



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# ONLINE-OPETUSVIDEOPALVELUN LIIKE- TOIMINTASUUNNITELMA

Riku Lempinen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2015  
Tietojenkäsittelyn koulutus  
ICT-alan yrittäjyys, Proakatemia



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn koulutus  
ICT-alan yrittäjäyys, Proakatemia

LEMPINEN, RIKU:

Online-opetusvideopalvelun liiketoimintasuunnitelma

Opinnäytetyö 50 sivua, joista liitteitä 5 sivua  
Marraskuu 2015

---

Internetiä käytetään nykyisin laajasti tiedonhaussa. Teknologian kehityksen myötä internetiin on lisääntyvässä määrin tullut myös videosisältöistä materiaalia, jossa on opetuksellinen näkökulma. Internetissä toimii useampia englanninkielisiä yrityksiä, jotka tarjoavat online-opetusvideopalveluita. Suomenkielisiä online-opetusvideopalveluja sen sijaan on niukasti saatavilla.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda realistinen liiketoimintasuunnitelma Suomessa toimivalle suomenkieliselle online-opetusvideopalvelulle. Tavoitteena oli myös perehtyä liiketoimintaosaamiseen teorian tasolla. Työn tarkoituksena oli auttaa tulevaa yrittäjää tiedostamaan liikeidean markkinaraon mahdollisuudet.

Työ on jaettu kolmeen osioon, liiketoimintasuunnitelman laatimisen teoriaan, liiketoimintamahdollisuuden tutkimiseen sekä kuvaukseen liiketoimintasuunnitelmasta. Teoriaosiossa tutustuttiin aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja muihin lähteisiin. Tutkimusosiossa tehtiin internetissä kysely online-opetusvideopalveluiden markkinaraosta, haastateltiin asiantuntijaa Hämeen ammattikorkeakoulusta sekä selvitettiin kilpailutilanne alalla. Online-opetusvideopalvelulle luotiin opinnäytetyön pohjalta liiketoimintasuunnitelma, joka esitetään raportissa pähkinänkuoressa.

Liiketoimintasuunnitelma on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle luottamuksellisen sisältönsä vuoksi.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Information Systems  
ICT Entrepreneurship, Proacademy

LEMPINEN RIKU:  
Business Plan for an Online Educational Video Service

Bachelor's thesis 50 pages, appendices 5 pages  
November 2015

---

Today the Internet is used very widely for information retrieval. Because of the development of technology there is also more material on the Internet with video content that has an educational perspective. There are several companies operating in the Internet that provide online educational video services in English. On the other hand, only few online services that offer material in Finnish exist.

The objective of this thesis was to create a realistic business plan for a Finnish online educational video service operating in Finland. The objective was also to acquaint the author with the theory of business know-how. The aim was to help the future entrepreneurs to become aware of the possibilities of the business idea's niche.

The thesis is divided into three parts: the theory of business planning, the research of business opportunities in the field and a description of the business plan. In the theory part related literature and other sources is explored. In the research part an enquiry of the niche of online educational video services was made on the Internet, an expert working in the Häme University of Applied Sciences was interviewed and rivals in the trade were charted. A business plan for an online educational video service was made based on the background job and in this thesis it is presented in a nutshell.

The business plan is not included in the thesis because it contains confidential information.

---

Key words: online teaching, business plan, company planning, educational video

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön taustat .....	6
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus.....	6
2	LIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	8
3	YRITYKSEN VISIO, STRATEGIA, MISSIO JA TAVOITTEET.....	11
3.1	Visio.....	11
3.2	Strategia.....	12
3.3	Missio .....	12
3.4	Arvot.....	13
3.5	Tavoitteet.....	14
4	YRITYSMUODON VALINTA.....	16
4.1	Avoin yhtiö .....	16
4.2	Kommandiittiyhtiö.....	17
4.3	Toiminimi .....	18
4.4	Osakeyhtiö .....	19
4.5	Osuuskunta .....	20
5	SWOT-ANALYYSI.....	22
5.1	Vahvuuksien ja heikkouksien tunnistus .....	23
5.2	Voimavarat .....	24
6	MENETELMÄT .....	25
6.1	Tutkimusmenetelmät .....	25
6.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.....	27
6.3	Kyselylomake .....	28
7	TULOKSET .....	29
7.1	Vertailututkimus (Benchmarking).....	29
7.1.1	Yle oppiminen.....	29
7.1.2	Edubox .....	29
7.1.3	Opetus.tv .....	30
7.1.4	Lynda.com .....	30
7.1.5	Päätelmät kilpailutilanteesta .....	31
7.2	Verkkokyselyn tulokset .....	31
7.3	Muut huomiot haastattelusta.....	36
8	LIKETOIMINTASUUNNITELMA PÄHKINÄNKUORESSA.....	37
9	POHDINTA .....	42
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET .....	46

Liite 1. Verkkokysely .....	46
Liite 2. Litteroitu haastattelu – Tero Keso .....	48

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön taustat

Olen ollut jo usean vuoden ajan kiinnostunut yrittämisestä ja syksystä 2013 asti olen opiskellut Tampereen ammattikorkeakoulun Proakatemiassa, yrittäjyyden yksikössä. Samoihin aikoihin kiinnostuin Photoshop-ohjelmasta erittäin vakavasti ja huomasin ikäväkseni, että Tampereen ammattikorkeakoulussa ei silloin valitettavasti ollut saatavilla opetusta kyseessä olevaan ohjelmaan. Näin ollen ikään kuin ajauduin tutkimaan erilaisia online-opetusvideopalveluita, koska oppimisen halu Photoshop-ohjelmaa kohtaan oli kovin intensiivinen. Tutkimisen ansiosta tutustuin Lynda.com-palveluun ja siitä lähtien olen käyttänyt palvelua lisätäkseen omaa osaamista niin Photoshop-ohjelman kuin muidenkin asioiden suhteen.

Nykyään internetiä käytetään laajasti tiedonhaussa, koska se on nopeaa ja helppoa. Teknologia on kehittynyt viimeisen 20 vuoden aikana kovaa vauhtia ja muun muassa tästä johtuen videomateriaali, jossa on opetuksellinen näkökulma, lisääntyy eri verkkopalveluissa jatkuvasti. Tällä hetkellä internetissä on useita englanninkielisiä online-opetusvideopalveluita, mutta suomenkielisiä on niukasti tarjolla. Minulla heräsi kysymys, olisiko suomenkieliselle palvelulle kysyntää.

Tässä opinnäytetyössä yhdistyvät nämä kaksi edellä mainittua asiaa - yrittäjyys ja online-opetusvideopalvelu. Olen ollut Proakatemia-yrityksessäni, Volumi osuuskunnassa, eräänlainen online-opetusvideoiden puolestapuhuja ja näin ollen opinnäytetyöni idea ja aihe olivat kohtalaisen helppoja löytää. Opinnäytetyöllä on minulle iso merkitys, koska minulla on aikomus perustaa sen pohjalta yritys, mikäli liiketoimintasuunnitelman perusteella liikeidea on kannattavaa perustaa.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda mahdollisimman realistinen liiketoimintasuunnitelma suomenkieliselle online-opetusvideopalvelulle, joka voidaan toteuttaa Suomessa. Tämän lisäksi opinnäytetyöni tavoitteena on syventää omaa liiketoimintaosaamista teo-

rian tasolla. Opinnäytetyöni on tarkoitus auttaa tulevaa yrittäjää tiedostamaan liikeidean markkinaraon mahdollisuudet.

Opinnäytetyö koostuu kolmesta eri osiosta. Ensimmäisessä osassa käsitellään teoriaa: liikeideasta, yrityksen johtavista ajatuksista, yritysmuodon valinnasta sekä riskien kartoittamisesta SWOT-analyysin avulla. Toisessa osassa esitellään tutkimusmenetelmät, joita opinnäytetyössä on käytetty sekä tutkimusten tulokset. Viimeinen osa käsittelee liiketoimintasuunnitelman syntymistä online-opetusvideopalvelulle. Varsinainen liiketoimintasuunnitelma on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle sen luottamuksellisen asiassällön vuoksi.

## 2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma käsittää kaikki tärkeimmät asiat, jotka perustettavan yrityksen toiminnassa tulee ottaa huomioon. Se on tulevan yrityksen eräänlainen käsikirja, joka selvittää lukijalleen yrityksen päätoiminnot ja auttaa yrittäjää jäsentämään tulevaa liiketoimintaa. Liiketoimintasuunnitelman yksi tärkeimmistä osuuksista ovat erilaiset laskelmat, esimerkiksi mistä yrityksen menot ja tulot koostuvat ja millaisella hinnoittelulla yrityksen toiminta on kannattavaa. (Yritys-Suomi 2015.)

On tärkeää tiedostaa, että liiketoimintasuunnitelman tulee palvella tulevaa yritystä parhaalla mahdollisella tavalla ja sen vuoksi esimerkiksi liiketoimintasuunnitelmalle ei ole määritelty tarkkaa formaattia tai laajuutta. Liiketoimintasuunnitelmasta tulee kuitenkin löytyä kaikki tarvittavat tiedot, jotta se palvelee juuri nimenomaista yritystä. Mikäli tuleva yrittäjä suunnittelee hankkivansa rahoitusta yritykselleen, pitää liiketoimintasuunnitelma tehdä rahoittajia silmällä pitäen, jotta he voivat arvioida yrityksen liiketoimintaedellytyksiä liiketoimintasuunnitelman perusteella. (Yritys-Suomi 2015.)

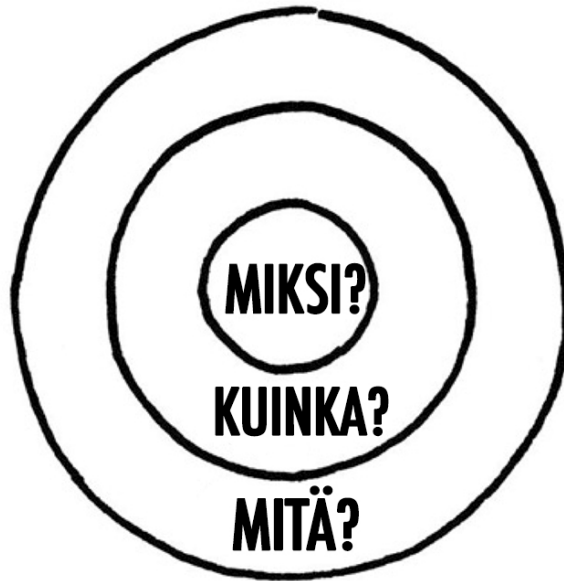
Liikeidean on tarkoitus selittää lyhyesti, minkä vuoksi yritys on olemassa. Toisin sanoen liikeidea vastaa kysymyksiin mitä tehdään, kenelle tehdään ja miten tehdään. (Ilmoniemi 2009, 52.) Ainoastaan edellä mainittujen asioiden määrittely liiketoimintasuunnitelmassa ei mielestäni kuitenkaan kerro, onko liikeidea hyvä ja kannattaako se toteuttaa - liikeidea tulee tarkastella tarkemmin.

Sinekin (2011) mukaan liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä (ja mitä tahansa liiketoiminnallista asiaa ajateltaessa) on tärkeää kysyä, miksi liiketoimintaa tehdään. Vastatämän jälkeen tulisi kysyttäväksi, kuinka ja mitä liiketoimintaa tullaan harjoittamaan. Sinekin ajatuksen havainnollistaa hyvin hänen kehittämänsä metodi Kultainen ympyrä (Golden Circle), jota voi soveltaa liiketoimintaa mietittäessä todella monella osa-alueella. (Sinek 2011.)

Kultaista ympyrää luetaan sisältä ulospäin. Liikeideaan Kultaista ympyrää sovellettaessa ensin kysytään, miksi liikeidea olisi hyvä. Tämän jälkeen keskitytään kysymykseen miten, esimerkiksi miten liiketoimintaa harjoitetaan. Viimeisenä siirrytään Kultaisen



ympyrän uloimmalle reunalle ja kysytään, mitä tehdään eli mitä liiketoiminta pitää sisällään. Tällä tavoin saadaan tarkasteltua liikeidea kriittisesti. (Sinek 2011.)



KUVA 1. Kultainen ympyrä (The Golden Circle) (Sinek 2011, 37, muokattu)

Johansson (2012) puolestaan kertoo artikkelissaan, että hyvä liikeidea koostuu viidestä asiasta. Ensinnäkin liikeidean tuotteen tai palvelun tulee olla Must to have, vapaasti suomennettuna Pakko saada -tuote tai -palvelu. Tämä tarkoittaa, että tuotteen tai palvelun tulee olla kohderyhmälleen niin tärkeä innovaatio, että se on heille pakko-ostos. Innovaation ei kuitenkaan tarvitse olla pakko-ostos kaikille ihmisille. Toiseksi liikeidean täytyy olla helposti ymmärrettävä, jotta esimerkiksi ulkopuoliset rahoittajat voivat arvioida sitä ja tehdä helposti rahoituspäätöksensä (Johansson 2012.)

Kolmanneksi tuotteesta tai palvelusta ei voi tulla menestyvää ilman skaalautuvuutta. Skaalautuvuus tarkoittaa sitä, että tuote tai palvelu on saatavilla kaikille asiakkaille eikä sen toimitus takkua esimerkiksi suuren kysynnän vuoksi. (Johansson 2012.) IT-tuotteet ja -palvelut ovat mielestäni tässä tapauksessa oivallisia, koska niiden skaalautuvuus on helppo ottaa huomioon. Neljänneksi tuotteen tai palvelun tulee olla jollakin tavalla ainutlaatuinen kilpailijoihinsa verrattuna tai sen täytyy olla täysin uusi palvelu (Johansson 2012.)

Viides Johanssonin väitteistä on, että liikeidea on hyvä, jos se on nopeasti testattava. Nopealla testauksella voidaan esimerkiksi minimoida mahdolliset taloudelliset tappiot.

Verkko-ohjelmistoissa on vahvuutena se, että ne ovat helppoja testata ja näin ollen kehitys on edullista. (Johansson 2012.)

### 3 YRITYKSEN VISIO, STRATEGIA, MISSIO JA TAVOITTEET

#### 3.1 Visio

Jo ennen kuin yritys on perustettu, tulevalla yrittäjällä on yleensä tietynlainen käsitys yrityksen tulevaisuudesta, jota kutsutaan visioksi. Visiota voi kutsua tahtotilaksi ja tulevaisuudenkuvaksi, joka on sanottu ääneen sekä kirjoitettu muistiin (Opetushallitus, 2015). Sen tulee olla tarpeeksi haasteellinen, mutta kuitenkin toteutettavissa oleva. Vision tehtävänä on näyttää yrityksen suunta, jota yrityksen on tarkoitus tavoitella - mihin yrityksen tulisi pyrkiä. Yrityksillä on yleensä vähintään päävisio, mutta olisi hyvä, jos jokaiselle yrityksen osa-alueelle olisi määritelty oma visionsa, esimerkiksi asiakasvisio ja brändivisio. Yrityksen visiota käytetään myös johtamisen työkaluna. Siitä johdetuilla päämäärillä tulevaisuuden näkymistä luodaan konkreettisemmat tavoitteet jokaiselle yrityksen työntekijälle. (Viitala & Jylhä 2011, 25, 70.)

Määriteltäessä visiota täytyy ajatella strategisesti ja käyttää mielikuvitusta. Pitää mennä tavanomaista analyysiä pidemmälle ja haastaa tavalliset ajatukset, jotka ensimmäisenä tulevat mieleen. Yksi alan asiantuntijoista, Henry Minzberg, sanoo, että "Visiointi on näkemistä eteenpäin". Vision täytyisi näyttää suuntaa kaikille yrityksessä työskenteleville sekä yrittäjälle itselleen. Yksinyrittäjälle visio voi olla työkalu oman uskon vahvistamista varten. Yrityksen toiminnan päämäärät ja tavoitteet konkretisoivat visiota ja näin ollen selventävät sitä helpommin ymmärrettävään muotoon. (Viitala & Jylhä 2011, 70.) Hyvä visio antaa yritykselle selkeät suuntaviivat ja näin ollen se helpottaa toimintaa, kun mietitään myöhemmin yrityksen strategiaa (Opetushallitus 2015).

Mielestäni tärkein yhden osa-alueen visioista yrityksessä on brändivisio, koska brändi antaa mielikuvan asiakkaalle, millainen yritys on ja siten syyn, miksi asiakas ostaisi tuotteen tai palvelun juuri kyseessä olevalta yritykseltä. Brändivisiota luotaessa on hyvä miettiä, mikä on brändin tehtävä: mikä asia asiakkaalla on paremmin, kun hän on ostanut yrityksen tuotteen tai palvelun ja millä tavoin yrityksen tuote tai palvelu on parempi kuin muiden yritysten. (Viitala & Jylhä 2011, 129.)

### 3.2 Strategia

Strategia ei ole helppo käsitteenä eikä sitä välttämättä ole helppo ymmärtää. Strategialla voidaan käsittää erilaisten menetelmien, suuntaviittojen ja perusratkaisuiden rypästä, joilla saavutetaan tulevaisuudessa olevat päämäärät ja tavoitteet. (Kinkki 2003, 272.) Strategia on tärkeä työkalu liiketoiminnassa, koska sen avulla päätetään toimenpiteet ja toimintasuunnitelmat, jolla yritys voi saavuttaa visionsa. Strategiset valinnat rakentuvat useista päätöksistä, jotka ohjaavat yrityksen työskentelyä pitkällä aikavälillä ja ne ilmaisevat, millä tavoin yritys toteuttaa liikeideaansa. (Ahonen 2009, 25.)

Strategiaa luotaessa tulee asioita tarkastella luovasti eri perspektiiveistä, nähdä erilaisia kytkeitä, tarkastella todellisuutta oman position ulkopuolelta ja irtautua paikasta ja ajasta. Pitkämäki sanoo, että hyvän strategian tunnistaa ensisijaisesti siitä, että yritys menestyy (Pitkämäki 2000, 89.) Tämä on osittain totta, mutta asiaa ei voi mielestäni nähdä näin yksiselitteisesti, koska yrityksen menestyminen kokemukseni mukaan on monen onnistumisen summa. Hyvän strategian lisäksi menestymiseen vaikuttaa esimerkiksi oikeat ihmiset työntekijöinä ja hyvät yhteistyökumppanit.

Yrityksen strategiaa tehtäessä on hyvä tehdä päätöksiä myös siitä, kuinka strategia vietään käytäntöön ja kuinka asiat tehdään. Tällä tavalla voidaan varmistaa, että asiat tehdään yrityksessä oikein. (Viitala & Jylhä 2011, 69.)

### 3.3 Missio

Yrityksen missio eli toiminta-ajatus vastaa kysymykseen: miksi yritys on olemassa (Ahonen 2009, 24)? Missio siis kertoo, mikä on yrityksen elämäntehtävä (Ilmoniemi 2009, 28).

Mission määrittely tehdään tuotteiden, tarpeiden tai resurssien pohjalta ja se helpottaa rajaamaan liiketoiminnan markkinat ja tuotteet. Toiminta-ajatusta mietittäessä täytyy ottaa huomioon ja pohtia samalla myös yrityksen strategiaa, visiota ja arvoja. (Ahonen 2009, 24.)

Mission tarkoituksena on pitää yrityksen olemassaolo selkeänä ihmisten mielessä, ja mikäli toiminta-ajatus määritellään hyvin, se ei ole riippuvainen teknologioiden ja ajan

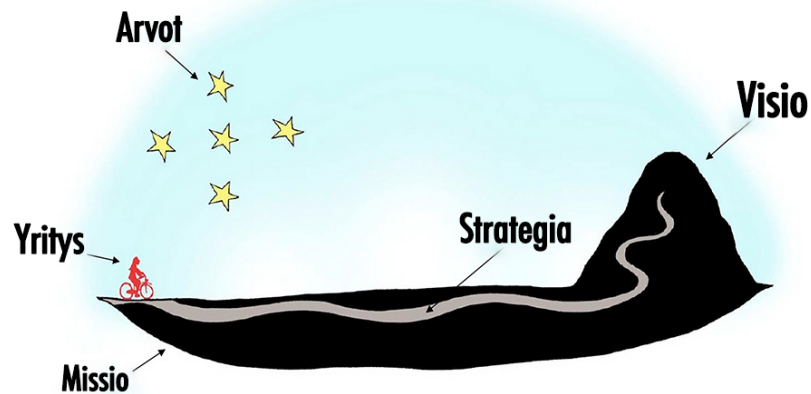
muutoksista. Viitala ja Jylhä antavat kirjassaan hyvän esimerkin kameroita valmistavan yrityksen mission muodostumisesta. Alunperin yrityksen missiona toimi virke: “Rakennamme ja myymme maailman parhaita kameroita.” Tätä toiminta-ajatusta lähdettiin muokkaamaan, jotta se kestäisi ajan ja teknologioiden muutokset. Mietittäessä hiotumpaa toiminta-ajatusta pidettiin mielessä kysymykset: “Miksi olemme olemassa?” ja “Mitä tarkoitusta toimintamme palvelee?” Muiden muassa näitä kysymyksiä miettien yrityksen missioksi muodostui “muistojen tallentaminen”, mikä kestää teknologioiden ja ajan muutokset. (Viitala & Jylhä 2011, 70.)

### 3.4 Arvot

Arvot ovat eräänlaiset yrityksen periaatteet ja niiden on tarkoitus ohjata yrityksen toimintaa ja päätöksiä. Esimerkiksi yrityksen strategiaa toteuttaessa ei saa tehdä arvojen vastaisia toimenpiteitä. (Ilmoniemi 2009, 28.) Yrityksen arvot merkitsevät työntekijöille ja muille ihmisille, mikä on yritystoiminnallisesti oikein ja väärin. Arvot voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin arvoihin. Ulkoisilla arvoilla viestitään asiakkaille ja eri sidosryhmille, minkälainen yritys on ja mitä se arvostaa. Sisäiset arvot ovat yrityksen kulttuuria koskevia asioita eli miten eri asioihin suhtaudutaan yrityksen sisällä (Ahonen 2009, 24.) Mielestäni yrityksen arvojen tärkein tehtävä on selkeyttää erityisesti työntekijöiden toimintaa yrityksessä ja täten helpottaa päätöksentekoa.

Seuraava kuva (Kuva 2) havainnollistaa mielestäni hyvin, kuinka kaikki edellä mainitut asiat vaikuttavat yrityksen toimintaan. Kuvassa yritys on pyöräilijä. Pyöräilijä kulkee tietä pitkin, joka kuvastaa yrityksen strategiaa eli miten yritys etenee liiketoimintansa. Visio näkyy pyöräilijän silmissä ja se tarkoittaa näkymää, johon yritys pyrkii. Missio on kuvassa eräänlaista maa-ainesta eli se perusta, mitä varten pyöräilijä etenee tietä pitkin. Kaikkeaa näitä toimia ohjaavat arvot, jotka näkyvät kuvassa tähtinä ollen koko ajan läsnä.

# Missio - Visio - Arvot - Strategia



KUVA 2. Missio – Visio – Arvot - Strategia (SAK 2010, muokattu.)

## 3.5 Tavoitteet

Menestykseen pyrkivän yrityksen toiminta tulee olla tavoitteellista ja sen vuoksi on tärkeää asettaa erilaisia tavoitteita yritystoiminnalle. Tavoitteet ovat välietappeja, kun yritys on matkalla kohti vision toteutumista ja samalla ne antavat yrityksen toiminnalle selkeän suunnan, jota kohti yrityksen on tarkoitus mennä. (Ahonen 2009, 25.) Normaalisti tavoitteet on sidottu aikaan ja niiden tulisi olla mahdollisimman selkeitä ja yksinkertaisia, jotta niiden seuraaminen olisi vaivatonta (Pitkämäki 2000, 102). Asetetut tavoitteet auttavat seuraamaan, toteutuuko yrityksen strategia ja kuinka hyvin (Ahonen 2009, 25).

Tavoitteet tulee asettaa tarpeeksi haasteellisiksi, mutta siten, että ne ovat saavutettavissa eikä liian utopistisia (Ilmoniemi 2009, 28). Pitkämäki luettelee kirjassaan, mihin tavoitteiden kannattaa muun muassa pyrkiä:

- liikevaihdon kasvuun ja sen määrään
- markkina-asemaan, markkinaosuuden kasvuun
- myyntituottojen määrään
- maksuvalmiuksiin
- voittoon (voiton prosenttiosuus liikevaihdosta), omavaraisuuteen

- kannattavuuteen
- tuottavuuteen
- kehitykseen, sopeutumiseen, kykyyn selvittää ongelmat
- yrityksen yhteiskunnalliseen vastuuseen

Tavoitteita asettaessa on hyvä miettiä, kuinka ne yhdistyvät työyhteisön jäsenten omiin tarpeisiin, jotta tavoitteet motivoisivat työntekijöitä parhaalla mahdollisella tavalla. (Pitkämäki 2000, 102-103.) Olen samaa mieltä, että on ensiarvoisen tärkeää pitää henkilöstö mielessä, kun asettaa yritykselle tavoitteita. Mielestäni unelmatilanne olisi, että henkilöstön saisi mukaan miettimään ja jopa päättämään yritykselle asetettavista tavoitteista.

Tavoitteiden asettamisen jälkeen niitä pitää seurata ja mitata säännöllisesti. Tavoitteiden mittarit voivat olla erilaisia ja useimmiten ne ovat yksinkertaisia asioita ja liittyvät esimerkiksi uusien asiakkaiden tavoittamiseen ja myyntiin. Asiakashallintajärjestelmä on hyvä tapa seurata tavoitteiden toteutumista ja sellainen kannattaa ottaa heti yrityksen alkumetreillä käyttöön. (Ilmoniemi 2009, 29.)

## 4 YRITYSMUODON VALINTA

Yksi olennaisimmista valinnoista, ellei olennaisin, joka yrittäjän täytyy yritystä perustettaessa tehdä on yhtiömuodon valinta (Yritys-Suomi. 2015b). Yrityksen yritysmuodon valintaan ei ole olemassa lainkaan yleispätevää tapaa ja se on tehtävä täysin tulevan yrityksen tarpeiden mukaan (Ilmoniemä 2009, 65). Valintaan vaikuttaa moni asia, esimerkiksi kuinka paljon tarvitaan alkupääomaa, millaista yrityksen toiminta tulee olemaan, kuinka paljon ihmisiä yrityksen toimiiin osallistuu, vastuukysymykset ja verotusasiat. Suomessa yleisimmät yhtiömuodot ovat kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö, avoin yhtiö, yksityinen elinkeinonharjoittaja (toiminimi) ja osuuskunta. (Yritys-Suomi 2015b.) Yritysmuodon valinnassa apua saa muun muassa Uusyrityskeskuksesta, TE-keskuksesta ja Yritys-Suomen verkkopalvelusta (Ilmoniemä 2009, 65). Tässä luvussa vertailen eri yhtiömuotoja ja tuon ilmi jokaisen yhtiömuodon ne pääpiirteet, jotka vaikuttavat yhtiömuodon valitsemiseen omaa liiketoimintasuunnitelmaa koskien.

### 4.1 Avoin yhtiö

Avoimen yhtiön perustamiseen tarvitaan aina kaksi tai useampi yhtiömies, ja mikäli osakkaiden lukumäärä laskee myöhemmin alle kahteen (osakas/osakkaat eroavat, osakkaan/osakkaiden menehtyminen), voi avoin yhtiö toimia sen jälkeen korkeintaan vuoden yritysmuodoltaan avoimena yhtiönä. Tänä aikana yhtiön täytyy hankkia uusia osakkaita tai vaihtaa yhtiömuotoa.

Yhtiömiehenä avoimessa yhtiössä voi olla luonnollinen henkilö (yksityinen kansalainen) tai juridinen henkilö (yritykset ja yhteisöt). Luonnollisen henkilön ei tarvitse olla täysi-ikäinen, mutta alaikäisen yhtiömiehen kanssa yhtiömiehenä täytyy olla mukana hänen huoltajansa. Avoimessa yhtiössä kaikilla yhtiömiehillä on tasavertainen vastuu kaikista yhtiön velvollisuuksista ellei yhtiösopimuksessa ole toisin mainittu. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että toisella yrityksellä on mahdollisuus velkoa velkaa ensin avoimelta yhtiöltä ja tämän jälkeen keneltä tahansa yhtiön yhtiömieheltä. Mikäli uusi yhtiömies liittyy yhtiöön perustamisen jälkeen, hän on vastuussa myös kaikista yhtiössä tehdyistä päätöksistä, jotka ovat tehty ennen hänen liittymistään. Avointa yhtiötä ei voi perustaa lyhyeksi ajaksi esimerkiksi yhden hankkeen vuoksi verotuksellisista syistä.



Ennen toiminnan aloittamista avoin yhtiö täytyy ilmoittaa kaupparekisteriin ja ilmoituksesta ovat vastuussa yhtiömiehet. Avointa yhtiötä perustettaessa yhtiösopimus tulee tehdä aina kirjallisena, koska se täytyy liittää kaupparekisteriin lähetettävään ilmoitukseen. Yhtiösopimus voi olla vapaamuotoinen, mutta pakollisen sisällön lisäksi siinä on hyvä mainita vähintään jokaisen yhtiömiehen vastuut ja velvollisuudet. Näiden lisäksi kaupparekisteriin lähetettävästä ilmoituksessa pitää olla todistus avoimen yhtiön rekisteröintimaksun suorittamisesta.

Avoimen yhtiön perustamista varten ei tarvitse sijoittaa rahallista pääomaa lainkaan, vaan yhtiömies voi sijoittaa yhtiöön ainoastaan työpanoksensa. Yhtiömiehet voivat käyttää vapaasti yhtiön varoja ja niitä voidaan käsitellä kirjanpidossa esimerkiksi yksityisottoina, voitonjakona tai osakslainana.

Avoimessa yhtiössä jokaisella yhtiömiehellä on oikeus päättää itsenäisesti yhtiötä koskevista asioista. Tämän vuoksi avoin yhtiö yhtiömuotona edellyttää kiistatonta luottamusta yhtiömiesten kesken. Avoin yhtiö sopii yritysmuotoina perheyrietyksille sekä pienille ja keskisuurille yrityksille. (Ilmoniemi 2009, 66-76; Kinkki & Isokangas 2003, 183-186; Suomen Yrittäjät 2014a; Viitala & Jylhä 2011, 48.)

## **4.2 Kommandiittiyhtiö**

Kommandiittiyhtiö on juridisesti hyvin samankaltainen kuin avoin yhtiö, mutta siihen liittyy joitakin eroavaisuuksia. Kommandiittiyhtiöön täytyy kuulua kahdenlaisia yhtiömiehiä, äänettämiä ja vastuunalaisia, ja yhtiötä perustettaessa tulee mukana olla vähintään molempia yhtiömiehiä yksi kappale. Äänettömällä yhtiömiehellä ei ole yrityksessä päätäntävaltaa ja hän on ainoastaan sijoittanut yritykseen rahassa mitattavaa pääomaa, mutta hänellä on etuoikeus yhtiön voitto-osuuteen. Vastuunalaisella yhtiömiehellä on yrityksessä päätäntävalta ja hän vastaa yrityksen asioista omalla yksityisellä omaisuudellaan.

Yhtiömiehenä kommandiittiyhtiössä voi olla luonnollinen henkilö (yksityinen kansalainen) tai juridinen henkilö (yritykset ja yhteisöt), kuten avoimessa yhtiössä.

Ennen toiminnan aloittamista kommandiittiyhtiö tulee ilmoittaa kaupparekisteriin ja ilmoituksesta on vastuussa vastuunalainen yhtiömies. Kommandiittiyhtiötä perustettaessa yhtiösopimus tulee tehdä aina kirjallisena, koska se täytyy liittää kaupparekisteriin lähetettävään ilmoitukseen. Kaupparekisteriin lähetettävästä ilmoituksessa pitää olla todistus kommandiittiyhtiön rekisteröintimaksun suorittamisesta.

Kommandiittiyhtiön perustamista varten vastuunalainen yhtiömies voi sijoittaa esimerkiksi rahaa tai tavaraa, mutta hän voi sijoittaa myös ainoastaan oman työpanoksensa. Äänetön yhtiömies sijoittaa yhtiöön ainoastaan rahanarvoista omaisuutta. Yhtiösopimukseen on hyvä kirjata, mitä kukin yhtiömies on sijoittanut toimintaan ja äänettömän yhtiömiehen panos on aina ilmoitettava rahamääräisenä. Vastuunalaiset yhtiömiehet voivat käyttää yhtiön varoja kuten avoimessa yhtiössä ja äänettömille yhtiömiehille varat maksetaan yleisimmin yhtiön mahdollisista voitoista.

Kommandiittiyhtiö sopii yritysmuotona perheyriyksille sekä sellaiseen tilanteeseen, jossa on keksitty tulevien vastuunalaisten yhtiömiesten keskuudessa hyvä liikeidea, mutta yrityksen toimintaa varten tarvitaan ulkopuolista rahoitusta. (Ilmoniemi 2009, 76-80; Kinkki & Isokangas 2003, 186-187; Suomen Yrittäjät 2014b.)

### **4.3 Toiminimi**

Toiminimi on puhekielisempi termi yksityiselle elinkeinonharjoittajalle. Toiminimen omistaja vastaa liiketoiminnastaan yksin eli hän on yksin vastuussa esimerkiksi yrityksen taloudellisista päätöksistä eikä toiminimi ole yrittäjästä erillinen yksikkö, vaan hän kantaa vastuun yrityksen sitoumuksista henkilökohtaisella omaisuudellaan. Edellä mainituista asioista huolimatta toiminimellä on oma erillinen kirjanpito, jota ei saa sekoittaa yrittäjän henkilökohtaisiin menoisiin, tuloihin, velkoihin ja varoihin. Mikäli toiminimen toiminta vaikeutuu, vasta tällöin otetaan huomioon yrittäjän henkilökohtainen varallisuus eli yrittäjän henkilökohtaista omaisuutta voidaan käyttää yritystoiminnasta koituneiden velkojen maksuun.

Yksityisen elinkeinonharjoittajan ei tarvitse tehdä erillistä perustamisasiakirjaa tai muuta vastaavaa; ainoastaan perustamisilmoitus kaupparekisteriin uudesta toiminimestä riittää. Perustamisilmoituksen toiminimelle voi tehdä Patenti- ja rekisterihallituksen verkkosivuilla ja se on maksullinen. Toiminimen rekisteröinti ei ole välttämätöntä, mut-

ta sitä suositellaan, jotta yksinoikeus yrityksen nimeen varmistuu ja näin ollen helpottaa yrityksen toimintaa.

Toiminimellä toimiva yrittäjä harjoittaa yritystoimintaa usein yksin, mutta mukana yrityksessä voi olla myös toiminimen omistajan aviopuoliso. Toiminimeä perustettaessa ei tarvitse olla pääomaa. Käytännössä pääomaa kuitenkin tarvitaan kohtalainen summa, riippuen alasta, jolla yritys toimii ja kuinka paljon alkuinvestointeja tarvitsee tehdä.

Yksityinen elinkeinonharjoittaja ei maksa itselleen palkkaa, vaan nostaa yritystoiminnalla ansaitut tulot yksityisottoina. Verotuksessa osa ansaitusta tulosta verotetaan ansiotulona ja osa palkkatulona. Toiminimi on sopiva yritysmuoto yksinyrittäjille ja pienille perheyriyksille, kun yritystoiminta ei ole kovin suurta. (Ilmoniemi 2009, 66; Kinkki & Isokangas 2003, 182-183; Suomen Yrittäjät 2014c.)

#### **4.4 Osakeyhtiö**

Osakeyhtiö on yleisin yritysmuoto Suomessa ja sen voi perustaa yksi tai useampi luonnollinen tai juridinen henkilö. Osakeyhtiötä perustettaessa kaikki osakkeenomistajat allekirjoittavat tulevan osakeyhtiön kirjallisen perustamissopimuksen ja siihen on liitettävä yhtiöjärjestys. Perustamissopimus pitää lähettää patentti- ja rekisterihallitukseen kolmen kuukauden kuluessa sen allekirjoittamisesta, muutoin perustaminen raukeaa. Kaupparekisteriin merkitsemisen jälkeen osakeyhtiö on virallisesti syntynyt.

Osakeyhtiön perustaminen vaatii vähintään 2500 euron osakepääoman ja yrityksen osakkeet voivat olla äänioikeudeltaan eriarvoisia. Osakepääoman pystyy maksamaan rahan lisäksi osittain tai kokonaan muulla omaisuudella, jolla on yhtiölle taloudellista arvoa, mutta ei työsuorituksena. Osakepääoma on maksettava ennen, kuin yritys merkitään kaupparekisteriin.

Osakeyhtiössä ylin päätösvalta kuuluu osakkeenomistajille ja he päättävät asioista yhtiökokouksissa. Kokouksissa asiat päätetään enemmistöpäätöksellä eli mikäli yli puolet annetuista äänistä on asiaa kannattavia, päätös hyväksytään. Joissakin päätöksissä vaaditaan, että äänistä täytyy olla  $\frac{2}{3}$  osaa puoltavia, jotta päätös tulee voimaan, esimerkiksi yrityksen selvitystilaan asettamisesta vaaditaan tällainen äänestystulos.

Osakeyhtiöllä täytyy aina olla hallitus, ja hallituksen valitsee osakkeenomistajat. Yrityksen hallitus on vastuussa yhtiön hallinnosta ja siitä, että se järjestetään asianmukaisesti. Mikäli yrityksellä on toimitusjohtaja, hallituksen lisäksi hän vastaa yrityksen hallinnollisista asioista, jos hallitus niin määrää ja ohjeistaa. Hallituksella on yhtiön asioissa yleistoimivalta eli käytännössä sen toiminta ohjaa yrityksen asioita vahvemmin, kuin yhtiökokous. Yleistoimivalta tarkoittaa, että hallitus päättää asioista, joita ei ole erikseen yhtiölaissa tai asetuksissa määrätty yhtiökokouksissa päätettäväksi. Hallitus päättää yrityksen asioista hallituksen kokouksissa ja hallitus tulee kutsua koolle, jos joku hallituksen jäsenistä tai yhtiön toimitusjohtaja näin vaatii. Hallituksen kutsuu koolle yleisimmin sen puheenjohtaja.

Osakeyhtiön maksama vero on nimeltään yhteisövero ja se on tasasuhteista; yritys maksaa toiminnastaan syntyvästä tuloksesta tällä hetkellä 20 prosenttia veroa. Toisin sanoen yhtiön osakkaiden tai muiden yhtiön toiminnassa mukana olevien verotus ei vaikuta osakeyhtiön verotukseen.

Osakeyhtiö on sopiva yhtiömuoto useimmille yrityksille. Se sopii hyvin yksityisyrittäjälle, pienyrityksille ja suuryrityksille erityisesti, kun yrityksen toiminta on melko suurta. Osakeyhtiö on hyvä yritysmuoto myös siksi, että yrityksen toimintaa voi rahoittaa sijoittajilta saadulla pääomalla. (Ilmoniemi 2009, 80; Kinkki & Isokangas 2003, 188-191; Suomen Yrittäjät 2014d.)

#### **4.5 Osuuskunta**

Osuuskunnan tarkoitus yhtiömuotona on jäsentensä taloudenpidon tai elinkeinon tukemiseksi harjoittaa taloudellista toimintaa siten, että osuuskunnan jäsenet osallistuvat siihen käyttämällä sen palveluita. Mikäli osuuskunnalla on jokin muu tarkoitus, tulee se mainita osuuskunnan säännöissä. Osuuskunnan jäsenenä voivat olla sekä yksityiset henkilöt että yritykset. Osuuskunnan jäseneksi pääsee maksamalla osuusmaksun lähtökohtaisesti rahana, jonka nimellisarvon osuuskunta itse määrittää. Mikäli jäsen eroaa osuuskunnasta, on hänellä oikeus saada osuusmaksu takaisin.

Osuuskunnan pystyy perustamaan yksi tai useampi henkilö tai yritys. Se perustetaan laatimalla perustamissopimus ja lähettämällä se patentti- ja rekisterihallitukseen. Ilmoi-

tus on rekisteröitävä kolmen kuukauden kuluessa perustamissopimuksen allekirjoittamisesta kaupparekisteriin.

Lähtökohtaisesti osuuskunta on päätöksissään demokraattinen eli kaikille osuuskunnan jäsenillä on yksi ääni, jonka he voivat käyttää haluamallaan tavalla osuuskunnan kokouksessa. Sääntöjen mukaan osuuskunnan on järjestettävä vuosittain vähintään yksi varsinainen osuuskunnan kokous. Osuuskunnalle valitaan myös hallitus, joka toimii aktiivisemmin. Hallitukseen voi kuulua 1-5 henkilöä, mutta myös enemmän, mikäli osuuskunnan säännöissä on määritelty toisin. Hallitus on päätösvaltainen kokouksissaan, mikäli paikalla on enemmän kuin puolet sen jäsenistä. Hallituksen tehtävä on edistää osuuskunnan etua ja sen on hoidettava asioita lain ja sääntöjen mukaan. Hallituksella on yleistöimivalta osuuskunnan toiminnassa.

Osuuskunta yhtiömuotona sopii parhaiten yhteistyömuodoksi jäsenyrityksille, joiden tietynlaiset yhteiset asiat (kuten esimerkiksi markkinointi) halutaan keskittää osuuskunnalle tehtäväksi. Jäsenten välinen tasa-arvoisuus toteutuu osuuskunnassa paremmin, kuin esimerkiksi osakeyhtiössä ja myös sen vuoksi se soveltuu hyvin yritysten väliseen yhteistoimintaan. (Ilmoniemi 2009, 140; Kinkki & Isokangas 2003, 192-193; Suomen Yrittäjät 2014e.)

## 5 SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysi on tunnettu työkalu liiketoiminnan suunnittelussa. Sitä voi käyttää esimerkiksi liikeidean muotoilemisessa ja sen avulla voi myös kehittää liiketoimintaa eri tilanteissa. SWOT-analyysin ajatuksena on muodostaa tilannearvioita suunnitelmien ja päätöksenteon perusteiksi. Työkalun kautta yrittäjä voi tutkia yrityksen ulkopuolisia voimia sekä yrityksen sisäisiä tekijöitä. SWOT-lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). (Viitala & Jylhä 2011, 43.) Seuraavana kuva SWOT-analyysitaulukosta (kuva 3).

	+	-
<b>Sisäinen ympäristö</b>	<b>S Vahvuudet</b>	<b>W Heikkoudet</b>
<b>Ulkoinen ympäristö</b>	<b>O Mahdollisuudet</b>	<b>T Uhat</b>

KUVA 3. SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla yritetään vähentää yrittämisen riskejä ja auttaa samalla jäsentämään yrityksen toimintaa. Analyysiä työstäessä liiketoimintaympäristöstä yritetään etsiä suorasti yrityksen toimintaan vaikuttavia asioita ja ne jaotellaan analyysin nelikenttään: vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin. SWOT-analyysia tehdessä on hyvä huomata, että osa ilmi tulevista tekijöistä voi kuulua kahteenkin eri ryhmään, koska asian tarkastelu eri näkökulmasta saattaa vaikuttaa, miten asian käsittää. Uhka voidaan nähdä esimerkiksi myös mahdollisuutena. Analyysi kannattaa tehdä liiketoimintasuunnitelman loppuvaiheessa ja sitä tehtäessä voi käyttää hyvin apuna taulukolaskentaohjelmaa. (Ahonen 2009, 118.)

Analyysin tekemistä ei kannata lopettaa ainoastaan vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien kirjaamisen jälkeen, vaan näiden listaamisen pohjalta kannattaa

tehdä myös asioista johtopäätöksiä, jotta analyysistä on enemmän apua. Mikäli esimerkiksi analyysia tehdessä on huomannut, että listatut heikkoudet nousevat yrityksen toimintaympäristön ansiosta mahdollisuuksiksi, kannattaa yrittää korjata yrityksen heikkouksia, jotta niitä voisi käyttää hyödykseen yrityksen toiminnassa. Toisaalta, jos taas tutkitaan heikkouksia ja ympäristössä olevia uhkia ristiin, voidaan mahdollisesti ennakoita tulevia yrityksen haasteita ja pyrkiä varomaan niitä. Jos analysoitaessa vahvuuksia huomataan, että yrityksen markkinoilla olisi niiden kautta mahdollisuuksia, kannattaa käyttää vahvuuksia mahdollisimman paljon hyödykseen yritystoiminnassa. Muun muassa näiden toimien avulla yritys pystyy SWOT-analyysin kautta helpommin kohdistamaan fokuksen oikeisiin asioihin yritystoiminnassa. (Viitala & Jylhä 2011, 43.)

### 5.1 Vahvuuksien ja heikkouksien tunnistus

Yrityksen vahvuuksien täytyy aina vahvistaa sen kilpailuetuja eli vahvuuksien täytyy parantaa asioita, jotka ovat asiakkaille tärkeitä ja joille he antavat arvoa. Jos vahvuudet eivät täytä tietynlaisia ominaisuuksia, silloin ne ovat heikkouksia. Vahvuuksiksi voidaan lukea tekijät, joilla yritys (Pitkämäki 2000, 80.):

- *vahvistaa kykyään hallita kokonaisuutta*
- *sopeutuu ympäristön muutoksiin ja epäjatkuvuuksiin*
- *parantaa kykyjä ja mahdollisuuksia selvittää ongelmat*
- *kehittää osaamistaan*
- *parantaa sosiaalisia taitoja, siis kykyä tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa että suhdeverkostoa*
- *löytää entistä paremmin omat polkunsa*
- *lisää tuotteiden ja palveluiden innovatiivisuutta*
- *ylläpitää työyhteisön ja yrittäjän korkeaa suoritusmotivaatiota ja lisää sitoutumista yrityksen päämääriin, toisin sanoen innostaa työyhteisöä “panemaan toimeksi”.*

(Pitkämäki 2000, 80.)

## 5.2 Voimavarat

Voimavaroilla tarkoitetaan ominaisuuksia, joita yrityksellä on käytössään. Ne voivat olla vahvuuksia tai heikkouksia riippuen siitä, kuinka ne heijastuvat yrityksen toimintaympäristöön. Voimavaran voidaan sanoa olevan yrityksen vahvuus, kun sitä kehitetään ja käytetään menestymiseen toimialalla. (Pitkämäki 2000, 80.)

*Inhimilliset voimavarat* sisältävät yrityksen työntekijöiden kyvyt eli ne voivat liittyä esimerkiksi markkinointiin, johtamiseen, yrittämiseen ja tuottamiseen. Ne ovat työntekijöiden kykyjä, joilla yrityksen on mahdollisuus menestyä. (Pitkämäki 2000, 81.)

*Taloudellisena voimavarana* pidetään pääasiallisesti yrityksen likviditeettiä eli kuinka paljon yrityksellä on käytettävissään rahaa. Tämä vaikuttaa olennaisesti siihen, kuinka paljon yritys voi käyttää muita voimavaroja, koska raha vaikuttaa keskeisesti yrityksen voimavarojen käyttämiseen ja olemassaoloon. Taloudellisena voimavarana ei ajatella yrityksen normaalien menojen kattamista. (Pitkämäki 2000, 81.)

Yrityksen *fyysisillä voimavaroilla* tarkoitetaan esimerkiksi yritykselle kuuluvia rakennuksia, laitteita ja koneita. Mikäli fyysisillä voimavaroilla saavutetaan kilpailuetu muihin yrityksiin nähden, on kysymyksessä yleensä massatuotemarkkinat tai muu vastaava. Esimerkiksi hyvä logistiikka esimerkiksi liittyy usein fyysisiin voimavaroihin. (Pitkämäki 2000, 81.)

*Teknologisena voimavarana* voidaan pitää esimerkiksi hyvää tuotantolaitteistoa, joka aikaansaa edullisia ja teknisesti yliverkaisia tuotteita. Teknologisia voimavaroja voi kehittää tuotekehityksen kautta siten, että asiakas saa esimerkiksi teknisesti korkealaatuisempia tuotteita.

*Organisatoriset voimavarat* ovat mielestäni kaikista ratkaisevimmissa osassa yrityksen kilpailukykyä ajatellessa. Pitkämäen (2000, 81) mukaan voimavaroihin kuuluvat esimerkiksi työyhteisön into ja halu sitoutua yrityksen toimintaan, yrityksen ilmapiiri, kulttuuri ja suhdeverkosto ja niin edelleen. Yritys voi hyödyntää myös muiden yritysten organisatorisia voimavaroja, esimerkiksi järjestöjä, liittoumia ja sidosryhmiä hyödyntämällä. (Pitkämäki 2000, 81.)



## 6 MENETELMÄT

### 6.1 Tutkimusmenetelmät

Tein opinnäytetyössäni kolme eri tutkimusta. Ensimmäiseksi tein vertailututkimuksen (benchmarking) tutkimushetkellä Suomessa toimivista online-opetusvideopalveluista. Toiseksi tein haastattelun saadakseni asiantuntijan näkökulman aiheeseen. Kolmanneksi tein kuluttajille kohdistetun verkkokyselyn, jonka tarkoituksena oli selvittää online-opetusvideopalvelun liiketoimintamahdollisuuksia Suomessa.

Tein vertailututkimuksen online-opetusvideopalveluista, koska halusin selvittää alan kilpailutilanteen. Otin mukaan vertailuun Suomessa toimivat yritykset sekä yhden ulkomaalaisen palvelun, koska se toimii oman liiketoimintasuunnitelmani esikuvana. Vertailussa olevat opetusvideosivustot ja -palvelut löysin Google-hakukoneen kautta. Google-hakukoneessa käytin seuraavia hakusanoja: opetusvideo, opetusvideot, opetusvideopalvelu, opetusvideoita.

Käytin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, kun haastattelin Hämeen ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn opettajaa Tero Kesoa. Keso valikoitui haastateltavaksi, koska hän on ollut aikaisemmassa tehtävässään mukana rakentamassa puitteita luentojen verkkotallennusmahdollisuuksille kyseisessä ammattikorkeakoulussa. Hän on myös käyttänyt opetuksensa tukena paljon verkkotallenteitaan. Näin ollen koin, että hänellä on riittävä asiantuntemus vastata haastatteluuni. Tein haastattelun videohaastatteluna tietokoneen välityksellä, ja se nauhoitettiin. Olin laatinut hänelle etukäteen kysymyksiä, joiden päätarkoitus oli selvittää, onko online-opetusvideopalvelulla liiketoimintamahdollisuuksia Suomessa. Haastattelu löytyy litteroituna opinnäytetyön liitteenä (liite 2), jossa haastattelun kysymykset ja vastaukset ovat kokonaisuudessaan. Keso on tarkastanut haastattelusta tehdyn litteroinnin ja hyväksynyt sen sisällön.

Käytin opinnäytetyössäni myös kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Laadin liiketoimintasuunnitelmani yrityksen mahdollisille asiakkaille eli kuluttajille verkkokyselyn, jonka kautta sain vastauksia yrityksen liiketoimintamahdollisuuksista. Verkkokyselyn avulla sain hyvää informaatiota liiketoimintasuunnitelmani yrityksen mahdollisuuksista menestyä, ja näin ollen se auttoi minua tehdessäni liiketoimintasuunnitelmaa.

Kyselyä varten tein SurveyPal-internetohjelmistolla verkkosivun, jossa verkkokyselyni sijaitti. Lähetin verkkokyselyn verkko-osoitteen sähköpostilla eri sähköpostilistoille, joissa oli yhteensä yli 2000 osoitetta. Lisäksi jaoin verkkokyselyni osoitteen sosiaalisessa mediassa. Halusin tutkimuksen kohderyhmän olevan mahdollisimman laaja, joten en sen vuoksi rajannut vastaajien kohderyhmää tarkasti. Oletettavasti suuri osa vastauksista kuitenkin tuli opiskelijoilta, koska lähetin kyselyyn johdattaneen linkin suurelle määrälle liiketalouden, tietojenkäsittelyn ja sosiaalialan opiskelijoita. Minulla oli tavoitteena saada kyselyyn 200 vastausta ja lopulta kyselyyni vastasi yhteensä 218 henkilöä. SurveyPal-internetohjelmiston mukaan kyselyn näki 325 henkilöä ja heistä vastasi kyselyyn 218. Näin ollen tutkimuksen vastausprosentti oli 67,1 prosenttia. Kyselyyn oli mahdollisuus vastata 18.10.2015-23.10.2015 välisenä aikana, mutta kaikki vastaukset tulivat kolmen ensimmäisen päivän aikana. SurveyPal-internetohjelmisto koosti automaattisesti kuvaajat, joita olen käyttänyt tutkimusaineiston käsittelyssä. Kaikki tutkimusaineiston kuvaajat ovat otettu muokkaamattomina SurveyPal-internetohjelmistosta ja teksti on tuotettu Microsoft Word -tekstinkäsittelyohjelmalla.

Koen, että SurveyPal-internetohjelmisto oli oikea valinta verkkokyselyn tekemiselle, koska sen avulla sain tehtyä ammattimaisen kyselyn internetiin. Kysely näytti hyvältä vastaajalle ja se oli mielestäni käytettävyydeltään helppo sekä kyselyn tekijälle että vastaajalle. Sähköinen kyselylomake oli responsiivinen eli se mukautui käyttäjän päätelaitteen näytön koon mukaan, joten kyselyyn vastaaminen myös mobiililaitteilla oli suhteellisen vaivatonta. Uskon, että kyselyn hyvällä käytettävyydellä oli merkitystä isohkoon vastausmäärään. Kyselyyn tulleet vastaukset tallentuivat SurveyPalin omaan tietokantaan. Analysoin kaikki tulokset yhtenä massana, vaikka SurveyPalissa olisi ollut mahdollisuus myös eritellä vastaajia esimerkiksi yksitellen. Vastauksien analysointi erotellen ei kuitenkaan olisi palvellut kyselyn tarkoitusta.

En kysynyt kyselyssä vastaajien ikää tai sukupuolta, koska mielestäni niiden tiedostaminen ei vaikuta siihen, mitä kyselylläni halusin selvittää eli onko liiketoimintasuunnitelmani yrityksellä mahdollista markkinarakoa. Mikäli olisin halunnut selvittää, kuinka esimerkiksi yrityksen markkinointia tulisi toteuttaa, olisin kysymyksilläni halunnut selvittää myös vastaajien iän ja sukupuolen.

Mielestäni graafista vastausmateriaalia on helpompi analysoida ja sen ymmärtäminen

lukijalle on yksinkertaisinta, joten siksi valitsin tulosten esittämiseen pylväsdiagrammit. Pylväsdiagrammien lisäksi olen vastauksien analysoinnissa ottanut huomioon sellaiset kyselyn avoimen kentän vastaukset, jotka ovat tuoneet mielestäni huomionarvoisia asioita esille aihetta koskien.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta tulee ottaa huomioon sen validiteetti eli kuinka pätevä tutkimus on ja reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus. Tutkimuksen validiteetti merkitsee, onko tutkimus tehty riittävän tarkasti ja onko sitä kautta tehdyt johtopäätökset riittävän päteviä ja oikeanlaisia. Tutkija voi esimerkiksi nähdä virheellisesti tutkimuksen suhteet ja periaatteet tai kysyä kyselyssään väärä kysymyksiä. Tutkimuksen reliabiliteetti merkitsee tutkimuksen käyttövarmuutta, luotettavuutta ja toimintavarmuutta. Kvantitatiivista tutkimusta ajatellen näillä tarkoitetaan, että tutkimuksen mittari on aina johdonmukainen eli se mittaa samaa asiaa koko ajan. Mikäli tutkimuksen mittari on kokonaan luotettava, satunnaisvirheiden tai olosuhteiden ei pitäisi vaikuttaa siihen. (KvantiMOTV n.d.)

Näiden käsitteiden kautta arvioin kyselyni. Arviointi oli haasteellista, koska en esimerkiksi löytänyt lainkaan omaan tutkimukseeni rinnastettavaa tutkimusta, jolloin olisin sitä kautta pystynyt arvioimaan esimerkiksi kyselyni luotettavuutta. Käytettävissä olevat resurssit huomioiden, kyselyyn vastanneiden määrä oli kohtalaisen suuri ja näin ollen kyselyn tuloksia ja niistä tehtyjä päätelmiä pystytään mielestäni pitämään kohtalaisen luotettavina. Kyselyssä saadut vastaukset olivat suurimmaksi osaksi kovin yhtäläisiä, joten se mielestäni nostaa tulosten luotettavuutta. Suurempi vastausmäärä olisi tietysti nostanut tutkimustulosten luotettavuutta paremmaksi. On vaikea kuitenkin arvioida, olisiko tutkimustulokset muuttuneet ratkaisevasti, vaikka tutkimusotos olisi ollut suurempi. Kyselyn luotettavuutta varmasti heikentää jossain määrin se, että oletettavasti iso osa vastaajista oli opiskelijoita. Olen tietysti ottanut huomioon tämän seikan analysoidessani tutkimustuloksia. Kysely oli kaikille vastaajille identtinen ja vastaamisprosessi ei näin ollen vaikuttanut kyselyn luotettavuuteen.

Verkkokysely oli mielestäni eettisesti validi. Yksi mielestäni tärkeimmistä asioista oli vastaajien anonymiteetin säilyminen. Vastaukset suojattiin kyselyssä Surveypal-

internetohjelmiston avulla eli vastaukset tulivat sinne anonyymeina. Ohjelmistoon ei ole pääsyä ilman salasanaa ja verkkoyhteys Surveypaliin oli suojattu. Näin ollen luotan, että kyselyn tuloksia ei ole manipuloitu. Lähettäessäni pyynnön vastata kyselyyn, kerroin saatetextissäni, mitä varten kysely tehdään, jotta vastaajat tiesivät, mihin tarkoitukseen vastauksia käytetään. Kyselyvastausten muokkaantuminen on estetty ottamalla muokkaamattomat pylväsdiagrammit kuvankaappauksena suoraan Surveypal-internetohjelmistosta.

### 6.3 Kyselylomake

Kyselyn onnistumisen ehto on, että tutkija huomioi esimerkiksi vastaajien taidot, ajan ja halun antaa vastauksensa kyselyyn. Hyvin suunniteltu ja testattu lomake vaikuttaa paljon kyselyn onnistumiseen, mutta on kiinnostettava huomiota myös muihin asioihin. (KvantiMOTV n.d.)

Kyselylomakkeen maltillinen pituus ja ulkoasun selkeys ovat todella tärkeitä ominaisuuksia vastaajalle sekä sittemmin tietojen tallentajalle. Liian pitkä kysely karkottaa vastaajat helposti (KvantiMOTV n.d.). Näin ollen tein kyselylomakkeesta (liite 1) tietoteknisesti yksinkertaisen täyttää ja mahdollisimman lyhyen, kuitenkin silmällä pitäen sitä, että saan tarpeeksi kattavat tiedot johtopäätöksiä varten. Lisäksi mikäli kysely olisi ollut kovin pitkä, luultavasti vastausmäärä olisi ollut pienempi.

Hyvin harvoin kyselyn vastaajajoukko tuntee tutkittavaa aihealuetta yhtä hyvin kuin kysymysten laatija itse, mikä kannattaa muistaa kyselylomaketta tehdessä (KvantiMOTV n.d.). Kysymyksiä laadittaessa pidin mielessäni, että kysymykset ovat varmasti laadittu ymmärrettävällä tavalla vastaajia ajatellen. Esimerkiksi kaikissa kysymyksissäni oli vastausvaihtoehdot annettu valmiiksi ja oman oikean vastauksen valitseminen voitiin tehdä ainoastaan hiirtä klikkaamalla. Pelkästään vapaapalaute-osio oli kyselyssä avoimena kenttänä, johon pystyi kirjoittamaan vapaasti palautetta tai ajatuksia kyselystä.

Ennen verkkokyselyn laatimista olin perehtynyt alan kilpailutilanteeseen, ja hyödynsin tätä kysymysten asettelussa. Esimerkiksi ensimmäisessä kysymyksessä selvitin kuluttajien tietoisuutta eri online-opetusvideopalveluista ja kysymyksen asetteluuni sisältyneet palvelut valitsin niiden tunnettavuuden ja kilpailuaseman perusteella.

## 7 TULOKSET

Tässä luvussa käyn läpi kolmen tutkimukseni tulokset. Ensimmäisenä on vertailututkimus ja toisena on verkkokyselyn tulokset. Verkkokyselyn tulosten yhteydessä olen käsitellyt Tero Keson (2015) haastattelussa ilmi tulleet asiat.

### 7.1 Vertailututkimus (Benchmarking)

#### 7.1.1 Yle oppiminen

Yleisradiolla eli Ylellä on oppimisportaali ja se löytyy internetosoitteesta <http://yle.fi/aihe/oppiminen>. Ylen oppimisportaali on ilmainen ja se sisältää oppimismateriaalia peruskouluun ja toisen asteen oppilaitoksille. Kielenä palvelussa toimii suomi ja se on avoin oppimissivusto eikä vaadi sisäänkirjautumista. Oppimateriaalia sivustolla on runsaasti ja se on monipuolista. Palvelusta löytyy työkaluja, joista peruskoulun ja toisen asteen opettajat saavat tukea omaan opettamistyöhönsä. Sivustolta löytyy oppimismateriaalia videoina, tekstinä, audiona ja interaktiivisina kyselyinä (Yle oppiminen 2015). Ylen oppimisportaali ei mielestäni ole kovin suuri kilpailija online-opetusvideopalvelulle, koska liiketoimintasuunnitelmani mukainen palvelu on suunnattu korkeamman asteen opetukselle.

#### 7.1.2 Edubox

Edubox-opetusvideopalvelu on Flowbox Oy:n omistama online-opetusvideopalveluympäristö ja se löytyy internetosoitteesta <http://www.flowbox.fi/edubox/>. Kielenä palvelussa on suomi. Edubox on maksullinen palvelu ja se on hinnoiteltu yksityishenkilöille seuraavasti:

3 kuukautta = 8,90 €/kk

6 kuukautta = 8,50 €/kk

12 kuukautta = 7,90 €/kk

Yrityksille, oppilaitoksille ja muille organisaatioille hinnoittelu tehdään asiakaskohtaisesti. Edubox vaatii sisäänkirjautumisen ja sinne voi kirjautua sisään sähköpostiosoitteella sekä Facebook-, Google+- ja LinkedIn-tunnuksilla. Edubox on suunnattu pääasi-

assa korkeamman asteen opiskelijoille ja kaikille uteliaille ihmisille, joita kiinnostavat palvelussa olevat kurssit. Edubox sisältää kursseja esimerkiksi seuraavista aiheista: LinkedInin perusteet, Adobe InDesignin perusteet ja Microsoft Skype -perusteet. Yhteensä opetusvideoita palvelussa on yli 2000 kappaletta. Oppimateriaali on palvelussa videoina ja tekstinä (Flowbox 2015). Edubox on mielestäni suurin kilpailija liiketoimintasuunnitelmani yritykselle, koska palvelun kohderyhmä ja kieli ovat täysin samat kuin liiketoimintasuunnitelmani yrityksellä.

### 7.1.3 Opetus.tv

Opetus.tv-opetusvideosivustosta on vastuussa Janne Cederberg, ja sivuston internetosoite on <http://opetus.tv/>. Kielenä palvelussa on suomi. Opetus.tv-verkkosivusto on maksuton oppimisportaali. Portaaliin ei tarvitse kirjautua ja se on suunnattu kaikille koulutusasteille, peruskoulusta kolmannen asteen opiskelijoille. Lähes kaikki Opetus.tv-portaalin videot käsittelevät luonnontieteitä, lukuun ottamatta joitakin poikkeuksia. Oppimateriaali on sivustolla tekstinä ja videoina (Opetus.tv 2015). Portaalia ei ole päivitetty kovin tiheästi viimeisen kahden vuoden aikana, mutta ilmeisesti sitä moderoidaan, koska uusin päivitys sivustolle on tehty 27.9.2015. Opetus.tv-sivustolla ei ole samankaltaista materiaalia, kuin liiketoimintasuunnitelmani yrityksellä tulee olemaan, joten en näe Opetus.tv-sivustoa kilpailijana.

### 7.1.4 Lynda.com

Lynda.com-sivusto ([www.lynda.com](http://www.lynda.com)) on LinkedIn-verkkoyhteisöpalvelun omistama online-opetusvideopalvelu. Opetusvideoiden kielenä toimii englanti ja verkkosivusto on englannin kielinen. Lynda on maksullinen palvelu ja se on hinnoiteltu yksityishenkilöille seuraavasti:

Kuukausittainen perusjäsenyys = 24,99 \$/kk

Vuoden kestävä perusjäsenyys = 19,99 \$/kk

Kuukausittainen premium-jäsenyys (sisältää harjoitustiedostot) = 34,99 \$/kk

Vuoden kestävä premium-jäsenyys (sisältää harjoitustiedostot) = 29,99 \$/kk

Yrityksille, oppilaitoksille ja muille organisaatioille hinnoittelu on asiakaskohtainen. Lynda vaatii sisäänkirjautumisen ja sinne voi kirjautua sisään sähköpostiosoitteella ja LinkedIn-tunnuksilla. Lyndan opetusvideot on suunnattu kolmannen asteen opiskelijoille ja kaikille uteliaille ihmisille, joita kiinnostavat palvelussa olevat kurssit. Lynda sisältää kursseja yhteensä 3 946 ja opetusvideoita on todella laajasti monesta eri kategorias-  
ta, esimerkiksi digitaalisesta muotoilusta, valokuvauksesta, liiketoiminnasta, videotuo-  
tannosta ja animoinnista. Oppimateriaali on palvelussa videoina ja harjoitustiedostoina. Premium-jäsenet voivat ladata harjoitustiedostot tietokoneelleen. Lynda on aloittanut toimintansa jo 1995 (Lynda 2015). Lynda on liiketoimintasuunnitelmani esikuva, koska olen käyttänyt sitä itse ja mielestäni se on käytettävyydeltään erittäin hyvä.

### **7.1.5 Päätelmät kilpailutilanteesta**

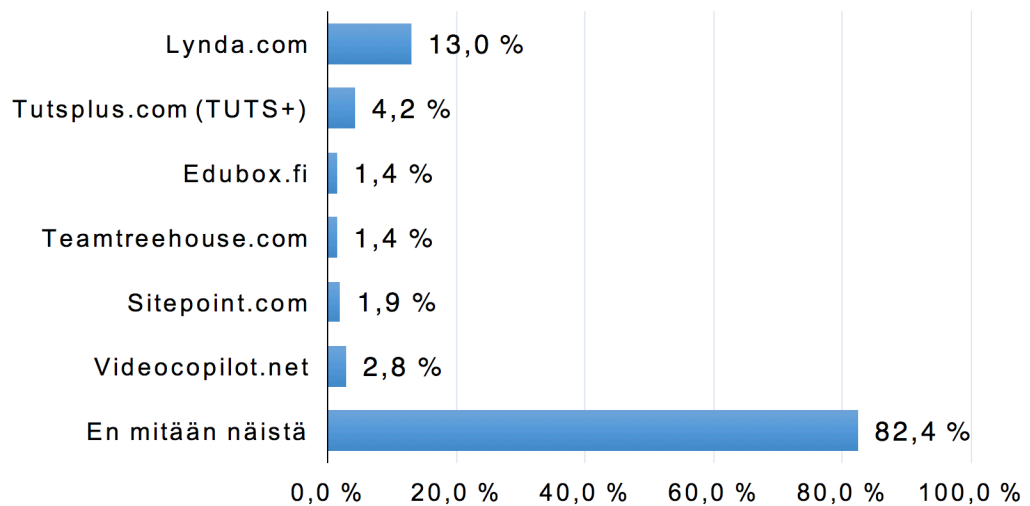
Suomenkielisiä kilpailijoita liiketoimintasuunnitelmaani vastaavalle yritykselle ei juuri ole. Edellä mainituista palveluista ja sivustoista suurin kilpailija mielestäni oli Edubox-opetusvideopalvelu. Se löytyi Google-hakukoneesta hyvin, mutta muut edellä mainitut palvelut eivät löytyneet hyvin hakukoneista ja ne olivat tarkoitettu eri kohderyhmille tai niissä oppimateriaali ei kuulunut samaan kategoriaan kuin liiketoimintasuunnitelmani yrityksen oppimateriaali. Suomenkielisissä palveluissa ei siis ole suurta kilpailua, mutta alalla on runsaasti englanninkielisiä palveluita, jotka voidaan laskea mielestäni löyhästi kilpailijoiksi, koska suomalaisten kielitaito englannin suhteen on mielestäni varsin hyvää. Tarkkaan ei voida sanoa, kuinka paljon vieraskielisten opetusvideopalveluiden olemassaolo vaikuttaa kilpailuun suomenkielisen palvelun suhteen.

## **7.2 Verkkokyselyn tulokset**

Tässä alaluvussa käsittelen verkkokyselyni tulokset ja teen niiden pohjalta päätelmät markkinakysynnän näkökulmasta. Kaikki diagrammit ovat otettu suoraan muokkaamat-  
tomina Surveypal-internetohjelmistosta kuvankaappauksella.

Kyselyn ensimmäisessä diagrammissa (kuvio 1) oli kysymyksenä: “Montako näistä online-opetusvideopalvelusta tiedät (ruksaa kaikki, jotka tiedät)?” Kuten diagrammi osoittaa, erittäin suuri osa vastaajista ei tiedä kyseessä olevia online-opetusvideopalveluita. Kyselyssä oli myös “jonkun muun, minkä?” -kohta ja siihen mo-

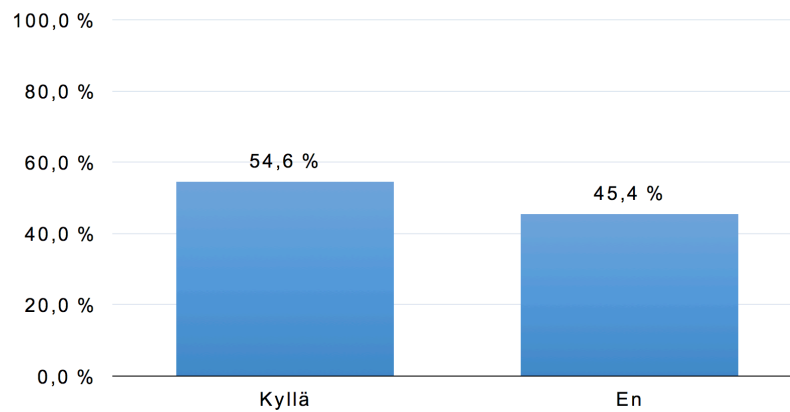
ni vastaaja oli maininnut Youtube-videopalvelun. En ottanut kysymysvaihtoehdoissa huomioon Youtubea, koska se ei ole pelkästään online-opetusvideopalvelu. Tästä diagrammista voi tehdä johtopäätöksen, että online-opetusvideopalvelut ovat vielä kovin tuntemattomia Suomessa. Omasta mielestäni liiketoimintasuunnitelmani yrityksen pahin kilpailija Edubox.fi on myös tuntematon vastaajien keskuudesta. Diagrammista voidaan myös päätellä, että online-opetusvideopalveluita ei vielä tunneta kovin hyvin eli liiketoimintasuunnitelman yrityksellä olisi iso työ muuttaa koko opetusala. Hämeen ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn opettajan Tero Keson (2015) mukaan olemme enemmän ja enemmän menossa online-opetusvideoilla opettamiseen, joten online-opetuspalveluiden tunnettuus voi kasvaa seuraavien vuosien aikana.



KUVIO 1. Mitä online-opetusvideopalveluita vastaajat tunnistivat.

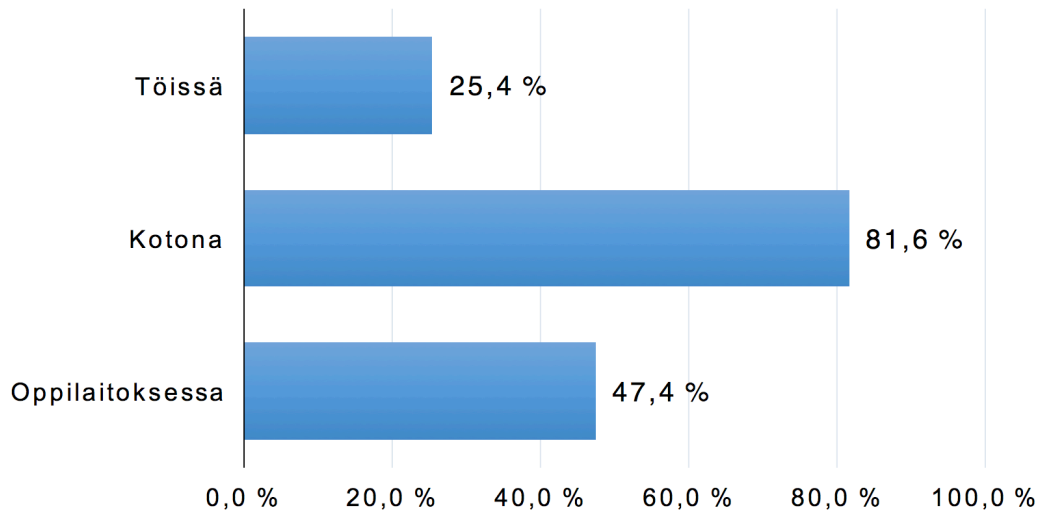
Kyselyn toisessa diagrammissa (kuvio 2) oli kysymyksenä: “Oletko katsonut/käyttänyt online-opetusvideoita (jos vastaus on en, hyppää viimeiseen kysymykseen)?” Tästä diagrammista huomataan, että vajaa puolet (45,4%) eivät ole vielä käyttäneet lainkaan online-opetusvideopalveluita. Diagrammin tulos ihmetyttää, koska edellisessä kysymyksessä 82,4 prosenttia ei ollut kuullut listatuista online-opetusvideopalveluista yhtäkään. Moni oli kuitenkin merkinnyt edellisessä kysymyksessä “jonkun muun, minkä” -kohtaan Youtuben, joten se selittää asiaa hieman. Tämä diagrammi mielestäni vahvistaa edellisen diagrammin sanomaa eli liiketoimintasuunnitelman yritystä perustettaessa tulee ohjata käyttäjiä palvelun käyttöön muullakin tavalla kuin markkinoinnilla. Tapana voisi olla esimerkiksi luentojen pitäminen koulukeskuksissa.





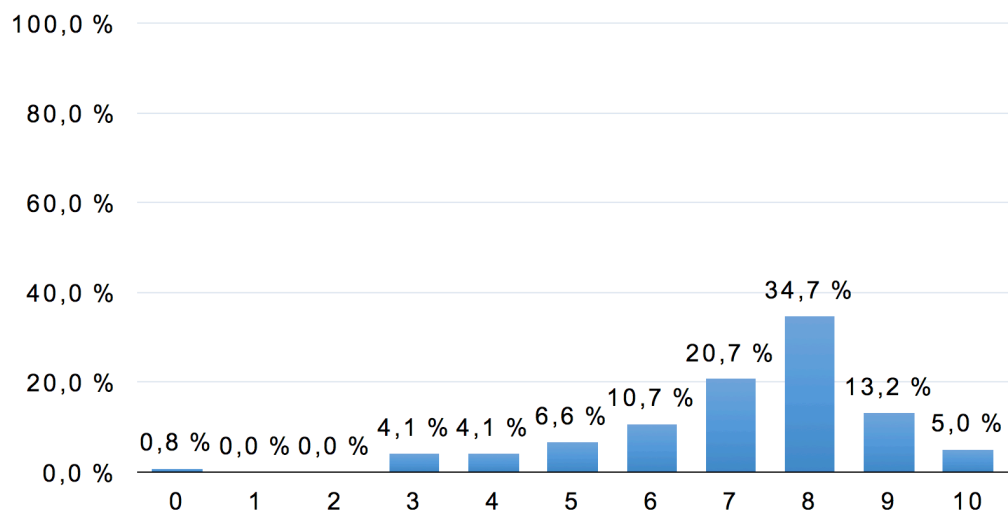
KUVIO 2. Kuinka moni vastaajista on käyttänyt online-opetusvideopalvelua.

Kyselyn kolmannessa diagrammissa (kuvio 3) oli kysymyksenä: “Missä olet käyttänyt online-opetusvideopalvelua?” Tähän kysymykseen oli ohjeena vastata ainoastaan, mikäli edelliseen kysymykseen oli vastannut myöntävästi, joten kysymykseen oli vastannut 114 henkilöä. Suurin osa vastaajista on käyttänyt online-opetusvideopalvelua kotona, kuten diagrammista voidaan huomata. Tästä mielestäni voi vetää johtopäätöksen, että isoin kysyntä online-opetusvideopalvelulle olisi kuluttajilla. Kuluttajien kautta online-opetusvideopalveluita tarjoava yritys voisi päästä hyvin oppilaitosten tietoisuuteen, koska he ovat tottuneet käyttämään videoita kotonaan. Varsinaisen myynnin yritys voisi kuitenkin kohdistaa yrityksille ja oppilaitoksiin, koska suurimmat tuotot yritykselle tulisi luultavimmin niiden kautta. Keson (2015) mielestä on kysymys myös siitä, kuinka korkeakoulut hyväksyvät sen, että toisen tekemä opetus voidaan ajatella osaamisena. Olisiko esimerkiksi koulun ulkopuolisen henkilön teettämä koe hyvä mittari osaamiselle. Keso uskoo, että vähitellen mennään siihen suuntaan, että korkeakoulut olisivat ainoastaan koulutuksen mahdollistajina ja laadun mittaajina. On siis oppilaitoksista kiinni, kuinka nopeasti online-videoiden käyttäminen oppilaitoksissa alkaa yleistymään ja sitä kautta alkaa mahdollisesti online-opetusvideopalveluiden kysyntä nousemaan. Keson (2015) mukaan muutos tähän suuntaan on jo alkanut ja yksi skenaario voisi olla, että opetusmateriaali hankittaisiin internetistä kolmannelta osapuolelta ja opettajat teettäisivät opiskelijoille ainoastaan kokeet.



KUVIO 3. Missä vastaajat käyttävät online-opetusvideoita.

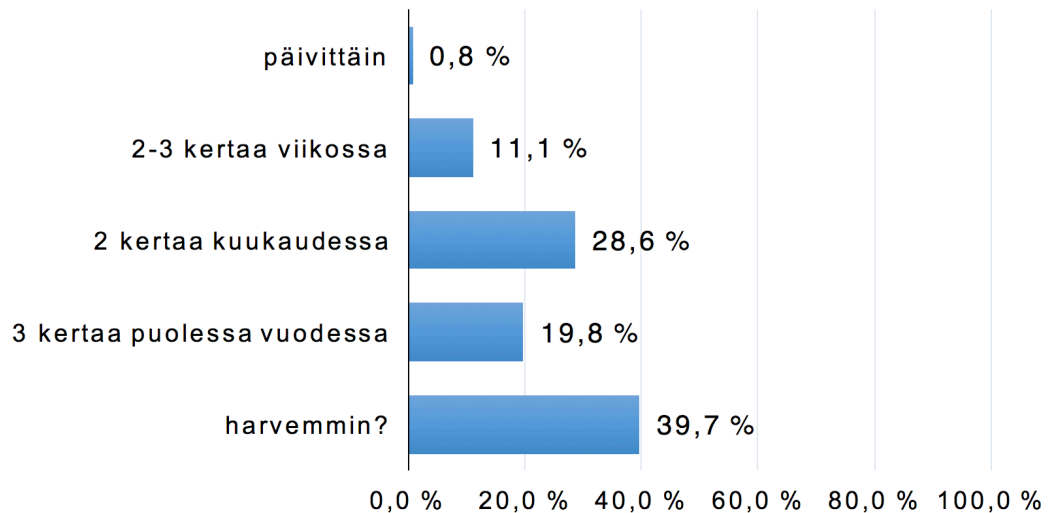
Kyselyn neljännessä diagrammissa (kuvio 4) oli kysymyksenä: “Kuinka tehokkaana tapana pidät oppimista online-opetusvideoiden kautta (0=huono, 10=huippu)?” Tässä diagrammissa on huomattavaa, että arvosanan 7 tai yli, antoi 73,6 prosenttia. Tämä mielestäni kertoo asenteesta online-opetusvideopalvelua kohtaan eli moni pitää videoita hyvänä tapana oppia. Tämä diagrammi viittaa mielestäni myös siihen, että vastaajat ovat kohtalaisen valmiita käyttämään online-opetusvideopalvelua. Näin ollen yritystä perustettaessa niin kutsuttua asennevaikuttamista ei tarvitse miettiä ensimmäisenä yritystoiminnassa.



KUVIO 4. Kuinka tehokkaana tapana vastaajat pitävät online-opetusvideoiden kautta oppimista.

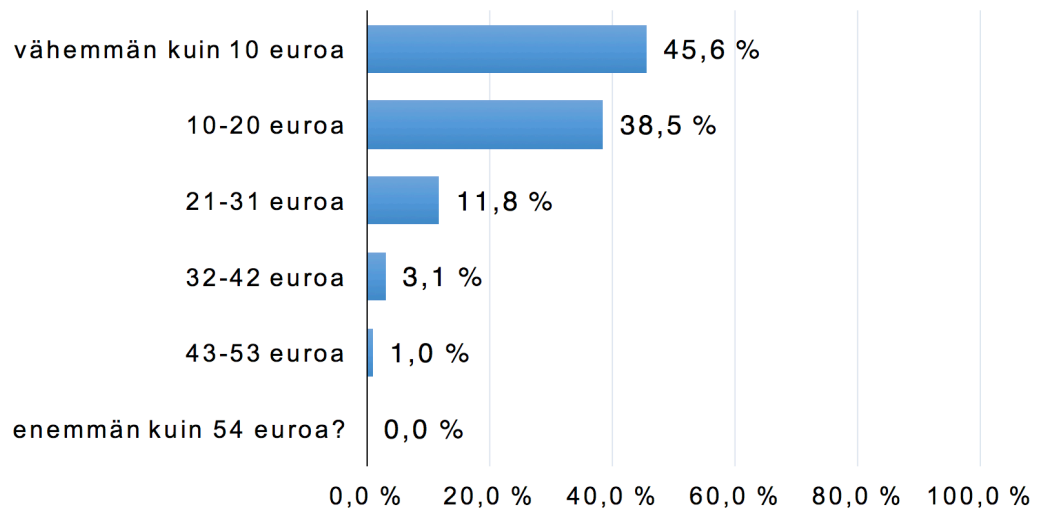
Kyselyn viidennessä diagrammissa (kuvio 5) oli kysymyksenä: “Kuinka usein käytät opetusvideoita?” Tämä diagrammi kuvaa, kuinka usein vastaajat käyttävät opetusvideoi-

ta. Diagrammi kertoo huolestuttavaa informaatiota ajatellen online-opetusvideopalvelun yritystoiminnan näkökulmasta, koska suurin osa vastaajista käyttää videoita harvemmin kuin 3 kertaa puolessa vuodessa. Johtopäätöksenä voidaan ajatella, että välttämättä Suomi ei ole vielä valmis online-opetusvideopalvelulle. Toisaalta tarvitaan rohkea suomalainen suunnannäyttävä, jotta ihmisten aktiivisuus videoilla oppimiseen nousisi tämän hetkisestä tasosta. Kysymyksen antama tulos laittaa kuitenkin miettimään vakavasti, kuinka suuren riskin on valmis ottamaan perustaessaan yritystä kyseessä olevalle alalle.



KUVIO 5. Kuinka usein vastaajat käyttävät opetusvideoita.

Kyselyn viimeisessä diagrammissa (kuvio 6) oli kysymyksenä oletamus ja sillä selvitettiin vastaajien maksuhalukkuutta online-opetusvideopalvelusta: “Oletetaan, että laadukkaassa online-opetusvideopalvelussa on paljon sinua kiinnostavia aiheita ja yhteensä erilaisia kursseja (1 aihealue/ohjelma per kurssi, kurssi sisältää monta videota) palvelussa on noin 300 ja joka viikko sinne tulee 3 uutta kurssia. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan palvelusta kuukaudessa?” Kysymystä asettaessa oli haasteena sen selkeä muotoilu, mutta ainoastaan yksi vastaaja oli kommentoinut vapaassa palautteessa, että kysymys oli vaikeasti ymmärrettävä. 84,1 prosenttia vastaajista oli vastauksensa perusteella valmis maksamaan palvelusta alle 20 euroa. Tämä kysymys oli erittäin hypoteettinen ja uskon, että siihen ei ollut vastaajien sen vuoksi helppoa vastata, koska tarkasta palvelusta ei vastaajilla ollut tietoa. Kysymyksen antamaa tulosta ei näin ollen voi mielestäni pitää kuin ainoastaan löyhänä suuntaviivana esimerkiksi hinnoittelussa palvelua.



KUVIO 6. Kuinka paljon vastaajat ovat valmiita maksamaan online-opetusvideopalvelusta kuukaudessa.

### 7.3 Muut huomiot haastattelusta

Tero Keso (2015) kertoi haastattelussa (liite 2), että peruskoulussa koodausopetusta on ostettu koulun ulkopuolelta, koska opettajilla ei sillä hetkellä riittänyt osaaminen opettaa koodausta. Tästä syystä voidaan olettaa, että online-opetusvideopalvelulla voisi olla kysyntää peruskouluopetuksessa. Keso ei osannut ottaa kantaa, ostettaisiinko online-opetusvideot ulkopuoliselta taholta korkeakoulun käyttöön niiden lisääntyessä.

Keso (Keso 2015) kertoi haastattelussa, että voisi lähteä yrittäjäksi online-opetusvideoalalle. Hän pitää kuitenkin haasteena sitä, onko opetuksesta oikeutta antaa sertifiointia, koska ainoastaan koulut ja hyväksytyt kouluttajat voivat antaa todistuksia opetuksestaan. Keso valitsisi myös opetettavan alan tarkoin. Keson halukkuudesta lähteä yrittäjäksi alalle voidaan päätellä, että online-opetusvideopalvelulla voisi olla kysyntää.

Yksi iso kysymys, jota itse olen asian suhteen pohtinut on, kuinka isoina kilpailijoina englanninkieliset palvelut voidaan nähdä suomenkielisille palvelulle. Keson (Keso 2015) mielestä englanninkieliset palvelut eivät ole isoja kilpailijoita online-opetusvideopalvelulle kuin IT-alalla, koska IT-alalla kielenä toimii pääasiassa englanti.

Koko haastattelu on litteroitu ja se löytyy opinnäytetyön liitteenä nro 2.

## 8 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA PÄHKINÄNKUORESSA

Opinnäytetyöni teoria- sekä tutkimusosuuden pohjalta tein liiketoimintasuunnitelman online-opetusvideopalvelulle. Liiketoimintasuunnitelmassa mietin myös asioita, joiden teoriaa en itse opinnäytetyössä ottanut esille, esimerkiksi suunnittelin liiketoimintasuunnitelmaa tehdessäni yrityksen markkinointia. Rajasin varsinaisen liiketoimintasuunnitelman opinnäytetyöni ulkopuolelle, koska se sisältää luottamuksellisia tietoja tulevan yrityksen toiminnasta. Näin ollen kerron tässä luvussa pähkinänkuoressa, liiketoimintasuunnitelman sisällysluettelon avulla, mitä asioita liiketoimintasuunnitelmani sisältää.

### **Yrityksen perustiedot**

Perustietoihin kirjoitin tulevan yrityksen nimen, sijainnin, vision, mission sekä arvot. Yrityksen nimi minulla oli ollut jo pitkään mielessä ja se oli helppo kirjoittaa liiketoimintasuunnitelmaan ilman pitkää miettimistä. Sen sijaan yrityksen visio, missio ja arvot eivät olleet aivan yksinkertaisia päätettäviä. Ne täytyi miettiä harkiten ja koko ajan pitää mielessä, että ne palvelisivat hyvin yritystä, sen asiakkaita ja motivoisi myöhemmin rekrytoitavaa henkilökuntaa. Päädyin seuraaviin ratkaisuihin:

*Yrityksen visio:* Toimia vuonna 2020 Suomen johtavana online-opetusvideopalveluna

*Yrityksen missio:* Tarjota helposti saatavaa laadukasta opetusmateriaalia kaikille sitä haluaville

*Yrityksen arvot:* jatkuva kehitys, luotettavuus, asiantuntijuus ja hauskuus

Näiden lisäksi perustiedoissa kerroin yrittäjän omat vahvuudet toimia yrittäjänä. Kerroin muun muassa opiskeluhistoriasta sekä työkokemuksesta.

### **Tuotteet ja palvelut**

Palvelun tärkein ominaisuus on, että se on erinomainen käytettävyydeltään. Oppiminen palvelun kautta tulee olla hauskaa ja videot äärimmäisen laadukkaita. Palvelun tuotteet tulee olla helposti päivitettäviä ja niin ajantasaisia, kuin mahdollista. Opetusvideot käsittelevät montaa eri alaa, esimerkiksi hoitoalaa ja liiketaloutta. Opetusvideoiden opetta-

jat ovat oman alansa asiantuntijoita ja heidät rekrytoidaan pääasiallisesti eri oppilaitosten kautta. Tällä tavalla varmistetaan videoiden korkea laatu. Omasta mielestäni palvelu eroaa monesta kilpailijasta suomen kielellä, koska suurin osa saman alan palveluista toimii muulla kielellä.

### **Asiakkaat**

Yrityksen asiakaskunta koostuu muun muassa internetiä käyttävistä yksityisistä ihmisistä, jotka haluavat oppia uusia taitoja tai hakevat tietoa opetusvideoilla käsiteltävistä aiheista. Asiakkaan tulee hallita internetin käytön perustaidot. Asiakkaana voi olla myös yritys ja sen henkilökunta. Palvelua tarjotaan myös oppilaitoksille. Oppilaitoslisenssit maksaa kokonaan oppilaitos ja näin ollen opettajat sekä oppilaat voivat käyttää videoita vapaasti. Toisin sanoen opettajat ja oppilaat eivät maksa ylimääräisiä maksuja videoiden käytöstä, mikäli oppilaitos omistaa palvelun lisenssin.

### **Toimintatavat**

Liiketoimintasuunnitelman toimintatapa luvussa kerrotaan, kuinka asiakas rekisteröityy palvelun asiakkaaksi ja ostaa palvelun käyttöönsä. Tässä luvussa kerroin myös, mitä asiakas tarvitsee käyttääkseen palvelua.

### **Imago eli mielikuva**

Imago on tärkeä osa esimerkiksi yrityksen markkinointia. Yrityksen tarkoitus on kertoa ja näyttää, että oppimisen ei tarvitse olla sidottu paikkaan ja aikaan. Samalla yritys haluaa kertoa, että sen palveluiden avulla asiakas voi erottua työmarkkinoilla edukseen.

### **Yrityksen tavoite**

Yrityksen taloudellisena tavoitteena on saavuttaa ensimmäisenä toimintavuotena sellaiset tulot, että ne kattavat yrityksen kaikki menot eli yritys ei olisi ensimmäisenä vuotena tappiollinen eikä voitollinen. Mielestäni se on realistinen tavoite yritykselle. Pitkällä

tähtämällä yrityksen tavoitteena on saada omalla alallaan johtava markkina-asema Suomessa.

### **Yrityksen markkinat**

Internetistä löytyy jo varsin runsaasti erilaisia videoita, jotka sisältävät opetusta. Hyvä esimerkki tästä on Youtube-sivusto. Kuka tahansa voi kuitenkin lisätä internetiin mitä tahansa, joten tiedon luotettavuudesta ei ole takuita. Opetusvideopalvelua myyvällä yrityksellä on vastuu tuotteidensa sisällöstä. Englanninkielisiä online-opetusvideopalveluita on useita kymmeniä, mutta suomenkielisiä palveluntarjoajia on yksittäisiä. Suomenkielisissä palveluissa ei ole suurta kilpailua. Tarkkaa arviota siitä, kuinka vieraskieliset online-opetusvideopalvelut vaikuttavat suomenkielisten palveluiden käyttöön, on vaikea tehdä. Taustaselvityksessä tehdyn verkkokyselyn mukaan suomenkieliselle online-opetusvideopalvelulle olisi olemassa kysyntää, mutta tällä hetkellä ei voida tietää, onko suomalaiset koulutuslaitokset valmiita hyväksymään ulkopuolista opetusta osana koulutusta.

### **Voimavarat**

Yrityksen voimavarat rajautuvat alussa pitkälti inhimillisiin voimavaroihin eli työntekijöiden kykyihin ja asiantuntijuuteen. Teknologiset voimavarat ovat pakollisia yrityksen toiminnan vuoksi, mutta en näe niitä kilpailuvalttina muihin yrityksiin verrattuna; yrityksen tulee omistaa hyvät teknologiset voimavarat, jotta se voi harjoittaa liiketoimintaa.

### **Tulevaisuuden näkymät**

Online-opetusvideopalveluiden käytön lisääntyminen on jatkossa mahdollista, perustuen tekemäni taustatyön haastatteluun. Tulevaisuudessa myös oppilaitokset käyttävät mahdollisesti enemmän ja enemmän online-opetusvideoita opetuksen osana.

## **Yritysmuoto**

Opinnäytetyön luvussa 4 pääsin kattavasti tutkimaan kaikki eri vaihtoehdot, mikä yhtiömuoto liiketoimintasuunnitelmani yritykselle olisi paras. Tutkimisen jälkeen tulin siihen tulokseen, että paras yhtiömuoto liiketoimintasuunnitelmani yritykselle on osakeyhtiö. Pääasiallinen syy sille, että yritykseni yhtiömuodoksi valikoitui osakeyhtiö, on helppous kerätä ulkopuolista rahoitusta. Tämän lisäksi toinen suuri syy on se, että osakeyhtiössä verotus on järkevimmin järjestetty liiketoiminnan kannalta kyseessä olevalla alalla. Yrityksellä on tavoite kasvaa, joten osakeyhtiö sopii senkin vuoksi yrityksen yhtiömuodoksi.

## **Yrityksen talous**

Yrityksen kirjanpito ostetaan ulkopuoliselta yritykseltä. Yrittäjällä on laajat verkostot ja yrityksen talouden suunnitteluun hän pyytää apua ystäviltään, jotka ovat asiantuntijoita taloudessa. Mahdollisen laskutuksen yrittäjä suorittaa itse. Yrityksestä tehdyt ostokset on automatisoitu verkossa eikä se lähtökohtaisesti aiheuta työtä yrittäjälle. Yrittäjä tulee seuraamaan yrityksen taloutta viikoittain ja arvioi yhdessä asiantuntijan kanssa, mihin suuntaan yrityksen talous kehittyy ja kuinka liiketoimintaa täytyy organisoida tulevaisuudessa.

## **Hankinnat**

Yrityksen hankinnat ovat alussa suhteellisen pieniä, koska yrittäjä omistaa jo suurimman osan yrityksen käyttämistä työkaluista. Yritys tarvitsee käyttöönsä turvallisen webhotellin, johon se voi varastoida verkkosivunsa ja sinne laitettavan materiaalin. Verkkosivuosoitteen yritys ostaa webhotellin toimittajalta.

## **Yritystoiminnan riskit**

Toiminnan suurin riski on, ettei palvelu löydä tai tavoita asiakkaitaan. Yrityksen rahallinen riski on pieni, koska yrityksen ei tarvitse tehdä alussa suuria hankintoja eikä yritys



ota isoa lainaa rahoittaakseen toimintaa. Näiden lisäksi osakeyhtiö yhtiömuotona kaventaa yrittäjän henkilökohtaista taloudellista riskiä.

### **SWOT-analyysi**

Analyysin avulla kartoitin yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kartoituksen perusteella pystyin arvioimaan yrityksen mahdollisia riskejä ja suunnittelemaan, kuinka riskeihin tulisi varautua.

### **Markkinointi**

Yrityksen internetsivut toimivat erityisen tärkeässä asemassa markkinoinnissa. Verkkosivut yrittäjä tekee itse ja pyytää niihin tarvittaessa apua asiantuntijaystäviltään. Yrittäjä tekee markkinoinnin yrityksen alkutaipaleella pääasiallisesti itse. Yrityksen markkinointi keskittyy vahvasti internetiin yrityksen toiminnan luonteen takia. Markkinointi toteutetaan pääasiallisesti sosiaalisessa mediassa, koska markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata siellä vaivattomasti mittaamisen automaation takia. Näin ollen markkinoinnin mittaaminen ei aiheuta yrittäjälle lisätyötä. Tämän lisäksi markkinointi sosiaalisessa mediassa on suhteellisen edullista ja se tavoittaa suurehkon massan potentiaalisia kuluttaja-asiakkaita. Markkinointimateriaalin yrittäjä toteuttaa itse. Yrityksen myynti toteutetaan ostamalla myyntiosaaminen ulkopuolelta ja se kohdennetaan aluksi ainoastaan opiskelijoiksi ja yrityksiin.

### **Kannattavuuslaskelma ja rahoituslaskelma**

Yrityksen liiketoimintaa varten on laadittu liiketoimintasuunnitelmassa karkea kannattavuuslaskelma ja rahoituslaskelma, jotta on saatu realistinen kuva siitä, voiko yritys harjoittaa liiketoimintasuunnitelman mukaista liiketoimintaa. Tarkempi budjetti tehdään talousasiantuntijan kanssa, kun yritykselle haetaan rahoitusta.

## 9 POHDINTA

Ennen opinnäytetyöni tekemistä olen käyttänyt monia erilaisia online-opetusympäristöjä, koska minulla on luontainen halu opiskella itsenäisesti uusia asioita. Pääasiallisesti olen käyttänyt englanninkielisiä online-opetusvideopalveluita, koska opiskeltavan asian lisäksi olen siten voinut opiskella englannin kieltä. Vuoden 2015 alussa aloin miettiä, olisiko suomenkielisellä online-opetusvideopalvelulla kysyntää Suomessa. Jossakin vaiheessa huomasin, että pyörittelin asiaa yhä useammin päässäni ja nyt olen tehnyt aiheesta opinnäytetyön.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä mahdollisimman realistinen liiketoimintasuunnitelma online-opetusvideopalvelulle. Tämän vuoksi opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, onko suomenkielisellä online-opetusvideopalvelulla kysyntää Suomessa.

Olen tietojenkäsittelyn opiskelija, joka on suuntautunut yrittäjyyteen, mutta siitä huolimatta liiketoimintasuunnitelman laadinta ei ollut kovin tuttu asia ennen opinnäytetyötäni. Aloitin liiketoimintasuunnitelmaan tutustumisen teorian tasolla käymällä läpi sitä käsitteleviä kirjoja ja internet-lähteitä. Keräsin lähteistä mielestäni kaikki tärkeimmät asiat, joita tarvitsin opinnäytetyössäni. Haasteenani oli valita lähteistä tärkeimmät, jotta opinnäytetyöstäni ei paisuisi liian laaja kokonaisuus. Sen vuoksi jätin esimerkiksi markkinoinnin teorian käsittelemättä. Koin, että minulla on opinnäytetyötäni varten tarpeeksi hyvä tietämys markkinoinnista. Opinnäytetyötä varten löytämistäni lähteistä sain tarvittavat tiedot toteutettavaa liiketoimintasuunnitelmaa ajatellen.

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa tein vertailututkimuksen Suomessa toimivista online-opetusvideopalveluista ja yllätyksekseni huomasin, että Suomessa ei juurikaan ole kilpailua kyseessä olevalla alalla. Ennen tutkimustani ajattelin lähinnä, kuinka vahvoja kilpailijoita löytäisin Suomesta. Kilpailun vähyys todella yllätti minut ja herätti kysymyksen, miksi alalla ei ole toimijoita sen enempää. Tämän selvittäminen voisi olla yksi jatkotutkimusaiheista.

Opinnäytetyön verkkokyselyn päätarkoitus oli selvittää, minkälaiset liiketoimintamahdollisuudet online-opetusvideopalvelulla on Suomessa. Kyselystä kävi selville, että kyseessä olevalla palvelulla on liiketoimintamahdollisuuksia Suomessa. Kyselyn luotettavuutta kuitenkin vähentää mielestäni se, että kyselyyn vastanneista suurin osa oli oletet-

tavasti opiskelijoita ja näin ollen ei saatu tarpeeksi monipuolista otosta koko väestöstä. Se rajoitti jossakin määrin kyselystä tehtäviä johtopäätöksiä. Kysely ei siis täysin onnistunut, mutta sitä voidaan pitää kohtalaisen luotettavana.

Viimeisenä tutkimuksena tein haastattelun. Haastattelun merkittävin huomio oli mielestäni, että korkeakoulut käyttävät enemmän ja enemmän opetusvideoita opetuksessa. Tästä syystä voidaan olettaa, että online-opetusvideopalvelulla on kysyntää tulevaisuudessa. Haastattelusta nousi esille kuitenkin huoli, milloin korkeakoulut todella hyväksyvät toisen antaman opetuksen koulutuksen osana. Korkeakoulujen positiivinen suhtautuminen asiaan olisi merkittävä tekijä online-opetusvideopalvelun menestymisen kannalta. Näiden asioiden selviäminen tutkimuksessa oli mielestäni isoin onnistuminen opinnäytetyössä.

Opinnäytetyössäni tehtyjä tutkimuksia ja teoriaselvitystä hyödynsin liiketoimintasuunnitelmassani ja arvioidessani online-opetusvideopalvelun liiketoimintamahdollisuuksia. Mikäli aiheesta tekisi jatkotutkimuksia, mielestäni kannattaisi keskittyä tutkimaan korkeakoulujen toimia tarkemmin, jotta saisi paremman kuvan, ovatko korkeakoulut hyväksymässä ulkopuolista koulutusta osaksi opetustaan.

Opinnäytetyöni johtopäätös ei ole yksiselitteinen. Suomi ei välttämättä ole vielä valmis online-opetukseen ja siihen tarvitaan vielä totuttautumista. Toisaalta Suomeen tarvitaan alalle suunnannäyttäjää, joka mullistaisi ihmisten ja korkeakoulujen ajattelun online-oppimisesta.

## LÄHTEET

Ahonen, J. Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark Oy.

Flowbox. 2015. Edubox. Luettu 10.10.2015  
<http://www.flowbox.fi/edubox/>

Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J. & Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.

Johansson, H. 2012. Liikeidea – Opi hyvän liikeidean perusteet 5 minuutissa. Luettu 28.9.2015 <http://www.tuotantotalous.com/liikeidea-tuottava-liikeidea/>

Keso, T. 2015. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haastattelu 24.10.2015. Haastattelija Lempinen, R. Litteroitu. Tampere

Kinkki, S. & Isokangas, J. 2003. Yrityksen perustoiminnot - Basic Business Operations. Vantaa: Dark Oy.

KvantiMOTV n.d - Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto  
 Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto (verkojulkaisu). Luettu 23.10.2015  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Lynda. 2015. Lynda. Luettu 10.10.2015  
<http://www.lynda.com/>

Opetushallitus. 2015. Arvot, visio ja strategiat. Luettu 13.10.2015  
[http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/leonardo\\_quality\\_in\\_vet\\_schools/balanced\\_scorecard/bsc\\_prosessi/arvot\\_visiot\\_ja\\_strategiat](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/leonardo_quality_in_vet_schools/balanced_scorecard/bsc_prosessi/arvot_visiot_ja_strategiat)

Opetus.tv. 2015. Opetus.tv Luettu 10.10.2015  
<http://opetus.tv/>

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sinek, S. 2011. Start with why. How great leaders inspire everyone to take action. Lontoo: Portfolio Penguin. (Alkuperäinen teos 2009.)

Suomen Yrittäjät. 2014a. Avoin yhtiö. Luettu 16.10.2015.  
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/avoinyhtio/>

Suomen Yrittäjät. 2014b. Kommandiittiyhtiö. Luettu 16.10.2015.  
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/kommandiittiyhtio/>

Suomen Yrittäjät. 2014c. Toiminimi. Luettu 16.10.2015.  
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/elinkeinonharjoittaja/>

Suomen Yrittäjät. 2014d. Osakeyhtiö. Luettu 17.10.2015.  
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/osakeyhtio/>

Suomen Yrittäjät. 2014e. Osakeyhtiö. Luettu 17.10.2015.

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/osuuskunta/>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy. 1.-5. painos.

Yle oppiminen. 2015. Oppiminen. Luettu 10.10.2015.

<http://yle.fi/aihe/oppiminen>

Yritys-Suomi. 2015. Liiketoimintasuunnitelma. Luettu 27.9.2015.

<https://www.yrityssuomi.fi/liiketoimintasuunnitelma>

**LIITTEET**

1 (2)

## Liite 1. Verkkokysely

**Kysely opetusvideopalveluista**

Online-opetusvideot ovat videoita, jotka näkyvät internetissä jollakin sivustolla ja niiden tarkoitus on opettaa. Esimerkkinä Youtube-tutoriaalit, Lynda.com -palvelun opetusvideot, yrityksissä käytettävät "perehdytys"-videot yms. Iso kiitos vastauksista jo etukäteen!

Monta näistä online-opetusvideopalvelusta tiedät (ruksaa kaikki, jotka tiedät)?

- Lynda.com
- Tutsplus.com (TUTS+)
- Edubox.fi
- Teamtreehouse.com
- Sitepoint.com
- Videocopilot.net
- En mitään näistä

Jonkun muun, mikä

Oletko katsonut/käyttänyt online-opetusvideoita (jos vastaus on en, hyppää viimeiseen kysymykseen) ?

- Kyllä
- En

Missä olet käyttänyt?

- Töissä
- Kotona
- Oppilaitoksessa

Muualla, missä?

2 (2)

Kuinka tehokkaana tapana pidät oppimista online-opetusvideoiden kautta (0=huono, 10=huippu)?

0  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

Kuinka usein käytät opetusvideoita?

- päivittäin  
 2-3 kertaa viikossa  
 2 kertaa kuukaudessa  
 3 kertaa puolessa vuodessa  
 harvemmin?

Oletetaan, että laadukkaassa online-opetusvideopalvelussa on paljon sinua kiinnostavia aiheita ja yhteensä erilaisia kursseja (1 aihealue/ohjelma per kurssi, kurssi sisältää monta videota) palvelussa on noin 300 ja joka viikko sinne tulee 3 uutta kurssia. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan palvelusta kuukaudessa?

- vähemmän kuin 10 euroa  
 10-20 euroa  
 21-31 euroa  
 32-42 euroa  
 43-53 euroa  
 enemmän kuin 54 euroa?

Vapaa palaute:

Lähetä vastaukset

## Liite 2. Litteroitu haastattelu – Tero Keso

### **Taustatietoa haastateltavasta:**

Tero Keso, Hämeen ammattikorkeakoulu, tietojenkäsittelyn opettaja tällä hetkellä (elokuusta 2015 lähtien) ja opettaa muun muassa palvelinvirtualisointia. Tätä ennen ollut 8 vuotta töissä tietohallinnossa. Viimeisenä toimena toiminut it-vastaavana.

Tehnyt muun muassa Youtubeen verkkotallenteita luennoista ja linkittää tekemänsä videot virtuaalioppimisympäristö Moodleen, oman kurssimateriaalin tueksi.

### **Litteroitu haastattelu:**

*Riku Lempinen:* Kerroitkin aikaisemmin, kun juttelimme, että olet käyttänyt opetuksessa videoita jonkun verran. Tekeekö sitä paljon muut opettajat, kuin sinä?

*Tero Keso:* Olemme vähitellen enemmän ja enemmän siirtymässä videoiden käyttöön, kun lisenssikäytännöt antavat enemmän ja enemmän periksi eli suurin ongelma ulkopuolisen materiaalin käytössä opetuksessa on tekijänoikeudet. Ne aiheuttavat ristiriitaisia tilanteita. Esimerkiksi, jos palvelun omistaa amerikkalainen yhtiö, he sanovat, että käyttäkää Fair use- periaatetta. Siinä on ongelma, koska suomalainen Teosto ei tunne Fair use-käytäntöä lainkaan samalla tavalla.

*Riku Lempinen:* Miten näet opetusvideoiden tulevaisuuden eli tullaanko online-opetusta käyttämään enemmän, käytetäänkö saman verran kuin nytkin vai tuleeeko sen käyttö vähenemään tästä?

*Tero Keso:* Uskon, että enemmän, mutta kysymys oikeastaan kuuluu, että: Miten me hyväksymme sen (jos ajatellaan korkeakoulun näkökulmasta)? Eli koska korkeakoulut hyväksyy sen, milloin toisen tekemä opetus voidaan ajatella osaamisena? Luulen, että olemme menossa vähitellen siihen suuntaan, että korkeakoulut eivät itse tarjoa koulutusta vaan, että opiskelijat itseopiskelevat enemmän ja enemmän ja korkeakoulut ovat ainoastaan koulutuksen mahdollistajana ja laadun mittaaja. Haaste on siinä, miten oppiminen nähdään? Onko esimerkiksi ulkopuolisen teettämä koe hyvä mittari?

*Tero Keso:* Todella paljon on muutosta käynnissä ja en tiedä, onko valtio ja koulut (ja nämä niin sanotut jäykät organisaatiot) valmiina siihen...



*Tero Keso:* Esimerkkinä: Aikaisemmin mainitsit, että käytät Lynda.com -palvelua... Tapahtuisiko tulevaisuudessa esimerkiksi niin, että koulu hankkisi "opetusmateriaalin" opiskelijoille kokonaan Lynda.com:ista ja kurssin opettaja teettäisi opiskelijoille ainoastaan kokeet, millä mitattaisiin opiskelijoiden osaaminen... Kurssia ennen opettajan tulisi tottakai varmistaa, että kurssin materiaali on hyvää.

*Riku Lempinen:* Mikäli opetus siirtyisi enemmän verkkoon... Opettajan näkökulmasta, näetkö ongelman tai haasten siinä, että opettajien työt vähenisivät?

*Tero Keso:* Monet näkee, että opettajien tunnit vähenisivät, niin kyllä. Mutta se, että internet on täynnä How to -tyyppisiä videoita eli kuinka tehdä perusasia. Toisaalta, kovin useita videoita ei ole, missä opastetaan, kuinka asia tehdään hyvin eli näistä How to -videoista pari askelta eteenpäin. Itseasiassa toivon, että perusopetus menisi enemmän nettiin ja opiskelijat voisivat omaan tahtiin opiskella perusasiat sieltä. Tällöin esimerkiksi nopeampaa tahtia opiskelevat opiskelijat voisivat halutessaan opiskella perusasiat nopeammin läpi opetusvideoiden kautta ja sen jälkeen he voisivat edetä suoraan vaikeampiin lähikursseihin, joissa etsitään ongelmiin luovia ratkaisuja. Ja toivon, että tämä on se suunta, mihin olemme menossa. Haasteena on kuitenkin, miten pääsisimme tähän tilanteeseen. Se vaatisi koko organisaation muokkaantumista.

*Riku Lempinen:* Onko HAMKissa muut alat, kuin tietojenkäsittely, lähtenyt mukaan online-opettamiseen?

*Tero Keso:* On, jokaisessa koulutusohjelmassa verkko-opetusta käytetään mahdollisuuksien mukaan. Esimerkiksi HAMKissa myös muotoilu on lähtenyt mukaan online-opetukseen / luentotallenteisiin rikastaakseen lähiopetusta.

*Riku Lempinen:* Miten näet online-opetusvideoiden markkinat... Uskotko, että online-opetusvideot tuotettaisiin koulun sisällä (esim. opettajat itse) vai ostettaisiinko tuotanto ulkopuolelta?

*Tero Keso:* Jos ajatellaan peruskouluun kohdistuvaa päätöstä ottaa koodauksen opettaminen mukaan peruskouluopetukseen... He ratkaisivat koodausopetuksen ostamalla kurssit ulkopuolelta. He totesivat ettei heillä ole opettajakuntaa toteuttamaan koodauksen opettamista ja tämän vuoksi päättivät ottaa ulkopuolisen henkilön opettamaan. Ulkoistamista on jo siis tapahtunut koodaamisen ympärillä. Muuten en osaa ottaa kantaa

asiaan, esimerkiksi ostettaisiinko korkeakouluun opetusta/opetusmateriaalia ulkopuoliselta toimijalta.

*Riku Lempinen:* Lähtisitkö itse yrittäjäksi online-opetusvideoalalle?

*Tero Keso:* Voisin lähteä... Koulutuksen antamisessa on kuitenkin haasteena esimerkiksi se, että onko oikeutta antaa opetuksestaan sertifikaattia, koska vain koulut ja hyväksytyt kouluttajat voivat antaa sertifikaatteja eli todistuksia oppimisesta. Vastaus on siis kyllä, voisin lähteä, mutta harkitsisin myös miten ja mitä lähtisin kouluttamaan. Lähtisitkö yrittäjänä esimerkiksi kouluttamaan älypuhelimien käyttöä tai valokuvausta ja opettaisinko näitä verkossa vai niin sanotusti perinteisesti käytännössä.

*Riku Lempinen:* Onko englanninkieliset online-videopalvelut mielestäsi kilpailijoita suomenkieliselle palvelulle?

*Tero Keso:* Ei mielestäni. Tai mikäli aiot tehdä IT-puolen opetusvideoita, niin siellä ei välttämättä ole markkinarakoa, koska IT-alan kielenä toimii pääasiallisesti englanti ja siellä on paljon lähestulkoon natiiveja puhujia englannin suhteen. Mutta jos ajatellaan esimerkiksi hoitoalaa, niin siellä voisit erottautua esimerkiksi sillä, että olisit mukava, lähestyttävä ihminen ja käyttäisit sitä kilpailuvalttina liiketoiminnassa suomen kielen lisäksi.