



Culminatum Ltd Oy: Analysing and developing the marketing campaign and internet portal of the "Development of welfare entrepreneurs' business knowledge, network communication and networking" project



Castagna Aleksi & Kris Kotobridza

2010 Laurea Leppävaara

Laurea University of Applied Sciences  
Laurea Leppävaara

Culminatum Ltd Oy: Analysing and developing the marketing campaign and internet portal of the "Development of welfare entrepreneurs' business knowledge, network communication and networking" project.

Aleksi Castagna,  
Kris Kotobridza  
Degree Programme in  
Business Management  
Thesis  
February, 2010

Culminatum Ltd Oy: Analysing and developing the marketing campaign and internet portal of the "Development of welfare entrepreneurs' business knowledge, network communication and networking" -project.

Year	2010	Pages	53
------	------	-------	----

---

The objective of this thesis was to analyze the marketing campaign of Culminatum Ltd Oy. The company represents the government's perception on increasing regional competitiveness in accordance with national and European policies. The thesis focuses on the company's welfare branch and its objective to re-launch a webportal and advertise it.

The special feature in the thesis is that the company that we are analyzing is a non-profit organization. This has its advantages and disadvantages to the company's marketing efforts which are discussed in the thesis in detail.

A quantitative research method was used to analyze the marketing campaign and the functionality of the webportal. A questionnaire was designed and distributed to 30 people in pharmacy (Kauniaisten apteekki). The results were analysed with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Based on the results improvement suggestions were created both to the marketing campaign and webportal. The objective of these suggestions is to improve recognizability of the service and usability of the webportal.

Keywords: Marketing campaign, non-profit organisation, webportal

Culminatum Ltd Oy: Analysing and developing the marketing campaign and internet portal of the "Hyvinvointipalveluyrittäjien liiketoimintaosaamisen, verkko- viestinnän ja verkostoitumisen kehittäminen" -project.

Year	2010	Sivumäärä	53
------	------	-----------	----

---

Opinnäytetyö tavoitteena on analysoida Culminatum Ltd Oy:n markkinointi kamppanjaa. Yritys edustaa valtion näkemystä paikallisen kilpailukyvyyn edistämisessä kansallisten ja eurooppalaisten säännösten mukaisesti. Lopputyö keskittyy yrityksen hyvinvointiklusteriin and tämän tavoitetta avata uudelleen jo olemassa oleva internettisivusto ja mainostaa sitä.

Lopputyön erityispiirre on, että yritys, jonka markkinointia analysoimme, on voittoa tavoittelematon organisaatio. Tämä asettaa hyöty ja haitta vaikutuksia yrityksen markkinointiin, mistä kerromme tarkemmin lopputyössämme.

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettiin markkinointikampanjan ja nettisivuston käytettävyyden analysoimisessa. Kyselylomake suunniteltiin ja annettiin täytettäväksi 30 ihmiselle Kauniaisten Apteekissa, jonka jälkeen tulokset analysoitiin SPSS ohjelmalla.

Tulosten perusteella kehitimme kehitysideoita markkinointikampanjaa ja nettisivustoa silmälläpitäen. Ideoiden tavoitteena on parantaa palvelun tunnetta- vuutta ja nettisivuston käytettävyyttä.

Asiasanat: Markkinointikampanja, voittoa tavoittelematon yritys, nettisivusto

## Table of Contents

1	Introduction .....	7
1.1	Choice of the research context.....	8
1.2	Scope of the study.....	8
1.3	Purpose of the study .....	9
1.4	Research context .....	9
1.5	The structure of the study .....	9
2	Theoretical Context .....	10
2.1	Marketing Mix.....	10
2.2	Marketing Mix for Services.....	11
2.3	Marketing Communication Mix.....	13
2.4	Branding .....	14
2.5	The Planning of Advertising .....	15
2.6	Advertising Media .....	17
2.7	Analysing Marketing .....	20
2.8	Public Sector and Non-Profit Marketing.....	21
2.8.1	The Special Features of Non-Profit Organizations.....	22
2.8.2	Planning Marketing for Non-Profit Organizations.....	24
2.9	Theories' Relation to the Case Study.....	24
3	Methodology .....	25
3.1	The Meaning of the Study .....	25
3.2	The Progress of Research.....	26
3.3	Choosing a Subject .....	27
3.4	Setting Borders for the Subject.....	27
3.4.1	Research Strategies .....	28
3.5	Quantitative Research .....	28
3.6	Population and Sample.....	28
3.6.1	Basic Concepts of Sampling.....	29
3.6.2	Methodology Used in the Research .....	29
4	Case Study: Culminatium Ltd Oy.....	32
4.1.1	Cluster of Expertise .....	Error! Bookmark not defined.
4.2	The Project .....	34
4.2.1	Hyvinvointipalvelut.fi.....	35
4.2.2	The Funding of the Project .....	36
4.2.3	European Social Fund .....	36
4.2.4	European Social Fund and The Project.....	37
4.3	The Objective of Marketing .....	38
4.3.1	Implementing the Marketing Campaign .....	38
4.4	Public Marketing .....	38
4.4.1	Newspapers.....	39

4.4.2	Webmarketing.....	39
4.4.3	Additional Marketing.....	40
4.5	Layout and Branding.....	40
4.6	Competition.....	41
4.7	The effects of the Marketing.....	41
5	THE RESULTS .....	42
5.1	Conclusions from the Replies to the Open Questions .....	47
5.2	Theoretical Context and the Results of Study.....	49
6	Conclusions .....	50

## 1 Introduction

The entrepreneurs in the welfare sector need affordable and accessible media to inform the public of their services. The "Development of welfare entrepreneurs' business knowledge, network communication and networking " project was conducted to help welfare entrepreneurs in their marketing efforts. The project redesigned an existing internet portal to suit better the needs of the welfare entrepreneurs. This portal operates as a free marketing channel for welfare entrepreneurs to market their services to the public. A marketing campaign was conducted to promote the portal to potential users and customers.

It is interesting to discover the difference that a marketing campaign creates to the number of visitors in the portal. This thesis will discover which aspects hinder or assist the usability of the internet portal.

The main objective of marketing is to attract customers to buy seller's products and services and therefore increase the sales and recognisability of the company and its products/services. At present the competition between companies has increased and this has resulted in diversification of companies' marketing methods, which differ in their effectiveness and costs. The challenge for companies is to receive good results cost-effectively. Because of the increased competition in different areas of business, companies are forced to invest innovatively to marketing.

The research subject for the thesis was offered by Culminatum Ltd Oy which had a marketing campaign planned and the company needed post-analysis of the campaign. The objective of the marketing was to increase the recognisability and the number of visitors on the webportal. The marketing methods and channels are studied in the thesis.

The subject of the study is Culminatum Oy Ltd, which has a project to renew the Hyvinvointipalvelut.fi webportal. The portal was previously called Hyvis.fi which was maintained by Laurea students. The project was conducted in a co-operation with Uudenmaan TE-keskus, Laurea ammattikorkeakoulu, Stadia ammat-  
tikorkeakoulu (currently Metropolia) and Arcada ammattikorkeakoulu. The pro-

ject's objective was to increase marketing opportunities to welfare entrepreneurs as well as distribute information about new emerging opportunities in the field.

### 1.1 Choice of the research context

Culminatum Oy Ltd is a project-oriented company, that has a objective to increase the market opportunities to different industries. This thesis focuses on the project of Culminatum Ltd Oy called "Development of welfare entrepreneurs' business knowledge, network communication and networking". The project's objective is to inform welfare entrepreneurs about new market opportunities and give awareness and knowledge of the emerging challenges they are encountering in the near future. Also networking and developing these networks and contacts has a big emphasis to this project.

The Hyinvointipalvelut.fi webportal is an essential part of this project and the research of this study is focused on the marketing operations of the web portal and the usability and the visual appearance of it.

This particular project was chosen for this research object because the opportunity to study and analyse a marketing campaign aroused interest of the researchers. The opportunity emerged while one of the researchers (Mr. Koto-bridza) was completing his internship in Culminatum Ltd Oy. Working in the project and with Hyinvointipalvelut.fi gave a good insight to the project and better understanding of the benefits and disadvantages the project has. Since marketing is the focus of the researchers' studies in Laurea University of Applied Sciences, the marketing campaign of a project was a good choice for a thesis.

### 1.2 Scope of the study

The topic of the study is "Culminatum Ltd Oy: Analysing and developing the marketing campaign and internet portal of the "Development of welfare entrepreneurs' business knowledge, network communication and networking" project". The scope of the study is to analyse the marketing efforts the project has by using existing marketing theories and a questionnaire that was conducted specifically for this research problem. The subject of this study was chosen because the researchers could analyse it by using the skills and knowledge learned in the academic studies. The subject also allowed observing marketing in practice in addition to marketing theories.

### 1.3 Purpose of the study

The purpose of the study is to develop marketing practices so that the internet portal gains public awareness and improve the internet portal's usability. This thesis investigates how successful the marketing campaign was and how it could have been improved. The objective is to examine how the Hyvinvointipalvelut.fi webportal is received by the public and how that could be improved to be more user-friendly.

### 1.4 Research context

Finding the right research methods is crucial concerning the study, since the reliability of the findings depends on it.

In this study the quantitative research method is used because that is the optimal method to get the results which are needed. A questionnaire is the most suitable way to gather the information by asking open and closed questions from the sample group selected. After conducting research the results are analysed and referred to the chosen theories and general beliefs which are discussed later in the text.

### 1.5 The structure of the study

In the first segment of the study the objectives are presented: purpose, the context and implementation. This conveys to a reader an impression of the entity and the different subjects which are presented in the following segments. The structure of the study is based on the research problem; the title of the thesis. The thesis is structured to 6 different segments: introduction, theoretical background, methodology, case, analysis of the results and conclusions.

The thesis is based on basic and specified marketing theories. Existing theories are utilised to analyse the marketing campaign and innovate improvement ideas for marketing.

The research methods are reviewed later in the thesis. A questionnaire is an ideal research method for study because the study is focused on the preferences of the respondents.

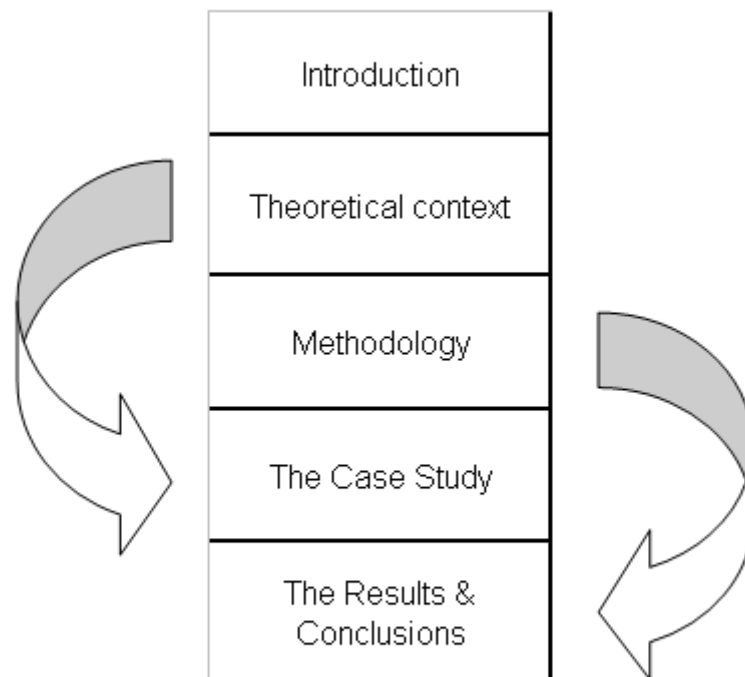


Figure 1: Diagram of the thesis

As table 1 presents the theoretical context is the foundation for the case study. The theories discussed in that section are implemented in the case study. In the methodology segment different methods used in the study are presented. These methods are implemented when analysing the result. The conclusions present the final findings of the study and conclude the thesis.

## 2 Theoretical Context

### 2.1 Marketing Mix

Marketing mix is one of the basic concepts of marketing. It consists of every feature of a product which is marketed by a company. These features are product, price, place and promotion, also known as four P's. By changing these features a marketer can influence the demand for a product. Marketing mix is included in the theoretical segment of this thesis because understanding this theory is important in understanding product development and marketing operations. Mar-

keting mix for services complements a traditional marketing mix. (Palmer 2005,10-11)

## 2.2 Marketing Mix for Services

The original marketing mix theory is considered too limited for services, because the theory was originally designed for manufacturing industry. Since services are intangible and therefore not moveable items, the marketing of the services is also different. This is the reason why the 4 P's theory has been developed to suit services better. Instead of 4 P's: product, price, place and promotion, there are 7 p's: product, price, place, promotion, people, physical evidence and processes. These additional P's allow more features which help the marketer to market services in a more consistent way.(Palmer 2005,10-11)

A product is a combination of goods and services which the company is offering to its customers. Companies offer products to satisfy customer needs, first they need to determine whether there is any demand for the product which is offered to the customers. A product can be anything that a organization offers to its customers and it can be intangible or tangible (tangible product or intangible service). (Palmer 2005,12)

A product is an essential part of a company's offering to the market. Thus it is important to formulate a product that satisfies customer's need and brings them value. A product is the foundation on which a company builds a profitable relationship and therefore an important part of marketing mix. (Kotler & Armstrong 2004,277)

The price of the product is the amount of money customers have to pay to purchase the product. For making pricing decisions the average level of price for a particular product or service should be defined. Public sector companies often offer services at a subsidized price or for free. It can complicate pricing decisions for private companies in the same field of business.(Palmer 2005, 12)

Promotion refers to communicating the merits of the product and persuading customers to buy the product. There is a need to emphasize the tangible aspects

of the service. Often the production personnel become important in promoting the actual service. (Palmer 2005, 12)

The place refers to the accessibility of the service for potential customers. Decisions about the intermediaries are important for making the service accessible to the customer. The place does not have to be a concrete place, for example Internet is a “place” which is not tangible, but by promoting and selling on Internet a service can be made available to a larger audience. (Palmer 2005, 12)

People are an important element in marketing mix for most services. Every person working for a service industry is a part-time marketer, because their actions have a direct effect on the quality of the service. This is particularly true in services in which the staff has much contact with customers. For this reason it is highly important for service organizations to specify to their staff the way they should behave with customers. (Palmer 2005, 13)

Services have an intangible nature, which makes it difficult for the customers to judge the service in advance. Therefore there is a need to give the customer tangible (physical) evidence about the service. At its simplest, it can be a brochure about the service. It can be a more elaborate scheme such as using colors to assure customers. (Palmer 2005, 13-14)

Production processes are important in service marketing, especially in services where customer is in contact with the processes. In a restaurant business customers are affected by the way personnel serve them and the length of waiting. (Palmer 2005, 14)

Customer service can have many meanings depending on the organization. In a service sector the quality of service is determined by customers' perception of the quality. Thus it needs to be a concern for the whole production personnel, not only a concern of a small marketing department. The following theory describes how these features are communicated to potential users. (Palmer 2005, 14)

Marketing mix explains the different aspects of a product and how to differentiate a product from others. Whereas marketing communication mix presents the practical aspects of communicating the wanted message to customers. This helps readers of this thesis to understand how the marketing efforts should be executed for optimal outcome. (Palmer 2005, 14)

### 2.3 Marketing Communication Mix

A company's total marketing mix includes a certain mix of the possible advertising methods which are available. The mix can consist of advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing tools. Marketing communication mix explains the different methods a product can be communicated to customers and this helps the reader to understand these tools. Marketing communication tools are advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing. (Kotler & Armstrong 2004, 467)

Advertising is any form of non-personal and paid presentation and promotion of the brand or organization. Advertising is used increase knowledge for a certain target group of the product or service. There are different tools which can be used in order to create the wanted perception in the minds of potential customers.

Advertising is used mostly by businesses but it is used also by non-profit organizations to advertise their causes to the public and increase the awareness of the public about a certain issue. (Kotler & Armstrong 2004, 467)

Sales promotion means short-term incentives to influence customers to buy a certain product or service. Sales promotion consists of several communication techniques that attempt to provide value to the customer and accelerate sales. Samples, coupons, contests and rebates are good examples of sales promotion. (Kotler & Armstrong 2004, 467)

Public relations may consist of different activities by the company to promote a positive relationship or image with customers or potential customers. Creating a good corporate image means that unfavourable publicity needs to be administered before it becomes unwanted publicity. Personal selling is presentation by a

company's sales representative for making more sales and building customer relations. (Kotler & Armstrong 2004, 467)

Direct marketing is direct communication between the company and customer. The most common marketing methods are telemarketing, marketing by mail and electronic mail marketing. The objective of direct marketing is to receive a direct response from the customer. (Kotler & Armstrong 2004, 467)

As explained marketing communication mix describes different methods to convey the wanted message to customers. This information should strengthen the desired image of the product; it is also called branding which will be concentrated next.

#### 2.4 Branding

A brand can be a name, term, sign or symbol which identifies a certain product, service or organization. The objective of branding is to identify the product or service and give it an impression that separates the product from a other similar products. Branding has been used for centuries but in modern world branding has an important role in consumers' as well as companies' lives. This theory is important for understanding the reasons customers choose a particular product. (Kotler 2000, 274-275)

Commodity refers to any product that has not been undifferentiated. This means that the product is the same regardless of who is selling it. A good example of a commodity is milk which can be considered homogeneous product if it is not differentiated. A commodity is so basic that it cannot be differentiated in the minds of consumers. But if differentiated the commodity can gain a strong brand status and give the consumer added value when comparing it to other similar products. Commodities usually contend with price in consumer markets. (Kotler 2000, 297)

Consumers may identify brands completely differently even if the actual product is the same. Consumers might have a certain image of a certain brand due to past experiment with a product or its marketing program. They choose the brands which satisfy their specific needs. Brands can contain a certain amount of

quality in order to satisfy consumers for purchasing the same brand again. This quality is something that can be translated into loyalty, if the consumer is satisfied with the product he/she is also willing to pay a higher price for it, which is often 20 to 25 percent more. This brand loyalty is something that has been proclaimed to be the ultimate objective of successful marketing. Brand loyalty is a consumer's willingness to repurchase the brand again repeatedly. (Kotler 2000, 274-275)

After branding the product advertising should be designed to suit for the brand image and features. As described later in the case study, planning of advertising is an important aspect for achieving the wanted results from the marketing efforts. This is considered an important part of the thesis as this theory can be used to analyse the success of a marketing campaign.

## 2.5 The Planning of Advertising

Advertising can contact potential customers from different geographical areas at relatively low costs per contacted customer. A seller can repeat the message many times through advertising. For example television advertising can contact large number of people. Using large-scale advertising the advertiser gives a positive impression about the size, popularity and success of the product. Advertising can be costly, but it allows the company to create an illusion about the product through the use of visual appearance, print, sound and colour. (Kotler & Armstrong 2004, 482)

Advertising can be used for long-term or short-term purposes. Large companies such as Nokia use advertising in the long term for strengthening the brand, image and the message that it is sending to the public. Advertising can also be used for short-term purposes such as advertising sales. (Kotler & Armstrong 2004, 482)

There are also negative aspects of advertising although it contacts many potential customers fast, it is not personalized and does not allow interaction with the individual customer. Comparison to personal selling in advertising the customer does not have to respond or pay attention to the message. Planning of advertising explains the issues related to planning and executing the advertising. The reader needs to understand this because the success of marketing often depends on the planning of marketing. Planning of advertising consists of selecting the

media, deciding on reach, frequency and impact, choosing among major media types, selecting specific media vehicles, deciding media timing and evaluating advertising. (Kotler & Armstrong 2004, 482)

Planning of advertising consists of deciding on reach, frequency and impact, choosing among major media types, selecting specific media vehicles, deciding media timing and evaluating advertising. (Kotler & Armstrong 2004; 502)

When selecting the media the advertiser must decide what reach and frequency is needed to achieve the objectives of the advertising campaign. Reach means the percentage of people in the target market who are exposed to the advertisement during a given time period. Frequency means the number of times the potential customer in the target market is exposed to the advertisement. (Kotler & Armstrong 2004; 503)

It is important to know reach, frequency and impact of different media types when choosing the preferred media. The major media types are newspapers, television, direct mail, radio, magazines, billboards and the internet. They each have their own advantages and limitations. Media planners have to consider factors such as the media habits of target customers and nature of the products. When considering the media habits of target customers media planners are seeking a media that can contact target customers effectively. The nature of the product affects the media choices in such a way that certain products are best advertised for example in magazines or on television. Media selection should also be dependent on the message. For example major sales are best advertised through radio or newspapers. Cost is also a factor which impacts the media choice for example television advertising can be very expensive while newspaper advertising might be cheaper. (Kotler & Armstrong 2004; 503-504)

There is a transition towards micromarketing from large and established media, meaning that marketers are allocating their focus towards new and smaller media from television and magazines. The smaller marketing channels are making the marketing efforts more focused. (Kotler & Armstrong 2004; 503-504)

Within media types there are different media for example in Finnish television these different vehicles are MTV 3 and Nelonen. Those are different channels

which allow the marketer to advertise during commercial breaks. A media planner should consider the vehicles that are best suited for the target audience, for example it might not be suitable to advertise alcohol in magazines for children. (Kotler & Armstrong 2004; 504)

It is important for the media planner to schedule the advertising over the year. For example if one is selling greeting cards it might be convenient to advertise them only before major holidays. The advertiser needs to choose the advertising seasons carefully. (Kotler & Armstrong 2004; 504)

Communication effects as well as sales effects should be evaluated regularly during the advertising program. Measuring of the communication effect of advertising reveals how well the advertisement is communicating with the customers. Measurement is done for example in such a way that before advertising people are asked whether they know or like the product, and after the advertising the same questions are asked again. This is a way to know the difference how well the communication affects. The sales effects are more difficult to measure than the communication effects; this is because there are different factors which affect sales, such as product features, price and availability. It is possible to measure the sales effects of an advertising campaign for example by comparing it with past advertising expenditure. (Kotler & Armstrong 2004; 482, 506)

Once the advertising is planned and budgeted the selection of the correct media is necessary because that should contact the wanted segments. There are different media to choose from but each media has its own advantages and disadvantages. The media used in the case study will be analysed on the basis of this theoretical section. (Kotler & Armstrong 2004, 482)

## 2.6 Advertising Media

These descriptions of different media are needed to understand the individual features of each media. This helps marketers to choose the media that suits best to meet their objectives. The different advertising media are newspapers, free distribution papers, magazines, billboard posters and electronic marketing.

Newspaper is a news-focused paper that is published at least three times a week, there are national, provincial and regional newspapers. As advertising and news media, newspapers' strength is credibility and locality. As advertising media, newspapers' strength is also the exact defining of the publishing interval. It has also high news value and it conveys always recent information due to its publishing interval. (Iltanen 2000,13-18)

City and city district papers are free distribution papers which reach 65% of the Finnish population. Free distribution papers are distributed without charge and their publishing is based on selling advertisement space. In Finland there are approximately 100 free distribution newspapers. The advertising value of these newspapers is slightly worse than other media because recipients are not paying for the newspaper. (Iltanen 2000,13-18)

Magazines are published regularly at least four times a year but at a maximum of once a week. The main content of magazines is not commercial announcements, price lists or advertisements, their main content includes articles and other material. This content consists of subjects which are of interest to readers, such as work, family, home and leisure time. As a media the strength of magazines is the ability to choose among different demographic and regional factors. One of the competitive advantages is that magazines are read during a long period of time among several readers. Magazines are printed in four colours, so pictures can be presented colourfully and noticeably. (Iltanen 2000,13-18)

Outdoor advertising is one of the oldest advertising tools. These advertisements can be placed on displays, on the walls of buildings and on public transportation. Outdoor advertising is often considered as supporting advertising and its share of the market for advertising is minimal. It has high reach especially in cities and its advantage is that it can be placed near the purchasing area. It does not compete with other advertising. Advertising in transportation is placed on buses, taxis, trams, trains and metros both outside and inside of them. (Iltanen 2000,13-18)

Billboard media owners consider billboard advertising as a primary advertising media. Research has proven that poster advertising has increased both sales and awareness of products and services. The following theory describes the analysis

that is conducted to marketing during and after a marketing campaign. (Wright 2000)

E-business can be defined as the transforming of key business processes to be operated through internet technology. These can be for example intranet, extranet and Internet. These technologies give the company the ability to do business faster, more accurately and over a wider range of space and time. Old ways of doing business such as using paper documents can be replaced by the internet and other technologies. E-business theory is included in the thesis to inform the reader about the special features of internet business and marketing. (Chaffey et al 2003, 11)

Company's efforts to communicate, promote and sell its products and services over the internet are called e-marketing. The internet can be used with traditional media to deliver services to customers. (Chaffey et al 2003, 7)

Online advertising can be used by the company to build internet brands and to attract more visitors to webportals. Such advertising methods can be banner advertisements as shown as an example in figure 2, banner advertisements which scroll around the screen called tickers, "skyscrapers" which are tall and slim advertisements on one side of the website, rectangles which are bigger boxes than banners, interstitials appear when changing a web address, a pop window which is a new window on web browser and content sponsorships which can be for example showing a company's advertisement before an online video. These advertisements can be placed with the company's message on a website. For example the company could place a banner on a newspaper's webportal in order receive attention of the people who are browsing on the webportal. In this way potential customers can click the banner advertisements and be transferred to the company's own website. (Chaffey et al 2003, 331-332)

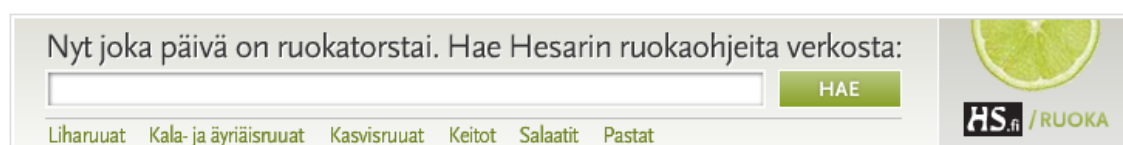


Figure 2: an example of a banner (Source: Hs.fi)

Viral marketing is an internet version of word-of-mouth marketing. The concept of viral marketing is that the company develops for example an email message that is effective enough that people forward to their peers. Marketing in this way is very effective because it is done by the customers. The message will be more likely to be read because it comes from a peer and not straight from the company itself. (Chaffey et al 2003, 359-360)

Online marketing plays a major role in supporting other marketing activities, but it is not likely to be a rival to the major television and print media. The costs of online advertising are much lower compared to other advertising media, but these advertisements can be easily ignored. Although many companies are using online advertising it usually plays a minor role in promotions. (Chaffey et al 2003, 359-360)

Different media are analysed critically and chosen for advertising channels. There are limitations for non-profit organisations in regards of marketing and other business processes, these are described in the following paragraphs. In the case company there was a requirement to gain approval for the marketing plan from the funding parties. (Chaffey et al 2003, 359-360)

## 2.7 Analysing Marketing

The objective of analyzing marketing is to acquire information that helps to plan and focus advertising. The objective of planning and focusing is to make the consumer behave in a way the marketer wants. Analyzing marketing can also study the effects of past marketing. This theory is included in this thesis because it helps the reader to understand the successes and mistakes made in marketing.

In post-marketing campaign analysis the true visibility of the campaign, the interest to the campaign's message and the image of the campaign's effects are analyzed. In addition the qualities related to the content of the campaign are also analyzed. The analysis clarifies how the advertisement has been noticed in different focus groups, the recognition of the brand in the campaign, how customers perceived the commercial, the effects of the commercial on the buying behaviour and the interest for the product category in general.

The sales effects of advertising cannot be analysed fully with any research method. This is because most often most marketing campaigns use other marketing methods in addition to advertising. It is possible to measure advertising share from the end result broadly. The research activity of advertising concentrates on clarifying which content in advertising directs the consumers to favouring the product and increases the sales. There are also studies which analyze the media choices, meaning which media is the most effective marketing tool. The following theory explains special features in electronic business. (Iltanen 2000, 187-202)

## 2.8 Public Sector and Non-Profit Marketing

There are differences between private- and public-sector marketing. Private-sector marketing is based on the principle that buyers and sellers can choose to do business with any organization they wish to. In the public-sector customers often cannot choose the organization with which they do business. Often public-sector organizations cannot choose their customers because it is their duty to serve the whole society. (Vuokko 2004, 14-20)

The objective for private-sector companies is to earn profit for share-owners. Many public-sector companies have other objectives in addition of financial objectives. (Vuokko 2004, 14-20)

Not-for-profit organizations have objectives that are not financially based. The public-sector and non-profit marketing is included in the thesis for understanding unique features of non-profit organizations. (Vuokko 2004, 14-20)

There are four sectors in society, private, public, third and fourth sector. The private-sector consists of companies that are seeking profit. Public-sector consists of government, municipalities, social security funds and etcetera. The importance of the public-sector is great in Finland since its portion of gross domestic product is more 50 per cent. It is typical for the private- and public-sector that the organizations consist of only hired workforce unlike the situation in the third- and fourth-sector. The third sector consists of different associations and trusts, which have a more informal decision-making process and procedures. Like the public-sector third-sector organizations do not seek profit. The fourth-sector is the most informal sector of all. It consists of households, families and circles

of friends. This means that the fourth-sector comprises entities that satisfy people's social needs. (Vuokko 2004, 14-20)

A non-profit organization is an organization which does not seek profit, it emphasizes the mission. This means that non-profit organizations focus on the target market and the mission. For succeeding on the mission the organization needs effort from different interest groups. For example in addition to the efforts of personnel there needs to be customer fees, donations, customer purchases and effort from affiliates. The objective of marketing is to link the organization to its current and potential external interest groups. (Vuokko 2004, 14-20)

The operation areas of non-profit organizations can be classified into categories based on the area of life the operations are based. These are for example cultural and leisure activities, educational and research activities, social services, health care, religion etcetera. Some of these areas of life have also private competitors, but the non-profit sector also includes many activities that have private competition, such as universities. Non-profit organizations exist in all countries, but the amount of these organisations and which areas they operate in depends on the country. There are five factors that explain the scope of non-profit organizations in each country. The similarity of the population means that the more similar the population is the more there are non-profit organizations. Another factor is the width of public-sector, non-profit activities complement the segments where private-sector does not operate. The development of a society means that less developed countries do not have a middle class that is supporting the non-profit activities in developed countries. Another factor is the development of public law leads to the development of non-profit activities. The last factor is historical inheritance, societies have non-profit activities related cultural inheritance. (Vuokko 2004, 14-18)

### 2.8.1 The Special Features of Non-Profit Organizations

Every organization is unique because of the special features that affect its marketing. For non-profit organizations profit is not a primary objective because often the operations are profitable. Creating social welfare also for weak and poor focus groups would be impossible if the financial objective would be most important. A trade relationship is different in non-profit organizations than in

profit-seeking companies, companies provide products and services to their customers and receive revenues in return. (Vuokko 2004, 51)

For non-profit organizations the customer does not necessarily purchase the full cost of the products or services because these organizations are financed by other financiers, thus the organization needs to market itself to the financiers and customers. Often the demand for the services that non-profit organizations offer exceeds significantly the supply, for example food aid cannot be offered to all the people who need it. Often non-profit organisations offer patterns-of-thinking, for example "it matters what kind of fats you eat", behaviour models, for example "protect yourself from venereal diseases" and services, for example education and leisure time activities. For non-profit organisations it is important to maintain public image for members, financiers, donors, focus groups, political decision makers, media and partner. The public image of non-profit organisations should convey the reasons why interest groups should finance or donate to their operations. Negative publicity might have negative affects to the organization. (Vuokko 2004, 51)

Even though non-profit organisation does not seek profit, it still focuses on increasing the popularity of its products, services and objectives. This is defined even in their mission: an organization's objective is to offer services to certain target groups, for example when a charity organization wishes to receive more donors and volunteers. Non-profit organisations also try to affect the decisions the focus groups make. Non-profit organisations may also want an opposite outcome, decreasing demand. For example one objective might be decreasing alcohol usage and eradication the usage of drugs and tobacco products. (Vuokko 2004, 51)

The need for marketing is closely related to competition, non-profit organisations are competing for the usage of resources of a customer base and other interest groups, hence there are two competition methods, primary and secondary. Primary competition develops when more than one organizations offers similar products or services. When there are several companies offering similar products or services, the objective of marketing is to emphasize the strengths of the product or the company. Even though in secondary competition the missions, products and services differ from each other they still compete for money, thoughts and time of the same target group. Because of both forms of competi-

tion, non-profit organisations have a need to affect which organization the customer will choose. (Vuokko 2004, 51)

Understanding the special features of NPOs is important for understanding the limitations of our case company set by different external financiers. These limitations regarding to advertising are outlined in detail in the next chapter. (Vuokko 2004, 51)

### 2.8.2 Planning Marketing for Non-Profit Organizations

Planning of marketing is important but it can be very challenging. The reason for this is that marketing planning requires knowledge and assumptions of what should be prepared for. Non-profit organisations have at least four other issues hindering their marketing planning, these are money, orientation toward marketing, decision makers, the structure of personnel. Non-profit organisations do not have much capital to spend on marketing because of the nature of the operations. Non-profit organisations do not have a long tradition of marketing. This is why organizations and decision-making bodies may have negative orientation towards marketing. Decisions about non-profit organisations are also made outside the organisation, these decisions are not easy to predict. It is difficult to plan the future of an organization which is dependent on public funding. The personnel of NPO's might consist of purely volunteer workers who are excited about activities but not about the planning of the marketing. Even if an organization has hired personnel the expertise of the personnel might not be in the field of marketing. (Vuokko 2004, 113)

### 2.9 Theories' Relation to the Case Study

The theoretical segment of the thesis takes into consideration many basic marketing concepts and theories. These are marketing mix, marketing communication mix and branding. These theories are included in the thesis because they are the basis of understanding how marketing operates. It is beneficial to understand these theories because different marketing operations make the product more or less attractive to customers. The objective of these theories is to guide marketing into creating attraction between customer and the product, in other words creating an attractive product for customers.

The planning of advertising and advertising media describes planning marketing and the different media in marketing. These explain the manner this product should be presented to customers. The better customers know the product the more likely it is they to buy the product. These theories are included in the thesis because it is important to compare the actual advertising campaign and the internet portal to the theoretical background. The campaign of Culminatium Ltd Oy had some issues that could have been done differently, be more cost effectively etcetera.

Public sector and non-profit marketing and planning marketing for non-profit organisations describe special features of a non-profit organization. There are specific rules which non-profit organizations must abide. These rules are set by the government, municipalities, trust that donate funds to the organizations. The rules often hinder the way organizations can operate and compete in the market place. The case company is a non-profit organization and the theories described in the theoretical segment of this thesis explain the decisions that have been made in the marketing. For example since the funding for the project was strictly only for the Uusimaa area, it restricted the marketing operations.

Figure 3 depicts how the different theoretical entities are connected to each other regarding to the case study. Marketing for non-profit organizations is central for this case study. Marketing mix, marketing communication mix and branding each support the concept of marketing for non-profit organisations. These concepts about advertising media and planning of advertising support the analysis of the execution of a marketing campaign.

### 3 Methodology

#### 3.1 The Meaning of the Study

A study always has some reason or a meaning, it could be to inquire, describe, explain or predict the object of a study. The study can include several meanings or the meaning can change during a study. (Hirsjärvi et al 2003, 127)



Figure 3: Linking marketing concepts

The meaning of an inquiring study is to find new viewpoints and phenomena, view objectively, explain little-known phenomena and improve the hypothesis. The meaning of an inquiring study is to present precise descriptions of people, events or situations and to document the essential features of phenomena. A descriptive study explores causality of explanations and recognizing probable cause and effect chains. A predictive study predicts events and human functions which are caused by the phenomenon. (Hirsjärvi et al 2003, 128)

### 3.2 The Progress of Research

A thesis that is carefully planned and has objectives is a creative process. Studying the subject, creating a plan, executing research and creating a research de-

scription are part of the thesis. There are many different ways to describe the research process. One of them is described in detail later. In this description there are five phases. This concept describes empirical research as well as other written text such as essays. Each phase consists of different activities. These phases are choosing a subject, gathering information, assessing material, organizing ideas, results and notes, writing research. (Hirsjärvi et al 2003, 57)

### 3.3 Choosing a Subject

A concept for choosing the subject and defining the borders of the subject is one of the most important and challenging tasks. The final subject is developed after many negotiations and planning phases. The subject that is first developed is usually not ready to be studied, it has to be developed more. The mentor for the research can accept or dismiss the subject. The task of the mentor is vital for the research; he/she can guide the researcher towards more meaningful research. (Hirsjärvi et al 2003, 60-64)

There are at least three different methods when choosing a subject for the research. One method is to give the researcher the subject or list of subjects, but some researchers think that writing a research from given subject should be avoided. Other researchers think that if a writer of the thesis is interested about the given subject, can actively participate in the research and the subject does not limit the researcher's free thinking, it is beneficial to choose that subject. A readymade subject makes the research process faster. (Hirsjärvi et al 2003, 65-70)

The subject can be related to a course, to the general themes in the field of research or to the themes of publications. The researcher has the ability to choose a specific subject, but it has to relate to the given themes or subject matters. The researcher can also have free choice of subject. Choosing the subject can be a problem since no guidance for the subject is given. (Hirsjärvi et al 2003, 65-70)

### 3.4 Setting Borders for the Subject

When a subject for a research is found it usually needs to be defined. This is done by setting borders for the subject. If borders are not set for the research

subject it can become too incoherent to be researched. A research subject needs to be clearly defined so that reliable results can be found. (Hirsjärvi et al 2003, 75-79)

There is a good technique that aids in setting borders for the subject. The researcher should study carefully the original subject from existing research studies and reports. When a person knows what has been researched before in the same field of research he/she can define a subject that has not been studied before. (Hirsjärvi et al 2003, 75-79)

#### 3.4.1 Research Strategies

There are three different research strategies; they are experimental, quantitative and qualitative strategies. Experimental research measures how one variable affects on another variable. Typically experimental research relies on systematic tests. A researcher selects a sample and analyses the sample during the tests. The objective is to achieve desired results in one or more variable by systematically changing the circumstances. (Creswell 1994, 119-121)

Quantitative research is based on collecting standardized information. A survey is a good example of quantitative research. In surveys a sample of the population is chosen and information is collected from the sample in standardized way. The results should be measured in a numerical form. (Creswell 1994, 119-121)

#### 3.5 Quantitative Research

Quantitative research emphasizes the laws of cause and effect. Conclusions from previous studies and previous theories are typical characteristics of quantitative research. A researcher needs to define the central concepts of the research. The hypothesis of the research should be formed if it is possible depending on the subject. (Creswell 1994, 119-121)

#### 3.6 Population and Sample

Identifying the population of the study is important. Describing the general characteristics of the population is necessary. In rare cases there is a possibility to

conduct a survey in which the whole population is surveyed. For this reason there is a need to choose a sample of the population. After describing a population the research sample needs to be selected. There are two types of sampling methods; these are a random sample and a judgmental sample. Research conducted with the random sample has the advantage that each individual has an equal probability of being selected to the sample. The random sample enables the researcher to generalize the findings to the entire population. The judgmental sample means that the respondents are chosen on the basis of their convenience and availability. In this method it is more difficult to generalize the findings of the study. (Creswell 1994, 119-121)

### 3.6.1 Basic Concepts of Sampling

There is always a sampling error margin when a sample is used to conduct a survey. This needs to be taken into consideration when interpreting the results of the study. There are several different ways of conducting sampling for a survey. One of the methods of sampling is convenience sampling. A sample is chosen for example from a particular place, this is called convenience sampling. This means that the results of the survey are not reliable for the whole population. Sometimes it is not practical, cost-efficient or time-efficient to use random sampling which can be generalized. Convenience sampling is often more practical when the researched population is large and there are limited resources to conduct the research. (Nardi 2006, 108-118)

### 3.6.2 Methodology Used in the Research

Quantitative research methods were mainly used in conducting this study, since there are many existing theories about marketing in different situations. These theories were relatively simple to apply to the case study. Some features in the case were so unique that they required the use of qualitative methods.

This is an inquiring study, the objective is to discover the perceptions of people about the marketing campaign and internet portal. The researchers were given a broad area that the research should include. The subject should be connected to the "Hyvinvointipalveluyrittäjien liiketoimintaosaamisen, verkkoviestinnän ja verkostoitumisen kehittäminen" project.

Setting the borders for the subject was an interesting task, since there are two people creating this thesis, it has to be more extensive than a thesis made by one person. This is the reason the thesis includes the marketing efforts in general for the project and the success of the webportal. Both of the subjects are closely linked.

In quantitative research the problem is that if the researchers only have limited amount of resources in conducting the research the sample is small and it does not represent the entire population. This is true in this research also.

The concepts being used in the research were basic marketing concepts such as marketing mix and more specific theories such as the ones focused on non-profit organizations and internet marketing. These concepts and analysis of the marketing material were used to form the hypothesis, that the marketing efforts of Culminatium Oy Ltd were not sufficient to reach the target audience.

To test the hypothesis a questionnaire was created. The questionnaire included issues relating to the visibility of the marketing to customers, a preferred method of searching information and the usability of the service being studied. The survey was conducted in a pharmacy called Kauniasten Apteekki. Since the population being studied is all the people who are at least 18 years old living in Finland, the sample of the population is convenience sampling. The researchers did not have the resources to create a random sample of almost the whole population of Finland. This means that the results of the survey are not applicable to the whole population being researched. The reason the survey was made was to receive suggestion to improve the service and to receive feedback about the different features of the service.

There are different question types in questionnaires, open and closed questions. Open questions mean that the respondent can freely answer anything to the question. Closed questions mean that the respondent has limited choices from which to choose the answer. The questions in the questionnaire were mostly closed, but there were also a few open questions. The answers to closed questions were analyzed with a help of a computer program called SPSS. Answers to open questions were analyzed individually. Open questions made it possible to discover new information that the researchers were not anticipating. Data was

also gathered from people answering the questionnaire by giving them short and structured interviews that were based on the topics in the questionnaire. The conclusions to the research are based on the theories described earlier, the answers to the questionnaire and the interviews.

When starting to analyze the research result, a computer and statistics software is almost always used. These analyzing tools make the analyzing and processing the data faster and easier. The research material and the researcher define which software is the most suitable for the specific research. One of the most popular analyzing programs is Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). SPSS develops complete charts from the questionnaires which are explained in the further in the written analysis. In the actual report only a part of the charts received from the statistic were included in the thesis. (Heikkilä 2004, 121-122)

In quantitative research the gathering and the processing and analyzing of the data are two different separate phases. The traditional method is to gather the data first by having people fill in a paper questionnaire from which it is entered into the computer. The answers from the questionnaire are entered into a data editor where in one horizontal line shows one of the respondent's data. The variables are put on the vertical lines. The empirical research studies several variables at the same time and this enables studying the dependences between the variables and the importance of the given information. The connection of two variables is studied by cross tabulations. If the variables are on ordinal scale statistical correlation called Spearman's correlation can be used. In these correlations the coefficients are noted so that they can vary from -1 to +1.

(Heikkilä 2004, 123, 183, 203)

Reliability and validity measure the research's qualitative basic requirements. There are several errors which affect the reliability and the validity of the research, such as processing, measuring and sample errors. Processing errors might happen when entering the data into the statistics program if the researcher does not have the needed knowledge about the program. Measuring errors might happen when for example the measured data is extremely difficult or if the scales are set in a difficult way. (Heikkilä 2004, 183-186)

The greatest validations of the research come from the researchers. A statistics-program produces information on the correlations and averages between variables but how well the research problem has been answered must be defined by the researchers. The researcher must evaluate if there is an important reason why some of the research sample did not answer the questionnaire. (Heikkilä 2004, 188-189)

The validity of the research improves if the information gathered from the research responds to information that was searched for in the beginning of the research. In a research which uses questionnaires, the designing of the questions so that they will respond to the research problem affects greatly the validity of the research. It is difficult to study the validity after the research has been done. If many people have not answered the questionnaire it will create a systematic mistake to the study. For the validity it might be good to study what type of people did not answer the questionnaire. People answering the questionnaires might not answer totally truthfully the questions, which also reduces the validity and reliability. (Heikkilä 2004, 186-187)

The reliability of a study means that the study results are as similar to each other as possible, regardless of who replied to the questionnaire. Reliability can be measured after receiving the final results of the study and it can be done by using the correlation significant coefficient. (Heikkilä 2004, 187)

#### 4 Case Study: Culminatum Ltd Oy

Culminatum Ltd Oy is a part of The Centre of Expertise Programme which is a programme that promotes the utilisation of the highest international standard of knowledge and expertise that are situated in different regions. The Finnish national programme has 21 regional centres of expertise and 13 clusters of expertise. (Oske centre of expertise programme - operation definition 2010)

The centre of expertise programme represents the government's perception on increasing regional competitiveness in accordance with national and European policies. The programme began in 1994 and its objectives are to create employment and to improve regional development in specified fields of expertise. The premise of the program has been effective co-operation between universities,

research and development institutions, companies and municipalities. (Oske centre of expertise programme - operation definition 2010)

An expertise centre forms a nationally significant and high-level centre of expertise in its fields of expertise. The centre's know-how is usable regionally and nationally within the whole cluster. Within a centre of expertise there can be several different competence clusters. The objectives and actions of the centre of expertise are defined by the needs and possibilities of cluster's companies and other operators. This is why the objectives within different regions might be different from each other. The centre of expertise is a network of different types of operators such as companies, universities, universities of applied sciences, research institutes and technology centres. (Oske centre of expertise programme - operation definition 2010)

As the figure 4 shows Culminatum is a centre of expertise which has nine different clusters in nine different fields of expertise. These fields are:

In Finland there are 21 centres of expertise which cover different regions of Finland. Culminatum Ltd Oy's operates in Uusimaa. (Culminatum Ltd Oy - Operations 2010)

#### 4.1.1 Cluster of Expertise

Centres of expertise coordinate the operations that occur in the clusters. Clusters consist of companies and communities which are linked together and interact. The interaction is beneficial for all the parties. The Clusters' most important task is to create collaboration between the networks. One cluster of expertise consists of at least two centres of expertise from different regions. They have different fields of knowledge that will compensate each other. The cluster's main objective is not to develop the whole branch of industry but to help the main sectors and potentially developable divisions. (Culminatum Ltd Oy - Operations 2010)

Digi-business cluster
Environmental Technology Cluster
Food Processing Development Cluster
HealthBIO - Health Cluster
Living Cluster
Nanotechnology Competence Cluster
Tourism and Experience Management Cluster
Ubiquitous Computing
Well-being Cluster

Figure 4: Different clusters within Culminatum

The well-being cluster in Culminatum is a part of the national well-being cluster. Its objective is to improve the products and services of the companies of the well-being cluster by customer orientation and innovation. By developing the business knowledge of the branch, new interesting international concepts can be created. Especially the aging of the population entails pressure to revise the services in the well-being field. (Culminatum Ltd Oy - Operations 2010)

#### 4.2 The Project

The project's main objective is to help entrepreneurs who are working in the welfare branch. These entrepreneurs are usually unable to market themselves and the Hyvinvointipalvelut.fi webportal was created for that particular reason. There are also other objectives for the project. A large percentage of the Finnish population is retiring in the near future. Many of the welfare service entrepreneurs are also going to be retiring in the same time period. This increases the demand for services while there are smaller amount of qualified people to serve in these professions. If independent welfare services can be found from one internet database it will be easier for entrepreneurs to reach customers and vice versa. The project's objective was also to help welfare entrepreneurs to network and collaborate with other companies in the same field of business and with the public sector. (Appendix 1: Projektipäätös ja Projektihakemus)

The project was conducted in collaboration with Culminatum Ltd Oy, Uudenmaan TE-keskus, Laurea University of Applied Sciences, Stadia University of Applied Sciences (currently Metropolia University of Applied Sciences), Arcada University of Applied Sciences and other parties which were involved in building of the Hyvinvointipalvelut.fi webportal. These other parties included the welfare service entrepreneurs on the websites. The project's objective is to develop welfare entrepreneurs' business knowledge as well as networking skills. This will increase founding of new companies which will lead to new jobs and increase companies' growth. During this project an existing web service will be improved to serve the end-users and the entrepreneurs and their needs. This enables for the supply and the demand to converge. (Appendix 1: Projektipäätös ja Projektihakemus)

Because the public sector is not able to respond to the growing demand, it is important for the public and private sector to collaborate. This means functioning markets and several potentially growing companies. This especially requires the developing of business know-how and deeper understanding of the markets. One of the objectives was to develop two new different education and networking concepts. The target market for these educational workshops is companies which operate in the welfare field, the potential entrepreneurs and end-users. The objective of the workshops is to connect the different operators of the same business field and network while discovering new ideas and inventions. The project tries to help the private and public sectors to network and collaborate. One of the project's objectives is to creating a database (Hyvinvointipalvelut.fi) which will be the leading database for the end-user when searching for welfare services. Helping female entrepreneurs is emphasized because of majority of welfare entrepreneurs are women. The two new educational networking concepts are developed mainly for women. (Appendix 1: Projektipäätös ja Projektihakemus)

#### 4.2.1 Hyvinvointipalvelut.fi

The Hyvinvointipalvelut.fi webportal is a search engine for anyone searching for healthcare services. The portal finds the nearest healthcare service provider to the location which has been searched. The objective of the portal is to be the largest database of healthcare services from where people can easily find

wanted services. The web portal is also a free tool for healthcare entrepreneurs to market their services.

The Hyvinvointipalvelut.fi webportal is divided into two sections: the green section is for the visitors to find welfare services and the blue section is for the welfare entrepreneurs to submit their company information and be part of the Hyvinvointipalvelut.fi search results.

On the green section, which is developed for customers who are trying to find welfare services, there is also other useful content such as healthcare news, events relating to healthcare and other useful information for end-users. The webportal's main objective is to help end-users to search for healthcare companies from the database. For example a customer in need of a physiotherapist can log on to the website and find the service which is nearest to him/her. After each search a map appears which shows the nearest search results and also information about the companies.

The blue section is for entrepreneurs and companies who are offering healthcare services for the public. The webportal is free for everyone so this offers the entrepreneurs a tool for free marketing. After submitting the company information to the web portal the maintenance of Hyvinvointipalvelut.fi staff verifies the information and publishes it on the web portal. On the blue section there are news, events and other information which are created for healthcare professionals. (Appendix 2: ESR rahoituspäätös)

#### 4.2.2 The Funding of the Project

The budget of the project was €323 575,00 of which €129 430,00 came from the European Social Fund and the rest of the budget €194 145,00 came from the Finnish government. (Appendix 2: ESR rahoituspäätös)

#### 4.2.3 European Social Fund

The main task of the European Social Fund (ESF) is to prevent unemployment, increase the skills of employees and support the needed know-how in the new challenges phased in working life. The objective is to improve opportunities in working life as well as gender equality. (European Social Fund - defining the operation 2010)

In Finland the Finnish Ministry of Labour is responsible for the ESR and the activities are implemented in cooperation with the Ministry of Education, the Ministry of Trade and Industry and Ministry of Social Affairs and Health. ESF seeks activities which implement new solutions for the national labour market, education and training as well as industrial policies. ESF funds projects developing new methods to boost human resources and to secure employment. (European Social Fund - defining the operation 2010)

The ESF project is a defined assignment entity which is limited by its objectives, task areas, duration and budget based on a project plan. The plan is the foundation of the guidance and monitoring of the project. The project plan should include the objectives of the project, results, impact of the project, target group, content, administration, time scheme, the monitoring and reporting of the project, expenses, financing and the resources available. (European Social Fund - Participation 2010)

#### 4.2.4 European Social Fund and The Project

For the project to receive funding from the European Social Fund, there were different terms which the project had to follow. There are specific terms and rules in cooperating with a large organization such as ESF. They have to be followed in order to be authorized for the funding.

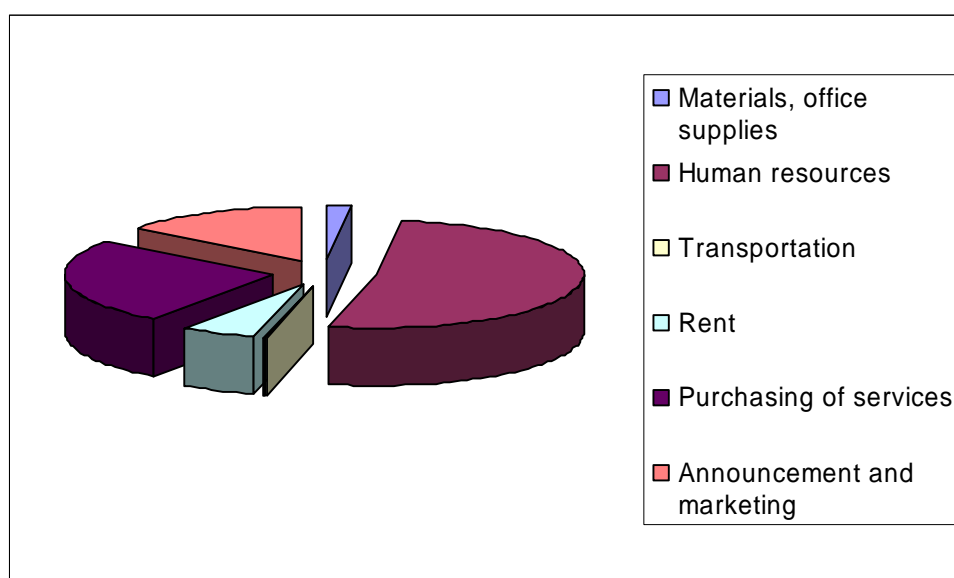


Figure 5: Project costs

The financing of the project was divided throughout the project as shown in figure 5 the staff of this project consisted of one project manager and two project assistants and as shown in the chart the staff expenses were the largest expense of the project. If during the project there were some other costs which were not eligible for ESF, the money in such a situation was taken from the parent organisation, which in this case was Culminatum Ltd Oy. (Appendix 2: ESR rahoituspäätös)

### 4.3 The Objective of Marketing

The objective of marketing was to raise more awareness of the Hyvinvointipalvelut.fi webportal and increase the number of visitors as well as the company register database. The marketing campaign began at the same time as the new layout was ready and it continued until the project was finished, time period was approximately 2 months. The target regions for the marketing were Uusimaa and Itä-Uusimaa. Culminatum Ltd's objective was to market the web portal nationally later as a part of a new project.

The marketing budget was divided as follows: €20000 for the planning of the marketing material, €30000 for the implementation and publication of the advertisements and €5000 for the printing of advertisements. (Appendix 2: ESR rahoituspäätös)

#### 4.3.1 Implementing the Marketing Campaign

In order to start marketing in newspapers and in other media it was important that all different options were considered and the most cost-efficient media used. The pricing was executed in this manner because that was one of the rules of the European Social Fund. After the pricing comparison was made it was obvious that free distribution newspapers and internet marketing is the best option budget- and region-wise. (Appendix 2: ESR rahoituspäätös)

### 4.4 Public Marketing

The marketing campaign was targeted to the whole public in the regions of Uusimaa and Itä-Uusimaa. At first all the different types of marketing alternatives were considered but the limitations of the marketing budget narrowed the marketing alternatives. Marketing media such as television, radio and magazines were considered too expensive methods to use in this project. The media which

were considered were marketing in public transport, local media such as free distribution newspapers and internet marketing. When the topic was brought to the steering group, public transport marketing was excluded from the marketing plans because this marketing method would not reach the whole marketing area; it would only reach the capital area.

#### 4.4.1 Newspapers

Because the marketing is directed towards Uusimaa and Itä-Uusimaa it was crucial that the marketing tools that were used would reach the targeted areas efficiently. Regional free distribution newspapers were used as a main marketing tool for this project to achieve the objective. Since there are several newspapers which reach the target area as a whole it was important to discover which newspapers appear in which parts of the target area.

Metro, 100, Länsiväylä, Kirkkonummen Sanomat, Vartti were the newspapers which were chosen as the marketing media for the [Hyvinvointipalvelut.fi](http://Hyvinvointipalvelut.fi) webportal. These newspapers have high visibility in the target area and many of these newspapers are also published almost throughout the whole area, meaning that for example in Espoo Länsiväylä, 100, Metro and Vartti are visible for the people living in the circulation area. This means the possibility to see the [Hyvinvointipalvelut.fi](http://Hyvinvointipalvelut.fi) advertisement is much higher than if only one newspaper would be available in Espoo. (Appendix 1: Projektipäätös ja Projektihakemus)

#### 4.4.2 Webmarketing

Helsingin Sanomat is the highest circulating newspaper in Finland with 958 000 readers. With its reputation and public acceptance Helsingin Sanomat is considered a reliable and accurate source of information which gives the advertisers also an advantage when advertising in Helsingin Sanomat. The readers of Helsingin Sanomat regard advertising more positively than rest of the Finnish population according to [www.hs.fi](http://www.hs.fi). (Helsingin Sanomat, Medianetti - Tavoita ostovoimainen yleisö 2010)

The [Hyvinvointipalvelut.fi](http://Hyvinvointipalvelut.fi) web portal was advertised in the Helsingin Sanomat website [www.hs.fi](http://www.hs.fi) but not in the actual newspaper. The web page has 1 118 200 visitors in one week and the visitors consist of people of all ages but the majority is 25-34 years of age.

The project team decided to market in HS.fi because the website has a large visitor base and a large percentage of the visitors inhabit the region of Uusimaa. The advertising in HS.fi is also cheaper than advertising in the paper version of the newspaper.

The actual advertisement which appeared in the hs.fi website was the same one which appeared in the free distribution papers and the banner showed in the hs.fi front page for several weeks. During these days the number of visitors in Hyvinvointipalvelut.fi tripled. (Appendix 1: Projektipäätös ja Projektihakemus)

#### 4.4.3 Additional Marketing

The marketing campaign did not only consist of public marketing for the campaign it was also important to inform the companies which were in the register that the new layout of the website was now visible for everyone. This was also important to inform the entrepreneurs and in this way to spread the message to other entrepreneurs as well as end-users. This was done by sending the entrepreneurs an email. Emails were also sent to everyone who was related to the project itself, the purpose of this was also to inform people about the portal as well as hoping that the information about the webportal will circulate further.

The objective of Culminatum was to inform the media about the website by giving announcements on the media such as press, radio and television as well as the labour unions such as the labour union for masseuses, physiotherapists, dentists etc. The announcement in media was planned to be interviews, information bulletins and such. This is considered free marketing. Due to the lack of time these announcement in the media were not made. Some of the labour unions were contacted but there was not enough time to produce articles or advertisements for the union publications. Some of the labour unions were contacted and these unions sent an information package via email to their members.

The Hyvinvointipalvelut.fi webportal was also marketed in different events and seminars by one or more representatives. These events included for example a seminar for entrepreneurs in the capital city area. (Appendix 1: Projektipäätös ja Projektihakemus)

#### 4.5 Layout and Branding

When launching the new improved Hyvinvointipalvelut.fi webportal the objective was to design a new more sophisticated, simple and clear and visible layout even

for the elderly. The new layout was created by two students from Stadia (nowadays Metropolitan University of Applied Sciences). The layout was designed to have a calm and warm colour scheme which would attract everyone not depending on the age, sex or other background. The colour scale fluctuates from dark green to light green and different colourful pictures give the portal the needed colours which keep the website interesting. In the website there are two different sections: one for consumers who are searching for welfare services and one for entrepreneurs who offer a service. The green section was made for consumers and on the entrepreneur section the colour scheme changes to blue, otherwise the layout stays the same.

It was very important that the layout was designed to be as simple as possible and as easy to use as possible. It was important since a large percentage of the users of the portal will be older people whose sight might not be perfect.

#### 4.6 Competition

There are few similar websites on the internet as the Hyvinvointipalvelut.fi web-portal. At the time when the project was active one of the main competitors was Hoivapalvelut ([www.hoivayrittajat.com](http://www.hoivayrittajat.com)) which was a very similar web portal. The difference was that Hoivapalvelut listed only companies and entrepreneurs who have a license to practise their occupation unlike in Hyvinvointipalvelut.fi which registered also companies which are alternative healthcare entrepreneurs such as people practicing aroma therapy. The other difference was that in order to be listed in Hoivayrittäjät.com the entrepreneurs had to pay €50 per year whereas in Hyvinvointipalvelut.fi the registration is free. The companies also had to pay in order to be listed in the Hoivapalvelut search engine; however the Hyvinvointipalvelut.fi service was free for people to search for healthcare professionals.

#### 4.7 The effects of the Marketing

The marketing campaign was active from the beginning of March 2008 to the end of April. The campaign consisted of marketing in the free distribution newspapers and online marketing in several webportals. Before the marketing campaign began, the average number of visitors in a month ranged between 100 and 500. Since the marketing campaign started the number of visitors rose steeply to

10122 in March and to 21425 visitors in April 2008. After the marketing campaign ended the figures declined but they still stayed higher than before the campaign started. In May there were 9042 visitors and in June the number rose again to 13464 and after June it has stayed at 6000-8000 visitors per month.

It must be also noted that contacting entrepreneurs was also active during the marketing campaign and that also might have been affecting slightly the figures. The welfare companies were contacted by project assistants from November 2007 to the end of April 2008 and during this time 2294 entrepreneurs were contacted. So this also affects the visitor results in the website since the entrepreneurs had to visit the web portal in order to be listed in the Hyvinvoitipalvelut.fi register.

Since the web portal is not receiving any financial gain from the visitors of the website, there is not a possibility to gather information about sales. It would be very interesting to compare the sales activity before the marketing campaign and after it. In webportals which sell products or services online or otherwise promote them, it would be more likely that the success of a marketing campaign would be measured in increased sales activity. Hyvinvoitipalvelut.fi only measured its success by the visitors and by the number of welfare companies which registered on the website.

## 5 THE RESULTS

30 people responded to the questionnaire in Kauniaisten Apteekki. People from different ages responded to questionnaire, which allowed evaluation on how people in different ages considered the service.

Since the survey was conducted at noon on a working day, it limited the number of respondents of certain age groups because at that time people were occupied with school and work. Table 6 show at frequency column that half of the respondents were between the ages of 20-35.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Under 20	2	6,7	6,7	6,7
20-35	15	50,0	50,0	56,7
36-50	3	10,0	10,0	66,7
Over 50	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Table 6: Age groups of the respondents

There were more women responding to the questionnaire, as shown at table 7 at second row titled woman, 19 from the 30 respondents were women. Women also were present in each age group, whereas men were missing from two age groups.

		Age			
		Under 20	20-35	36-50	Over 50
		Count	Count	Count	Count
Gender	Man	0	8	0	3
	Woman	2	7	3	7

Table 7: Age distribution by gender

Table 8 shows at row four titled internet, at first column titled frequency that most respondents seek information from the internet, but there are still more than 10 percent of respondents who use alternative sources. According to the result the reach of the service is high, almost 90 percent. This result is not applicable to the entire population, because of issues relating sampling.

Some people might have difficulty in changing their habits for searching for information. Especially elderly people might be reluctant to use internet services for finding information, old methods of searching for information might be considered more reliable by older people.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Telephone book	1	3,3	3,3	3,3
Telephone search service	1	3,3	3,3	6,7
Newspapers	1	3,3	3,3	10,0
Internet	26	86,7	86,7	96,7
Circle of acquaintances	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Table 8: Information source

The important issue to consider is how well people can use the internet, since the service being studied is on the internet. According to the study the older the respondent is the less frequently that respondent uses the internet. This can be seen at table 9 row four columns one to three. This is a major concern since the service is designed for people of all ages.

As stated before some people, especially the elderly, might have problems using the service. Some tend to use the internet only once a month or less frequently, these people are less likely to become customers of the service. Although the elderly would have benefits from the service, it is unfortunate that half of over 50-year-olds are not using the internet frequently.

			The usage of Internet				
			Once a month or less frequent	More often than once a month but less than once a week	Once a week	Daily	Total
Age	Under 20	Count	0	0	0	2	2
		% within Age	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% within The_usage_of_Internet	,0%	,0%	,0%	8,0%	6,7%
	20-35	Count	0	0	0	15	15
		% within Age	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% within The_usage_of_Internet	,0%	,0%	,0%	60,0%	50,0%
	36-50	Count	0	0	0	3	3
		% within Age	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% within The_usage_of_Internet	,0%	,0%	,0%	12,0%	10,0%
	Over 50	Count	2	1	2	5	10
		% within Age	20,0%	10,0%	20,0%	50,0%	100,0%
		% within The_usage_of_Internet	100,0%	100,0%	100,0%	20,0%	33,3%
Total		Count	2	1	2	25	30
		% within Age	6,7%	3,3%	6,7%	83,3%	100,0%
		% within The_usage_of_Internet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Table 9: Crosstabulation between age and the usage of Internet

The following table 10 shows at columns one to three that, people who do not use the internet use other tools to find information. These are telephone book, telephone search services, newspapers and circle of acquaintances. The result indicates that there might be a problem to attract older people to use the service.

Information_source * The_usage_of_Internet Crosstabulation						
Count		The_usage_of_Internet				
		Once a month or less frequent	More often than once a month but less than once a week	Once a week	Daily	Total
Information_source	Telephone book	1	0	0	0	1
	Telephone search service	0	1	0	0	1
	Newspapers	1	0	0	0	1
	Internet	0	0	1	25	26
	Circle of acquaintances	0	0	1	0	1
	Total	2	1	2	25	30

Table 10: Crosstabulation between information source and the usage of Internet

As table 11 shows there is a correlation between the usability of the service and the usability of the search engine. The respondents who answered that the search engine was very useful were more likely to answer that the usability of the entire service was very easy. This leads to a conclusion that a large share of the service and its usability is linked to the usability of the search engine. Most respondents considered the service to be either very easy to use or easy to use.

The results indicate that if the project is going to be continued, it might be important to improve the search engine since it seems to be a large share of the user experience for many people.

			Usability			
			Very easy	Easy	Normal	Total
The_usability_of_search_engine	Very useful	Count	6	2	0	8
		% within The_usability_of_search_engine	75,0%	25,0%	,0%	100,0%
		% within Usability	46,2%	16,7%	,0%	26,7%
	Useful	Count	6	6	3	15
		% within The_usability_of_search_engine	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
		% within Usability	46,2%	50,0%	60,0%	50,0%
	Normal	Count	1	3	1	5
		% within The_usability_of_search_engine	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
		% within Usability	7,7%	25,0%	20,0%	16,7%
	Unuseful	Count	0	1	1	2
		% within The_usability_of_search_engine	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Usability	,0%	8,3%	20,0%	6,7%
Total	Count	13	12	5	30	
	% within The_usability_of_search_engine	43,3%	40,0%	16,7%	100,0%	
	% within Usability	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Table 11: Crosstabulation between usability and usability of search engine

The fifth question on the questionnaire was an open question which asked where people search for welfare services. As seen at the table 12, 28 of 30 of the respondents replied to the question. Since respondents answered to an open question the respondents were able to give multiple answers. The most frequent answers among the respondents were internet (20 answers), circle of acquaintances (6 answers), public healthcare centre (3 answers), and healthcare entrepreneurs (2 answers). The following responses were answered only by one respondent: newspapers, telephone book and telephone search service.

Since a portion of the respondents searched for welfare services from public healthcare centres, one marketing option for the project could have been posters. The posters could have been distributed to different healthcare centres where they would have been showcased on the walls of these centres. Also brochures about Hyvinvointipalvelut.fi could have been distributed to healthcare centres, which would have allowed more visibility to the portal. Marketing in this manner is a cost-effective tool for marketing to elderly people. This does not necessarily mean that elderly people would begin to use the internet portal, but it would increase the recognisability of the service.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No response	2	6,7	6,7	6,7
	Response	28	93,3	93,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Table 12: The number of respondents to information source

The seventh question was also an open question which specifically asked where the respondents received information about the Hyvinvointipalvelut.fi webportal. There was only one respondent who had previous knowledge of the webportal. The respondent had received the information through the circle of acquaintances.

This might indicate the marketing efforts of the project were not sufficient to reach the target population. After all people cannot use the service if they do not have previous knowledge of its existence.

The response rate to the open question, which asked respondents to list improvement ideas about the webportal, was high. As table 13 states at column two, half of the respondents had ideas for improvement. The most frequent improvement idea was that the internet service could be also in Swedish. One of the respondents also requested that the service should be translated into English. There were other improvement ideas which received more than one response, these were adding more healthcare service providers, improving the search engine by adding city districts and increasing advertising of the web portal.

There were a number of improvement ideas which concerned the visual appearance of the web portal. Respondents suggested that the webportal should be visually livelier with a larger, clearer font. One of the respondents also stated that the web portal should be less confusing and the layout should have more contrast for elderly people to understand the context. One of the respondents also suggested that the web portal should have a shorter name.

This indicates that people found the service useful, but there was also a need for improvements, such as adding new languages and a more elderly-friendly layout.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No response	15	50,0	50,0	50,0
	Response	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Table 13: The number of respondents with improvement ideas

### 5.1 Conclusions from the Replies to the Open Questions

The marketing efforts should be mainly focused on the internet since the majority of respondents to question five tend to search for information about healthcare services from the Internet. The other answers to the question were not as frequent.

The results of the question number seven indicate that marketing efforts were not successful since only one of the 30 respondents had previous knowledge of the web portal. The webportal's target market is the whole population of Uusimaa region

The results of the questionnaire indicate that there is a demand for having the service bilingual since Finland has two official languages, Finnish and Swedish. Since Finland is becoming a more multicultural country the need for having the service in English is growing. There is also a need to simplify the domain and brand name (hyinvointipalvelut.fi), it is too long to remember and it is difficult for foreigners to write. A simple, short domain name would be easier to remember. It would benefit the service if the name of the service would be multilingual.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	1	3,3	3,3	3,3
No	27	90,0	90,0	93,3
I am not sure	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Table 14: The recognisability of the webportal

The replies to the question about if people recognize the hyinvointipalvelut.fi internet portal imply that the marketing efforts have not been successful. As seen at table 14, column one, only one of 30 respondents was familiar with the portal.

Overall the results of questions concerning the usability, usefulness, visual appearance and functionality were good. However the respondents commented on the portal in a negative way. Interpreting this conflict between the written and spoken answers leads to a conclusion that respondents gave more optimistic answers in the questionnaire. In reality respondents were not as pleased at the portal as the results of the questionnaire infer.

Age did not have a significant impact on how people considered the portal. An interesting result from the questionnaire is that the age of the correspondents did not seem to affect significantly the perception of usability, usefulness, visual appearance and the usability of the search engine. This result is apparent in the following correlations table 15 and table 16 cross tabulation. The table 10 at row five titled as the usability of search engine, column two titled as usability there is a correlation between usability of the internet service and the usability of the search engine. There is another correlation on the visual appearance and the usability of the search engine. The conclusion from this is that people of all ages

were able to use the service well. The internet service was responded well in all of these factors.

		Age	Usability	Usefulness	Visual_appearance	The_usability_of_search_engine
Age	Pearson Correlation	1,000	-,201	-,248	-,027	-,226
	Sig. (2-tailed)		,288	,187	,886	,229
	N	30	30	30	30	30
Usability	Pearson Correlation	-,201	1,000	,360	,345	,453*
	Sig. (2-tailed)	,288		,051	,062	,012
	N	30	30	30	30	30
Usefulness	Pearson Correlation	-,248	,360	1,000	,163	,409*
	Sig. (2-tailed)	,187	,051		,391	,025
	N	30	30	30	30	30
Visual_appearance	Pearson Correlation	-,027	,345	,163	1,000	,497**
	Sig. (2-tailed)	,886	,062	,391		,005
	N	30	30	30	30	30
The_usability_of_search_engine	Pearson Correlation	-,226	,453*	,409*	,497**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,229	,012	,025	,005	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 15: Correlation between age, usability, usefulness, visual appearance and the usability of search engine

	Age			
	Under 20	20-35	36-50	Over 50
	Mean	Mean	Mean	Mean
Usability	1,50	2,00	1,00	1,60
Usefulness	1,50	2,27	1,00	1,70
Visual_appearance	1,50	2,13	1,00	2,00
The_usability_of_search_engine	1,50	2,40	1,33	1,80

Table 16: Crosstabulation between age group and usability, usefulness, visual appearance and the usability of search engine

## 5.2 Theoretical Context and the Results of Study

The results show that there is a need to develop the product as described in the marketing mix since there were several improvement ideas and features that hinder the user experience such as the layout's pale colour scale which could make the user experience less convenient. Also the creators of the service should have considered people who use other languages than Finnish.

The branding of the service was not conducted as rigorously as it could have been. For example the name of the portal is too long and not as easy to remember as it could have been. The name consists of two different words put together, which is too long for marketing purposes. For foreigners as well as Finnish people the name is too difficult and long. When considering well-known brands these usually do not have more than ten letter in their name and if they have more they use abbreviations, for example Hennes & Mauritz Ab(H&M).

The lack of branding in advertising was visible in the marketing campaign. The advertisement had only the address of the webpage and nothing more. Also the colour scale of the advertising was the same as in the webpage and it did not differentiate from other advertisements in local newspapers.

The media used in the advertising did not deliver the message to potential customer as well as it could have. Focusing on internet marketing and public relations could have made the brand and service more recognisable.

The advertising was affected by the nature of the organisation and its funding. Since the organisation is a non-profit organisation the financiers can limit the execution of the marketing and this was also the case in this case study. Since the project was funded by ESF it created limitations to the marketing budget as well as the marketing channels.

## 6 Conclusions

The main research question was to analyse how successful Culminatium Ltd Oy's marketing campaign was. The number of unique visitors on the website per month is one method of measuring the success of the marketing campaign. The objective after the finished project was 12000 unique visitors per month. According to the final report of the project the number of unique visitors per month after the project was 10289 visitors during the period of 24<sup>th</sup> of March - 23<sup>rd</sup> April 2008. This time period was also the last month of the project. The recognisability of the subject of marketing is a commonly used method to measure the effectiveness of marketing, for example the percentage of people who recognize the marketed brand. According to the questionnaire that was conducted the percentage of people in the sample group that recognized the brand

was 3.3. This sample cannot be generalized to the entire population, but the result suggests that the percentage of people familiar with Hyvinvointipalvelut.fi is not high. The advertisements were created in very light colours which made it difficult for people to notice them.

The usability of the service is an important factor in the user-experience. Customers do not visit a webpage repeatedly if they do not think that the page is usable. According to the questionnaire respondents thought that the web portal was usable, but the search engine did not meet everyone's expectations. However the respondents had many ideas for improving the web portal. People would have wanted the page to be multilingual, Swedish and English versions were suggested by the respondents. People wanted more healthcare service providers, better search engine for the portal and more advertising about the portal.

The marketing of the web portal was relatively successful when considering the project's official objective of 12000 unique visitors per month. The objective was almost reached. The project can be considered successful in this aspect. The recognisability of the service is quite low. There was only one respondent of 30 respondents who recognized the brand. The campaign did not manage to raise recognisability of the brand amongst the target group. This can be considered a failure because it is marketing's objective that potential customers receive information about the brand and recognize it.

## List of References:

### Literature sources:

Chaffey, D., Mayer R., Johnston K. & Ellis-Chadwick, F. 2003 Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited. 2<sup>nd</sup> Edition

Creswell, J. 1994. Research Design: Qualitative and quantitative approaches. SAGE Publications. London

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. Painos. Edita. Helsinki

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2004 Tutki ja kirjoita. Tammi 10. Painos. Helsinki

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2007 Tutki ja kirjoita. Tammi 14. Painos. Helsinki

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. WSOY, 7. Painos. Helsinki

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004 Principles of Marketing., Pearson Prentice Hall. 10th edition

Kotler, P. 2000 Marketing Management: the Millenium Edition. Prentice Hall International. 10<sup>th</sup> edition. New Jersey

Nardi, P. 2006 Doing Survey Research. Pearson Education. 2<sup>nd</sup> edition. London

Palmer, A. 2005 Principles of services marketing. Mcgraw-Hill Education 4<sup>th</sup> edition. London

Vuokko, P. 2004 Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOY. Helsinki

Wright, R. 2000 Advertising. Pearson Education Limited. Harlow

Internet sources:

Oske centre of expertise programme - operation definition 2010.

[http://www.oske.net/en/oske/idea\\_of\\_oske\\_and\\_central\\_consept/centre\\_of\\_expertice/](http://www.oske.net/en/oske/idea_of_oske_and_central_consept/centre_of_expertice/)

Culminatum Ltd Oy - Operations 2010.

<http://www.culminatum.fi/en/sivu.php?id=15>

European Social Fund - defining the operation 2010.

[http://ec.europa.eu/employment\\_social/esf/discover/esf\\_en.htm](http://ec.europa.eu/employment_social/esf/discover/esf_en.htm)

European Social Fund - Participation 2010.

[http://ec.europa.eu/employment\\_social/esf/discover/participate\\_fi.htm](http://ec.europa.eu/employment_social/esf/discover/participate_fi.htm)

Helsingin Sanomat, Medianetti - Tavoita ostovoimainen yleisö 2010.

<http://medianetti.helsinginsanomat.fi/Tavoita+ostovoimainen+miljoonayleis%C3%B6/1135233641543>

Appendixes:

Appendix 1: Projektipäätös ja Projektihakemus



PROJEKTIPÄÄTÖS

LÄHETETTY

02.07.2007

29.6.2007

Dnro 310/3513/2007

OHJELMAKAUSI 2000-2006

Projektikoodi: S02260

Culminatium Ltd Oy  
Helsinki Region Centre of Expertise  
Tekniikantie 12  
02150 Espoo

**PROJEKTIN HYVÄKSYMINEN EUROOPAN SOSIAALIRAHASTON OSITTAIN  
RAHOITTAMAAN RAKENNERAHASTO-OHJELMAAN**

**Hakemus**

Culminatium Ltd Oy Helsinki Region Centre of Expertise on jättänyt Uudenmaan TE-keskuksen työvoimaosastolle 18.4.2007 ja 27.6.2007 saapuneet projektihakemukset (Dnro 310/3513/2007) sekä niihin sisältyvät rahoitussuunnitelmat projektille **Hyvinvointipalveluyrittäjien liiketoimintaosaamisen, verkkoviestinnän ja verkostoitumisen kehittäminen**. Hakija esittää projektisuunnitelman hyväksymistä ja projektia toteutettavaksi tavoiteohjelmassa 3, toimintalinjassa 4, toimenpidekokonaisuudessa 1.

**Välitoimenpiteet**

Uudenmaan TE-keskuksen EU-hankeryhmä on kokouksessaan 4.6.2007 valinnut projektin toteutettavaksi tavoite 3-ohjelmassa sillä edellytyksellä, että projektin sisältösuunnitelma, kustannusarvio ja rahoitussuunnitelma tarkistetaan TE-keskuksen kanssa käytävissä hankeneuvotteluissa ennen lopullista projekti- ja rahoituspäätöstä. Tarkennettu projektisuunnitelma, kustannusarvio ja rahoitussuunnitelma on neuvoteltu hakijan ja Uudenmaan TE-keskuksen työvoimaosaston kesken.

**Projektin hyväksyminen rakennerahasto-ohjelmaan**

Tällä päätöksellä työvoimaosasto on päättänyt hyväksyä seuraavan Euroopan sosiaalirahaston (ESR) projektin hyväksytyyn projektisuunnitelman mukaisesti:

Projektin nimi: Hyvinvointipalveluyrittäjien liiketoimintaosaamisen, verkkoviestinnän ja verkostoitumisen kehittäminen

Tavoiteohjelma:	3
Toimintalinja:	4 Osaamispääoman kehittäminen tukemaan yrittäjyyttä ja työelämän laatua sekä tutkimuksen ja teknologian hyödyntämistä
Toimenpidekokonaisuus:	1 Yrittäjyyden lisääminen ja kehittäminen

#### Projektille varattu rahoituskehys:

Projektin toteutusaika on 1.7.2007 – 30.4.2008. Toimenpiteiden päättymisen jälkeen projektissa tulee suorittaa lopputilintarkastus 31.5.2008 mennessä, eikä projektista saa 30.4.2008 jälkeen syntyä muita kustannuksia. Tilintarkastuskulut sisällytetään projektin viimeiseen maksatushakemukseen, joka tulee toimittaa TE-keskukseen viimeistään 31.5.2008.

Projektin kokonaiskustannukset ajalla 1.7.2007 – 30.4.2008 ovat yhteensä 338 935 €. Tällä päätöksellä Uudenmaan TE-keskuksen työvoimaosasto varautuu myöntämään projektille ESR-rahoitusta ja työministeriön kansallista rahoitusta hyväksytyyn projektisuunnitelman mukaisesti ajalla 1.7.2007 – 30.4.2008 yhteensä korkeintaan 323 575 €, josta ESR:n rahoitusosuuden määrä on 129 430 € sekä työministeriön kansallisen rahoituksen 194 145 €.

Määrärahat ovat projektilla käytössä, kun työvoimaosasto on tehnyt projektiin sisältyvistä toimenpiteistä erillisen rahoituspäätöksen.

#### Työhallinnon rahoitus projektille

	2007	2008	Yhteensä
Työvoimaosaston rahoitus yht., €	205 665	117 910	323 575
ESR 40 %	82 266	47 164	129 430
Kansallinen valtio 60 %	123 399	70 746	194 145
Projektille varattu rahoitus yhteensä, €	205 665	117 910	323 575

Hakija on myös vastuussa siitä, että projektille suunnitellut muut rahoitusosuudet (kunta, muu julkinen, yksityinen) toteutuvat hyväksytyyn suunnitelman mukaisesti sekä niistä raportoidaan erikseen työvoimaosaston antamien ohjeiden mukaan. Erikseen raportoitava rahoitus ajalla 1.7.2007 – 30.4.2008 jakautuu projektihakemuksen mukaan seuraavasti:

Kuntien rahoitus 0 €  
 Muu julkinen rahoitus 0 €  
 Yksityinen rahoitus 15 360 €

**Projektisuunnitelman hyväksymisen ja rahoituksen varaamisen ehdot:**

Tulevina vuosina projektille myönnetään hyväksytyyn projektisuunnitelman mukainen rahoitus ehdolla, että työvoimaosasto saa tarvittavat määrärahat ja että projektia on toteutettu työvoimaosaston hyväksymän projektisuunnitelman mukaisesti ja projektin toteuttaja on noudattanut Euroopan sosiaalirahaston rahoittamien projektien toteuttamisesta annettuja säädöksiä, määräyksiä ja ohjeita sekä tehtyjen rahoituspäätösten ehtoja.

Ellei projektia tai sen osaa ole toteutettu hyväksytyyn projektisuunnitelman mukaisesti, asiasta on tehtävä välittömästi kirjallinen ilmoitus työvoimaosastolle. Halutuista muutoksista on myös tehtävä välittömästi esitys työministeriön projektisuunnitelmalomakkeella (TM 0.591), jossa kustannusvaikutukset on otettava huomioon toiminnan muutosta vastaavasti.

Jos myöhemmin todetaan, että projektia ei ole toteutettu hyväksytyyn projektisuunnitelman mukaisesti, toteuttaja on velvollinen palauttamaan perusteettomasti maksetun rahoituksen korkoineen. Palautettavalle tai takaisinperittävälle määrälle on maksettava rahoituksen maksupäivästä lukien vuotuista korkoa lisättynä kolmella prosenttiyksiköllä. Vuotuisen koron suuruus määräytyy lailla (340/2002) muutetun korkolain (633/1982) 12 §:ssä tarkoitetulla tavalla. Jos palautettavaa tai takaisinperittävää määrää ei makseta viimeistään asetettuna eräpäivänä, sille on maksettava vuotuista viivästyskorkoa korkolain 4 §:n 1 momentissa tarkoitettun korkokannan mukaan.

Tehdessään projektille hankintoja (tavarat ja palvelut) rahoituspäätöksillä myönnettyillä varoilla projektin toteuttajan on noudatettava voimassa olevaa julkisista hankinnoista annettua lainsäädäntöä.

Tuen maksaminen voidaan määrätä lopetettavaksi, jos tuen saaja ei täytä niitä edellytyksiä ja ehtoja, jotka sille tukea myönnettäessä on asetettu EU:n rakennerahastoja koskevien säännösten, rakennerahastolain ja valtionavustuslain nojalla. Tuen maksamisen lakkauttamiseen sekä jo maksetun tuen takaisinperintään sovelletaan ensisijaisesti rakennerahastolain 37 §:ää. Muissa kuin rakennerahastolain 37.1 §:ssä tarkoitetuissa tapauksissa tulevat sovellettaviksi sitä täydentävät valtionavustuslain 22 §:n 1 ja 2 momentit.

Projektin toteuttajan on pidettävä projektikohtaista kirjanpitoa kaikista tuloista ja menoista. Tuen saaja on velvollinen pitämään tukea saavasta projektista voimassaolevan kirjanpitolain (1336/1997) mukaista kirjanpitoa. Projektin kirjanpito on järjestettävä siten, että projektin kulut ja tulot voidaan selvästi erottaa muusta kirjanpidosta (esim. oma kustannuspaikka) ja että valvonta on mahdollista suorittaa ilman vaikeuksia.

Projektin toiminnasta ja osallistujista on kerättävä ja säilytettävä seurantaa ja raportointia varten tarpeelliset tiedot. Projektin toteuttajan tulee toimittaa työvoimaosastolle puolivuositain

projektin seurantatiedot erityisellä seurantalomakkeella (liitteenä). Seurantalomake tulee täyttää sähköisesti osoitteessa <http://esrlomake.mol.fi/indapp.html> ja toimittaa allekirjoitettuna työvoimaosastolle. Seurantatiedot on toimitettava viimeistään 31.8. (ajalta 1.1.-30.6.) ja 31.1. (ajalta 1.7.-31.12.). Ellei projektin toteuttaja toimita seurantatietoja määräaikaan mennessä, voi työvoimaosasto keskeyttää projektille myönnetyn projektirahoituksen maksamisen.

Projektin toimintaa ja tuloksia tarkemmin kuvaava väliraportti on toimitettava työvoimaosastolle viimeistään vuoden viimeisen maksatushakemuksen yhteydessä. Loppuraportti, josta käy ilmi projektin toteuttamisessa saadut kokemukset sekä projektin tulokset ja tavoitteiden toteutuminen, on toimitettava viranomaiselle kuukauden kuluessa projektin päättymisestä.

Projektin toteuttajan on toimitettava kaikille projektissa toimiville osatoteuttajille ja muille toiminnan järjestämiseen osallistuville yhteistyökumppaneille tiedoksi ja noudatettavaksi projektin päätöksissä mainitut ESR-toiminnan ehdot.

Myös projektipäätöksen liitteinä olevat asiakirjat ovat osa päätöstä, ja niissä olevia ehtoja ja määräyksiä sovelletaan osana päätöstä.

### **Projektin ohjausryhmä**

Projektille on nimettävä ohjausryhmä, jossa on edustaja Uudenmaan TE-keskuksen EU-hankeyksiköstä. Lisäksi Uudenmaan TE-keskuksen hankeryhmä voi nimittää muita jäseniä ohjausryhmään. Ohjausryhmän tehtävänä on toiminnan sisällöllinen suuntaaminen ja työvoimaosaston avustaminen projektin toiminnan seurannassa. Ohjausryhmän kokouksista tulee pitää pöytäkirjaa ja raportoida työvoimaosastolle sen edellyttämällä tavalla.

### **Valvonta**

Euroopan unionin toimielimillä, työministeriöllä, työvoimaosastolla tai niiden valtuuttamalla tarkastajalla ja valtiontalouden tarkastusvirastolla on oikeus valvoa projektin toteutumista ja tarkastaa toteuttajan tilinpitoa siinä laajuudessa, kuin on tarpeen projektin toiminnan lain- ja asianmukaisuuden varmistamiseksi.

Projektia koskeva kirjanpitoaineisto, ohjausryhmän pöytäkirjat, tiedot toiminnasta ja osallistujista sekä kaikki muut kulujen ja toiminnan tarkastusta varten tarpeelliset asiakirjat tulee projektin hakijan sekä muiden projektin toteutukseen osallistuneiden tahojen säilyttää siten, että ne ovat komission edustajien ja edellämaintittujen tarkastuksesta vastaavien tahojen käytössä.

tettävissä vähintään vuoden 2015 loppuun. Huomioon on otettava myös mahdollisesti pidemmät kansalliset asiakirjojen säilytysajat.

Projektin hakija sekä rahoituksen saaja ovat velvollisia avustamaan tarkastuksen suorittajia ja luovuttamaan näiden käyttöön kaiken tarkastuksessa tarvittavan aineiston. Rahoituksen saaja on myös velvollinen avustamaan kyseessä olevan tavoiteohjelman seurantakomitean valitsemalla riippumatonta evaluaattoria antamalla tämän käyttöön tietoja projektista.

#### Muutoksenhaku

Tähän päätökseen tyytymätön saa hakea siihen muutosta valittamalla päätöksestä (Helsingin hallinto-oikeus) 30 päivän kuluessa tämän päätöksen tiedoksisaannista. Valituksen voi tehdä hallintokäyttölain (586/1996) 6 §:ssä tarkoitettu asianosainen tämän päätöksen liitteenä olevan valitusosoituksen mukaisesti.

Osastopäällikkö



Pekka Hakala

ESR-koordinaattori



Jukka Anttila

#### LIITTEET

Projektisuunnitelma liitteineen  
Seurantalomake  
Tiedotusohje  
Loppuraporttimalli  
Ohje ohjausryhmistä  
Valitusosoitus

#### TIEDOKSI

Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia: Petri Pullinen  
Länsi-Uudenmaan Yrityskeskus Oy: Erja Vaarala  
Laurea-ammattikorkeakoulu: Hilka Heinonen  
Arcada – Nylands svenska yrkeshögskola: Camilla Wikström-Grotell  
Hyvinkään-Riihimäen talousalueen aluekeskusohjelma: Liisa Lindsberg-Mattsson  
Itä-Uudenmaan liitto: Tuula Jäppinen  
Uudenmaan TE-keskus: Tiina Saastamoinen

Valmistelija Jukka Anttila, puh. 010 60 21057

Hakemusnumero 652350 Projektkoodi  
Projektin nimi Hyvinvointipalveluyrittäjien liiketoimintaosaamisen, verkkoviestinnän ja verkostoitumisen kehittäminen



## PROJEKTIHAKEMUS

EUROOPAN SOSIAALIRAHASTON  
OSITTAIN RAHOITTAMAT PROJEKTIT

Tavoiteohjelmat 1, 2, 3 ja Equal-yhteisöaloite

Viranomaisen täyttää

Saapumispvm	Hyväksymispvm	Viranomaisen	Diaarinumero
Käsittelijä		Käsittelijän puh.	

Hakemuslomakkeeseen liittyy täyttöohje, jossa on hakemuksen täyttämisen kannalta olennaisia tietoja.  
Hakemuslomaketta täytettäessä tulee noudattaa täyttöohjeessa annettua ohjeistusta.

### A-osa

#### A.1. HAKEMUSTIEDOT

Hakemustyyppi	Uusi hakemus	
Hakemusnumero	652350	Projektkoodi

#### A.2. VIRANOMAISET, JOILLE HAKEMUS OSOITETAAN

Päävastuuviranomainen, jolle hakemus osoitetaan	3401 : Uudenm. TEK tv.os.
Muut viranomaiset, joilta tällä hakemuksella haetaan rahoitusta	

#### A.3. PROJEKTI, JOLLE HAETAAN RAHOITUSTA

Projektin nimi Hyvinvointipalveluyrittäjien liiketoimintaosaamisen, verkkoviestinnän ja verkostoitumisen kehittäminen			
Tavoiteohjelma	3 : Tavoite 3-ohjelma	Toimintalinja	4 : Osaamispääoman kehittäminen tukemaan yrittäjyy...
Toimenpidekokonaisuus		1 : Yrittäjyyden lisääminen ja kehittäminen	
Aloituspäivämäärä	01.07.2007	Päätymispäivämäärä	30.04.2008

#### A.4. PROJEKTIN HAKIJA (projektia hallinnoiva organisaatio)

Organisaation nimi Culminatum Ltd Oy Helsinki Region Centre of Expertise					
Organisaatiotyyppi (koodi)	8	Osoite	Tekniikantie 12		
Y-tunnus	1004368-8	Postinumero	02150	Postitoimipaikka	ESPOO
Puhelin	020 7619 551	Telefax	020 7619 551		
Pankkiyhteys	Nordea	Tilinumero	158330-108693		
Projektin vastuhenkilö (nimi ja asema organisaatiossa) Niina Numminen, projektipäällikkö					
Puhelin	050 361 2227	Sähköposti	niina.numminen@culminatum.fi		
Taloushallinnon vastuhenkilö (nimi ja asema organisaatiossa) Pentti Tuhkanen, talouspäällikkö					
Puhelin	040 565 1067	Sähköposti	pentti.tuhkanen@culminatum.fi		
Onko organisaatio ALV-velvollinen?		Onko hallinnoivan organisaation toiminta projektissa arvonlisäveron piiriin kuuluvaa toimintaa?			
KYLLÄ		KYLLÄ (tarvittaessa selvitykset liitteenä)			

**A.5. PROJEKTIN ORGANISAATIO JA PROJEKTIYHTEISTYÖ**

Hallinnoivan organisaation osuus ja tehtävät projektin toteutuksessa

3 : hallinnoija toteuttaa projektin toiminnan osittain itse ja osittain alihankintana ja/tai ostopalvelu

Projektin toteutukseen osallistuvien organisaatioiden pääasialliset tehtävät projektin toteutuksessa. Mikäli projektin toteutukseen osallistuu muita kuin hallinnoiva organisaatio, tarkemmat tiedot ilmoitetaan niistä Liitessä.

Projektia hallinnoi ja koordinoi Culminatium Ltd Oy ja se toteutetaan yhteistyössä Laurea ammattikorkeakoulun, Stadia ammattikorkeakoulun, Arcada ammattikorkeakoulun sekä Aluekehittämishjelman kanssa. Stadia vastaa verkkopalvelun rakenteellisesta kehityksestä. Culminatium vastaa markkinointi- ja verkostoitumiskanavan kehittämistoimenpiteistä. Stadia ja Laurea vastaa koulutus- ja verkostoitumiskonseptin kehityksestä yhteistyössä Arcadan kanssa ja kotisivumallien suunnittelusta. Aluekehittämishjelma, Arcada ja Culminatium vastaavat osallistuvien hyvinvointipalveluyritysten kontaktoinnista.

Projektin hallinnoivan organisaation osaaminen ja kokemus; projektihenkilöstön osaaminen, kokemus ja muut valmiudet (mukaan luettuna projektimuotoisen toiminnan tuntemus)

Culminatium Ltd Oy vastaa valtakunnallisen osaamiskeskusohjelman toteuttamisesta Uudenmaan alueella ja sillä on monipuolinen kokemus laajojen projektien hallinnoinnista ja koordinoinnista, esim. pääkaupunkiseudun innovaatiostrategia, lukuisat EU-hankkeet sekä tutkimus- ja kehityshankkeet. Vuosina 2006-2007 Culminatium on koordinoitunut hanketta, jossa on tehty pohjatöitä tämän hankkeen mahdollistamiseksi.

Projektin ohjausryhmän kokoonpano (organisaatio/henkilöt), ohjausryhmän tehtävät

Projektille nimetään ohjausryhmä, jossa on edustajat hankkeen toteuttajaorganisaatioista, rahoittajan edustaja ja kohderyhmien edustajat. Alustava kokoonpano: Marianne Dannbom (Culminatium Ltd Oy), Niina Numminen (Culminatium Ltd Oy), Hilkka Heinonen (Laurea), Katri Halonen (Stadia), Camilla Wikström-Grotell (Arcada), Sari Hänninen (Ako-verkosto), Uudenmaan TE-keskuksen edustaja. Hyvinvointipalveluyrittäjien edustajat vahvistetaan myöhemmin. Ohjausryhmän tehtävänä on aktiivisesti valvoa ja ohjata projektia hyväksytyjen tavoitteiden saavuttamiseksi.

**A.6. PROJEKTIN YHTEYS MUIHIN EUROOPAN UNIONIN RAKENNERAHASTOISTA ...**

Hankkeet, joihin haettava projekti liittyy

Hanke on jatkoa TE-keskuksen rahoittamalle Healthcarebusiness.fi -hankkeelle. Projektissa tehdään myös yhteistyötä InnoElli Senior -ohjelman Seniorihaavi -hankkeen kanssa. Hankkeessa hyödynnetään myös Laurean Hoivakas- hoiva-alan kasvu- ja kehittämissohjelmasta saatuja kokemuksia.

Projektimuoto (Viranomaisen täyttää)

Koontitunnus (Viranomaisen täyttää)

**A.7. PROJEKTIN KUVAUS**

Maakunnan rahoituskehys (Viranomaisen täyttää)

Maantieteellinen kohdealue (kunnat, seutukunta, maakunta, lääni tms.)

0011 : Helsingin seutukunta, 0012 : Lohjan seutukunta, 0013 : Tammisaaren seutukunta, 0201 : Porvoon seutukunta, 0202 : Loviisan seutukunta, 2601 : Uusimaa, 2620 : Itä-Uusimaa

Toimiala (Tilastokeskuksen toimialaluokitus) 85 : Terveystieteiden ja sosiaalipalvelut

Toiminta-ala (Viranomaisen täyttää)

Projektin luokitus (Viranomaisen täyttää)

Horisontaaliset vaikutukset

ESR-projektityyppi

Ohjelmakohtainen projektityyppi

tasa-arvo:

ympäristö:

tietoyhteiskunta:

ennakointi:

paik. kumpp.

Hakusanat (Viranomaisen täyttää)

**A.8. PROJEKTIN KUVAUS: KOHDERYHMÄ**

Mitkä ovat projektin varsinaiset kohderyhmät? Mitkä ovat projektin välilliset kohderyhmät ja muut tahot, joihin projektin toiminta kohdistuu (tarkemmat tiedot B-osassa kohta B.2.1.)?

1. Uudenmaan ja Itä-Uudenmaan hyvinvointipalveluyrittäjät
2. Hyvinvointipalveluyrittäjyydestä kiinnostuneet
3. Hyvinvointipalveluista kiinnostuneet kuluttajat
4. Hyvinvointipalveluyrittäjyyttä kehittävät ja tukevat organisaatiot

**A.9. PROJEKTIN KUVAUS: TAVOITTEET, TULOKSET JA VAIKUTUKSET**

Projektin tavoitteet, arvioidut tulokset ja arvioidut vaikutukset (ks. täyttöohje)

1. Hyvinvointipalvelujen kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen parantaminen yritysääriä lisäämällä ja elinkeinorakennetta monipuolistamalla että nykyisten palveluiden saavuttamisen ja löytämisen parantaminen. Tavoitteena on kontaktoida 4000 hyvinvointipalveluyrittäjää ja aktivoida näistä 1500 käyttämään Hyvinvointipalvelu.fi-verkkopalvelua markkinoinnin ja verkkoviestinnän välineenä. Projektin tavoitteena on myös luoda Hyvinvointipalvelu.fi-verkkopalvelusta alan johtava tietopankki loppukäyttäjille. Palvelun käyttäjämäärätavoitteena projektin päätyttyä on 12000 erillistä käyttäjää per kk.
2. Hyvinvointipalveluyrittäjien liiketoiminta- ja verkkoviestinnän kehittäminen. Tavoitteena on luoda ja pilotoida toimiva koulutus- ja verkostoitumiskonsepti hyvinvointipalveluyrittäjille, jonka toteutusta projektin jälkeen on mahdollista laajentaa muille alueille. Projektin tavoitteena on järjestää 12 koulutus- ja verkostoitumistapahtumaa, joihin osallistuu yhteensä 240 yrittäjää.
3. Verkostoitumisen edistäminen tukemaan paikallisten hyvinvointipalveluyrittäjien välistä yhteistyötä ja toimintaedellytyksiä. Tavoitteena on, että projektin päätyttyä palvelussa on mukana 3000 alueella sijaitsevan hyvinvointipalveluyrityksen tiedot ja että Hyvinvointipalvelu.fi:n kautta pystyttäisiin jatkamaan projektissa pilotoitua verkostoitumisen tukemista yrittäjien kesken.
4. Hankkeen toteuttajina toimivat alueen keskeiset hyvinvointialan toimijat, joiden yhteistyö tiivistyy ja kehittyy projektissa

Millaisia vaikutuksia sukupuolten tasa-arvon edistämisen kannalta projektilla arvioidaan olevan?

Hyvinvointipalvelualue on hyvin työvoimaintensiivistä ja suurin osa luotavista työpaikoista on naistyöpaikkoja. Täten yrittäjyyden tukeminen ja lisääminen hyvinvointipalvelusektorilla luo merkittävästi lisää naistyöpaikkoja ja lisää naisten sijoittumista työmarkkinoille. Koulutus- ja verkostoitumiskonseptissa on valittu nimenomaan naisia kiinnostava lähestymistapa.

Millaisia ympäristövaikutuksia projektilla sekä sen tuloksilla ja vaikutuksilla arvioidaan olevan?

Neutraali

Millaisia tietoyhteiskuntavaikutuksia projektilla arvioidaan olevan?

Hyvinvointipalveluyrityksistä suurin osa on mikroyrityksiä, jotka hyötyvät eniten verkkoliiketoiminnan mahdollisuuksista ilmaisena markkinointikanavana, sekä projektissa tarjottavista työkaluista verkkoviestinnän kehittämiseksi.

Miten aikaisemmin tuotettua ennakoitietoa on käytetty projektissa? Tuottaako projekti tietoa koulutuksen tai työelämän tulevasta kehityksestä?

Projekti hyödyntää kaiken saatavissa olevan ennakoitiedon ja pyrkii kaikissa hankkeissaan aktiiviseen ennakoitiin ja ennakoitiedon saattamiseen yrittäjien käyttöön. Projektin koulutus- ja verkostoitumiskonseptin avulla tuodaan yrittäjille uusin keinoin esille hyvinvointiyrittäjyyden keskeisiä kehitysalueita. Menetelmää on kehitetty pitkäjänteisesti muilla aloilla ja siitä on hyviä tuloksia.

Miten paikallinen kumppanuus on mukana projektissa ja miten projektin arvioidaan edistävän paikallista kumppanuutta?

Projekti edistää Uudenmaan ja Itä-Uudenmaan yritysten verkostoitumista Aluekehitysohjelman ja Osaamiskeskusohjelman tukemana. Projekti toimii aktiivisessa yhteistyössä alueellisten ja paikallisten sosiaali- ja terveydenhuollon ammattikorkeakoulujen, hyvinvointiyrittäjien ja muiden toimijoiden kanssa.

**A.10. PROJEKTIN KUVAUS: TOIMENPITEET JA TUOTTEET**

Projektin keskeiset toimenpiteet (tarkennetut toimenpiteet esitetään työsuunnitelmassa B-osassa kohta B.2.3.)

1. Kei itetään Hyvinvointipalvelut.fi vastaamaan hyvinvointipalveluista kiinnostuneiden loppukäyttäjien sekä hyvinvointipalveluyrittäjien tarpeita. Toteutetaan käytettävyytstutkimuksen pohjalta sisällöllinen, rakenteellinen ja toiminnallinen sekä ulkoasu-uudistus. 2. Kerätään kattava uusimaalaisten hyvinvointipalveluyrittäjien tietokanta, jossa vähintään 3000 yrityksen tiedot sekä aloitetaan säännöllinen verkkoviestintä yrittäjille. 3. Luodaan ja pilotoidaan 2 erilaista koulutus- ja verkostoitumiskonseptia hyvinvointipalveluyrittäjien liiketoiminta- ja verkostoitumisaamisen kehittämiseksi. Konsepteissa on uudenlainen lähestymistapa yrittäjän arkeen, liiketoiminnan kehittämiseen ja alueelliseen kumppanuteen sekä verkostoitumiseen. Koulutus- ja verkostoitumistilaisuudet dokumentoidaan ja analysoidaan yrittäjyyteen liittyvät kehityskohteet.

Projektin osallistujien henkilötyöpäivät yhteensä (osallistujien henkilötyöpäivät ilmoitetaan eriteltyinä B-osassa kohta B.2.3)

v. 2007	v. 2008	v.	v.	v.	v.	v.	v.	Yhteensä
90	47							137

Kehitettävät uudet tuotteet (opetusmateriaalit, menetelmät, ohjelmat ym.)

Projektissa kehitetään ja pilotoidaan uudenlaisten menetelmien avulla toteutettavia koulutus- ja verkostoitumiskonsepteja hyvinvointipalveluyrittäjille. Tilaisuudet dokumentoidaan ja analysoidaan ja niistä syntyy tutkimusraportit hyvinvointiyrittäjyyden kehityskohteista. Tätä käytetään hyödyksi jatkotoimenpiteitä suunniteltaessa. Projektissa selvitetään myös verkkopalvelukonseptin toimivuus, jossa toimialaspesifit yritykset ovat kattavasti mukana yritysten koosta riippumatta. Projektissa luodaan loppukäyttäjille suunnattu ja heidän tarpeistaan lähtevä hyvinvointialan verkkopalvelu, joka kattavasti sisältää alan palvelutarjoajat. Projektissa kerätään tietoa hyvinvointipalveluyrittäjien verkostoitumistarpeen tueksi tutkimalla kuntien yksityiseltä sektorilta ostamien hyvinvointipalvelujen volyymin kehitystä vuosina 2003-2006.

**A.11. PROJEKTIN KUVAUS: TIIVISTELMÄ**

Projektin kuvaus, josta tulee käydä ilmi projektin kohderyhmä, projektin tavoitteet, arvioidut tulokset ja arvioidut vaikutukset sekä projektin toimenpiteet ja tuotteet (tiivistelmä max. 3000 merkkiä, julkaistaan internetissä)

Projektin tavoitteena on hyvinvointipalveluyrittäjien liiketoiminta- ja verkostoitumisaamisen kehittäminen, joka edistää uusien yritysten ja työpaikkojen syntymistä ja rohkaisee yritysten suunnitelmallista ja hallittua kasvua. Projektissa kehitetään jo olemassa olevasta verkkopalvelusta sekä yrittäjille että loppukäyttäjille suunnattu ja heidän tarpeitaan paremmin kohtaava hyvinvointialan verkkopalvelu, joka mahdollistaa kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen. Tavoitteena on myös kehittää ja pilotoida kaksi erilaista koulutus- ja verkostoitumiskonseptia. Kohderyhminä ovat jo toimivat hyvinvointialan yritykset, potentiaaliset yrittäjät ja loppukäyttäjät. Koska julkinen sektori ei pysty vastaamaan lisääntyvään palvelujen kysyntään, tulee palvelujen tuottaminen nykyistä enemmän tapahtumaan yksityisen ja julkisen sektorin yhteistyönä. Tämä edellyttää toimivia markkinoita sekä useita kasvuhakuisia yrittäjiä näille markkinoille. Palvelujen tuottaminen markkinaehtoisesti edellyttää erityisesti yritysten liiketoimintaosaamisen kehittämistä. Projektissa saatavaa tietoa voidaan siirtää tai laajentaa kansallisesti hyvinvointialan yrittäjyyden edistämiseksi. Projektilla pyritään vaikuttamaan erityisesti hyvinvointialan toimintaympäristön asenteiden muuttumiseen yrittäjyysmyönteisempään suuntaan. Projektin toteuttajina toimivat alueen merkittävät hyvinvointialan toimijat. Projektia koordinoi Culminatium Ltd Oy:n hyvinvoinnin osaamiskeskus ja siinä on mukana Laurea ammattikorkeakoulu, Stadia ammattikorkeakoulu, Arcada ammattikorkeakoulu ja Aluekehitysohjelman toimijoita ( Länsi-Uudenmaan Yrityskeskus Oy, Hyvinkään-Riihimäen talousalueen aluekehittämisohjelma ja mahdollisesti Itä-Uusimaan liitto). Projektin tavoitteena on hyvinvointipalvelujen kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen parantaminen sekä nykyisten palveluiden saavuttamisen ja löytämisen parantaminen. Tavoitteena on kontaktoida 4000 hyvinvointipalveluyrittäjää ja aktivoida näistä 1500 käyttämään Hyvinvointipalvelut.fi -verkkopalvelua markkinoinnin ja verkkoviestinnän välineenä. Projektin tavoitteena on myös luoda verkkopalvelusta alan johtava tietopankki loppukäyttäjille. Palvelun käyttäjämäärätavoitteena projektin päätyttyä on 12000 erillistä käyttäjää per kk. Tavoitteena on lisäksi luoda ja pilotoida 2 erilaista koulutus- ja verkostoitumiskonseptia hyvinvointipalveluyrittäjille, jonka toteutusta projektin jälkeen on mahdollista laajentaa muille alueille. Projektin tavoitteena on järjestää 12 koulutus- ja verkostoitumistapahtumaa, joihin osallistuu yhteensä 240 yrittäjää. Verkostoitumisen edistämiseksi tuetaan paikallisten hyvinvointipalveluyrittäjien välistä yhteistyötä ja toimintaedellytyksiä. Tavoitteena on, että projektin päätyttyä palvelussa on mukana 3000 alueella sijaitsevan hyvinvointipalveluyrityksen tiedot ja että Hyvinvointipalvelut.fi:n kautta pystyttäisiin jatkamaan projektissa pilotoitua verkostoitumisen tukemista yrittäjien kesken.

**A.12. PROJEKTIN KUSTANNUSARVIO**

Kohdat Ak ja Bk täytetään kaikista projekteista. Kohdassa Ak esitetään kaikki projektin toteuttajan kustannukset, joihin haetaan tällä lomakkeella Euroopan sosiaalirahaston ja valtion tukea. Taulukon vuosisarakkeissa ilmoitetaan kyseisenä projektin toteutusvuonna maksettavat kustannukset. Mikäli kustannukset jakaantuvat useampaan osaprojektiin tai muulla tavoin erillisiin osiin, näiden kustannusarviot esitetään tarvittaessa erillisinä liitteillä. Kustannusten tulee olla tukeen oikeuttavia. Kohdassa Bk esitetään sellaiset ESR-projektiin liittyvät kustannukset, joihin ei myönnetä ESR:n tai valtion tukea. Kustannusten tulee olla ESR-projektissa hyväksyttävistä kustannuksista. Kohdassa Bk esitettyjä kustannuksia seurataan ja niistä raportoidaan rahoittavalle viranomaiselle.

Kohdat Ck ja Dk täytetään vain, mikäli rahoitusta haetaan työhallinnolta ja projektiin sisältyy työvoimapolitiittisia toimenpiteitä. Kohtiin Ck ja Dk ei sisällytetä kustannuksia, jotka on jo ilmoitettu kohdissa Ak ja Bk. Kohdat 19 ja 22 voidaan jättää työhallinnon täytettäväksi.

Kustannuksiin sisällytetään projektiin osallistujien ja muiden rahoittajien lopulliseksi kustannukseksi jäävä arvonlisävero.

Valuutta: EUR

v. 2007	v. 2008	v.	v.	Yhteensä
---------	---------	----	----	----------

**Ak. TOTEUTTAJAN PROJEKTIKIRJANPITOON TULEVAT KUSTANNUKSET:**

1. aineet ja tarvikkeet, tstokulut	3 500	2 500		6 000
2. henkilöstökulut (erittely kohdassa B.4.)	116 115	51 510		167 625
3. matkakulut	600	400		1 000
4. vuokrat	9 800	8 400		18 200
5. palvelujen ostot	69 650	14 100		83 750
6. tiedotus- ja markkinointi	6 000	41 000		47 000
7. vakuutukset				
8. poistot				
9. sisäiset kulut (sisäinen laskutus)				
10. muut kulut (erittely erillisellä liitteellä)				
1-10 Projektin toteuttajan kustannukset yhteensä	205 665	117 910		323 575
Kohdan 1-10 kustannukset on ilmoitettu verottomina.				
11. Ilmoitetaan kohtien 1-10 kustannuksiin liittyvä, rahoittajilta perittävä alv siltä osin kuin se jää rahoittajien (julkisten ja yksityisten) lopulliseksi kustannukseksi				
Ak. (1-11) Projektin toteuttajan kirjjanpitoon tulevat kustannukset yhteensä	205 665	117 910		323 575

Kustannusten tarkemmat erittelyt ilmoitetaan tarvittaessa erillisillä liitteillä (katso täyttöohje).

## A.12. PROJEKTIN KUSTANNUSARVIO

	v. 2007	v. 2008	v.	v.	Yhteensä
<b>Bk. ERIKSEEN RAPORTOITAVAT KUSTANNUKSET, JOIHIN EI MYÖNNETÄ RAHOITUSTA:</b>					
12. osallistujien, paitsi valtion, palkkakustannukset koulutusajalta (sivukuluineen)	7 680	7 680			15 360
13. osallistujien matkakulut					
14. muut raportoitavat kustannukset					
15. luontaisuuritukset, talkootyö					
Bk. (12-15) Erikseen raportoitavat kustannukset yhteensä	7 680	7 680			15 360
<b>Ck. TYÖHALLINNON KUSTANNUKSET TYÖVOIMAPOLIITTISISSA TOIMENPITEISSÄ:</b>					
16. Työvoimakoulutus					
17. Työllistämistuet					
18. Muut työvoimapolitiittisten toimenpiteiden kulut					
19. Osallistujille maksettavat koulutustuet ja työmarkkinatuet					
Ck. (16-19) Työhallinnon kustannukset yhteensä					
<b>Dk. TYÖNANTAJIEN KUSTANNUKSET TYÖVOIMAPOLIITTISISSA TOIMENPITEISSÄ:</b>					
20. Työnantajien maksettavaksi jäävä osuus tukityöllistettävien palkkakustannuksista					
21. Työnantajien osuus yhteishankintakoulutuksen kustannuksista					
22. Yksityinen rahoitusosuus koulutustuesta					
Dk. (20-22) Työnantajien kustannukset työvoimapolitiittisissa toimenpiteissä					
<b>KUSTANNUKSET YHTEENSÄ:</b>					
Ak+Bk+Ck+Dk	213 345	125 590			338 935

Kustannusten tarkemmat erittelyt ilmoitetaan tarvittaessa erillisillä liitteillä (katso täyttöohje).

**A.13. PROJEKTIN RAHOITUSSUUNNITELMA**

Kohdat Ar ja Br täytetään kaikista projekteista. Kohdassa Ar ilmoitetaan kuinka paljon hakija (toteuttaja) hakee itselleen tuleviin kustannuksiin tällä lomakkeella Euroopan sosiaalirahaston ja valtion tukea ja kuinka paljon hakijan (toteuttajan) maksamiin kustannuksiin tulee rahoitusta muilta rahoittajahoilta (muut julkiset rahoittajat, kunnat ja yksityiset). Kohdassa Br esitetään rahoitusosuudet, jotka muodostavat osan projektin rahoituksesta ja kattavat kustannusarvion kohdassa Bk esitetyt kustannukset.

Kohdat Cr ja Dr täytetään vain, mikäli rahoitusta haetaan työhallinnolta ja projektiin sisältyy työvoimapolitiittisia toimenpiteitä. Kohdat 17 ja 20 voidaan jättää työhallinnon täytettäväksi.

Rahoitukseen sisällytetään projektin osallistujien ja muiden rahoittajien lopulliseksi kustannukseksi jäävä alv. Kohtien Ar, Br, Cr ja Dr suunniteltu rahoitus tulee olla yhtä suuri kuin vastaavat kohdat kustannusarviossa.

Valuutta: EUR	v. 2007	v. 2008	v.	v.	Yhteensä
<b>Ar. RAHOITUS TOTEUTTAJAN MAKSAMIIN KUSTANNUKSIIN:</b>					
1. HAETTAVA ESR- ja VALTION RAHOITUS Viranomaiset, joilta haetaan rahoitusta					
1.1 Uudenn. TEK tv.os.	205 665	117 910			323 575
1.2.					
1.3.					
1.4.					
1.5.					
1.6.					
1.7.					
1.8.					
1.9.					
1.10.					
1.11.					
1.12.					
2. MUU JULKINEN RAHOITUS Yhteensä (erittely ilmoitetaan erillisellä liitteellä)					
KUNTIEN RAHOITUS					
3. Kuntien maksamat osallistumismaksut					
4. Muu kuntien rahoitus					
YKSITYINEN RAHOITUS					
5. Yksityisten maksamat osallistumismaksut					
6. Muu yksityinen rahoitus					
PROJEKTIN TULOT					
7. Projektin tulot					
Ar. 1-7 RAHOITUS TOTEUTTAJAN MAKSAMIIN KUSTANNUKSIIN YHTEENSÄ	205 665	117 910			323 575
<b>Br. ERIKSEEN RAPORTOITAVAT MUIDEN TAHOJEN RAHOITUSOSUDET, JOIHIN EI MYÖNNETÄ ESR:N TAI VALTION RAHOITUSTA:</b>					
KUNTIEN RAHOITUS					
8. Osallistujien palkka- ja matkakustannukset koulutusajalta					
9. Luontoissuoritukset.talkoo.muu					
YKSITYINEN RAHOITUS					
10. Osallistujien palkka- ja matkakustannukset koulutusajalta	7 680	7 680			15 360
11. Muu yksityinen rahoitus					
12. Luontoissuoritukset.talkoo.muu					
MUU JULKINEN RAHOITUS					
13. Osallistujien palkka- ja matkakust.luontoissuor.talkoo.muu					
Br. 8-13 ERIKSEEN RAPORTOITAVA MUIDEN TAHOJEN RAHOITUS YHT.	7 680	7 680			15 360

**A.13. PROJEKTIN RAHOITUSSUUNNITELMA**

	v. 2007	v. 2008	v.	v.	Yhteensä
<b>Cr. TYÖHALLINNON KAUTTA TULEVA RAHOITUS TYÖVOIMAPOLIITTISIIN TOIMENPITEISIIN:</b>					
14. Työvoimakoulutus					
15. Työllistämistuet					
16. Muut työvoimapolitiittisten toimenpiteiden kulut					
17. Valtion rahoitusosuus osallistujille maksettavista koulutuksista ja työmarkkinatuista					
<b>Cr. 14-17 TYÖHALLINNON RAHOITUS TYÖVOIMAPOLIITTISIIN TOIMENPITEISIIN YHTEENSÄ</b>					

**Dr. TYÖNANTAJIEN KUSTANNUKSET TYÖVOIMAPOLIITTISISSA TOIMENPITEISSÄ:**

18. Kuntien rahoitus					
19. Yksityisten työnantajien rahoitus					
20. Yksityinen rahoitusosuus koulutuksesta					
<b>Dr. 18-20 TYÖNANTAJIEN KUSTANNUKSET YHTEENSÄ</b>					

**RAHOITUKSEN YHTEENVETO:**

VALTION JA ESR-RAHOITUS (1, 14-17)	205 665	117 910			323 575
MUU JULKINEN RAHOITUS (2)					
MUU JULKINEN RAHOITUS (osallistujien palkka- ja matkakust., luontoissuor., talkoo, muu) (13)					
KUNTIEN RAHOITUS (3-4, 8-9, 18)					
YKSITYINEN RAHOITUS (5-6, 10-12, 19-20)	7 680	7 680			15 360
TULOT (7)					
<b>RAHOITUS YHTEENSÄ Ar + Br + Cr + Dr</b>	<b>213 345</b>	<b>125 590</b>			<b>338 935</b>

	v. 2007	v. 2008	v.	v.	Yhteensä
<b>KUSTANNUKSET YHTEENSÄ Ak + Bk + Ck + Dk</b>	<b>213 345</b>	<b>125 590</b>			<b>338 935</b>
<b>RAHOITUS YHTEENSÄ Ar + Br + Cr + Dr</b>	<b>213 345</b>	<b>125 590</b>			<b>338 935</b>

**A. 14. MUUN KUIN TÄLLÄ HAKEMUKSELLA HAETUN ESR:N JA VALTION RAHOITUKSEN JÄRJESTÄMINEN**

Onko rahoitussuunnitelmassa esitetyistä muun julkisen rahoituksen, kuntarahoituksen ja yksityisen rahoituksen osuiksista olemassa sitovia tai aiesopimuksia?  
Ei.

Onko projektiin haettu rahoitusta erillisellä hakemuksella muilta rahoittajilta? **EI**  
Mistä ja milloin rahoitusta on haettu? Saatu euroa?  
Ei.

**PROJEKTIHAKEMUS (B-osa)**EUROOPAN SOSIAALIRAHASTON  
OSITTAIN RAHOITAMAT PROJEKTIT

Tavoiteohjelmat 1, 2, 3 ja Equal-yhteisöaloite

**B-osa****B.1. PROJEKTIN TARVE JA KYSYNTÄLÄHTÖISYYS**

Mihin ongelmaan projektilla haetaan ratkaisua?

1. Hyvinvointipalvelut ovat työvoimaintensiivisiä ja palvelut tulevat radikaalisti vähenemään suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle. 2. Suurten ikäluokkien eläköityminen lisää hyvinvointipalvelujen kysyntää. 3. Julkinen sektori ei tulevaisuudessa pysty vastaamaan tarvittavien hyvinvointipalvelujen lisääntyvään kysyntään. 4. Naisyrittäjyys on tasaisessa laskussa eikä asenne yrittäjyyttä kohtaan tue yrittäjyyden lisäämistä. 5. Yrittäjyysosaamisen puute on pullonkaulana hyvinvointipalveluyritysten kehittämiseksi. 6. Hyvinvointipalveluyrityksistä suurin osa on yhden tai muutaman hengen mikro-yrityksiä. 7. Hyvinvointipalveluyritysten puutteellinen verkostoituminen ja yhteistyö vaikeuttaa liiketoiminnan kehittämistä.

Miten projekti-idea on syntynyt? Mitkä tahot ovat olleet mukana projektin valmisteluissa?

Projekti-idea on syntynyt keskusteluissa eri hyvinvointiyrittäjyyttä tukevien tahojen sekä hyvinvointiyrittäjien kanssa. Hyvinvointiyrittäjät näkevät erityisen tärkeänä johtavan markkinointikanavan luomisen omille palveluilleen ja tuotteilleen. Nykyinen palvelu nähdään erittäin hyvänä pohjana tälle työlle, mutta sen kehittämistä ja laajentamista pidetään välttämättömänä tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvinvointiyrittäjyyttä tukevat tahot näkevät yrittäjyyden kasvun pullonkaulana liiketoimintaosaamisen puutteen ja yritysten pienen koon. Projekti-idea on kehitetty yhteistyössä seuraavien osapuolten kesken: Culminatum Ltd Oy, Uudenmaan TE-keskus, Laurea ammattikorkeakoulu, Stadia, Arcada, sekä Hyvinvointipalvelut.fi rakentamisessa mukana olleet tahot ja tietokannassa mukana olevat hyvinvointipalveluyritykset.

Onko projektin kysynnästä olemassa esiselvityksiä tai muuta vastaavaa tietoa? Millaisiin selvityksiin projekti perustuu? Miten projektin valmistelussa on hyödynnetty alueella samalle kohderyhmälle aikaisemmin toimineiden projektien tulokset?

Hyvinvointipalvelut.fi:n kävijämäärien kehitystä seurataan Snoobi Oy:n käyttäjäraportoinnin pohjalta. InnoELLI Senior -ohjelmassa on tutkittu olemassa olevia hyvinvointialan verkkopalveluja ja selvityksessä kävi ilmi, että verkossa on palveluja, jotka fokusoituvat johonkin osaan kohderyhmästä, mutta tällaista riippumatonta koko hyvinvoinnin palvelualaa ja yrittäjyyttä kehittävää palvelua ei ole. Tarve palvelun kehittämiseksi on ilmeinen. Kokemuksia hoivayritysten kasvuohjelmasta on hyödynnetty projektia valmistellessa ja ohjelman kokemuksia tullaan edelleen hyödyntämään koulutus- ja verkostoitumiskonseptia suunniteltaessa ja markkinoitaessa.

Missä määrin projektiin mukaan tulevien yritysten joukko/osallistuvat henkilöt ovat jo tiedossa?

Culminatum Ltd Oy:llä on noin 6000 uusmaalaisten yritysten tiedot, jota käytetään pohjana yritysten kontaktoinnissa. Ako-verkostolla ja Arcadalla on omat tietokantansa oman alueensa yrittäjistä. Kukin organisaatio nimeää omasta organisaatiostaan kontaktoinnista vastaavan henkilön. Koulutus- ja verkostoitumistapahtumia markkinoidaan hyvinvointipalveluyrityksille puhelinkontaktoinnin, Hyvinvointipalvelut.fi-verkkopalvelun, paikallislehtien sekä mahdollisten suorapostitusten avulla.

**B.2. PROJEKTIN TARKENNETTU KUVAUS (A-osan kohdat A.8.-A.10.)****B.2.1. PROJEKTIN SUUNNITELLUT KOHDERYHMÄT (A-osan kohta A.8.)**

Mikäli projektilla ei ole yksilöitävissä olevia henkilö- ja/tai yritys- ja/tai organisaatiokohderyhmiä täytetään vain kohta "Projektin välilliset kohderyhmät ja muut tahot, joihin projektin toiminta kohde... soveltuvin osin kuvaamaan projektin kohdentumista toimintaympäristöön.

Projektin aloittavien henkilöiden määrä vuosittain (aloittavien määrään ei sisällytetä henkilöitä, jotka osallistuvat vain lyhytkestoisiin tiedotus- ja neuvontatilaisuuksiin)											
vuosi	v. 2007	v. 2008	v.	v.	v.	v.	v.	v.	v.	yhteensä	joista naisia
aloittavia	100	140								240	230
Osallistujien työmarkkina-asema ennen projektin aloittamista (arvio)											
yrittäjiä *)	240 henkilöä										
työssä avoimilla työmarkkinoilla olevia	_____ henkilöä										
muuta työssä olevia (tukityöllistetyt)	_____ henkilöä										
työttömiä	_____ henkilöä										
työmarkkinoiden ulkopuolella koulutuksessa	_____ henkilöä										
työmarkkinoiden ulkopuolella muualla	_____ henkilöä										
*) Yrittäjiksi luetaan tässä yhteydessä henkilöt, jotka kuuluvat yrittäjien eläkejärjestelmien piiriin (YEL, MYEL)											

Muut projektin kohderyhmään kuuluvat, jotka osallistuvat projektin järjestämään lyhytkestoiseen toimintaan. Tiedotus- tai neuvontatilaisuuksiin tms. osallistuvia henkilöitä											
vuosi	v.2007	v.2008	v.	v.	v.	v.	v.	v.	v.	yhteensä	joista naisia
osallistuvia henkilöitä		200								200	180

Projektin aloittavien yritysten ja muiden organisaatioiden määrä vuosittain (aloittavien määrään ei sisällytetä yrityksiä tai organisaatioita, jotka osallistuvat vain lyhytkestoisiin tiedotus- ja neuvontatilaisuuksiin)										
vuosi	v. 2007	v. 2008	v.	v.	v.	v.	v.	v.	v.	yhteensä
aloittavien yritysten lkm	100	140								240
muut organisaatiot										
Projektiin osallistuvat yritykset henkilöstömäärän mukaan (arvio)										
henkilöstömäärä	alle 5	5-9	10-49	50-249	250-499	yli 499				
yritysten lukumäärä	225	13	2							
Projektin välilliset kohderyhmät ja muut tahot, joihin projektin toiminta kohdentuu										
1. Hyvinvointipalvelualaa palvelevat yhteisöt ja asiakkaat. 2. Koulutusjärjestelmän edustajat.										

Mitkä ovat projektiin osallistuvien henkilöiden ja yritysten (ja muiden organisaatioiden) valintaperusteet? Miten valinta suoritetaan ja kuka päättää osallistujien valinnasta?  
Yritysten valintaperusteena on, että ne tuottavat terveyttä edistäviä hyvinvointipalveluja Uudella -tai Itä-Uudellamaalla. Koulutus- ja verkostoitumistilaisuuksia järjestetään eri alueilla, jolloin valintaperusteena ilmoittautumisjärjestyksen lisäksi on toimiminen kyseisellä alueella. Yrityksen kokoon, liikevaihtoon tai muihin tekijöihin perustuvia valintaperusteita ei ole.

Miten kohderyhmälle tiedotetaan mahdollisuudesta osallistua projektiin?  
Culminatum Ltd Oy, AKO-verkosto ja Arcada ammattikorkeakoulu tiedottavat yrityksiä sekä sähköpostitse että kontaktoimalla puhelimitse. Tämän lisäksi projektin tapahtumia markkinoidaan paikallislehdissä. Hyvinvointipalvelut.fi:tä käytetään ensisijaisena viestintä- ja palvelukanavana projektille. Yksityiskohtaisen tiedotussuunnitelman hyväksyy ohjausryhmä

**B.2.2. PROJEKTIN TAVOITTEET, TULOKSET JA VAIKUTUKSET (A-osan kohta A.9.)**

Työllisyyteen liittyvät projektin välittömät tulostavoitteet

Projektiin osallistuvien henkilöiden työllistyminen			
Työttömänä projektin aloittaneista sijoittuu välittömästi projektin jälkeen:	työhön avoimille työmarkkinoille	yrittäjäksi	koulutukseen
Ennen projektia työmarkkinoiden ulkopuolella olleista työllistyy välittömästi projektin jälkeen:	työhön avoimille työmarkkinoille	yrittäjäksi	koulutukseen

Projektin välittömät työllisyysvaikutukset työssä oleviin osallistujiin (yritysten henkilöstö, yrittäjät, julkisen sektorin henkilöstö, opettajat, kouluttajat tms.)

Neutraali

Työpaikat ja uudet yritykset

Kuinka monta uutta työpaikkaa projekti saa aikaan? tavoite _____	kpl, joihin työllistyy naisia _____	kpl
Kuinka monta uutta yritystä projekti saa aikaan? tavoite _____	kpl,	
joista naisten perustamia yrityksiä _____	kpl	
Kuinka monta työpaikkaa projekti turvaa siihen osallistuvissa yrityksissä? tavoite _____	kpl,	
joista naistyöpaikkoja _____	kpl	

Välilliset työllisyysvaikutukset (ks. täyttöohje)

Koulutus- ja verkostoitumiskonseptissa pyritään vahvistamaan yrittäjien valmiuksia kehittää tuloksellisuuttaan ja kasvattamaan yritystään hallitusti. Yrittäjien verkostoitumista kehitetään, jotta yritys säilyisi elinvoimaisena. Projektin ensisijainen tarkoitus on vahvistaa alan kehitystä siten, että yritykset vahvistuvat ja niiden työllistämiskyky lisääntyy. Tarkoituksena on myös hyvinvointipalveluyrittäjyyden arvostuksen ja profiilin nosto, joka edistää uusien yritysten ja työpaikkojen syntymistä ja alan palvelujen monipuolistumista. Läpinäkyvyyden lisäämisellä tarjonnan ja kysynnän välillä on myös alalle suotuisat vaikutukset. Yleistä asenteen paranemisen hyvinvointiyrittäjyyteen, jolloin erityisesti naisten yrittäjyysalue nousee.

Inhimillisten voimavarojen kehittämiseen tähtävien toimenpiteiden tulostavoitteet

Välittömät tulostavoitteet : tutkintojen määrä projektissa \_\_\_\_\_ kpl

Välilliset vaikutukset

Neutraali.

**B.2.3. PROJEKTIN TYÖSUUNNITELMA: TARKENNETUT TOIMENPITEET (A-osan kohta A.10.)**

Projektin työvaiheet ja niiden toteutusaikataulu (mukaan luettuna tiedotussuunnitelma ja tulosten hyödyntämis- ja levittämissuunnitelma)

Liiketoiminta- ja verkostoitumisaosaamisen kehittäminen: Hyvinvointipalveluyritysten tietojen keruu ja kontaktointi (07/07-04/08), Koulutus- ja verkostoitumiskonseptin kehitys (08-11/07) ja toteutus (11-12/07), Raportti hyvinvointipalveluyrittäjien liiketoiminnallisista- ja verkostoitumisen kehitysalueista ja tarpeista (04/08). Markkinointi- ja verkostoitumiskanavan kehittämistoimenpiteet: käyttäjäkartointi hyvinvointipalvelu.fi:n uudistamiseksi (08/07), palvelun uudistus ja testaus (09/07-02/08), palvelun markkinointi (02-04/08).

Projektin toimenpiteet (koulutus, muut palvelut ym. kohderyhmään kohdistuva toiminta)  
Kontaktoidaan noin 4000 hyvinvointipalveluyritystä mukaan verkkopalveluun sekä osallistumaan verkostoitumistilaisuuksiin (07/07-04/08). Koulutus- ja verkostoitumiskonsepti suunnitellaan (06-11/07) toteutettavaksi osittain draaman avulla. Ko. tilaisuuksia järjestetään 12 kappaletta (11-12/07), tulokset analysoidaan raporteiksi (03/08). Hyvinvointipalvelu.fi - verkkopalvelun uudistamiseksi tehdään tarvekartoitus (08/07) jonka perusteella palvelu uudistetaan ja testataan (09/07-02/08). Palvelun markkinointi kuluttajille (02-04/08).

Projektissa järjestettävän koulutuksen ja muun toiminnan henkilötyöpäivien määrä (1 henkilötyöpäivä, htpv = 7h)

vuosi	v. 2007	v. 2008	v.	v.	v.	v.	v.	v.	v.	Yhteensä
koulutus, opiskelijatpv										
- lähiopetusta										
- etäopiskelua										
tukityöllistäminen (htpv)										
ohjaus, konsultointi										
- henkilötyöpäivä										
muu										
- henkilötyöpäivä	90	47								137
Projektin htpv yhteensä	90	47								137

Projektin keskimääräinen kesto/henkilö (=henkilötyöpäivät yht. / aloittavien määrä) \_\_\_\_\_ pv/henk. (= A.10./A.8.)

Projektin kokonaiskustannukset/osallistuja (=kustannukset/aloittavien määrä) \_\_\_\_\_ 1 412,229 EUR (=A.12./A.8.)

Haettu ESR ja valtion rahoitus/henkilötyöpäivä (=haettu rahoitus/henkilötyöpäivät yhteensä) \_\_\_\_\_ 2 361,861 EUR

(=A.13. kohdat Ar, 14-17/A.10.) Haettaessa rahoitusta työhallinnolta hakijan ei tarvitse huomioida koulutustukea ja työmarkkinatukea em. laskelmissa.

**B.3. RAPORTOINTI JA TAVOITTEIDEN TOTEUTUMISEN SEURANTA**

Rahoittajan ESR-projekteilta edellyttämä määrämuotoinen raportointi

Miten projektin seurantatiedot kerätään ja kuka vastaa seurantatietojen keräämisestä ja vastuuviranomaiselle toimittamisesta? (katso täyttöohje)

Projektipäällikkö vastaa seurantatietojen keruusta ja niiden toimittamisesta vastuuviranomaisille. Hän kerää tiedot kontaktoiduista yrityksistä per kontaktoiva taho, palautteen jokaisesta verkostoitumistapahtumasta ja tilannetiedot Hyvinvointipalvelu.fi:n uudistamisen edistymisestä. Käyttäjäraportoinnin kautta kerätään myös kuukausittain tietoa Hyvinvointipalvelu.fi:n kävijämääristä sekä palvelusta seurataan rekisteröityneiden yritysten määrän kehitystä kuukausittain.

Muu raportointi ja arviointi ja niiden hyödyntäminen projektin ohjauksessa

Miten, missä vaiheissa ja mille tahoille raportoidaan projektin toiminnasta, laadusta, tuloksista ja pysyvistä vaikutuksista toimintaympäristöön?

Projektista raportoidaan ohjausryhmälle säännöllisesti. Ensimmäisessä ohjausryhmän kokouksessa asetetaan projektille laadulliset tavoitteet ja tarkennetaan määrällisiä tavoitteita. Näiden saavuttamista arvioidaan jokaisessa ohjausryhmän kokouksessa. Projektin tuloksista ja vaikutuksista pidetään loppuseminaari sekä kirjoitetaan loppuraportti.

Miten seurataan projektin pysyvien vaikutusten toteutumista?

02/08 tehdään kysely Hyvinvointipalvelu.fi:ssä oleville yrityksille palvelun tuomista hyödyistä yrityksille. Koulutus- ja verkostoitumistapahtumiin osallistuneille lähetetään myös seurantakysely, joissa kysytään tilaisuuksien hyödyllisyydestä ja niitä seuranneista yhteistyökuvioista muiden yrittäjien kanssa. Verkkopalvelun ylläpitoa ja kehitystä jatketaan sekä tiedotusta yrittäjille palvelun kautta jatketaan projektin päätyttyä.

**B.4. PROJEKTIN TOTEUTTAMISEEN KÄYTETTÄVÄT RESURSSIT (PANOKSET)**

Projektissa käytettävä henkilötyöpanos, tilat, laitteet jne. (tarkennus kustannusarvion kohtaan A.12. Ak.2)

Projektin henkilöstö (tehtävä, aika kuukausina, organisaatio)

Projektipääällikkö 9 kk, projektityöntekijöitä 2 kpl yht. 18 kk, talouspäällikkö 0,5kk (Culminatum Ltd Oy). Asiantuntija 1kk, projektityöntekijä 1kk (Laurea). Asiantuntija 2 henkilöä yht. 1kk, assistentti 1,5kk (Arcada) Käsikirjoittaja 1kk, ohjaaja 1kk, näyttelijät 3 henk yht. 3 kk, vastaava opettaja (draama) 2 kk, tutkija 3 kk, dokumentoija 0.5 kk, projektityöntekijä 1,5 kk, vastaava opettaja (verkkoviestintä) 1,5 kk, verkkopalvelun kehittäjät 2 henkilöä yht. 2 kk (Stadia). Projektityöntekijä 3kk (Länsi-Uudenmaan Yrityskeskus Oy). Projektityöntekijä 1kk, Asiantuntija 0,75 kk (Hyvinkään-Riihimäen talousalueen aluekeskusohjelma).

Projektin tilat, materiaalit, laitteet ym. Kenen haltuun projektille hankitut tarvikkeet jäävät projektin päätyttyä?

Projektia toteutetaan verkostoituneessa toimintamallissa, jossa kukin partneriorganisaatio toteuttaa oman vastuualueen tehtäviä omissa tiloissaan. Koordinointi tapahtuu Culminatum Ltd Oy:n tiloissa. Tarvittavat tilat esim. tilaisuuksille vuokrataan hanketta varten. Uusia laitteita projektin käyttöön ei hankita. Tuotettu materiaalin oikeudet ovat materiaalityöntekijällä sekä Culminatum Ltd Oy:llä, joka vastaa materiaalien levityksestä edelleen.

Hakija suostuu siihen, että tämä hakemus voidaan siirtää tai jäljentää valtion- ja aluekehitysviranomaisille sekä kaikille rahoitussuunnitelmassa ilmoitetuille tahoille ja asiantuntijalausannon antamista varten muullekin taholle. Hakija on tutustunut tähän hakemuslomakkeeseen olennaisesti liittyvään täyttöohjeeseen ja noudattanut siinä annettua ohjeistusta hakemuslomaketta täyttäessään. Hakija tietää, että tuen myöntämisen ehdot saattavat muuttua hakemuksen vireille tulon ja hankkeen mahdollisen aloittamisen jälkeen ja ettei valtio vastaa siten mahdollisesti koituvista vahingoista. Hakijatahon nimen kirjoittaja on varmentanut hakemuksessa mainittujen henkilöiden suostumuksen tässä hakemuksessa esiintyvien tietojen rekisteröimiseksi rakennerahasto-ohjelmien seurannan tietojärjestelmiin henkilötietolain mukaisesti. Hakija vakuuttaa, että hakemuksessa on ilmoitettu tätä projektia koskevat muut rahoitushakemukset ja -päätökset. Hakija sitoutuu toteuttamaan hankkeen tässä hakemuksessa ilmoittamiensa tietojen mukaisesti ja vakuuttaa nämä tiedot oikeiksi.

Hakija sitoutuu noudattamaan ESR-toimintaa koskevia yleisiä ehtoja ja säädöksiä sekä rahoittajan asettamia erityisiä ehtoja ja toimintaa koskevia ohjeita. Hakija sitoutuu pitämään ESR-projektista erillistä kirjanpitoa ja toimittamaan rahoittajalle seuranta- ja raportointitietoja sekä luovuttamaan tietoja ulkopuolisille arvioitsijoille.

Päiväys ja hakijaorganisaation allekirjoitus

27.06.2007

Nimi, nimen selvennys, asema organisaatiossa

Aimo Lempinen, Culminatum Ltd Oy, hallituksen jäsen Mauno Kosonen, Culminatum Ltd Oy, hallituksen jäsen

**LIITTEET:**

ESR-projektihakemuksen Liite: Projektin toteutukseen osallistuvat organisaatiot \_\_\_\_\_ 6 kpl

Hakijan omat liitteet:

Projektikuvaus Hankkeen osapuolet ja roolit Hankkeen kuluerittely Henkilöstöerittely

Muut viralliset liitteet (toimitettava viranomaiselle ennen päätöksentekoa):

 Kaupparekisteriote/Yhdistysrekisteriote/Ote pöytäkirjasta tai työjärjestyksestä Verojäämätodistus Ennakkoperintärekisteriote

Hakemusnumero: 452350 Projektin nimi:

Hyvinvointipalveluyrittäjien liiketoimintaosaamisen, verkkoviestinnän ja verkostoitumisen kehittäminen

Liite



## PROJEKTIHAKEMUS (Liite)

EUROOPAN SOSIAALIRAHASTON  
OSITTAIN RAHOITAMAT PROJEKTIT

Tavoiteohjelmat 1, 2, 3 ja Equal-yhteisöaloite

### Liite: PROJEKTIN TOTEUTUKSEEN OSALLISTUVAT ORGANISAATIOT

Tiedot annetaan niistä organisaatioista, joiden kanssa projektia hallinnoiva organisaatio on sopinut yhteistyöstä. Mikäli yhteistyöorganisaatiot eivät ole hakuvaiheessa vielä tiedossa, täytetään soveltuvin osin.

#### 1. Organisaatio

Organisaation nimi Arcada-Nylands svenska yrkeshögskola			
Organisaatiotyyppi (koodi)	5	Osoite	Jan Magnus Janssonin aukio 1
Y-tunnus	0200099-5	Postinumero	00550 Postitoimipaikka Helsinki
Puhelin	0207699699	Telefax	0207699644
Pankkiyhteys	Nordea	Tilinumero	157230-404798
Projektin vastuhenkilö (nimi ja asema organisaatiossa) Camilla Wikström-Grotell osastopäällikkö			
Puhelin	0207699421 / 050-3580938	Sähköposti	camilla.wikstrom-grotell@arcada.fi
Muu yhteyshenkilö (nimi ja asema organisaatiossa)			
Puhelin		Sähköposti	
Onko organisaatio ALV-velvollinen? EI	Onko organisaation toiminta projektissa arvonlisäveron piiriin kuuluvaa toimintaa? EI (tarvittaessa selvitykset liitteenä)		

#### 2. Organisaatiosta saatava asiantuntemus ja osaaminen projektin toteuttamisessa

Arcadalla on osaamista joka liittyy hyvinvointialan lähinnä yksityisten mutta myös julkisen sektorin terveyspalvelujen markkinointiin, tuottamiseen ja kehittämiseen. Sillä on myös liiketalousosaamista ja kokemusta sen implementoinnista yritysten osaamiseen verkkopalveluiden sekä täydennyskoulutuksen avulla.

#### 3. Toteuttavan toiminnan kuvaus (esim. opetusohjelma)

Arcada antaa asiantuntemustaan yrittäjille suunnatun koulutuskonseptin suunnitteluun. Arcada kontaktoi alueensa kaksikieliset yrittäjät ja markkinoi heille verkkopalvelua sekä koulutus- ja verkostoitumiskonseptia. Oleellisimman osion yhteistyöstä Culminatumin hankkeessa muodostavat markkinointi- ja verkottumiskanavan kehittämistoimenpiteet, joiden avulla saataisiin liitetyksi yritykset hyvinvointipalvelut.fi-palveluun.

#### 4. Edellä mainitusta toiminnasta aiheutuvat projektin kustannusarviosta eriteltävät kustannukset

Asiantuntijatyöstä ja koulutuskonseptin suunnittelusta sekä yritysten kontaktoinnista aiheutuvat kustannukset. Yhteensä 10000 euroa.

#### 5. Työnjako ja sopimusmenettelyt projektin toteuttajan kanssa (esim. seurantatietojen toimittaminen, hankintasopimusmenettelyt ym.)

Tarkempi työnjako määritellään partnerisopimuksessa. Arcada toimittaa Culminatun Ltd Oy:lle hankkeessa syntyneet tuotokset. Tuotetun materiaalin oikeudet ovat materiaalintuottajalla sekä Culminatun Ltd Oy:llä, joka vastaa materiaalien levityksestä edelleen.



Projekti numero 652350 Projekti koodi  
Projektin nimi Hyvinvointipalveluyrittäjien liiketoimintaosaamisen, verkkoviestinnän ja verkostoitumisen kehittäminen

Liite

## PROJEKTIHAKEMUS (Liite)

EUROOPAN SOSIAALIRAHASTON  
OSITTAIN RAHOITTAMAT PROJEKTIT

Tavoiteohjelmat 1, 2, 3 ja Equal-yhteisöaloite

### Liite: PROJEKTIN TOTEUTUKSEEN OSALLISTUVAT ORGANISAATIOT

Tiedot annetaan niistä organisaatioista, joiden kanssa projektia hallinnoiva organisaatio on sopinut yhteistyöstä. Mikäli yhteistyöorganisaatiot eivät ole hakuvaiheessa vielä tiedossa, täytetään soveltuvin osin.

#### 1. Organisaatio

Organisaation nimi Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia					
Organisaatiotyyppi (koodi)	5	Osoite	PL 4000		
Y-tunnus	0201256-6	Postinumero	00099	Postitoimipaikka	Helsingin kaupunki
Puhelin	09-310 80542	Telefax	09-310 81109		
Pankkiyhteys	Sampo Oyj	Tilinumero	800015-96467		
Projektin vastuhenkilö (nimi ja asema organisaatiossa) Petri Pullinen, ohjaava opettaja, esittävän taiteen tuotanto- ja hanketoim.					
Puhelin	050 321 5915	Sähköposti	petri.pullinen@stadia.fi		
Muu yhteyshenkilö (nimi ja asema organisaatiossa)					
Puhelin		Sähköposti			
Onko organisaatio ALV-velvollinen? KYLLÄ	Onko organisaation toiminta projektissa arvonnisäveron piiriin kuuluvaa toimintaa? KYLLÄ (tarvittaessa selvitykset liitteenä)				

#### 2. Organisaatiosta saatava asiantuntemus ja osaaminen projektin toteuttamisessa

Stadian kulttuurialat vastaavat hankkeessa yrittäjien kehittämisalueiden tunnistamisen laadullisesta aineistosta ja sen analyysistä draama-menetelmiä hyödyntämällä. Verkkoviestinnän koulutusohjelma vastaa Hyvinvointipalvelut.fi - verkkopalvelun asiakaslähtöisestä uudistamistyöstä. Koulutusohjelman erityinen osaamisalue on käytettävyyss tutkimus, joka luo pohjan palvelunuudistamiselle.

#### 3. Toteuttavan toiminnan kuvaus (esim. operusohjelma)

Verkkopalveluun tehdään käyttäjille suunnattu käytettävyyss tutkimus ja tämän jälkeen verkkopalvelun ilme uudistetaan. Koulutus- ja verkostoitumiskonsepti suunnitellaan draaman avulla interaktiiviseksi ja sen osallistujiksi kutsutaan hyvinvointipalveluja tarjoavia yrittäjiä. Työpajan myötä syntyy laadullinen tutkimusaineisto yrittäjyyden kehittämishaasteista, joka analysoidaan ja raportoidaan.

#### 4. Edellä mainitusta toiminnasta aiheutuvat projektin kustannusarviosta eriteltävät kustannukset

Verkkosivuston käytettävyyss tutkimus ja uudistustyö (sisältää käytettävyyss tutkimuksen ohjaajan), draamamenetelmien hyödyntäminen verkostoitumisen välineenä ja tutkimusmenetelmänä, sekä aineiston analyysi. Yhteensä 69256 euroa

#### 5. Työnjako ja sopimusmenettelyt projektin toteuttajan kanssa (esim. seurantatietojen toimittaminen, hankintasopimusmenettelyt ym.)

Tarkempi työnjako määritellään partnersopimuksessa. Stadia toimittaa Culminatium Ltd Oy:lle hankkeessa syntyneet tuotokset. Tuotosten materiaalin oikeudet ovat materiaalin tuottajalla sekä Culminatium Ltd Oy:llä, joka vastaa materiaalien levityksestä edelleen.

Hakemusnumero 652350 Projektkoodi

Liite

Projektin nimi Hyvinvointipalveluyrittäjien liiketoimintaosaamisen, verkkoviestinnän ja verkostoitumisen kehittäminen



## PROJEKTIHAKEMUS (Liite)

EUROOPAN SOSIAALIRAHASTON  
OSITTAIN RAHOITTAMAT PROJEKTIT

Tavoiteohjelmat 1, 2, 3 ja Equal-yhteisöaloite

### Liite: PROJEKTIN TOTEUTUKSEEN OSALLISTUVAT ORGANISAATIOT

Tiedot annetaan niistä organisaatioista, joiden kanssa projektia hallinnoiva organisaatio on sopinut yhteistyöstä.

Mikäli yhteistyöorganisaatiot eivät ole hakuvaiheessa vielä tiedossa, täytetään soveltuvin osin.

#### 1. Organisaatio

Organisaation nimi Hyvinkään-Riihimäen talousalueen aluekeskusohjelma					
Organisaatiotyyppi (koodi)	3	Osoite	PL 86		
Y-tunnus	0125866-0	Postinumero	05801	Postitoimipaikka	Hyvinkään kaupunki
Puhelin	019 459 2222	Telefax	019 459 2019		
Pankkiyhteys	Sampo	Tilinumero	800019-250342		
Projektin vastuhenkilö (nimi ja asema organisaatiossa) Liisa Lindsberg-Mattsson, projektipäällikkö					
Puhelin	109 459 2225, 040 5903145	Sähköposti	liisa.lindsberg@hyvinkaa.fi		
Muu yhteyshenkilö (nimi ja asema organisaatiossa) Eija Väätäinen, ohjelmajohtaja					
Puhelin	019 459 2222, 0400 561036	Sähköposti	eija.vaatainen@hyvinkaa.fi		
Onko organisaatio ALV-velvollinen?	KYLLÄ	Onko organisaation toiminta projektissa arvonlisäveron piiriin kuuluvaa toimintaa?	EI (tarvittaessa selvitykset liitteenä)		

#### 2. Organisaatiosta saatava asiantuntemus ja osaaminen projektin toteuttamisessa

Aluekeskusohjelmassa toteutetaan palveluyrittäjyystutkimus vuonna 2007. Välitavoitteena vuoden 2007 lopussa on, että palveluyrittäjyyden nykytila, toimialat, yritysten kehittämistarpeet, palveluyrittäjille suunnattujen palvelujen kehittämistarpeet on selvitetty kehittämistoimenpiteiden suuntaamiseksi.

#### 3. Toteuttavan toiminnan kuvaus (esim. opetusohjelma)

Organisaatio kontaktoi alueensa yrittäjät ja markkinoi heille verkkopalvelua sekä koulutus- ja verkostoitumiskonseptia. Oleellisimman osion yhteistyöstä Culminatumin hankkeessa muodostavat markkinointi- ja verkottumiskanavan kehittämistoimenpiteet, joiden avulla saataisiin liitettyksi talousalueen yritykset hyvinvointipalvelu.fi-portaaliin ja markkinoiduksi verkkopalvelun loppukäyttäjille. Tällä tavoin Hyvinkään-Riihimäen talousalueen yrityksen saavat laajempaa näkyvyyttä toiminnalleen.

#### 4. Edellä mainitusta toiminnasta aiheutuvat projektin kustannusarviosta eriteltävät kustannukset

Aluekeskus osallistuu portaalin kehitystyöhön sekä muihin yrittäjille suunnattujen toimenpiteiden suunnitteluun ja kehittämiseen. Yhteensä 9500 euroa.

#### 5. Työnjako ja sopimusmenettelyt projektin toteuttajan kanssa (esim. seurantatietojen toimittaminen, hankintasopimusmenettelyt ym.)

Hyvinkään-Riihimäen talousalueen aluekeskus luovuttaa yrityksistä koskevat tiedot kun ne ovat valmistuneet ja mikäli yritykset antavat luvan ja ovat halukkaita tulemaan mukaan. Tiedot annetaan projektin toteuttajan (Culminatium Oy) käyttöön mutta aineiston oikeudet ovat Aluekeskuksella.



## PROJEKTIHAKEMUS (Liite)

EUROOPAN SOSIAALIRAHASTON  
OSITTAIN RAHOITTAMAT PROJEKTIT

Tavoiteohjelmat 1, 2, 3 ja Equal-yhteisöaloite

## Liite: PROJEKTIN TOTEUTUKSEEN OSALLISTUVAT ORGANISAATIOIOT

Tiedot annetaan niistä organisaatioista, joiden kanssa projektia hallinnoiva organisaatio on sopinut yhteistyöstä.  
Mikäli yhteistyöorganisaatiot eivät ole hakuvaiheessa vielä tiedossa, täytetään soveltuvin osin.

## 1. Organisaatio

Organisaation nimi

Länsi-Uudenmaan Yrityskeskus Oy

Organisaatiotyyppi (koodi) 3

Osoite Kauppakatu 6, 3. krs

Y-tunnus 0916830-1

Postinumero 08100

Postitoimipaikka Lohja

Puhelin 019-3691865

Telefax 019-3691860

Pankkiyhteys Nordea

Tilinumero 109630-220183

Projektin vastuhenkilö (nimi ja asema organisaatiossa)

Erja Vaarala, projektipäällikkö

Puhelin 044-3740079

Sähköposti erja.vaarala@lohja.fi

Muu yhteishenkilö (nimi ja asema organisaatiossa)

Puhelin

Sähköposti

Onko organisaatio ALV-velvollinen?

KYLLÄ

Onko organisaation toiminta projektissa arvonlisäveron piiriin kuuluvaa toimintaa?

KYLLÄ

(tarvittaessa selvitykset liitteenä)

## 2. Organisaatiosta saatava asiantuntemus ja osaaminen projektin toteuttamisessa

Yritys kuuluu Aluekehittämishjelmaan ja he tavoittavat ohjelman puitteissa alueensa hyvinvointipalveluyritykset ja markkinoivat heille verkkopalvelua sekä koulutus- ja verkostoitumiskonseptia.

## 3. Toteuttavan toiminnan kuvaus (esim. opetusohjelma)

Organisaatio kontaktoi alueensa yrittäjät ja markkinoi heille verkkopalvelua sekä koulutus- ja verkostoitumiskonseptia. Oleellisimman osion yhteistyöstä Culminatumin hankkeessa muodostavat markkinointi- ja verkottumiskanavan kehittämistoimenpiteet, joiden avulla saataisiin liitetyksi talousalueen yritykset hyvinvointipalvelut.fi-palveluun ja markkinoituksi verkkopalvelun loppukäyttäjille. Tällä tavoin Länsi-Uudenmaan talousalueen yrityksen saavat laajempaa näkyvyyttä toiminnalleen.

## 4. Edellä mainiusta toiminnasta aiheutuvat projektin kustannusarviosta eriteltävät kustannukset

Yritys osallistuu palvelun kehitystyöhön sekä muihin yrittäjille suunnattujen toimenpiteiden suunnitteluun ja kehittämiseen. Yhteensä 9500 euroa.

## 5. Työnjako ja sopimusmenettelyt projektin toteuttajan kanssa (esim. seurantatietojen toimittaminen, hankintasopimusmenettelyt ym.)

Tarkempi työnjako määritellään partnerisopimuksessa. Länsi-Uudenmaan Yrityskeskus Oy toimittaa Culminatumin Ltd Oy: lle hankkeessa syntyneet tuotokset. Tuotettujen materiaalien oikeudet ovat materiaalin tuottajalla sekä Culminatumin Ltd Oy:llä, joka vastaa materiaalien levityksestä edelleen.



RAHOITUSPÄÄTÖS  
OHJELMAKAUSI 2000 - 2006

LÄHETETTY

02.07.2007

Sivu 1 (8)

Päivämäärä: 29.07.2007

Dnro 310/3513/2007,  
434/211/2005

Projektikoodi: S02260

Culminatum Ltd Oy Helsinki Region Centre of Expertise  
Tekniikantie 12  
02150 ESPOO

**EUROOPAN SOSIAALIRAHASTON OSITTAIN RAHOITTAMAT PROJEKTIT:  
ESR-RAHOITUKSEN JA TYÖMINISTERIÖN KANSALLISEN RAHOITUKSEN  
MYÖNTÄMINEN**

**Esitiedot**

Uudenmaan työvoima- ja elinkeinokeskuksen työvoimaosasto on hyväksynyt projektipäätöksellä 29.6.2007 (dnro 310/3513/2007) projektin **Hyvinvointipalveluyrittäjien liiketoimintaosaamisen, verkkoviestinnän ja verkostoitumisen kehittäminen** Euroopan sosiaalirahaston (ESR) osarahoittamaksi projektiksi ajalle 1.7.2007 – 30.4.2008. Projektipäätöksellä on hyväksytty hakijan (**Culminatum Ltd Oy Helsinki Region Centre of Expertise**) esittämä projektisuunnitelma ja siihen sisältyvä rahoitussuunnitelma.

**ESR-rahoituksen ja työministeriön kansallisen rahoituksen myöntäminen**

Uudenmaan työvoima- ja elinkeinokeskuksen työvoimaosasto (myöhemmin rahoittaja) on päättänyt rahoittaa projektia seuraavasti huomioiden mahdolliset aiemmat projektille tehdyt rahoituspäätökset:

Projektin nimi: **Hyvinvointipalveluyrittäjien liiketoimintaosaamisen, verkkoviestinnän ja verkostoitumisen kehittäminen**

Projektin toteuttaja: **Culminatum Ltd Oy Helsinki Region Centre of Expertise**

Y-tunnus: **1004368-8**

Tavoiteohjelma: **Tavoite 3**

Toimintalinja: **4 Osaamispääoman kehittäminen tukemaan yrittäjyyttä ja työelämän laatua sekä tutkimuksen ja teknologian hyödyntämistä**

Toimenpidekokonaisuus: **1 Yrittäjyyden lisääminen ja kehittäminen**

Maakunta: **(Ei maakuntaliittoa)**



RAHOITUSPÄÄTÖS  
OHJELMAKAUSI 2000 - 2006

Sivu 2 (8)

Projektin kokonaiskesto: 01.07.2007 - 30.04.2008

Rahoittaja myöntää projektille tällä rahoituspäätöksellä yhteensä 323 575,00 €, josta 129 430,00 € ESR-osuutta ja 194 145,00 € työministeriön kansallisen rahoituksen (valtio) osuutta.

Projektille on myönnetty tämä rahoituspäätös ja aiemmat myönnetyt rahoituspäätökset mukaan lukien yhteensä 323 575,00 €, josta 129 430,00 € ESR-osuutta ja 194 145,00 € työministeriön kansallisen rahoituksen (valtio) osuutta alla olevan taulukon mukaisesti.

Rahoituspäätökset:						Arvioitu maksatusaikataulu prosentteina:							
	Momentti	%	Myöntövaltuus	Valtuus- vuosi	Päätöspvm	2007	2008						
ESR	34056116	40	129 430,00	2007	29.07.2007	30,0	70,0	0,0					
Valtio	3405621		194 145,00										
Yhteensä			323 575,00										

Vuosikohtaiset maksatusaikataulut ovat arvioita.

**Rahoituspäätöksen jakautuminen eri käyttötarkoituksiin**

Rahoittaja osoittaa hyväksytyyn projektisuunnitelman mukaisesti ylläesitetystä rahoituspäätöksistä toteuttajan (**Culminatum Ltd Oy Helsinki Region Centre of Expertise**) toimintamenoihin seuraavat erät:

Toiminta-avustus, 1.7.2007 – 30.4.2008	Kustannukset EUM 2007, €
Aineet, tarvikkeet, toimistokulut	6 000
Henkilöstökulut	167 625
Matkakulut	1 000
Vuokrat	18 200
Palvelujen ostot	83 750
Tiedotus- ja markkinointi	47 000
Vakuutukset	0
Poistot	0
Sisäiset kulut	0
Muut kulut	0
<b>Yhteensä</b>	<b>323 575</b>



**Culminatum Ltd Oy Helsinki Region Centre of Expertise** raportoi yksityisen rahoituksen toteutuman rahoittajalle maksatushakemusten yhteydessä.

Hallinnollisten kustannusten keskinäinen ja vuosittainen jako on viitteellinen, mutta kustannusten yhteissummaa ei saa ylittää. Lisäksi aiotuista kustannusten keskinäisistä muutoksista on etukäteen neuvoteltava rahoittajan kanssa.

#### Rahoituksen maksamisen ehdot

##### Yleiset ehdot

ESR-varojen ja vastaavan kansallisen rahoitusosuuden käytössä on noudatettava Euroopan yhteisön (EY) lainsäädäntöä ja kansallista lainsäädäntöä, joista keskeisimpiä ovat:

Euroopan yhteisön lainsäädäntö:

- (EY) N:o 1260/1999 (Neuvoston asetus rakennerahastoja koskevista yleisistä säännöksistä) muutoksineen, ns. yleisasetus,
- (EY) N:o 1784/1999 (Euroopan Parlamentin ja neuvoston asetus Euroopan sosiaalirahastosta), ns. ESR-asetus,
- (EY) N:o 1685/2000 (Komission asetus neuvoston asetuksen (EY) 1260/1999 soveltamista koskevista yksityiskohtaisista säännöksistä rakennerahastoista yhteisrahoitettujen toimien tukikelpoisuuden osalta), jota on muutettu korvaamalla liite asetuksella (EY) N:o 448/2004,
- (EY) N:o 448/2004 (Komission asetus neuvoston asetuksen (EY) N:o 1260/1999 soveltamista koskevista yksityiskohtaisista säännöksistä rakennerahastoista yhteisrahoitettujen toimien tukikelpoisuuden osalta annetun asetuksen (EY) N:o 1685/2000 muuttamisesta ja asetuksen (EY) N:o 1145/2003 peruuttamisesta), ns. tukikelpoisuusasetus,
- (EY) N:o 438/2001 (Komission asetus neuvoston asetuksen (EY) 1260/1999 soveltamista koskevista yksityiskohtaisista säännöksistä rakennerahastoista myönnettävän tuen hallinto- ja valvontajärjestelmien osalta), ns. hallinto- ja valvonta-asetus, jota on muutettu asetuksella (EY) N:o 2355/2002,
- (EY) N:o 2355/2002 (Komission asetus neuvoston asetuksen (EY) N:o 1260/1999 soveltamista koskevista yksityiskohtaisista säännöksistä



## RAHOITUSPÄÄTÖS OHJELMAKAUSI 2000 - 2006

Sivu 4 (8)

rakennerahastoista myönnettävän tuen hallinto- ja valvontajärjestelmien osalta annetun asetuksen (EY) N:o 438/2001 muuttamisesta),

- (EY) N:o 448/2001 (Komission asetus neuvoston asetuksen (EY) 1260/1999 soveltamista koskevista yksityiskohtaisista säännöksistä rakennerahastoista myönnettävään tukeen liittyvän varainhoitoa koskevan oikaisumenettelyn osalta), ns. rahoituskorjausasetus.

Kansallinen lainsäädäntö:

- rakennerahasto-ohjelmien kansallisesta hallinnoinnista annettu laki (1353/1999 muutoksineen) ja asetus (1354/1999),
- valtionavustuslaki (688/2001),
- laki julkisista hankinnoista 348/2007,
- laki julkisesta työvoimapalvelusta (1295/2002),
- valtioneuvoston asetus julkisesta työvoimapalvelusta (1344/2002),
- työministeriön asetus työvoimapolitiittisen aikuiskoulutuksen yleisistä hankintaehdoista ja opiskelijoiden valintamenettelystä (1334/2002).

Projektin toteuttajan tulee lisäksi noudattaa projektipäätöksessä (29.6.2007, 310/3513/2007) asetettuja ehtoja. Myös projektipäätöksen liitteinä olevat asiakirjat ovat osa päätöstä, ja niissä olevia ehtoja ja muita määräyksiä sovelletaan osana päätöstä.

Projektin toteuttajan tulee lisäksi noudattaa työministeriön hallinto- ja maksuviranomaisena ja rahoittajan antamia ohjeita sekä ohjelma-asiakirjaa ja ohjelma-asiakirjan täydennystä

Yksilöidyt ehdot

Rahoituksen maksamisen perusteena olevien kustannusten tulee olla tukikelpoisia. Tukikelpoiset kustannukset on määritelty tukikelpoisuusasetuksessa (EY) N:o 1685/2000 ja sen asetuksella (EY) N:o 448/2004 korvatussa liitteessä sekä työministeriön ohjeessa O/11/2005 TM (ESR 27).

Projektin kustannusten on perustuttava toimintaan, joka on kuvattu hyväksytyssä projektisuunnitelmassa.



## RAHOITUSPÄÄTÖS OHJELMAKAUSI 2000 - 2006

Sivu 5 (8)

Tehdessään projektille hankintoja (tavarat ja palvelut) rahoituspäätöksillä myönnettyillä varoilla projektin toteuttajan on noudatettava voimassa olevaa julkisista hankinnoista annettua lainsäädäntöä.

Projektin toteuttajan on toimitettava projektissa toimiville alihankkijoille ja muille toiminnan järjestämiseen osallistuville yhteistyökumppaneille tiedoksi ja noudatettavaksi projektin päätöksissä mainitut ESR-toiminnan ehdot.

Projektin toteuttajan on pidettävä projektikohtaista kirjanpitoa kaikista tuloista ja menoista. Tuen saaja on velvollinen pitämään tukea saavasta projektista voimassaolevan kirjanpidon (1336/1997) mukaista kirjanpitoa. Projektin kirjanpito on järjestettävä siten, että projektin kulut ja tulot voidaan selvästi erottaa muusta kirjanpidosta (esim. oma kustannuspaikka) ja että valvonta on mahdollista suorittaa ilman vaikeuksia.

Maksatuksen yhteydessä otetaan huomioon muu projektille kertynyt rahoitus (kunta, muu julkinen ja yksityinen rahoitus). ESR-varoja ja vastaavaa kansallista rahoitusosuutta maksetaan vain se määrä, joka jää jäljelle, kun maksatushakemukseen otetuista tukikelpoisista kustannuksista vähennetään muiden hanketta rahoittavien maksamat rahoituserät. **Toiminnasta mahdollisesti saatavat tulot on otettava huomioon tukikelpoisia kustannuksia vähentävänä tekijänä. ESR-toiminnan tarkoituksena ei pääsääntöisesti ole tuottaa tuloja.**

Kaikissa projektin rahoituksella tehtävissä tukipäätöksissä, hankintasopimuksissa ja muissa asiakirjoissa sekä laskuissa, tilityksissä ja maksatuksissa on käytettävä projektille annettua projektikoodia **S02260**.

Kaikki tämän rahoituspäätöksen perusteella maksettavat laskut ja tilitykset on toimitettava rahoittajalle viimeistään **31.5.2008**. Rahoittaja ei ole velvollinen maksamaan myöhässä toimitettuja laskuja eikä laskuja, joiden lähettäjä ei ole toimittanut vaadittavia seurantatietoja tai kohdassa **rahoituksen maksaminen** mainittuja liitteitä.

Jos myöhemmin todetaan, että projektia ei ole toteutettu hyväksytyn projektisuunnitelman mukaisesti, toteuttaja on velvollinen palauttamaan perusteettomasti maksetun rahoituksen korkoineen. Palautettavalle tai takaisinperittäväälle määrälle on maksettava rahoituksen maksupäivästä lukien vuotuista korkoa lisätynä kolmella prosenttiyksiköllä. Vuotuisen koron suuruus määräytyy lailla (340/2002) muutetun korkolain (633/1982) 12 §:ssä tarkoitetulla tavalla. Jos palautettavaa tai takaisinperittäväää määrää ei makseta viimeistään asetettuna eräpäivänä, sille on maksettava vuotuista viivästyskorkoa korkolain 4 §:n 1 momentissa tarkoitetun korkokannan mukaan.



Tuen maksaminen voidaan määrätä lopetettavaksi, jos tuen saaja ei täytä niitä edellytyksiä ja ehtoja, jotka sille tukea myönnettäessä on asetettu EU:n rakennerahastoja koskevien säännösten, rakennerahastolain ja valtionavustuslain nojalla. Tuen maksamisen lakkauttamiseen sekä jo maksetun tuen takaisinperintään sovelletaan ensisijaisesti rakennerahastolain 37 §:ää. Muissa kuin rakennerahastolain 37.1 §:ssä tarkoitetuissa tapauksissa tulevat sovellettaviksi sitä täydentävät valtionavustuslain 22 §:n 1 ja 2 momentit.

Projektin toteuttajaorganisaatio on velvollinen avustamaan sekä EU:n että kansallisia tarkastajia ja luovuttamaan näiden käyttöön kaiken tarkastuksessa tarvittavan aineiston. Projektia koskeva kirjanpitoaineisto, ohjausryhmän pöytäkirjat, tiedot toiminnasta ja osallistujista sekä muut kulujen ja toiminnan tarkastusta varten tarpeelliset alkuperäiset asiakirjat tulee säilyttää vähintään vuoden 2015 loppuun saakka. Huomioon on otettava myös mahdollisesti pidemmät kansallisen lainsäädännön edellyttämät asiakirjojen säilytysajat. Asiakirjojen säilyttämispaikka on projektin päättyessä ilmoitettava rahoituspäätöksen tehneelle viranomaiselle.

Projektin toteuttaja on velvollinen avustamaan kyseessä olevan rakennerahasto-ohjelman seurantakomitean valitsemaa riippumatonta evaluaattoria antamalla tämän käyttöön tietoja projektista.

Myöhemmistä rahoituspäätöksistä, joihin projektipäätöksen mukaisesti on varauduttu, päätetään kyseisen vuoden valtion talousarvion voimaantulon jälkeen erikseen.

## Rahoituksen maksaminen

### Rahoituksen maksaminen projektin toteuttajalle

Rahoittaja (Uudenmaan työvoima- ja elinkeinokeskus, työvoimaosasto) maksaa ESR-tuen ja työministeriön kansallisen rahoituksen maksatushakemuksen perusteella toteutuneita kustannuksia vastaan jälkikäteen. Projektin toteuttajan tulee todentaa toteutuneet kustannukset ja laskutusperusteet. Maksatushakemuksen tulee perustua toteuttajan kirjanpitoon.

### Maksatushakemukset tulee toimittaa

- ajalta 1.7. - 30.9.2007 viimeistään 31.10.2007
- ajalta 1.10. - 31.12.2007 viimeistään 31.1.2008
- ajalta 1.1. - 29.2.2008 viimeistään 31.3.2008



## RAHOITUSPÄÄTÖS OHJELMAKAUSI 2000 - 2006

Sivu 7 (8)

- ajalta 1.3. – 30.4.2008 viimeistään 31.5.2008

Myöhässä jätetyn maksatushakemuksen perusteella voidaan ESR-tuki ja työministeriön kansallinen rahoitus maksaa vain, jos rahoittaja käytettävissä olevien määrärahojen rajoissa niin päättää.

Maksatushakemus tulee tehdä lomakkeella, joka on tämän päätöksen liitteenä.

Maksatushakemuksen **liitteenä** tulee toimittaa:

- Kopio projektin kirjanpidosta (ote pääkirjasta) ja/tai tiliotteesta, josta maksetut menot ja saadut tulot käyvät kustannuslajeittain ja tositteittain ilmi ja jonka kirjanpitäjä on todistanut oikeaksi. Maksatushakemuksella maksettavaksi haettujen toteutuneiden kustannusten on kokonaisuudessaan käytävä ilmi kirjanpidon otteesta. Maksettavaksi haettujen kustannusten tulee olla kyseisellä maksatuskaudella projektista maksettuja.
- Selvitys projektihenkilöstöstä ja sille maksetuista palkoista palkansaajakohtaisesti. Osa-aikaisesti projektissa työskentelevien henkilöiden palkkakustannusten osalta on esitettävä kokonaistyöajan-seurantatiedot ja laskentaperusteet.
- Selvitys projektihenkilöstön matkakustannuksista.
- Selvitys yleiskustannusten laskentaperusteesta (ensimmäisen maksatushakemuksen yhteydessä ja kustannusten muuttuessa).
- Raportti koko projektin toteutuneesta rahoituksesta projektisuunnitelman mukaisesti eriteltynä (rahoitusseuranta)

Projektin viimeisen maksatushakemuksen yhteydessä on toimitettava koko projektin toiminta-aikaa 1.7.2007 – 30.4.2008 koskeva **auktorisoidun tilintarkastajan (JHTT, KHT, HTM) lausunto**, josta ilmenee, että

- a) kuluerittelyssä mainitut maksetut menoerät perustuvat hyväksyttäviin tositteisiin hakijayhteisön kirjanpidossa,
- b) maksatushakemus on laadittu rahoittajan päätösehtojen mukaisesti eikä haettavaan rahoitusosuuteen ole saatu rahoitusta muualta,
- c) kuluerittelyyn sisältyy ainoastaan menoeriä, jotka ovat hyväksytyt projektisuunnitelman mukaisia sekä projektiin kuuluvia.



Tilintarkastajan lausunto toimitetaan TE-keskukseen viimeisen maksatushakemuksen liitteenä.

#### Muutoksenhaku

Tähän päätökseen tyytymätön ei saa hakea muutosta valittamalla. Päätökseen saa siihen tyytymätön hakea oikaisua 30 päivän kuluessa päätöksen tiedoksisaannista. Oikaisuvaatimus tehdään päätöksen tehneelle viranomaiselle (Uudenmaan TE-keskus, työvoimaosasto). Päätöksen liitteenä on oikaisuvaatimusosoitus, josta käy ilmi, miten oikaisuvaatimus on tehtävä.

Osastopäällikkö

  
Pekka Hakala

ESR-koordinaattori

  
Jukka Anttila

#### LIITTEET

- Tukikelpoiset kustannukset (TM O/11/2005, 1.7.2005)
- Komission asetus (EY) N:o 448/2004 rakennerahastoista rahoitettujen toimien tukikelpoisuudesta
- ESR-maksatushakemus- ja rahoitusseurantalomake (TM 0.596) ja lomakkeen täyttöohje
- Ohjeita ESR-hankkeen toteuttajalle, Uudenmaan TE-keskus
- Oikaisuvaatimusosoitus

#### TIEDOKSI

Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia: Petri Pullinen  
Länsi-Uudenmaan Yrityskeskus Oy: Erja Vaarala  
Laurea-ammattikorkeakoulu: Hilka Heinonen  
Arcada – Nylands svenska yrkeshögskola: Camilla Wikström-Grotell  
Hyvinkään-Riihimäen talousalueen aluekeskusohjelma: Liisa Lindsberg-Mattsson  
Itä-Uudenmaan liitto: Tuula Jäppinen  
Uudenmaan TE-keskus: Tiina Saastamoinen

Valmistelija

Jukka Anttila, puh. 010 60 21057

## Appendix 3: Markkinointisuunnitelma

10/14/07 4. 26.11.2007

LIITE 2



### HYVINVOINTIPALVELUYRITTÄJIEN LIIKETOIMINTOSAAMISEN, VERKKOVIESTINNÄN JA VERKOSTOITUMISEN KEHITTÄMINEN

#### MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tavoitteena parantaa verkkopalvelun tunnettuutta, ja kasvattaa sekä kävijöitten määrää että yritysrekisteriä.

Markkinointi käynnistyy verkkopalvelun uuden ilmeen julkistamisen yhteydessä ja jatkuu hankkeen loppuun saakka.

Kohdealueena markkinoinnissa on Uusimaa ja Itä-Uusimaa.

#### Resurssit:

- budjetoitu 20000€ mainosten suunnitteluun, 30000 € mainosten toteutukseen ja julkaisuun sekä 5000€ mainosten painatukseen
- henkilöresursseina projektin työntekijät sekä hankkeessa mukana olevat tahot

#### Toimenpiteet:

- Markkinointimateriaalin tuottaminen
  - o joul- helmikuu
  - o projektipäällikkö ja -henkilöstö: tiedotteet ja muu tekstimateriaali yhteistyötahojen käyttöön
  - o mainostoimisto: mainosten visuaalinen työstäminen
- Uusitusta ilmeestä tiedottaminen sähköpostilla
  - o verkkopalvelussa mukana oleville yrittäjille
    - Culminatum
  - o hankkeessa mukana olevien tahojen kontakteille
    - kaikki
- Tiedotustilaisuus ja lehdistötiedotteet
  - o lehdistötiedotteet
    - Culminatum valmistele, täydentäminen ja lähettäminen alueittain: Ako-verkko ja Culminatum
    - kohteena paikalliset mediat (lehdistö, radio, tv?) sekä liittojen julkaisut
  - o alueelliset tiedotustilaisuudet
    - Ako-verkko alueillaan, Culminatum pääkaupunkiseudulla
- Julkinen markkinointi
  - o kohteena suuri yleisö Uudenmaan ja Itä-Uudenmaan alueilla
  - o vaihtoehtoja
    - markkinointi julkisissa liikennevälineissä (raitiovaunut, metro, bussit)
    - mainostaminen paikallismedioissa (lehdet, radiot)
    - alueellinen tv-mainonta
    - käyntikortit, kynät, pinssit, tarrat
    - nettimainonta (Google avainsanat)

Hyvinvointipalvelut.fi



### Appendix 3: Questionnaire

Peruskysymykset:  
(rasti oikea vaihtoehto)

1. Ikä:

- alle 20
- 20-35
- 36-50
- yli 50

2. Sukupuoli :

- Mies
- Nainen

---

Johdantokysymykset:  
(rasti oikea vaihtoehto)

3. Mistä etsit ensisijaisesti tietoa palveluista?

- Puhelinluettelo
- Puhelinhakupalvelu (esim. 0 100 100, 118, 02 02 02)
- Sanomalehdet
- Internet
- Tuttavapiiri

4. Kuinka usein käytät internetiä?

- Kerran kuukaudessa tai harvemmin
- Useammin kuin kerran kuukaudessa mutta harvemmin kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Päivittäin

---

Asiakysymykset:

5. Mistä etsit hyvinvointipalveluja tarvittaessasi ? (Hyvinvointipalveluita ovat hyvinvointia edistävät palvelut kuten apteekit, hierojat, fysioterapiat, hammaslääkärit, yleislääkärit ym.)

---

---

6. Oletko kuullut Hyvinvointipalvelut.fi -verkkopalvelusta aiemmin?

- Kyllä
- Ei
- En ole varma

7. Mistä lähteestä olet saanut tietoa Hyvinvointipalvelut.fi -verkkopalvelusta?

---

---

8. Millainen on palvelun käytettävyys? (ympyröi oikea vaihtoehto)

(Vaihtoehdot 1-5, 1 helppokäyttöinen ja 5 vaikeakäyttöinen)

9. Onko palvelu mielestäsi hyödyllinen?

(Vaihtoehdot 1-5, 1 hyvin hyödyllinen ja 5 hyödytön)

1 2 3 4

1 2 3 4 5

10. Onko verkkopalvelu mielestäsi visuaalisesti miellyttävä?  
(Vaihtoehdot 1-5, 1 hyvin miellyttävä ja 5 epämiellyttävä)

1 2 3

11. Hakupalvelun toimivuus?  
(Vaihtoehdot 1-5, 1 erittäin toimiva ja 5 epäkäytännöllinen)

1 2 3

12. Miten parantaisit palvelua?

---

---