä ja 7 asiakkaalta. Raaseli-verkkokaupan yleisilme sai arviointiasteikolla 1-5 arvosanaksi 4. Kaikki vastanneet myyjät olivat lukeneet myyjille suunnatun ohjeen ja lähes kaikki asiakkaat asiakkaille suunnatun ohjeen verkkosivustolta. Myyjät pitivät verkkokauppaan rekisteröitymistä onnistuneena (arvosana 5), mutta tuotteen lisääminen oli tuottanut myyjille ongelmia. Verkkosivustoa kuitenkin pidettiin onnistuneena ideana ja sitä kehitettiin edelleen saatujen palautteiden pohjalta.

3. Kuinka sujuvaa myytävien tuotteiden ja palveluiden selaaminen oli?

[Lisätietoja](#)

6

Vastaukset



3.83 Yleisarvosana

4. Kuinka sujuvaa ostaminen oli?

[Lisätietoja](#)

4

Vastaukset



3.00 Yleisarvosana

5. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Raaseli-kauppaa tuttavillesi?

[Lisätietoja](#)

6

Vastaukset



3.33 Yleisarvosana

6. Mitä asioita parantaisit Raaseli-kaupassa?

[Lisätietoja](#)

7

Vastaukset

Uusimmat vastaukset

"En päässyt ostoskoriin, tuote kyllä lisättiin sinne mutta ainakaan puh..."

"Haku-toimintoa etsiskelin..."

"Huomasin, että eihän siinä kysytykään maksajan tietoja, vaan toimi..."

Kuva 28. Ostajien palautetta Raaselista

4.2.7 Raahen seudun kehitys / yritysneuvonnan etätoteutus 4-12/2020

Covid-19 epidemia haastoi yritysneuvonnan testaamaan neuvonnan etätoteutusta. Neuvonnan toteutustapoina testattiin kolmea eri vaihtoehtoa:

- Teams-linkin lähetys asiakkaalle sähköpostilla
- Zoom-etäneuvonta
- Puhelimitse tapahtuva etäneuvonta

Yritysneuvonnan toteutustavan valinta oli asiakaskohtaista. Yleisin tapa oli Teamsin tai puhelimen kautta tehty neuvonta. Teamsin/Zoomin kautta toteutettuna neuvonnassa mahdollistui asiakkaalle esivalmisteltujen materiaalien näyttö (power point, opastustilanteet verkossa ym.). Asiakkaan kanssa oli helppo käydä esimerkiksi laskelmia tai liiketoimintasuunnitelmia läpi reaaliajassa ja tapaaminen vastasi hyvin pitkälti kasvokkain tapahtuvaa neuvontaa.

Yritysneuvonnan henkilökunnalle Teams-sovelluksen käyttö on sujuvaa ja luontevaa. Sen sijaan yritysasiakkaille sovelluksen käyttö oli vieraampaa. Yritysneuvonnassa Teamsin käyttö sujui kuitenkin hyvin. Asiakkaalle lähetettiin sähköpostina linkki palveleriin, eikä asiakkaalla tarvinnut olla sovellusta koneelle tai kännykälle ladattuna.

Etäneuvonnassa todettiin useita hyötyjä:

- Yritysneuvonnan työntekijöiden matkustaminen vähentyi ja ajankäytön hallinta tehostui, kun aikaa vapautui matkustamiselta.
- Asiakastapaamisten rytmittely tehostui, kun etäneuvontaa ja kasvokkain tapahtuvaa neuvontaa kalenteroitiin niihin varatuille päiville. Tämä on mahdollistanut myös etä- ja lähitöiden tehokkaamman rytmittelyn.
- Kirjallisen materiaalin hyödyntäminen etäneuvonnassa lisääntyi ja tehosti valmistautumista asiakastapaamisiin niin yritysneuvojalta kuin asiakkaaltakin.
- Yritysneuvontatilanne tehostui (ajankäyttö etänä tehokkaampaa).
- Yrittäjien totuttaminen sähköisten vuorovaikutuskanavien käyttöön lisääntyi (kynnys madaltunut)
- Yritysneuvonta ei ole enää paikkasidonnaista.

Etäneuvonnan haasteet:

- Etäneuvonnassa ei päästä samalla tavalla intensiiviseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa, kuin kasvokkain tapahtuvassa neuvontatilanteessa.
- Asioita voi olla aikaisempaa haasteellisempi käsitellä sähköisesti eri materiaalien ja esitystapojen avulla joustavasti läpi (erot tietoteknisissä taidoissa)
- Neuvontatilanne persoonattomampi.

Yhteenvedona etäneuvonnan kokemuksista voidaan todeta, että etäneuvonta ei korvaa kasvokkain tapahtuvaa yritysneuvontaa, mutta toimii erittäin hyvänä neuvonnan muotona sen rinnalla. Saman asiakkaan kanssa yleensä tavataan useamman kerran ja etätapaamiset ovat hyvä ja tehokas tapaamisen muoto rytmittämään asiakastapaamisia. Etäneuvonta tulee jatkumaan myös jatkossa yhtenä yritysneuvonnan muotona Raahen seudun kehityksessä.

Esimerkkejä etäneuvonnan kautta hoidetuista asiakastapaamisista:

- Yrityksen perustamisen suunnittelu / liiketoimintakonseptien suunnittelu / starttirahan haku
- Laskelmien ja liiketoimintasuunnitelman teko
- Koronatukien haku
- Yrityksen käynnistämistoimet
- Yritystoiminnan lupien haku

5 Vertaisverkosto

SoloENTRE ja Yrittävä kulttuuri -hankkeessa yksi tavoitteista oli perustaa yrityspalvelutoimijoille vertaisverkosto, joka pohjautuu Mikroyrittäjyyden kasvualusta -hankkeessa perustettuun mikroyritysten verkostotoimintaan ja siinä saatuihin kokemuksiin. Yrityspalvelutoimijoilla tässä yhteydessä tarkoitetaan seutukunnallisia, kunnallisia ja yksityisiä yrityspalveluja tuottavia organisaatioita sekä alueellisia yrittäjäjärjestöjä. Mikroyritysten verkostotoiminnan (myöh. ydinryhmätoiminnan) uuden tason odotetaan tukevan yrityksiä aiempaa vahvemmin. Verkostotoiminnan kautta myös yrityspalvelujen osaaminen lisääntyy.

5.1 Mikroyritysten ydinryhmätoiminta

Pohjois-Pohjanmaalla Oulun yliopiston Kerttu Saalasti Instituutin Mikroyrittäjyyskeskus MicroENTRE® loi mikroyritysten ydinryhmämallin osana EAKR-rahoitteista Mikroyrittäjyyden kasvualusta -hanketta. Ydinryhmä on mikroyrittäjille suunnattu vertaisverkosto, joka on laajentunut jo useaan maakuntaan. Se on uniikki, mikro- ja yksinyrittäjille soveltuva joustava ja ketterä vertaistoimintaan perustuva malli. Ydinryhmätoiminta perustuu mikro- ja yksinyrittäjien, paikallisten yrityspalveluorganisaatioiden sekä yrittäjyyden tutkijoiden yhteistyöhön. Vuonna 2015 käynnistetty ja nykyään viidellä Itä- ja Pohjois-Suomen maakunnan alueella toimiva vertaisverkosto mahdollistaa yrittäjille vertaistuen, kokemusten jaon, vertaiskehittämisen ja nopeat kokeilut yritysten kasvun ja kansainvälistymisen edistämiseksi.

Mallin perusidea on yrittäjälähtöisyydessä. Kulloisellakin tapaamisella on isäntä/emäntä, joka esittelee ensin yrityksensä ja kertoo sen jälkeen aiheen, josta hän haluaisi tapaamisessa keskusteltavan, ideoitavan tai haettavan ratkaisuja. Verkoston toiminnan aikana on toistuvasti tullut esiin samoja teemoja: myynti ja sen kehittäminen, markkinointi ja brändäys josta erityisesti digimarkkinointi, digitaalisten taitojen kehittäminen esim. somemarkkinoinnissa sekä työssä jaksaminen ja ajanhallinnan haasteet.

Verkoston voima on vertaistuessa, jota yrittäjät voivat hyödyntää. Verkostossa opitaan muilta, jaetaan omaa osaamista ja kokemuksia kuten esim. liiketoiminnan kehittämiseen ja uudistamiseen liittyviä asioita. Jotkut osallistujista ovat laajentaneet keskinäistä yhteistyötä myös liiketoimintaansa. Osallistujien kesken luottamus on kasvanut toiminnan edetessä, tietoa on vaihdettu jopa arkaluontoisistakin aiheista. Osallisuus ja henkilökohtainen hyöty on synnyttänyt vahvaa me-henkeä.

Etenkin Koronavuoden haasteet ovat tuoneet esiin verkostojen merkityksen yrittäjän vertaistukena. Yrittäjät ovat kohdanneet keskenään samankaltaisia ongelmia, ratkaisujen etsiminen yhdessä on vahvistanut verkoston toimintaa ja vastavuoroisuutta. Mikroyrittäjällä ei työpaikallaan ole kollegoita, joiden kanssa keskustella asioista tai ideoita yhdessä. Tämän vuoksi vapaamuotoinen yhdessäolo muiden yrittäjien kanssa on yksin- ja mikroyrittäjille erittäin mielekästä ja tärkeää toimintaa.

Verkostossa yksilöiden erikoisosaaminen tuo aina lisäarvoa kaikille verkoston jäsenille. Tämä puolestaan mahdollistaa resurssien yhteiskäytön eri toimijoiden kesken. Säännöllisesti kokoontuva, luotuja yhteisiä pelisääntöjä noudattava sekä yrittäjälähtöisesti kokoontuva ja eri asiantuntijoiden fasilitoima verkosto soveltuu hyvin mm. harvaan asuttujen alueiden yritysten verkostoitumiseen.

Ydinryhmätoimintaa koordinoi paikallinen yrityspalveluorganisaatio. Toimintaa kehitettäessä on tullut esille tarve kehittää yrityspalvelutoimijoiden vertaistoimintaa. Yhteinen verkostotoiminta mahdollistaa yritysten kanssa toimivien palveluntuottajien

osaamisen jakamisen ja vahvistamisen, testattujen käytänteiden ja toimintamallien monistamisen, uudet avaukset ja yhteistyöideat sekä yhteiset asiantuntijaluennot ja -työpajat. Toiminnan kautta osallistujien asiantuntijuus ja osaaminen vahvistuu.

5.2 Yrityspalvelutoimijoiden vertaisverkosto

SoloENTRE ja Yrittävä kulttuuri -hankkeessa tavoitteeksi asetettiin käytännön koekieluihin pohjautuvan toimintamallin mukaisen mallin rakentaminen. Verkostotoimintaa suunniteltaessa löydettiin yhteinen rajapinta MicroENTRE®n yrityskehittäjäfoorumin ja Seutukaupunkiverkoston toiminnan kanssa, joten toimintaa päätettiin yhdistää silloin kun se oli mm. avoimien tapahtumien osalta mahdollista. Tämän voisi sanoa niin, että hankkeessa päätettiin hyödyntää olemassa olevia verkostoja mahdollisuuksien mukaan. Seutukaupunkiverkoston yhteisiin tapaamisiin on SoloENTRE ja Yrittävä kulttuuri -hankkeen toimintana aktivoitu lisää osallistujia kutsumalla mukaan yrityspalveluja tuottavia organisaatioita sekä myös Pohjois- ja Keski-Pohjanmaan yrittäjäjärjestöjen alueellisia toimijoita. sekä järjestämällä kaikille avoin Mikroyrittäjyyden Pohjoinen työpaja, joka Koronan vuoksi siirtyi verkkoon.

MicroENTRE® koordinoimaan yrityskehittäjäfoorumiin kuuluvat omalla alueellaan ydinryhmätoimintaa vetävät yritysneuvojat, elinkeinoasiamiehet tai muut yritysrajoitettujen toimivien henkilöt. Foorumi kokoontuu neljä kertaa vuodessa ja kaksi kertaa vuodessa on lisäksi ns. teemafoorumi. Foorumeissa vaihdetaan kokemuksia ja toisten toimijoiden hyviä käytänteitä, jaetaan ja välitetään tietoa, vertaisopitaan toisilta, esitellään omia tapoja toimia jne. Teemafoorumeissa on nimetty aihe ja aiheen asiantuntija. Teemafoorumeihin sekä osaan yrityskehittäjäfoorumeista kutsutaan mukaan osallistujia laajasti.

Seutukaupunkien yritysverkostot -hanke on TEM:in rahoittama hanke, jonka yhtenä tavoitteena on rakentaa ja kehittää valtakunnallista yrityskehittäjäverkostoa. Yritysneuvojien tehtäväkuva on usein erittäin laaja ja vertaisverkostot painottuvat naapurikuntiin ja omaan maakuntaan. Valtakunnallisella yritysneuvojien vertaisoppimisella on lukuisia etuja, kun ideoita ja ratkaisuja samojen kysymysten kanssa kamppaillevien kesken voidaan vaihtaa naapurikuntayhteistyötä laajemmalla alueella. Valtakunnallisessa yhteistyössä saadaan jaettavaa myös teemakohtaista erityisosaamista alueiden välillä.

Seutukaupunkien yritysverkostot-hankkeessa yritysneuvojatilaisuuksia on avattu yli verkostorajojen ja valmisteilla on kaikkien yritysneuvojatoimijoiden yhteiset vertaispäivät koronatilanteen hellitettyä. Myös yritysneuvojavaihtoa on suunniteltu toteutettavaksi. Hanke järjesti vuonna 2021 ensimmäisen Suomen yritysneuvojien matchmaking-tapahtuman, joka toteutettiin verkossa. Kaikkiin näihin tapahtumiin oli myös SoloENTREn ja Yrittävä kulttuuri-hankkeen toimijoilla ja sidosryhmillä mahdollisuus osallistua. He saivat tietoa ko. tapahtumista MicroENTREn tapahtumakalenterin kautta ja sähköpostitse erikseen kutsuttuina.

Verkosto järjestää erilaisia avoimia tapahtumia, koulutuksia ja työpajoja 30.11.2021 asti, jolloin hanke päättyy. MicroENTREn tapahtumakalenterissa julkaitaan MicroENTREn ja sen ydinryhmätoimijoiden tapahtumia. Tietoa kalenterista ja sen sisällöstä jaettiin SoloENTRE ja Yrittävä kulttuuri -hankkeen kautta laajasti tiedoksi maakunnan yrittäjäjärjestöille ja yrityspalvelutoimijoille, jotta he voivat halutessaan osallistua järjestettyihin kokoontumisiin ja tapaamisiin. Tapahtumakalenteri löytyy verkkosivustolta <https://www.microentre.fi/tapahtumat/>.

6 Hankeviestintä

Kuten hankkeissa yleensä, myös SoloENTRE ja Yrittävä kulttuuri –hankkeessa viestinnän keskeisiä tavoitteita olivat tulosten jakaminen, hankkeen sisäinen koordinointi, kohderyhmien tavoittaminen sekä viestintä suurelle yleisölle. Hankeviestinnän tuli olla yhtä aikaa selkeästi määriteltyä, mitattavissa olevaa ja hankkeen toiminta-aikaan sidottua. Näissä tavoitteissa onnistuttiin hankkeessa erittäin hyvin.

Hankkeen pääviestiksi valittiin “SoloENTRE. Palveluja ja verkostoja yksin- ja mikroyrittäjille.” Pääviestiä tuki lyhyt kiteytys hankekokonaisuudesta seuraavasti: “SoloENTRE ja Yrittävä kulttuuri -hanke kokoaa yksin- ja mikroyrittäjien yritystoiminnan tueksi uudentyyppisen mikroyrittäjyyden palvelukokonaisuuden. Hanke kehittää yrittäjyysmyönteistä kulttuuria ja yrittäjyyttä tukevia verkostoja.” Hankkeen viestintä oli kokonaisuutena monipuolista ja kattavaa. Seuraavissa alaluvuissa avataan hankkeen keskeisiä viestinnällisiä saavutuksia.

6.1 Viestintäsuunnitelma

Hankkeen viestintäsuunnitelma laadittiin heti hankkeen alussa. Suunnitelman mukaan jokainen hanketiimiin kuuluva oli myös viestin välittäjä. Samoin jokainen ohjausryhmän jäsen ja kokouksiin osallistuva saattoi toimia viestinnän toteuttajana.

Suunnitelman tarkoituksena oli kertoa, mitä projektin viestinnällä tarkoitetaan, mikä on viestinnän perussanoma ja miten sen välittäminen toteutuu. Viestintäsuunnitelma tarkensi ja täydensi hankesuunnitelmassa olevaa viestintää koskevaa osiota. Suunnitelman toteutumista arvioitiin ja sitä täydennettiin hankkeen edetessä. Viestinnän seurantaan laadittiin myös vuosikello, jota päivitettiin usein ja johon oli pääsy kaikilla hankeosapuolilla.

Projektin viestinnän tavoite on tukea projektin vaikuttavuuden toteutumista, kertoa hankkeen etenemisestä ja saaduista tuloksista. Tässä hankkeessa uutuusarvona on, että viestinnän ja tapahtumien järjestelyt pohjautuvat tutkittuun tietoon yrittäjyyden asenteista. Hankkeessa tehtävien selvitysten tuloksia hyödynnettiin yrittäjyysviestinnän ja toimenpiteiden suunnittelussa. Hankkeessa luotiin uutta positiivista yrittäjyyden flowta viestinnän keinoin laajalla verkostoyhteistyöllä.

Viestinnän periaatteina olivat ajankohtaisuus, avoimuus, selkeys ja luotettavuus. Projektin viestintä oli myös tietoturvallista viestintää.

Hankkeen sisäisen viestinnän tavoitteena oli edistää tiedonkulkua hanketoimijoiden välillä sekä ohjausryhmän jäsenten keskuudessa, luoda yhteiset pelisäännöt viestinnälle sekä varmistaa hankkeen vaikuttava toteuttaminen. Sisäisen viestinnän kohderyhmiin kuuluivat projektin osatoteuttajat, ohjausryhmän jäsenet, rahoittajien edustajat ja toteuttajaorganisaatioiden henkilöstö. Sisäisen viestinnän kärjiksi valittiin jaettu tieto työpakettien etenemisestä sekä hankkeeseen sitoutumista ja linjausten tekemistä edistävän tiedon tekeminen.

Sisäisen viestinnän keskeinen työkalu oli Viestinnän vuosikello, joka oli Teamsin kautta hanketoimijoiden käytettävissä. Sisäistä viestintää varten perustettiin myös Uutisrinki, jonka kautta saatiin välitettyä julkaisuja ja synkronoitua julkaisupäivämääriä yhtäaikaisen viestinnän tehostamiseksi ja näkyvyyden maksimoimiseksi.

Hankkeen ulkoisella viestinnällä käsitettiin tässä hankkeessa hanketoimijoiden ja yritysten, yrityspalvelujen, ohjausryhmän taustaorganisaatioiden, median sekä suuren yleisön välistä vuorovaikutusta, tiedottamista ja suhteiden ylläpitämistä. Ulkoisen vies-

tinnän kohderyhmiin kuuluvat yritysten, yrityspalvelujen, ohjausryhmän taustaorganisaatioiden ja median edustajat sekä ns. suuri yleisö. Ulkoisen hankeviestinnän kärkiä olivat nostojen tekeminen hankkeen toiminnasta ja tuloksista sekä yrittäjyyden asenneilmastoon vaikuttaminen yleisellä tasolla. Tämän osa-alueen keskeinen tuotos oli Helsingin Sanomien Yrittäjyys-liitteessä julkaistu mainosjuttu, josta lisää luvussa 6.4. Erityinen huomioarvo annettiin hankkeessa kehitettyjen digitaalisten työkalujen markkinoituskampanjalle, josta lisätietoa tämän luvun viimeisessä alaluvussa.

6.2 Blogitekstit ja uutiset

Blogitekstejä ja uutisia julkaistiin koko hankkeen ajan erityisesti MicroENTREN omilla kotisivuilla. Blogien lisäksi hankkeesta tiedotettiin myös uutisten muodossa säännöllisesti Viestinnän vuosikelloon kirjattuina ajankohtina. Kaikki hankkeeseen osallistuneet organisaatiot toimivat sekä alkutekstien tuottajina että muiden kirjoittamien tekstien jakajina. Täällä tekniikalle viestinnän kuormitusta voitiin jakaa tasaisesti ja viesteille saatiin maksimaalinen näkyvyys.

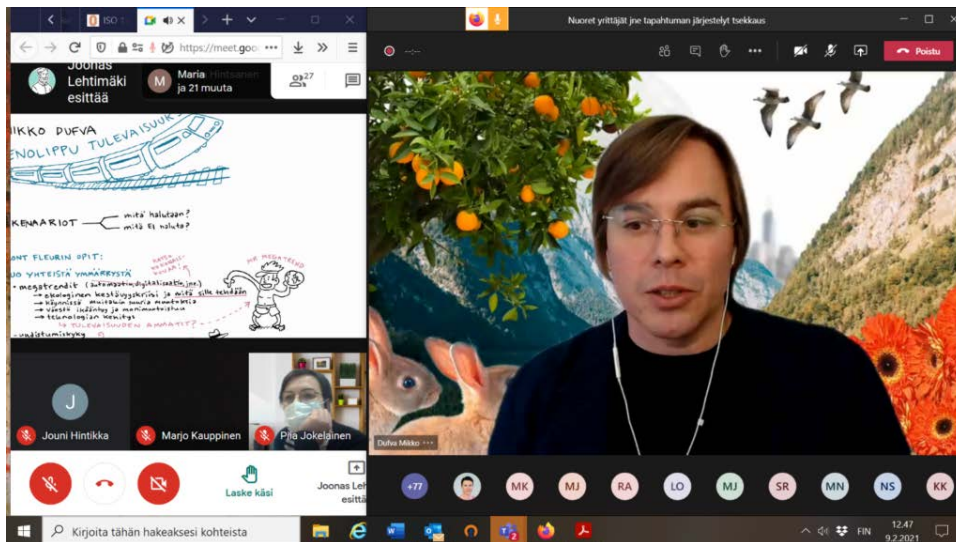
Seuraavassa luvussa esimerkkinä voidaan nostaa esiin edellisen luvun tapahtumaa koskeva blogiteksti, joka julkaistiin MicroENTREN kotisivuilla ja jota jaettiin eri hanke-toimijoiden toimesta aktiivisesti sosiaalisen median kanavissa.

6.2.1 Nuoret tekevät tulevaisuuden -webinaarissa monipuolinen kattaus

Verkkovälitteisesti järjestetty *Nuoret tekevät tulevaisuuden – älä jää junasta!* -tapahtuma keräsi 9. helmikuuta laajan joukon kuulijoita ja keskustelijoita pohtimaan työelämässä tulevilla vuosikymmenillä tapahtuvia muutoksia. Webinaarin tarkoituksena oli tuoda positiivista viestiä yrittäjyydestä ja kehittää Pohjois-Pohjanmaan maakunnallista yrittäjyyskasvatusta tarjoamalla uusinta tietoa ja tuoreimpia näkemyksiä mm. siitä, miten teknologinen kehitys muovaa työn tekemisen kulttuuria ja miten ilmastonmuutos vaikuttaa siihen, mitä päätöksiä tehdään. Webinaari oli katsottavissa kahden viikon ajan tallenteena.

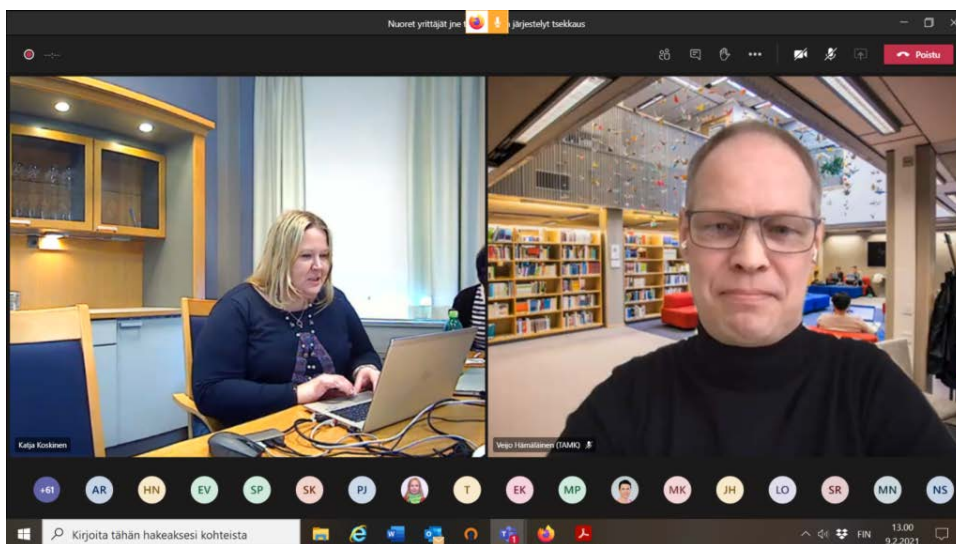
Tapahtuma striimattiin ammattiopisto Luovin tiloista ja sen kohderyhmänä olivat etupäässä yrittäjyyskasvatusta harjoittavat kouluttajat ja opettajat sekä yrittäjyydestä kiinnostuneet opiskelijat ja nuoret. Webinaarin järjestäjinä toimivat Euroopan rakennerahastoista rahoitettavat Lakeuden portaat, Yrittäjyyskasvatuksen toiminnallistaminen (ToTyk) sekä SoloENTRE ja Yrittävä kulttuuri -hankkeet. Näissä hankkeissa on panostettu mm. yrittävän kulttuurin edistämiseen, yrittäjyyskasvatuksen edistämiseen ja uusien toimintamallien luomiseen.

Tapahtuman aloitti Sitran tulevaisuudentutkija Mikko Dufva esityksellään, joka keskittyi tulevaisuuden megatrendeihin. Dufva maalasi etemme näkymiä, joissa mm. teknologinen kehitys, väestön ikääntyminen ja demokratioissa käynnissä oleva digiloikka muuttavat maailmaa kokonaisvaltaisesti. Koulutuksen tulee pysyä muutosten perässä. Dufvan vinkkinä on pitää mieli avarana, täydentää megatrendejä heikoilla signaaleilla ja välttää mustavalkoista ajattelua. Erilaisuutta ja erilaisia ajatusmalleja kannattaa kuunnella ja olemassa olevia oletuksia kyseenalaistaa.



Kuva 29. Mikko Dufva puhuu menolipuista tulevaisuuksiin.

Mikon jälkeen ääneen pääsi ProAkatemian valmentaja Veijo Hämäläinen esityksellään *Muutos tehdään yhdessä*. Hämäläisen mukaan maailmassa kohdataan nyt ja tulevaisuudessa haasteita ja ongelmia, jotka ovat kompleksisia, eikä niihin löydy yksiselitteisiä vastauksia. Hämäläisen mukaan yhteisöllinen ajattelu luo vuorovaikutusta ja onnistumisia ja sitä kautta merkityksellisyyttä. Hyvin voivat ihmiset oppivat paremmin, ja kouluttajan tehtävänä onkin myötätunnon ja myötätunnon avulla luoda turvallinen ilmapiiri, jossa kaikki voivat osallistua ja loistaa. Dialogi avaa uusia näkökulmia ja oivalluksia, joita ei ilman sitä, yksin puurtaen, syntyisi.



Kuva 30. Hämäläinen dialogissa Luovin Katja Koskisen kanssa.

Tapahtuman seuraavassa osiossa OAMK:n lehtori Ulla Mäntykangas sekä OSAO:n tuntiopettajat Anu Pokela ja Perttu Hietala keskustelivat Tiimiopettajuudesta OSAO:n yrittäjyyspolulla. Oli erittäin hyvää vaihtelua tuoda webinaariin keskusteluosio, johon osallistuu useampi henkilö tavallisten ”puhuva pää” -webbiluentojen rinnalle. Keskustelu käsitteli yrittäjyyspolun suunnittelua ja toteutusta mm. mentoritoiminnan, ProAkatemian tiimivalmennuksen ja erilaisten tukimuotojen ja verkostojen osalta. Palaute

yrittäjyyspolusta on ollut todella hyvää. Digitaalisten työkalujen kehittämisen myötä paluuta vanhoihin malleihin ei ole – digiloikka on siis jo toteutettu ja hyväksi todettu!

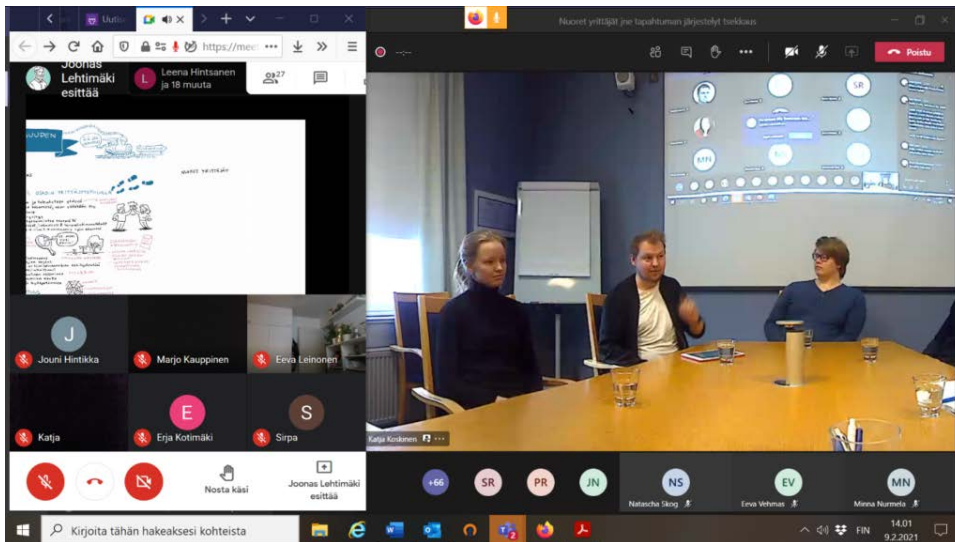
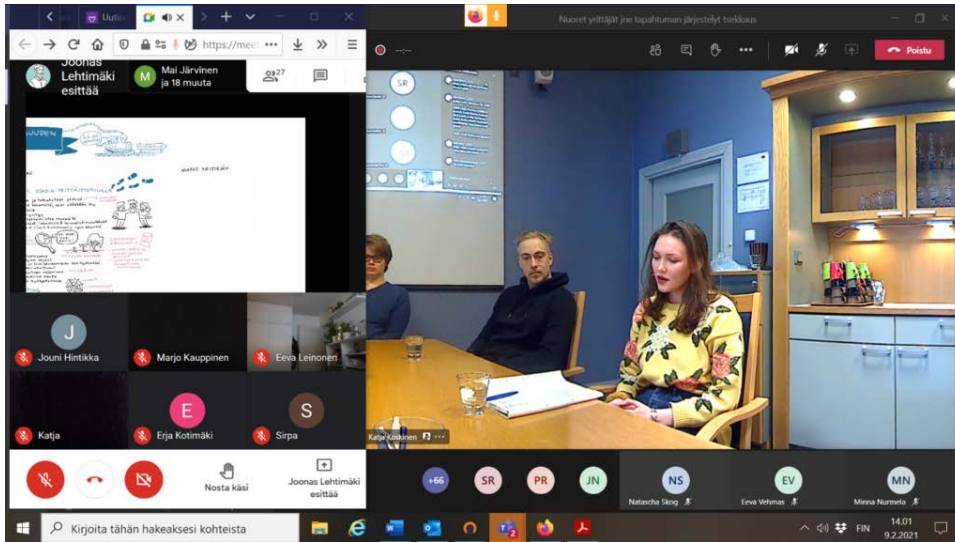
Erytysmaininnan ansaitsee tapahtumassa toteutettu live-kuvitus, josta vastasi Tussitaikurit. Halutessaan osallistuja pystyi katsomaan esiintyjien ja keskustelijoiden sijaan tai ohessa livekuvitusta, jonka jälki oli erittäin komeaa ja ammattitaitoista. Tämä idea toi webinaariin tuoretta visuaalisuutta ja rakensi selkeyttä polveileviin keskusteluihin – digiloikka tämäkin! Ohessa näyte edellisen keskustelun perusteella tehdyistä Tussitaikureiden muistiinpanoista:



Kuva 31. Tussitaikureiden taidonnäyte.

Yrittäjyyskasvatusta koskeva tapahtuma olisi vain kumiseva vaski ilman tärkeintä aineisosaa – nuoria itseään. Tapahtuman päättikin nuorten yrittäjien – Iida Tornbergin, Oskari Aallon, Kimi Laurilan ja Eerika Nissilän – keskustelu, jota johti Oulun kaupungin yrittäjyyskasvatuksen kehittäjäopettaja Eemeli Alanne. Monipolvinen keskustelu käsitteli nuorten yrittäjyyttä koskevia odotuksia, haasteita, taitoja ja mahdollisuuksia.

Yrittäjyyttä koskeva koulutus tarjoaa opiskelijoille tiimityötä, mentoreita, verkostoja ja erityisesti samanhenkistä porukkaa, jotka suhtautuvat rohkeasti yrittäjyyteen elämän tärkeänä valintana. Yrittäjä voi toteuttaa itseään oman projektinsa äärellä ja ”tehdä mitä haluaa” – tarvitaan vain rohkeutta. Keskustelun lopputulemaksi voikin muotoilla: ”Yrittäjyys kannattaa!”



Kuva 32. Nuorten yrittäjien aivoriihi.

6.3 Helsingin Sanomien Yrittäjyys-liite

Hankkeessa julkaistiin maksettu artikkeli Helsingin Sanomien Yrittäjyys-liitteessä 17.3.2021:



Taustatukea kotimaisille mikroyrittäjille

Oulun yliopistossa tehdään valtakunnallista palveluyhtymän mikroyrittäjien eteen. Työn takana on yritysten tuen muosa Suomen ensisijainen mikroyrittäjien perustamiskokous, sähköisiä palveluja liiketoiminnan arvostusta lisäävä markkinointikampanja ja haastattelut.

Taloustieteiden tutkimuskeskuksessa on käynnissä valtakunnallinen palveluyhtymän mikroyrittäjien eteen. Työn takana on yritysten tuen muosa Suomen ensisijainen mikroyrittäjien perustamiskokous, sähköisiä palveluja liiketoiminnan arvostusta lisäävä markkinointikampanja ja haastattelut. Oulun yliopistossa tehdään valtakunnallista palveluyhtymän mikroyrittäjien eteen. Työn takana on yritysten tuen muosa Suomen ensisijainen mikroyrittäjien perustamiskokous, sähköisiä palveluja liiketoiminnan arvostusta lisäävä markkinointikampanja ja haastattelut.

Konkreettisia viikkoja
SoloENTRE ja Yrittävä kulttuuri -hankkeelle laadittiin valtakunnallinen tiedotus- ja markkinointikampanja, jonka tavoitteena oli lisätä hankkeiden tuottamien sähköisten palveluiden tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa. Palvelut tarjoavat yksin- ja mikroyrittäjille keinoja yrityksen kasvun hallintaan ja digivalmiuksien kehittämiseen, sekä oppilaitoksille itsearviointityökaluja yrittävän kulttuurin ja yrittäjyyskasvatuksen toteutumisen seurantaan.



Yrittäjä uskoo uuteen palvelukonseptiin

SoloENTRE: haastattelu liiketoimintaa yrittävien tuen muosa. Oulun yliopistossa tehdään valtakunnallista palveluyhtymän mikroyrittäjien eteen. Työn takana on yritysten tuen muosa Suomen ensisijainen mikroyrittäjien perustamiskokous, sähköisiä palveluja liiketoiminnan arvostusta lisäävä markkinointikampanja ja haastattelut.

Sähköinen palvelu muodostaa yrityksen toiminnasta

Sähköisen palvelun muodostaminen on yksi tärkeimmistä tavoitteista, joiden avulla yrityksen toiminta voidaan digitalisoida. Tämä mahdollistaa palveluiden tarjoamisen ympäri vuorokauden ja eri laitteilla. Oulun yliopistossa tehdään valtakunnallista palveluyhtymän mikroyrittäjien eteen. Työn takana on yritysten tuen muosa Suomen ensisijainen mikroyrittäjien perustamiskokous, sähköisiä palveluja liiketoiminnan arvostusta lisäävä markkinointikampanja ja haastattelut.

Kuva 33. Artikkelin Helsingin Sanomien Yrittäjyys-liitteessä.

Julkaisu siis jaettiin Helsingin Sanomien printtilehden yhteydessä 17. maaliskuuta 2021, sekä sähköisesti HS tabletissa, jossa se oli luettavissa viikon ajan jokaisen lehden yhteydessä. Monikanavainen kokonaisuus tavoitti arviolta lähes 390 000 henkilöä.

Julkaisun pääteemana oli yrittäjyys sekä siihen olennaisesti liittyvät ajankohtaiset teemat. Julkaisussa nostettiin esille innovatiivisia edelläkävijätöitä, samalla vahvistaen näiden brändikuvaa ja tunnettavuutta valtakunnallisesti. Julkaisun saatiin mukaan monipuolisesti eri alojen organisaatioita mukaan, jotka edistävät yrittäjyyden toimintaedellytyksiä Suomessa. Näin julkaisusta muodostui asiapainotteinen ja kiinnostava kokonaisuus.

Tietoa julkaisusta:

- Helsingin Sanomien kohdennetun tilaajajalevikin yhteydessä keskimäärin 250 000 lukijaa
- Viikon verran luettavissa HS tabletissa jokaisessa lehdessä tavoittaen yli 140 000 lukijaa
- Lukijamäärä yhteensä siis lähes 390 000 henkilöä.
- Artikkelin julkaistiin myös hakukoneoptimoidulle uutissivustolla www.news-pool.fi, josta se oli helppo jakaa eteenpäin.
- Julkaisun elinkaari jatkuu siis pitkään myös varsinaisen julkaisuviikon jälkeen.
- Haastattelut ja kuvaukset toteutettiin loka-helmikuussa 2020–21.

6.4 Sähköisten palvelujen markkinointikampanja

SoloENTRE ja Yrittävä kulttuuri -hankkeelle laadittiin valtakunnallinen tiedotus- ja markkinointikampanja, jonka tavoitteena oli lisätä hankkeiden tuottamien sähköisten palveluiden tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa. Palvelut tarjoavat yksin- ja mikroyrittäjille keinoja yrityksen kasvun hallintaan ja digivalmiuksien kehittämiseen, sekä oppilaitoksille itsearviointityökaluja yrittävän kulttuurin ja yrittäjyyskasvatuksen toteutumisen seurantaan.

6.4.1 Kohderyhmä

Markkinointikampanjan kohderyhmänä olivat yksin- ja mikroyrittäjät sekä koulutusorganisaatiot koko Suomessa. Mainonnan kohdentamisessa käytettiin mm. seuraavia demografisia tietoja:

- ikä 18–65
- rooli: yrittäjä tai koulutusorganisaation edustaja
- kiinnostuksen kohteet: digitaalisuus, yrityksen kasvu, yrittäjäyyskasvatus
- lisäksi huomioitiin hakusanatutkimuksen tulokset

6.4.2 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän laadullisena tavoitteena oli vahvistaa hankkeiden tunnettuutta, maksimoida kampanjasivustojen kävijäliikenne maksullista mainontaa sekä hankeveroston potentiaalia hyödyntäen sekä saavuttaa kampanjalla mahdollisimman kattava näkyvyys verkossa. Tavoitteena oli myös optimoida verkkosivustojen hakukonelöydettävyyttä muokkaamalla olemassa olevaa sisältöä hakukoneystävällisemmäksi ja tuottaa sitä myöten orgaanista liikennettä sivustolle myös kampanjan päättymisen jälkeen.

Määrällinen tavoite oli saavuttaa miljoona yksittäistä näyttökertaa verkossa. Määrällisten tavoitteiden täyttymistä mitattiin mainonnan analytiikasta saatavalla datalla.

Isona kattotavoitteena oli vahvistaa massiivisilla verkon näyttökerroilla hankkeen sekä sen puitteissa tuotettujen palveluiden tunnettuutta.

6.4.3 Markkinointiviestinnän kanavat ja keinot

Mainontaa toteutettiin Googlessa, Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä viikkojen 14–22 aikana. Googlessa tehtiin sekä kuvallista display-mainontaa että hakusanamainontaa.

Markkinointiviestinnän kanavina toimivat omat www-sivustot (www.yrittavakulttuuri.fi ja www.kasvavayritys.fi), Google Ads, Facebook, Instagram ja LinkedIn.

Kaikki digimainonnan aineistot suunniteltiin kanavakohtaiseksi ja responsiiviseksi. Kanavakohtaiset kohdennukset painotettiin valtakunnalliseen jakeluun. Kohdennetulla Google- ja somemainonnan keinoilla ohjattiin liikennettä verkkosivustoille.

6.4.4 Media-analyysi ja hakusanatutkimus

Ennen kampanjan aloitusta tehtiin media-analyysi sekä hakusanatutkimus määriteltyillä aihepiireillä, jotta kohdennettua mainontaa voidaan tehdä mahdollisimman tehokkaasti. Media-analyysin pohjalta luotiin myös maksullisen mainonnan kanavakohtainen resursointi, millä pyrittiin mahdollisimman kustannustehokkaaseen mainonnan toteuttamiseen.

Analyysin pohjalta päätettiin kohdistaa maksetun mainonnan resursseja 60 % Googleen ja 40 % prosenttia sosiaaliseen mediaan. Media-analyysin sekä hakusanatutkimuksen myötä käytiin läpi hankesivustojen sisällöt ja tehtiin niihin tarvittavat toimenpiteet, jotta sivustojen sisältö vastasi mahdollisimman tehokkaasti hakutermeihin ja jotta ne tuottivat kattavasti myös orgaanisia hakutuloksia sekä termejä, mitä käyttäjät hakukoneista etsivät.

6.4.5 Mediapankki verkostolle

Lisäksi hyödynnettiin hankkeen vaikuttavaa yhteistyöverkostoa laatimalla tätä varten yhteistyöverkostolle oma mediapankki, jossa on valmiita kuva-, teksti- ja mainosaineistoa verkostolle jaettavaksi. Tuottamalla verkostolle valmiita materiaaleja ei viestintä välittäminen ole verkoston resursseista kiinni, kun kaikki sisältö on valmiiksi mietitty ja kiteytetty. Lisäksi hyödyntämällä verkostoa markkinointiviestinnän tukena optimoitiin hankkeiden orgaaninen tavoitavuus.

WTF Design Oy toimi tilaajan kumppanina kaikessa viestinnässä ja ohjeisti myös verkoston jäseniä tiedon levittämisessä sekä tuotettujen materiaalien tehokkaassa hyödyntämisessä.

6.4.6 Kampanjailme

Kampanjailme suunniteltiin vastaamaan sekä hankkeen omaa ilmettä että EU:n rakennerahaston viestintäohjetta. Visuaalisesta markkinointi-ilmeestä luotiin nykyaikainen, responsiivinen, positiivinen ja houkutteleva kokonaisuus. Lisäksi laadittiin materiaalipankki, joka piti sisällään valmiita mainoskuvia ja -tekstejä hyödynnettäväksi sekä hankkeiden omissa että yhteistyöverkoston viestintäkanavissa.

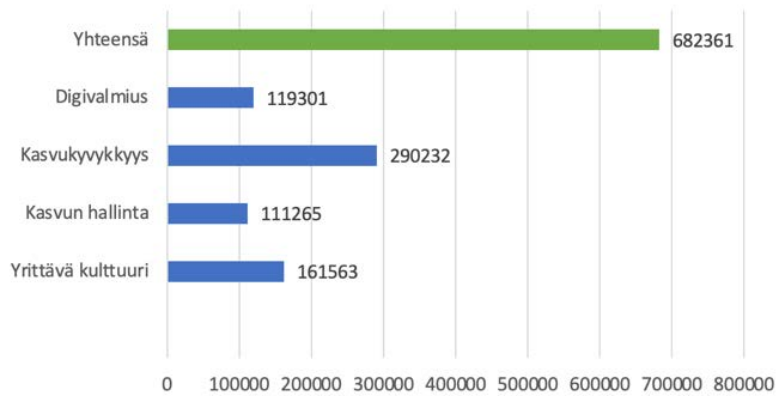
6.4.7 Mainonnan tulokset

Tässä osiossa esitellyt luvut on koottu mainonnan hallinnan ylläpitojärjestelmistä (Google Ads, Facebook Business Manager, LinkedIn Ads).

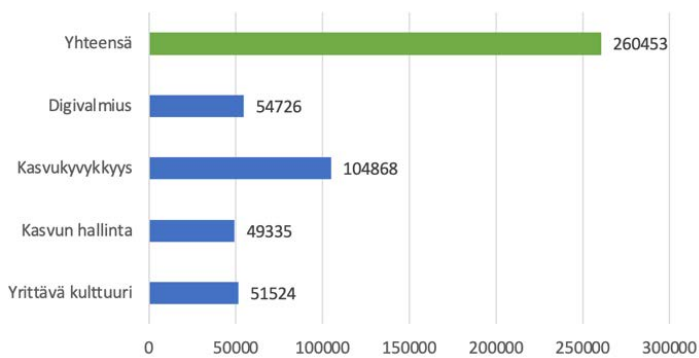
Markkinoinnissa käytetyn terminologian avaus

- Näyttökerrat: montako kertaa mainos on näkynyt verkossa tai somessa
- Kattavuus: montako yksittäistä henkilöä mainonta on tavoittanut
- Näyttötiheys: montako kertaa yksittäinen henkilö on nähnyt mainoksen
- Klikkaus: montako kertaa mainoksen nähneet henkilöt ovat klikanneet mainosta
- Mainoskampanja: yläkategoria saman aihepiirin Google-mainoksille. Yksi mainoskampanja voi sisältää useita eri mainoksia (esim. Kasvava yritys -mainosryhmään kuuluu esim. digivalmiudet-mainokset)
- Display-mainonta: Kuvallinen mainonta Googlen display-verkostossa, johon kuuluu lukuisia eri verkkomediaa.
- Hakusanamainonta: Mainoksen laatiminen yksittäiselle hakusanalle (esim. ”yrittäjä” tai hakutermeille (esim. ”yrityksen kehittäminen”))

Somemainokset näkyivät verkossa tai somessa yhteensä 682 361 kertaa (Kuva 34) ja ne tavoittivat yhteensä 260 453 yksittäistä henkilöä (Kuva 35).

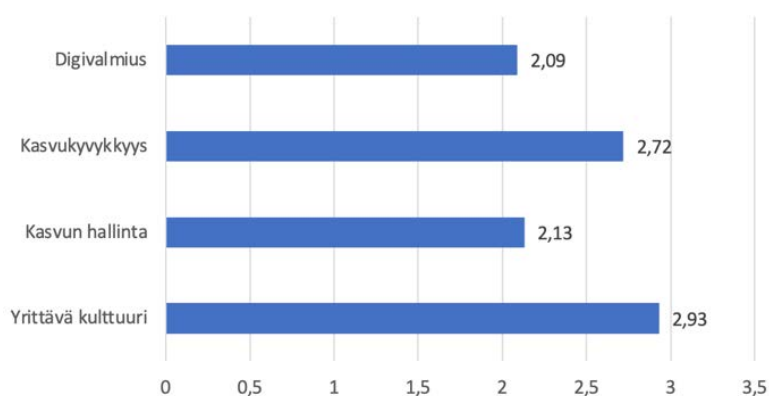


Kuva 34. Somemainosten näyttökerrat.

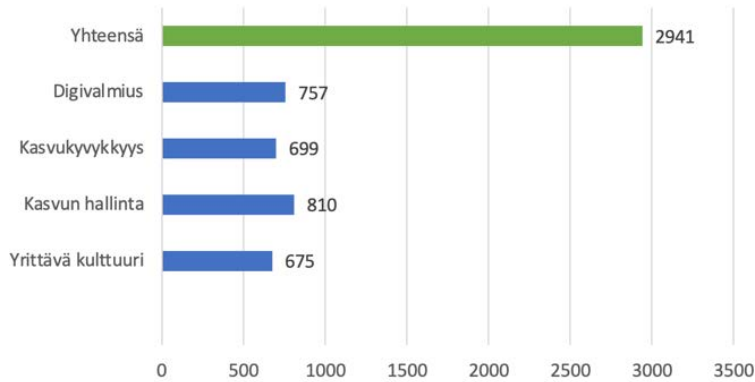


Kuva 35. Somemainosten kattavuus.

Yksittäinen somemainos näkyi 2,09–2,93 kertaa vastaanottajalle. On toivottavaa, että sama mainos näkyy keskimäärin muutaman kerran, jottei jatkuva saman mainossisällön esittäminen aiheuta vastaanottajassa negatiivisia tai ärsytyksen tunteita (Kuva 36). Somemainoksia klikattiin somekanavissa sekä niiden verkostoon kuuluvilla erillisillä sivustoilla yhteensä 2 941 kertaa, eli näin usein mainoksen nähnyt henkilö päätyi kampanjan kohdesivustolle (Kuva 36).



Kuva 36. Somemainosten näyttötiheys.



Kuva 37. Somemainosten klikkaukset.

Somemainosten maantieteellinen kattavuus

Alla mainoksittain eritelty kooste siitä, miten somemainokset ovat näkyneet eri puolilla Suomea. Huomioitavaa on, että Uusimaa näyttäytyy kaikissa mainoksissa ensimmäisenä siksi, että mobiilikäyttäjien sijainti paikallistuu aina Uudellemaalle (Kuva 38).

YRITTÄVÄ KULTTUURI		KASVUKYVYKKYYS		KASVUN HALLINTA		DIGIVALMIUS	
Alue:	Kattavuus:	Alue:	Kattavuus:	Alue:	Kattavuus:	Alue:	Kattavuus:
Kaikki	51524	Kaikki	104868	Kaikki	49335	Kaikki	54726
Uusimaa	16641	Uusimaa	27265	Uusimaa	11570	Uusimaa	13298
Varsinais-Suomi	4064	Varsinais-Suomi	6816	Varsinais-Suomi	4049	Varsinais-Suomi	4705
Pohjois-Pohjanmaa	3472	Pohjois-Pohjanmaa	8416	Pohjois-Pohjanmaa	2912	Pohjois-Pohjanmaa	3472
Pohjanmaa	2544	Pohjanmaa	5088	Pohjanmaa	3633	Pohjanmaa	4016
Pirkanmaa	3136	Pirkanmaa	4960	Pirkanmaa	2352	Pirkanmaa	2624
Keski-Suomi	2400	Keski-Suomi	6848	Keski-Suomi	2608	Keski-Suomi	2288
Pohjois-Savo	2352	Pohjois-Savo	4928	Pohjois-Savo	2624	Pohjois-Savo	2768
Lappi	2256	Lappi	4704	Lappi	2880	Lappi	3472
Satakunta	1488	Satakunta	3840	Satakunta	2464	Satakunta	2128
Päijät-Häme	1600	Päijät-Häme	4608	Päijät-Häme	1808	Päijät-Häme	2768
Kymenlaakso	1776	Kymenlaakso	3776	Kymenlaakso	1584	Kymenlaakso	1824
Etelä-Pohjanmaa	1920	Etelä-Pohjanmaa	4928	Etelä-Pohjanmaa	1968	Etelä-Pohjanmaa	1984
Etelä-Savo	1408	Etelä-Savo	2816	Etelä-Savo	1440	Etelä-Savo	1600
Pohjois-Karjala	1232	Pohjois-Karjala	3936	Pohjois-Karjala	1728	Pohjois-Karjala	1600
Kanta-Häme	1136	Kanta-Häme	1856	Kanta-Häme	1040	Kanta-Häme	1600
Keski-Pohjanmaa	912	Keski-Pohjanmaa	2944	Keski-Pohjanmaa	976	Keski-Pohjanmaa	1024
Etelä-Karjala	1136	Etelä-Karjala	3072	Etelä-Karjala	1024	Etelä-Karjala	1440
Kainuu	976	Kainuu	1888	Kainuu	1328	Kainuu	1136
Ahvenanmaa	1072	Ahvenanmaa	2176	Ahvenanmaa	1344	Ahvenanmaa	976

Kuva 38. Somemainosten maantieteellinen kattavuus.

6.4.8 Google-mainonta

Yhteenveto

Google Ads-työkalua käytettiin kuvallisen display-mainonnan ja hakusanainonnan toteuttamiseen. Mainostamista varten luotiin neljä eri kampanjaa, jotka sisälsivät yhteensä 9 eri mainosryhmää. Kokonaisuudessaan mainoskampanjoiden toimivuus osoitautui toimivaksi ja mainonnalle annetut tavoitteet ylitettiin. Mainokset näkyivät verkossa 2,9 miljoonaa kertaa ja ne saavuttivat yli 21000 klikkausta (Kuva 39).

Klikkaukset
21 069

Näyttökerrat
2,9 milj.

	Kampanja		Klikkaukset ...	Näyttökerrat	Hinta
1.	Microentre - Kasvava yritys	DISPLAY-MAINONTA, mainoskampanja	18 091	2 322 835	1 656,31 €
2.	Microentre - Yrittävä Kulttuuri	DISPLAY-MAINONTA, mainoskampanja	2 231	559 829	1 245,86 €
3.	Microentre - Kasvava yritys hakusana	HAKUSANAMAINONTA, mainoskampanja	569	27 817	845,98 €
4.	Microentre - Yrittävä kulttuuri hakusana	HAKUSANAMAINONTA, mainoskampanja	178	7 619	575,66 €

	Mainosryhmä	Mainostyyppi	Klikkaukset ...	Näyttökerrat
1.	Kasvunhallinta	Responsive display ad	7 422	774 947
2.	Kasvavayritys 1	Responsive display ad	6 759	1 054 870
3.	Digivalmius	Responsive display ad	2 526	326 641
4.	Yrittäväkultturi 1	Responsive display ad	2 231	559 829
5.	Kasvukyvykkyys	Responsive display ad	1 384	166 377
6.	Kasvukyvykkyys	Responsive search ad	481	23 411
7.	Yrittävä kultturi	Responsive search ad	178	7 619
8.	Digivalmius	Responsive search ad	50	2 709
9.	Kasvunhallinta	Responsive search ad	38	1 697

Kuva 39. Google-mainonnan lukuja.

Google-mainonnan maantieteellinen tavoitettavuus

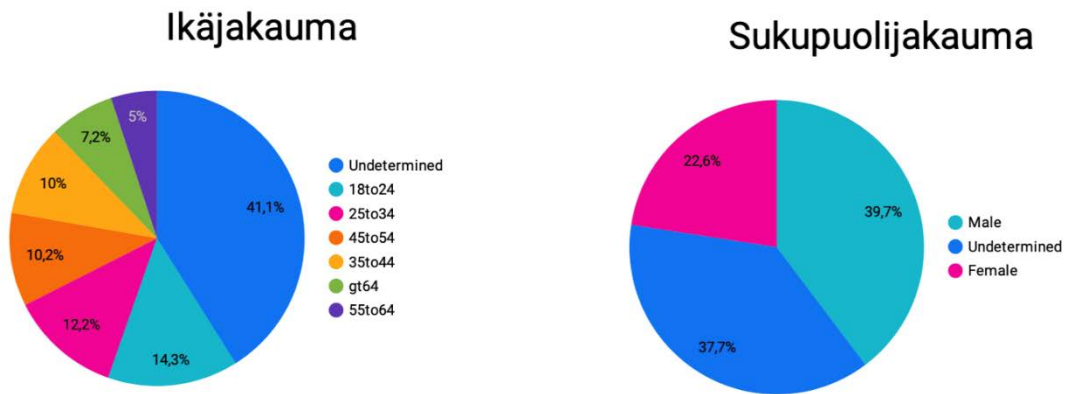
Alla kooste siitä, miten Google-mainonta on näkynyt eri puolella Suomea. Huomioitavaa on, että Uusimaa näyttäytyy kaikissa mainoksissa ensimmäisenä siksi, että mobiilikäyttäjien sijainti paikallistuu aina Uudellemaalle (Kuva 40).

	Alue	Klikkaukset	Näyttökerrat ▾
1.	Uusimaa	11 050	1 540 593
2.	Pirkanmaa	2 476	350 352
3.	Southwest Finland	2 289	308 268
4.	Kymenlaakso	925	135 828
5.	Northern Ostrobothnia	914	129 303
6.	Northern Savonia	666	86 342
7.	Ostrobothnia	300	41 818
8.	Satakunta	264	38 900
9.	Central Finland	244	35 932
10.	Paijanne Tavastia	256	33 524
11.	Southern Ostrobothnia	229	30 106
12.	Tavastia Proper	224	27 283
13.	North Karelia	178	26 283
14.	Lapland	186	25 267
15.	South Karelia	163	22 312
16.	Southern Savonia	143	18 544
17.	Central Ostrobothnia	89	11 708
18.	Kainuu	92	10 608

Kuva 40. Google-mainonnan maantieteellinen tavoitettuus.

Google-mainonnan ikä- ja sukupuolijakauma

Googlemainonnan ikä- ja sukupuolijakaumaa tarkasteltiin suhteessa mainosten klikkausmääriin. Ikäjakauman tarkastelussa klikkaukset jakautuivat kohtalaisen tasaisesti ikäryhmien välillä. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että mitä nuorempi kohderyhmän edustaja oli, sitä enemmän mainokset kiinnostivat. Sukupuolijakaumassa mainokset saavuttivat enemmän klikkauksia miesten toimesta. Lisäksi analytiikan perusteella voidaan todeta, että molemmissa jakaumissa suuren prosentuaalisen osuuden klikkauksista saavutti sellaiset henkilöt, jotka eivät halua tulla verkossa tunnistetuksi (Kuva 41).



Kuva 41. Google-mainonnan ikä- ja sukupuolijakautuma.

6.4.9 Markkinointikampanjan yhteenveto ja vaikuttavuus

Oman näkemyksemme mukaan kampanja täytti sille asetetut tavoitteet erittäin hyvin. Kaiken kaikkiaan verkossa sekä somessa saatiin yhteensä noin 3,6 miljoonaa näyttökertaa alkuperäisen tavoitteen ollessa miljoona näyttökertaa. Massiivisten näyttökertojen määrä tukee hyvin hankkeen tunnettuutta sekä tietoisuutta sen toiminnasta. Lisäksi mainoskampanjoiden **kokonaisklikkausmäärä oli 24 010**, mikä kertoo siitä, että mainostaminen on ollut houkuttelevaa ja se on kiinnostanut suuresti tavoitettujen kohderyhmien edustajia.

Kiitokset

Kiitämme yhteistyökumppaneitamme, alueellisia ja valtakunnallisia yritysrajoissa toimivia organisaatioita sekä oppilaitoksia ja muita yrittäjyyskasvatuksen toimijoita ja niiden edustajia aktiivisesta osallistumisesta hankkeen sisällön toteuttamiseen ja erilaisiin toimintoihin. Kiitämme myös tämän julkaisun tekemiseen osallistuneita antoisasta yhteistyöstä.

Yrittävää kulttuuria rakentamassa
Oulun yliopiston Kerttu Saalasti Instituutin Mikroyrittäjyyskeskus MicroENTRE



**KERTTU SAALASTI
INSTITUUTTI**
**OULUN
YLIOPISTO**

