



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# NESTHOLMA STARTUP-KIIHDYTTÄMÖ YRITYSTOIMINNAN KEHITTÄJÄNÄ



LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2014  
Ulla-Riikka Ruokolainen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

RUOKOLAINEN, ULLA-RIIKKA: Nestholma startup-kiihdyttämö  
yrittöstoiminnan kehittäjänä

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, 75 sivua, 11 liitesivua

Kevät 2014

## TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyössä kerrotaan Nestholman, Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy:n hallinnoiman yrityskiihdyttämön toiminnasta. Hanke käynnistyi maaliskuussa 2013 ja jatkui maaliskuuhun 2014 asti. Nestholma oli yrityksiä tukeva kiihdyttämöhanke, joka keskittyi auttamaan erityisesti skaalautuvaan kasvuun tähtääviä startup-yrityksiä. Nestholma tuki yrityksiä, joiden toiminnassa kuvat ja videot ovat jollain tavalla tärkeitä. Hankkeen tavoitteisiin kuului yrittäjyyden tukeminen, työllisyyden parantaminen ja kansainvälisesti kiinnostavan kiihdyttämökokonaisuuden rakentaminen.

Opinnäytetyön tavoitteena on konkretisoida se, miten Lean Startup -ajattelua noudattava yrityskiihdyttämö voi auttaa startupeja liiketoiminnan kehittämisessä. Opinnäytetyö toteutettiin yhdistämällä kahta opinnäytetyömenetelmää: tutkimus- ja kehittämistyötä. Kehitystyöhön kuului kiihdyttämökonseptin rakentaminen markkinoinnin ja viestinnän avulla. Tutkimus toteutettiin triangulaatiomenetelmällä havainnoimalla kiihdyttämötoimintaa, tekemällä kirjoituspöytätyötä sekä kyselytutkimuksella, joka kartoitti kiihdyttämötoiminnan onnistumista ja kehityskohteita.

Nestholma onnistui hankkeen aikana samaan positiivista näkyvyyttä Lahden alueelle viestintä- ja markkinointitoimenpiteiden sekä henkilökohtaisten tapaamisten kautta. Hankkeen aikana kehitettiin Lean Startup ajatteluun perustuva kiihdyttämökonsepti ja mentoroitiin 39 tiimiä.

Opinnäytetyössä kerättiin palautetta NISP, Nestholma Imaging Startup Program, – ohjelmaan osallistuneilta. NISP oli kolmen kuukauden mittainen intensiiviohjelma ja tärkein osa Nestholman toimintaa. Tuloksissa todetaan mallin olevan toimiva yritystoiminnankehittämiseen. Opinnäytetyön tuloksissa todetaan, että vastaavanlaista kiihdyttämötoimintaa voisi jatkossa toteuttaa entistä paremmin laajentamalla tapahtumatarjontaa ja kehittämällä mentorointimallia.

Asiasanat: yrityskiihdyttämö, hanke, startup, yrittäjyys, imaging

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in faculty of business

RUOKOLAINEN, ULLA-RIIKKA: Nestholma start-up accelerator as  
developer of entrepreneurship

Bachelor's Thesis in marketing 75 pages, 11 pages of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

---

This thesis discusses Nestholma, a recent start-up accelerator administered by Lahti Development Company Ladec Ltd. The project started in March 2013 and continued until March 2014. Nestholma, a start-up accelerator project, focused especially on scalable start-up companies. Nestholma supported businesses in which photos and videos are somehow important. The aim of the project was to support entrepreneurship, to improve employment and to create an internationally interesting start-up accelerator.

The aim of this thesis was to concretize how a Lean Startup accelerator can help start-up companies to develop their business. The thesis was executed by combining two approaches. The thesis includes a practical section in which the aim was to develop the start-up accelerator concept with the help of marketing and communication. In addition, the thesis includes a triangular study which was executed by observing how the start-up accelerator operates, by analyzing related written material and by doing a questionnaire survey which mapped how the project succeeded and what could be developed.

The Nestholma project managed to attract positive attention for the Lahti region through marketing and personal meetings. During the project, an accelerator concept was created based on the Lean Startup methodology and 39 teams were mentored.

The thesis collected feedback from the participants of the NISP, Nestholma Imaging Startup Program, which was the main part of the project. As a result, it was discovered that the Nestholma start-up accelerator was a good way to develop businesses. Moreover, the results of this thesis indicate that in future a similar start-up accelerator project could be improved by arranging more program-related events and by developing mentoring methods.

Keywords: start-up accelerator, project, startup, entrepreneurship, imaging

## SISÄLLYS

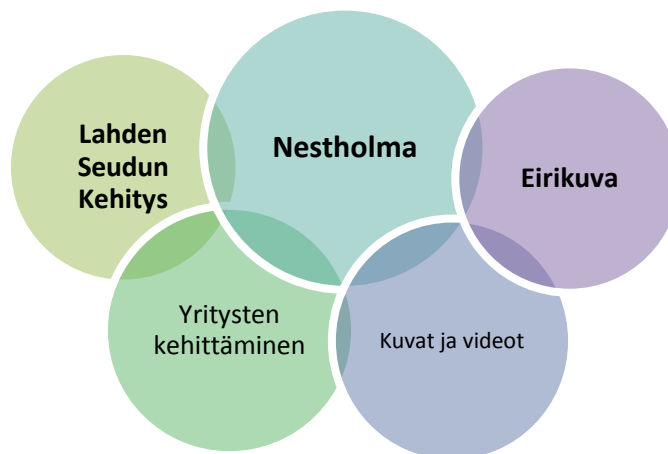
1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet, toteutus ja rajaukset	3
1.2	Rakenne	5
2	NESTHOLMA ORGANISAATIONA JA TOIMIJANA	6
2.1	Organisaation kuvaus – vahva verkosto asiantuntijoita	6
2.2	Toiminta-ajatus – tukea liiketoiminnan kehittämiseen	8
2.3	Yhteistyöverkosto – teollisista kumppaneista yliopistoihin	10
2.4	Digitaalinen tarjooma – osana tulevaisuuden liiketoimintaa	11
2.5	Imaging alue – kuvia, videoita ja uutta teknologiaa	13
3	STARTUP-KULTTUURI	18
3.1	Startup – tavoitteena maailman valloitus	18
3.2	Yrityskiihdyttämö – tikapuut startupille	20
3.3	Lean startup – epäonnistumista valon nopeudella	24
3.3.1	Keskeisiä toimintatapoja – BMC ja Minimum Viable Product	25
3.3.2	Pitch-esitys – liikeidea tutuksi potentiaalisille partnereille	27
3.4	Nestholma toiminnassa - NISP ja Open	30
4	NESTHOLMAN MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ	32
4.1	Nestholman imago – vahva yritystoiminnantukija	32
4.2	Markkinointi- ja viestintätoimenpiteet – tapaamisia ja verkkoviestintää	33
4.2.1	Verkkoviestintäkanavat – kansainvälistä näkyvyyttä	35
4.2.2	Google AdWords - mainontaa avainsanoilla	41
4.2.3	Lehdistötiedotteet – tavoitteena näkyminen mediassa	43
5	NISP-INTENSIIVIOHJELMA	46
5.1	Ohjelman rakenne – kolmen kuukauden kiihdytys	46
5.2	NISP-startupit – korkeateknologiasta pilvipalveluihin	47
5.3	Pitch Day – ensi kohtaaminen	49
5.4	Mentor Day – asiantuntijoilta oppimassa	51
5.5	Workshopit – asiakastarpeen huomioimisesta lakiasioihin	52
5.6	Demo Day – esiintymistaito testissä	53

6	TAVOITTEIDEN TOTEUTUMINEN	56
6.1	Startuppien palaute – kyselytutkimuksen satoa	57
6.2	Kiihdyttämömallin jatkokehitys – enemmän mentorointia ja tapahtumia	64
7	YHTEENVETO	66
7.1	Tutkimuksen luotettavuuden arvointi	66
7.1.1	Validiteetti	66
7.1.2	Reliabiliteetti	66
7.2	Hanke kokonaisuutena	67
	LÄHTEET	71
	LIITTEET	76

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä paneudutaan Nestholman, Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy:n hallinnoiman uuden startup-kiihdyttämön toimintaan. Nestholma kokonaisuudessaan on määräaikainen hanke, joka tarjoaa ympäristön kuva-alaan liittyvän yritystoiminnan kehittämiseen. Hankkeen päätteeksi katsotaan, kuinka hyvin toiminnassa on onnistuttu ja millä tavoin vastaavanlaisella toiminnalla voidaan tukea yrittäjyyttä.

Opinnäytetyöprosessin aikana on pyritty löytämään vastaus tutkimuskysymykseen: miten Lean Startup ajattelua noudattava startup-kiihdyttämö voi auttaa startuppeja liiketoiminnan kehittämisessä. Aihetta tutkitaan triangulaatiomenetelmällä havainnoimalla kiihdyttämötoimintaa, tekemällä kirjoituspöytätyöstä paneutumalla lähdeaineistoon sekä kyselytutkimuksella, jolla kartoitettiin kiihdyttämötoiminnan onnistumista ja kehittymismahdollisuuksia.



KUVIO 1. Nestholman viitekehys.

Kuviossa 1 on havainnollistettu sitä viitekehystä, jossa Nestholma toimii. Nestholma keskittyy kehittämään yrityksiä auttamalla startuppeja, joilla tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan sellaisia yrityksiä, jotka ovat toiminnassa melko

alkuvaiheessa, mutta tähtävää nopeaan kasvuun ja kansainvälisyyteen. Startuppien määrittelyyn paneudutaan syvällisemmin luvussa 3.1. Eirikuva Oy tarjosi Nestholmalle tilat ja startupeille mahdollisuuden hyödyntää yrityksen laitteita. Hanke on toiminut hallinnollisesti osana LADEC Oy:tä ja sitä ovat rahoittaneet kaupungin ja Eirikuvan lisäksi ELY keskus ja Euroopan aluekehitysrahasto. LADEC Oy:n kanssa tehtiin tiivistä yhteistyötä hallinnollisten toimenpiteiden lisäksi viestinnässä. Opinnäytetyön kirjoittaminen toimii osana hankkeen hallinnollista raportointia.

Niin kutsuttu imaging-alue, johon Nestholma keskittyy, tarkoittaa kuviin ja videoihin liittyviä kuluttaja- ja ammattilaitteita, online-kauppaa, kuvapalveluita sekä tietokone- ja mobiiliohjelmistoja, pelejä ja sovelluksia. Imaging-alueesta kerrotaan tarkemmin luvussa 2.5.

Viime vuosien muutokset kuva-alalla ovat liittyneet valokuvauksen yleistymiseen älypuhelin kameroiden ansiosta. Tämä on muuttanut alaa suuresti: kuvia katsotaan enimmäkseen digitaalisessa muodossa ja perinteinen valokuvien teettäminen on kuolemassa sukupuuttoon. Imaging-alalla käydään jatkuvaa muutosta teknologian kehittyessä. Kuvasektorissa suurin muutos tulee seuraavina vuosina liittymään 3D-tulostukseen, jolla voidaan saada aikaan tulostettuja tuotteita, joiden tuottaminen muuten teollisesti olisi vaikeaa tai kallista. Tekniikka on olemassa ja laajassa käytössä mm. lääketieteessä, mutta varsinaista mullistusta ei ole vielä tapahtunut sillä saralla, mitä 3D-tulostus voisi laajalle kuluttajaryhmälle tarjota. 3D-tulostuksen ohelle tulee jatkuvasti muitakin kuva-alan kenttää muuttavia teknologisia ratkaisuja, esimerkiksi eye-tracking -analyysin ja erilaisten konenäköratkaisujen saralla.

Nestholman toimintaperiaatteena on tarjota ainutlaatuinen toimintaympäristö, jossa yritykset voivat hyödyntää ilmaiseksi kansainvälistä liiketoiminta- ja sijoitusosaamista, kuva-alan asiantuntijapalveluita ja laajaa kumppaniverkostoa. Yritysten on myös mahdollista saada Nestholman kautta alkuvaiheen rahoitusta. Yrittäjyyden edistäjänä Nestholmalla on erikoisala: kasvuun tähtäävät startup-yritykset, joiden liikeidea liittyy jollain tavalla kuva- tai videopalveluihin. Opinnäytetyössä kuvaillaan tätä viitekehystä, jossa nämä startup-yrittäjät toimivat.

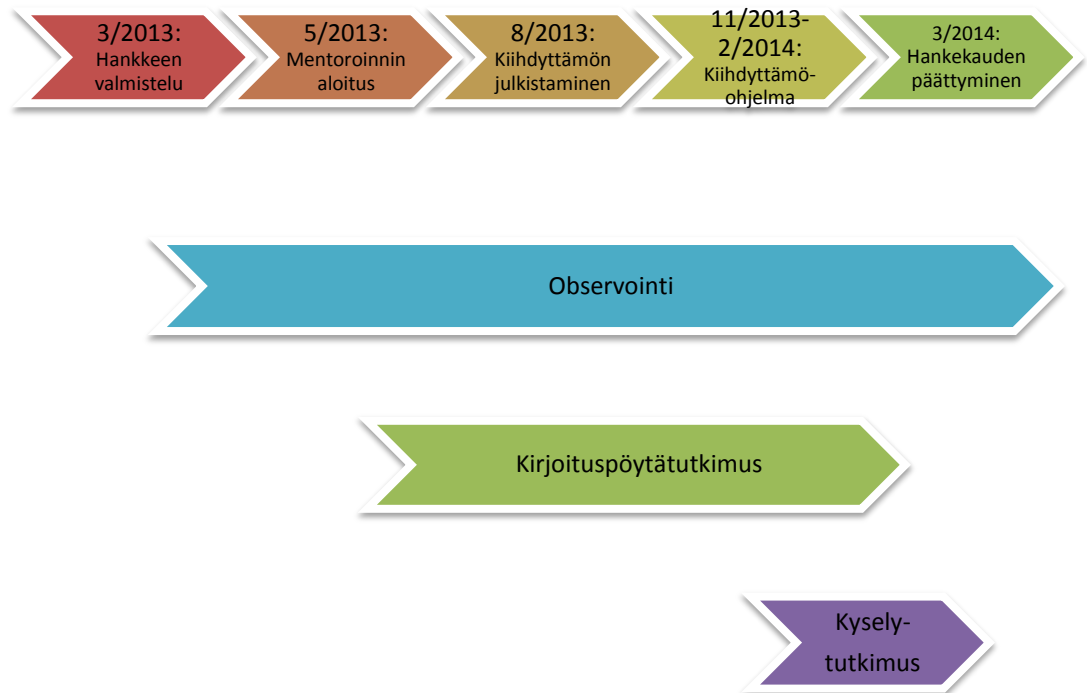
Nestholma hyödyntää toiminnassaan yksityiskohtaista tuote- ja liiketoiminnan kehitysprosessia, joka pohjautuu mm. Piilaakson yrittäjien ja rahoittajien suosimaan Lean Startup -metodiin. Lean Startup on liiketoimintaan liittyvä ajattelutapa, joka muuttaa sitä, kuinka maailmassa uudet tuotteet ja palvelut lanseerataan. (Järvinen 2013a; Ries 2013.)

### 1.1 Tutkimuksen tavoitteet, toteutus ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on konkretisoida Lean Startup yrityskiihdyttämötoiminnassa ja löytää vastaus siihen, millä tavalla kiihdyttämötoiminnalla voidaan auttaa startup-yrityksiä kehittämään toimintaansa. Opinnäytetyö on toteutettu yhdistämällä kahta tyypillistä opinnäytetyömenetelmää: tutkimus- ja kehittämistyötä. Kehitystyön osuus on konkreettista tekemistä, jota kiihdyttämössä työskennellessä on tehty. Siihen kuuluu kiihdyttämökonseptin rakentaminen markkinoinnin ja viestinnän avulla. Opinnäytetyössä yhdistetään kiihdyttämössä työskennellessä saatu ammatillinen tietämys havainnointiin, kyselytutkimuksella saatuihin tuloksiin sekä teoreettiseen lähdeaineistoon. Syntyvillä tuloksilla valotetaan sitä viitekehystä, jossa yrityskiihdyttämöt toimivat. Opinnäytetyö on luonteeltaan deskriptiivis-eksploratiivinen: työssä kuvaillaan hankkeessa tehtyä kokeellista toimintaa ja pyritään saamaan normatiivisia tuloksia siitä, millaista hyötyä yrityskiihdyttämötoiminnalla voidaan saada aikaan. Työ tuottaa kuvauksen kiihdyttämötoiminnasta ja arvion siitä, miten toiminnassa on onnistuttu, sekä kehitysehdotuksia vastaavanlaisten hankkeiden toteuttamiseksi. (Hakala 2004, 20–22.)

Nestholma hankkeeseen sisältyi hankeraportti, joka toteutettiin osana Nestholman kehittämistyötä. Tämä opinnäytetyö on rajattu eri näkökulmasta kuin toimeksiantotyö, siten, että opinnäytetyö kattaa startupkenttää laajemmin, kuin hankeraportti. Startupkulttuurin ymmärtämiseksi kiihdyttämötoimintaa oli tavoitteellista tarkastella useasta näkökulmasta ja tehdä siksi kirjoituspöytätyötä. Pääpaino opinnäytetyöstä on kuitenkin hankkeen havainnoissa ja dokumentoinnissa, jonka vuoksi Lean Startupin periaatteita avataan vain sen verran kuin mitä niitä hyödynnettiin kiihdyttämötoiminnassa. Opinnäytetyöstä rajattiin pois hankkeen taloudellinen puoli. Tästä syystä

hankkeen budjettia ja sen seuranta ei käsitellä. Opinnäytetyössä ei myöskään käsitellä osallistuneiden startuupien tietoja yksityiskohtaisesti mahdollisten liiketoimintasalaisuuksien turvaamiseksi. (Hakala 2004, 65.)



KUVIO 2. Nestholma-hankkeen ja opinnäytetyötutkimuksen eteneminen.

Kokonaisuudessaan kiihdyttämön lanseeraaminen oli noin vuoden mittainen projekti, joka sisälsi toiminnan suunnittelua, kiihdyttämön lanseeraamisen ja ensimmäisen virallisen intensiiviohjelman. Projektin etenemistä on kuvattu Kuviossa 2: Ennen varsinaista kiihdyttämöohjelmaa on tehty hanketta valmistelevia toimenpiteitä, mentoroitu jo muutamia yrityksiä sekä tehty runsaasti viestintää ja markkinointia, jotta kiihdyttämön julkistamisen jälkeen toiminta on saatu täysipainoisesti etenemään. Yrityskiihdyttämön pääasiallinen toiminta, kiihdyttämöohjelma, on sarja tapahtumia, jotka sijoittuvat kolmen kuukauden ajalle. Ohjelmaan kuuluu kolme päätapahtumaa, useita workshoppeja, sekä räätälöity yritystoiminnan kasvua parhaiten edesauttava tiimikohtainen ohjelma. Opinnäytetyöhän kuuluva observointi on aloitettu toukokuussa 2013 ja toiminnan seuraaminen ja sen dokumentointi jatkui tästä hankkeen loppuun asti. Teoria-aineiston keruu ja kirjoituspöytätyön tehtiin noin kuuden kuukauden

ajalla. Suurin osa lähdeaineistoista on digitaalista aiheen tuoreuden ja nopean muuttuvuuden vuoksi. Startup-toiminta ja liike-elämän digitalisoituminen kehittyvät niin huimaa vauhtia, että muutaman vuoden takaiset kirjat sisältävät jo vanhentunutta tietoa. Kyselytutkimuksen suunnittelu, toteutus ja vastausten analysointi ajoittui hankkeen viimeisen kuukauden ajalle.

## 1.2 Rakenne

Opinnäytetyössä kerrotaan ensin Nestholman toiminnan käytänteistä ja periaatteista: miksi Nestholma on perustettu, millä sektorilla se toimii ja millaisten kumppaneiden kanssa tehdään yhteistyötä. Luvussa kaksi kerrotaan Nestholman taustoista, toimintatavoista ja imaging-kentästä, johon Nestholman toiminta linkittyy tiiviisti. Tämän jälkeen luvussa kolme paneudutaan yleisemmällä tasolla kiihdyttämötoimintaan ja startup-kulttuuriin lähdeaineistojen perusteella. Opinnäytetyössä kerrotaan esimerkkien valossa siitä, mitä startup-yrittäjyys oikeastaan on ja miten se eroaa vaikkapa yksityisyrittäjien tai ammatinharjoittajien toiminnasta. Tässä luvussa kerrotaan myös siitä, millaiseen tarpeeseen kiihdyttämöt ovat syntyneet eli mitä ongelmia startup-yrittäjillä voi olla liiketoimintansa eteenpäin viemisessä. Luku neljä avaa opinnäytetyön kehityssuutta, johon kuuluu erityisesti verkkoon painottuvat markkinointi- ja viestintätoimenpiteet, joita työn aikana tehtiin. Viides luku perustuu kolmenkuukauden NISP-ohjelman havainnointiin ja siihen osallistuneiden startuppien esittelemiseen. Viimeisessä luvussa ennen yhteenvetoa kerrotaan tehdystä kyselytutkimuksesta ja siitä saaduista tuloksista.

## 2 NESTHOLMA ORGANISAATIONA JA TOIMIJANA

### 2.1 Organisaation kuvaus – vahva verkosto asiantuntijoita

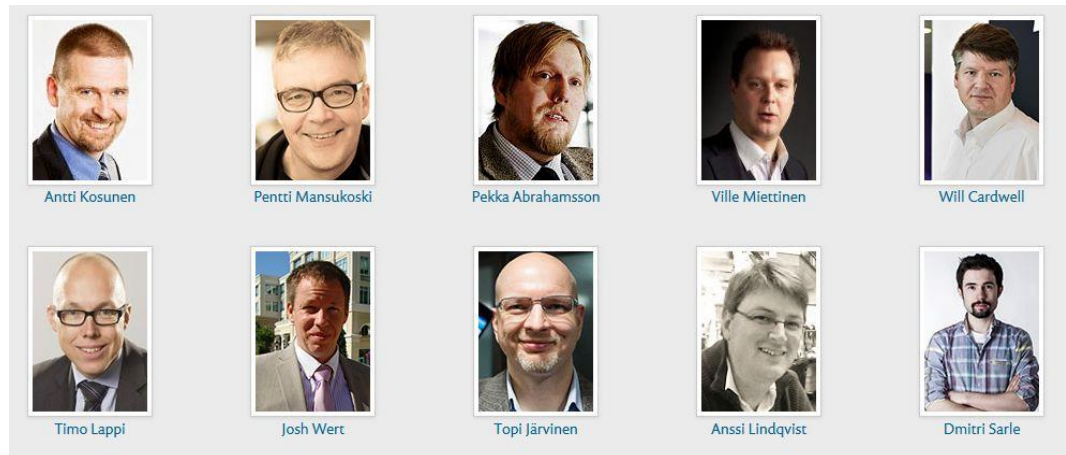
Hallinnollisesti Nestholma on osa Lahden seudun kehitys LADEC Oy:ta, jonka kanssa tehtiin tiivistä yhteistyötä. LADEC Oy tarjoaa yrityksille monipuolisia liiketoiminnan kehittämispalveluita, jotka kattavat yrityksen elinkaaren eri vaiheet. Erityisiin osaamiskärkiin kuuluu ympäristöteknologia, teollinen muotoilu ja käytäntölähtöinen innovaatiotoiminta. Yhtiöllä on laaja kansainvälinen yhteistyöverkosto erityisesti cleantech- ja kasvurahoitussektoreilla. Hallinnon lisäksi Nestholmalla oli mahdollisuus hyödyntää Ladecin viestintää ja kumppaniverkosta. Nestholma-hanke toteutettiin 23.3.2013–31.3.2014.

Nestholman kiihdyttämötoiminnan päätoimisena vastuuhenkilönä ja koordinaattorina on koko hankkeen ajan toiminut Topi Järvinen ja mukana on toisena perustajana ollut Antti Kosunen. Toimin hankkeessa kokoaikaisena assistenttina toukokuusta 2013 maaliskuun 2014 loppuun vastaten useimmista hankkeen viestintään ja markkinointiin liittyvistä toimenpiteistä. Lisäksi projektin toteuttamiseen ovat Ladecissa osa-aikaisesti osallistuneet Ladecin nimeämät projektipäällikkö ja projektiassistentti sekä seitsämän muuta henkilöä, jotka ovat hoitaneet hankkeeseen liittyviä palkanlaskenta, laitehankinta, laskujen käsittely, kirjanpito, viestintä ja talouden seuranta asioita. Kaikkien edellä mainittujen, Ladecin vakituisten työntekijöiden palkkakustannuksia on kohdistunut Nestholma-hankkeelle. (Nestholma 2014a.)

Nestholman toimintaan sitoutui mukaan kahdeksan ulkopuolista mentoria, joiden kanssa startup-ohjelma järjestettiin. Nestholman mentoreiksi pyydetiin mukaan asiantuntijoita, joilla on erikoisosaamista joko startuppeihin, sijoittamiseen, tai kuva-alaan liittyen.

Mentorit ovat kaikki alojensa asiantuntijoita ja erikoisalajat kattavat kaiken olennaisen teknologiaosaamisesta valokuvaukseen, liiketoiminnan kehittämiseen, rahoitukseen sekä laki- ja patenttiasioihin. Mentorit osallistuvat Nestholman päätapahtumiin ja tapaavat startuppeja myös henkilökohtaisesti pyrkimyksenä

neuvoa näitä toiminnassaan eteenpäin. Mentoreiden kautta haluttiin myös lisätä kiihdyttämön ja Lahden näkyvyyttä startup-piireissä.



KUVA 1. Nestholman mentorit.

Kuvassa 1 näkyvät Nestholman mentorit:

**Antti Kosunen:**

Nestholman toinen perustaja, sarjayrittäjä ja sijoittaja-asiantuntija.

**Pentti Mansukoski:**

Valokuvaaja, yrittäjä, yksityinen finanssi- ja M&A-asiantuntija, enkelisijoittaja.

**Pekka Abrahamsson:**

ICT-visionääri. Lean- ja Agile-asiantuntija. Professori, Bolzanon yliopisto, Italia.

**Ville Miettinen:**

Sarjayrittäjä, tietokonegrafiikan spesialisti, valokuvaaja ja enkelisijoittaja.

**Will Cardwell:**

Yrittäjyyden opettaja Aalto Yliopistossa, mobiiliapplikaatio asiantuntija ja riskirahoitusverkoston jäsen.

**Timo Lappi:**

Lakiyrittäjä Fondia Oy:ssä ja enkelisijoittaja.

Josh Wert:

IPR-asiantuntija, insinööri ja sijoittaja, joka on työskennellyt mm. USA:n patenttivirastossa

Anssi Lindqvist:

Teknologia-innovaattori, startup-perustaja ja mobiilimarkkinointi- ja videoasiantuntija.

Dmitri Sarle:

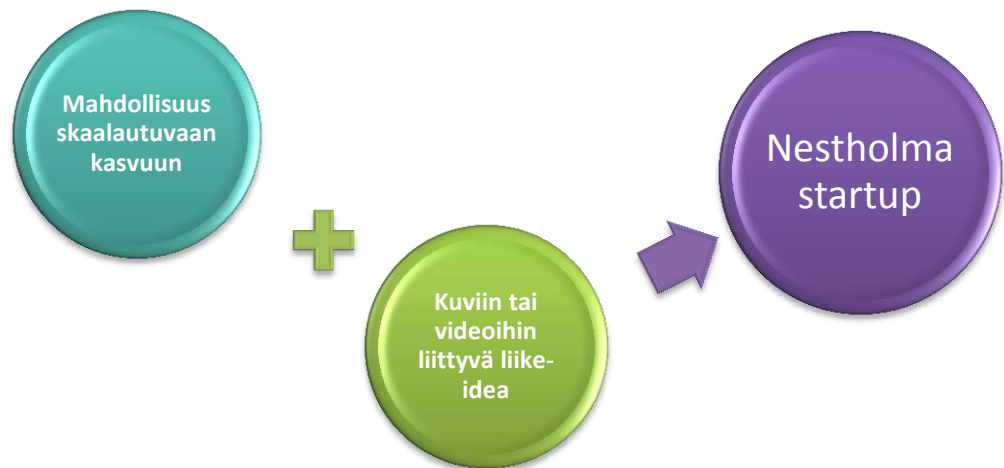
Bloggaaja, Arctic Startupin toimitusjohtaja, markkinoinnin ja viestinnän asiantuntija.

Ulkopuolisilla mentoreilla on ollut tärkeä rooli Nestholman toiminnassa, koska he ovat voineet jakaa kokemuksiaan ja näkemyksiään startupeille sekä toimia tärkeänä kanavana tiedottamisessa Nestholmasta ja Lahden tarjoamista mahdollisuuksista verkostoilleen.

## 2.2 Toiminta-ajatus – tukea liiketoiminnan kehittämiseen

Nestholman tavoitteena on tukea kuva-alan startuppien toimintaa idean kehittämisestä rahoituksen saamisen asti. Nestholman tavoitteena oli rakentaa uudenlainen kiihdyttämökokonaisuus, joka pohjautuu Piilaakson yrittäjien ja rahoittajien suosimaan Lean Startup-ajatteluun. Käytännössä tavoitteena oli auttaa aloittavia yrityksiä löytämään nopeasti oikea asiakastarve ja sitä tukeva liiketoimintamalli.

Kuviossa 3 kuvataan sitä vertikaalia, jolla Nestholma toimii. Nestholma keskittyy nimenomaan skaalautuviin tuoteideoihin, jotka lähtökohtaisesti tähtäävät kansainvälisille markkinoille. Esimerkiksi oman työpanoksen myymiseen keskittyviä ideoita ei voida pitää skaalautuvia, koska niissä tulee nopeasti vastaan raja, paljonko tuotetta voidaan myydä. Skaalautuvan liikeidean tuote tai palvelu on helposti monistettavissa niin, että liiketoiminnalla on periaatteessa mahdollisuudet kasvaa lähes rajattomasti. Lisäksi Nestholma haki erityisesti imaging-alueen innovaatioita eli palveluita tai tuotteita, joissa kuvilla, videoilla tai muulla visuaalisuudella on vahva rooli.



KUVIO 3. Nestholman erikoisalue liiketoiminnan kehityspalveluissa.

Nestholman keskeisin tarkoitus on auttaa aloittavia yrityksiä löytämään nopeasti oikea asiakastarve ja liiketoimintamalli yrittäjän idean pohjalta ja viemään se kaupalliseksi tuotteeksi asti. Nestholmalla on tähän tarkoitukseen yksityiskohtainen tuote- ja liiketoiminnan kehitysprosessi, joka pohjautuu mm. Piilaakson yrittäjien ja rahoittajien suosimaan Lean Startup-ajatteluun. Lean Startup on liiketoimintaan liittyvä ajattelutapa, joka muuttaa sitä, kuinka maailmassa uudet tuotteet ja palvelut lanseerataan. (Järvinen 2013a; Ries 2013.)

Nestholman tavoitteena on rakentaa kansainvälisesti tunnettu ja arvostettu imaging startup -yhteisö Lahteen. Sen palvelut ovat voittoa tavoittelemattomia, ja

mukaan otettavat startupit saavat hyödyntää niitä veloituksetta. Nestholma ei siis itse harjoita liiketoimintaa, vaan toimii julkisella rahoituksella lisätäkseen työllisyyttä. Hämeen ELY-keskus myönsi Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy:n Nestholma Imaging Startup -kiihdyttämölle yritysten kehittämisavustusta, jonka rahoitusinstrumenttina käytettiin Etelä-Suomen EAKR ohjelman toimintalinjaa 2: Alueellinen kilpailukyky ja työllisyystavoite. Hankeen tavoitteiden mukaan Nestholman toiminta-ajatus pohjautuu yritysten kilpailukyvyn parantamiseen ja työllisyyden lisäämiseen.

Nestholmassa autetaan startupeja löytämään ja validoimaan asiakkaan tarpeita ja luomaan niitä vastaavia tuotteita ja palveluita. Näkyvin osa startup-palveluita on kolmen kuukauden intensiivinen ohjelma joka kestää marraskuun lopusta helmikuulle. Lisäksi Nestholma auttaa ja mentoroi myös väljemmin ohjelmaan kuulumattomia startupeja sekä rakentaa laajaa kansainvälistä yhteistyö- ja kumppanuusverkostoa, johon kuuluu muita yrityskiihdyttämöitä, innovaatiokeskuksia, kouluja, opistoja, yrityksiä sekä sijoittajia.

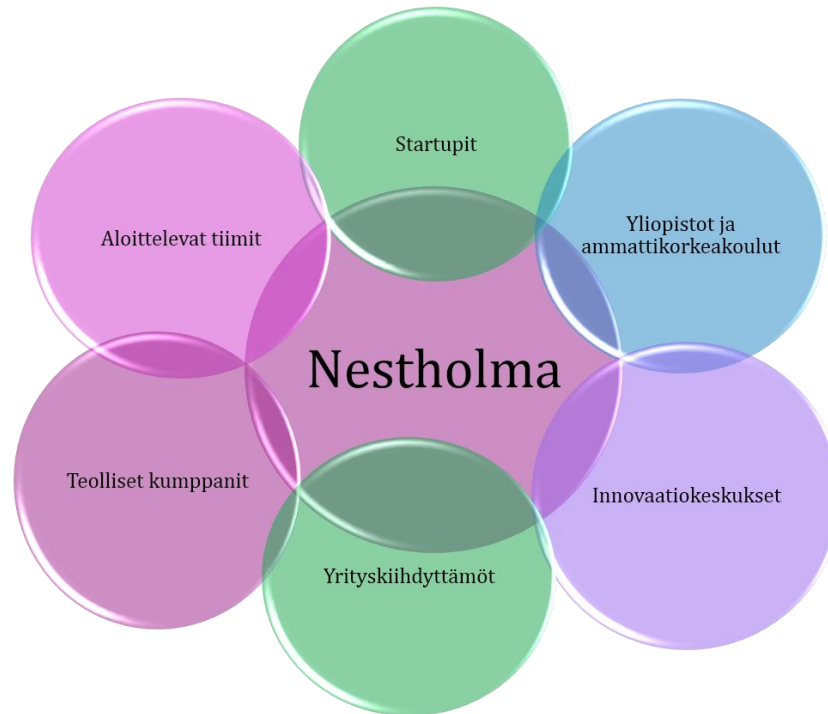
Nestholman toiminta käynnistyi maaliskuussa 2013, ja hanke jatkui maaliskuuhun 2014 asti. Hankesuunnitelmassa Nestholmalle määriteltiin mitattaviksi tavoitteiksi pitää kahdeksan workshoppiä, tavata yhteensä 200 henkilöä, mentoroida 20 yritystä ja saada yksityistä rahoitusta viidelle kiihdyttämöohjelman osallistujalle.

### 2.3 Yhteistyöverkosto – teollisista kumppaneista yliopistoihin

Nestholma otti suoraan yhteyttä puhelimitse ja sähköpostilla yli kolmeen sataan henkilöön, jotka voisivat kertoa sopiville tahoille Nestholmasta ja Lahdessa olevista mahdollisuuksista yrityksille.

Kuviossa 4 on havainnollistettu tätä verkostoa, jota yhteydenotoilla rakennettiin. Topi Järvinen, Antti Kosunen ja Ulla-Riikka Ruokolainen tapasivat henkilöitä useista organisaatioista, yrityksistä ja oppilaitoksista, kuten Aalto Centre for Entrepreneurship (ACE), Aalto Creative Lab, Arcada ammattikorkeakoulu, Centria ammattikorkeakoulu, Digital Media Finland Oy, East Wings Oy, Hitseed Oy, F-Secure Oy, First Round Oy, Fondia Oy, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Helsingin yliopisto, Helsinki Think Company, Hermia Oy, Jyväskylän yliopisto,

Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, Lahden Ammattikorkeakoulu, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Luova polku hanke, Moskito Television Oy, Russian Venture Capital Association, San Francisco Oy, Tampereen Ammattikorkeakoulu, Turun Yliopisto ja Yle. (Nestholma 2014a.)



KUVIO 4. Nestolman verkosto.

Järvinen kiersi kesän ja syksyn 2013 aikana useimmissa näistä paikoista tavaten yritysten edustajia, kiihdyttämöjen henkilökuntaa, opettajia ja opiskelijoita. Vastaanotto oli positiivista ja useimmat tahot ilmaisivat kiinnostuksensa tehdä joko hankkeen aikana tai mahdollisesti myöhemmin jonkinlaista yhteistyötä. Ammattikorkeakouluissa ja yliopistoissa keskityttiin koulutusaloihin ja laitoksiin, joissa opiskeltiin visuaalisuuteen tai tekniikkaan liittyvissä koulutusohjelmissa.

#### 2.4 Digitaalinen tarjooma – osana tulevaisuuden liiketoimintaa

Nestholma toimii perinteisten fyysisten tuotteiden lisäksi digitaalisen tarjooman, eli tuottien ja palveluiden, kentällä. Tälle digitaaliselle alueelle syntyy suurin osa uusista startup-yrityksistä. Perinteisiin tuotteisiin verrattaessa digitaalisuus vaatii omanlaistaan suunnittelua paitsi ulkoisessa markkinointiviestinnässä, myös

esimerkiksi viestinnässä, asiakaspalvelussa, jakelutieratkaisuissa ja logistiikassa. Artikkelissaan ”Digitaalisuus siirtää vallan myyjältä ostajalle” Marja-Leena Tuomola kuvaa digitaalista toimintaympäristöä, jossa yhä useammat brändit toimivat. Digitalisoituminen on aiheuttanut sen, että suurin osa tiedosta ei olekaan enää myyjän hallussa, vaan verkossa vapaasti oleva informaatio siirtää vallan ostajalle. Asiakkaat ovat entistä tietoisempia eri mahdollisuuksista ja fyysisen sijainnin ollessa toisarvoinen asia, kilpailukenttänä voi olla koko maailma. (Tuomola 2013.)

Tuomola linjaa ajatuksissaan segmentoinnin tärkeyttä: ”Jos myyt asiakkaille, joille hinta on tärkein, kannattaa olla hintajohtaja. Jos myyt asiakkaille, joille laatu on tärkein, ole selkeästi laatujohtaja. (Tuomola, 2013.)” Asiakkaan ja asiakkuuksienhallinnan tärkeyttä korostavaa markkinoinnin tilaa kutsutaan marketing 3.0:ksi, joka on seuraava askel markkinoinnista, jonka keskiössä oli tuote. Asiakkaiden on nykyään sosiaalistenverkostojen kautta helppo ottaa yhteyttä yrityksiin ja yritykset ovat pakotettuja luomaan strategian asiakas- ja partnerisuhteiden hoitamiseen verkossa menestyäkseen. Parhaiten marketing 3.0:n aikaan eivät pärjää välttämättä ne yritykset, jotka tekevät parhaat tuotteet, vaan ne, jotka onnistuvat luomaan parhaimmat asiakaskokemuksen. (Kotler 2012.)

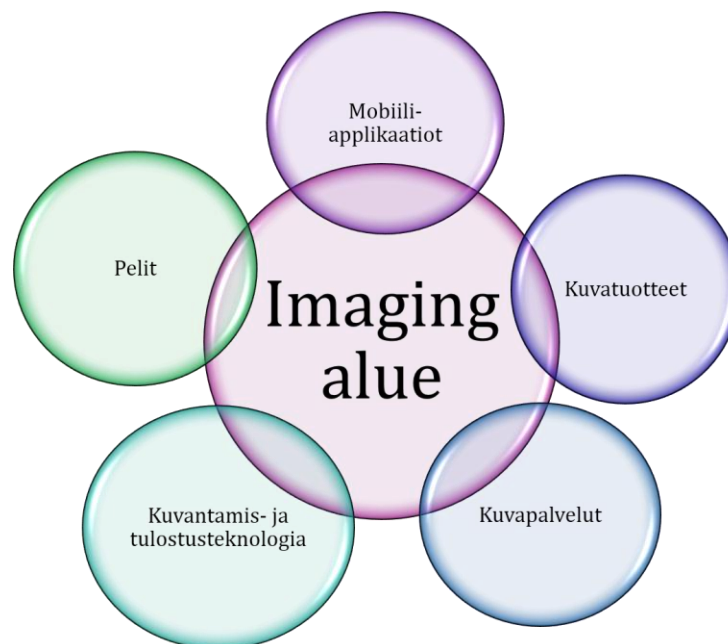
Digitaalisissa tuotteissa brändi on edelleen tärkeä, mutta eri tavalla kuin fyysisten tuotteiden maailmassa. Tuomolan mukaan digitaalisen palvelun käyttöliittymän tarjoama käyttökokemus on brändin tärkein tekijä. Mikäli palvelu on kuluttajan mielestä hankala tai epämiellyttävä käyttää, ei sillä ole menestymisedellytyksiä, vaikka kuinka muuten tehtäisiin onnistunutta markkinointia. Palvelun käyttöliittymän onnistuminen määrittelee sen, kuinka hyvin digitaalisessa liiketoiminnassa onnistutaan. (Tuomola 2013.)

Teknologiaeteollisuus ry:n esityksessä ”Älykkään Suomen ensiaskeleet” Jukka Viitasaari listaa digitalisoitumisen mahdollisuuksiksi vanhenevalla väestölle suunnatut palvelut, älykkäät järjestelmät, joilla voidaan tehdä säästöjä, verkossa toimivat pilvipalvelut, mobiilipalvelut, älykkäät koneet, sekä tulevaisuuden erilaiset infra- ja järjestelmäpalvelut. Näitä voidaan soveltaa etenkin terveys-,

koulutus-, hallinto-, rakentamis-, ympäristö ja tuotantotoimialoilla. (Viitasaari 4-8, 2013.)

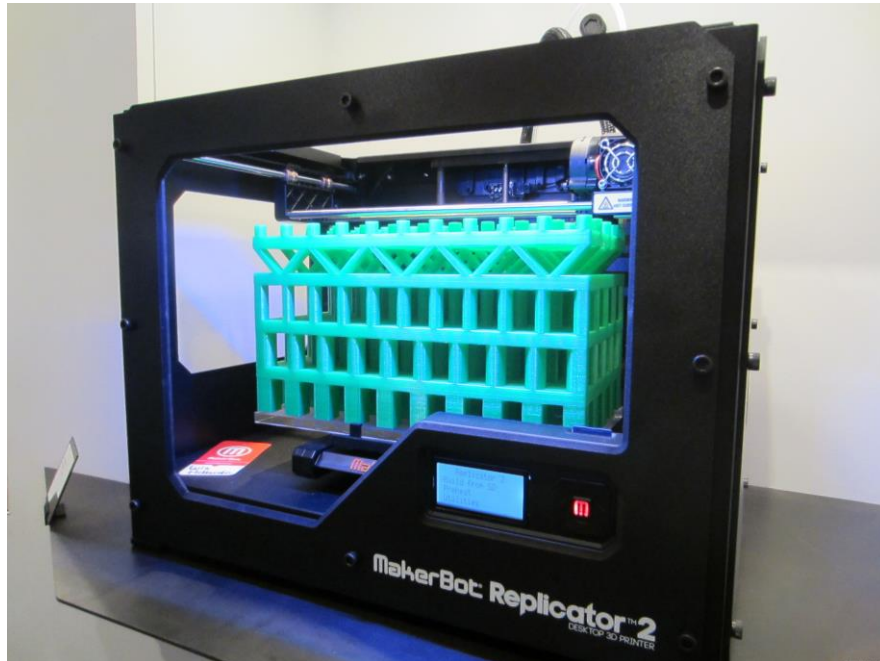
## 2.5 Imaging alue – kuvia, videoita ja uutta teknologiaa

Yrityskiihdyttämöitä löytyy Suomesta useita, tyypillisesti yliopistojen ja korkeakoulujen yhteydestä, kuten Aalto yliopistoon kuuluvat Aalto Startup Center ja Aalto Center for Entrepreneurship (ACE) mutta harvempi on erikoistunut tietylle sektorille. Nestholma keskittyy niin kutsutulle imaging-alueelle, johon kuuluvat niin fyysiset, kuin digitaalisetkin tuotteet ja palvelut, joissa kuvat ja videot ovat jollain tavalla merkityksellisiä. Liiketoiminta voi liittyä esimerkiksi valokuvaan, kuvatuotteisiin, videopalveluihin, 3D-tulosteisiin, digitaalisiin palveluihin, peleihin ja mobiilisovelluksiin. Nestholma toimii yhteistyössä Eirikuvan kanssa, joka tarjosi yrittäjille mahdollisuuden hyödyntää työskentelytiloja ja yrityksen laitteita.



KUVIO 5. Imaging-alue.

Kuviossa 5 havainnollistetaan osa-alueita, joihin imaging-ala jaetaan Nestholman hankesuunnitelman (Järvinen 2013a) mukaan: uusiin kuluttaja- ja ammattilaitteisiin, kuvien ja kuvatuotteiden online-kauppaan sekä kuvapalveluihin ja sovelluksiin kuluttajille ja yrityksille.



KUVA 2. 3D tulostimella tulostetaan nimensä mukaan kolmiulotteisia objekteja (Cruz 2014).

Imaging-alueella syntyy jatkuvasti uusia laitteita, liittyen esimerkiksi kuvantamiseen, mallintamiseen ja 3D-tulostukseen. 3D tulostin (Kuva 2) on perinteisen tulostimen tavoin yhteydessä tietokoneeseen, mutta kaksipuolisen paperin sijaan sillä voidaan tulostaa kolmiulotteisia, kiinteitä objekteja. 3D-tulostuksella voidaan saada aikaan saumattomasti hyvin monimutkaisia muotoja, koska 3D tulostin tulostaa aineen, kuten kumin tai metallin kerroksittain. 3D-tulostusteknologia on jo pitkällä, mutta ei ole vielä tavoittanut keskiverto kuluttajaa. Alalla uskotaan, että jokin innovatiivinen yritys tulee tuomaan 3D tulostuksen suuren yleisön tietoisuuteen. (Cruz 2014). Imaging-alueella on edelleen paljon tilaa myös startupien ajamille laiteinnovaatioille.

Nykyään kuvat liittyvät keskeisellä tavalla lähes jokaisen ihmisen arkipäivään niin kotona, kuin työpaikallakin. Älypuhelimet, joilla kuvien ottaminen ja jakaminen on helppoa, kasvattavat suosiotaan jatkuvasti: vuonna 2013 niitä myytiin 958 miljoonaa kappaletta. Edellisvuoteen tässä oli kasvua peräti 42 prosenttia ja puhelinten kokonaismyynnistä älypuhelimet valtasivat peräti 53,6 prosenttia, kuten kuviossa 6 havainnollistetaan.



KUVIO 6. Perinteisten puhelinten ja älypuhelimien myynti 2013.

Älypuhelimien määrän kasvu on räjähdysmäistä, eikä ole syytä uskoa, että trendi laantuisi, joskin kasvun oletetaan hidastuvan. Arvioidaan, että vuoden 2017 loppuun mennessä vuotuisten toimitusten määrä rikkoisi 1,5 miljardia kappaletta ja puhelinten keskihinnat alenisivat huomattavasti nykyisestä. Viime vuonna toimitettujen älypuhelimien keskihinta oli 245 euroa ja vuonna 2018 sen arvioidaan olevan 190 euroa. Tästä syystä yhä useammalla on koko ajan mukana hyvälaatuinen kamera, mikä mahdollistaa päivittäisten tapahtumien tai asioiden dokumentoinnin ja jakamisen vaivattomasti. Kuvilla voidaan helposti personoida, elävöittää tai selventää erilaisia viestejä. (Digitoday 2014b; Pitkänen 2014).

Digitaalisen kuvaamisen helppous lisää valokuvauksesta kiinnostuneiden määrää jatkuvasti kaikissa ikäluokissa. Koska kuvaaminen on helppoa, ei tarvitse olla varsinainen valokuvauksen harrastaja voidakseen ottaa julkaisukelpoisia

valokuvia. Puhelimita olevat ohjelmat myös sisältävät filttareita, joilla kuviin on helppo luoda tunnelmaa jälkikäteen. Kuvan laadun tarve ja omat mieltymykset ratkaisevat, hankitaanko älypuhelin, kompaktkamera, minijärjestelmäkamera vai järjestelmäkamera ja useat kuluttajat päätyvätkin yhdistelemään kameroita. Vuodesta 2001 nousussa ollut kompaktkameroiden myynti on parina viime vuotena laskenut, kun taas järjestelmäkameroiden myynti on pysynyt ennallaan. Merkittävää on, että vaikka kameroiden määrä lisääntyy, on valokuvan kehittäminen ollut koko 200-luvun laskeva trendi.

Kuvia käytetään enenemässä määrin digitaalisessa muodossa ja ihmisten tarve fyysiselle valokuvalla on vähentynyt. Vuodesta 2011 vuoteen 2012 kompaktkameroiden määrä laski n. 20 prosenttia 356 000 kappaleesta 285 000:ään. Kompaktikameroiden uskotaan katoavan markkinoilta kokonaan älypuhelinien kameroiden vuoksi, mutta järjestelmäkameroiden myynnin uskotaan pysyvän samalla tasolla, osittain siksi että puhelimen kamera voi saada useammat innostumaan valokuvauksesta ja haluamaan vaativampaan kuvaukseen sopivia välineitä. (Kotek 2013.)

Kaikkein suurimmaksi ja monimuotoisimmaksi imaging-alan osa-alueeksi arvioitiin erilaiset kuluttajille ja yrityksille tarjottavat online-kuvapalvelut ja mobiilisovellukset, joita esiintyy esimerkiksi median, pelaamisen, kuvien käsittelyn sekä sosiaalisen jakamisen alueilla. Mobilestatisticin (2012) mukaan erilaisia sovelluksia ladataan vuosittain kymmeniä miljardeja. Kuvien ja tiedostojen säilyttäminen ja jakaminen erilaisissa pilvipalveluissa on räjähtänyt viime vuosina: esimerkiksi suuriin pilvipalveluihin kuuluvan Dropboxin kuluttajakäyttäjiä on nyt vuonna 2014 n. 200 miljoonaa ja asiakasyrityksiä n. neljä miljoonaa (Digitoday 2014a).



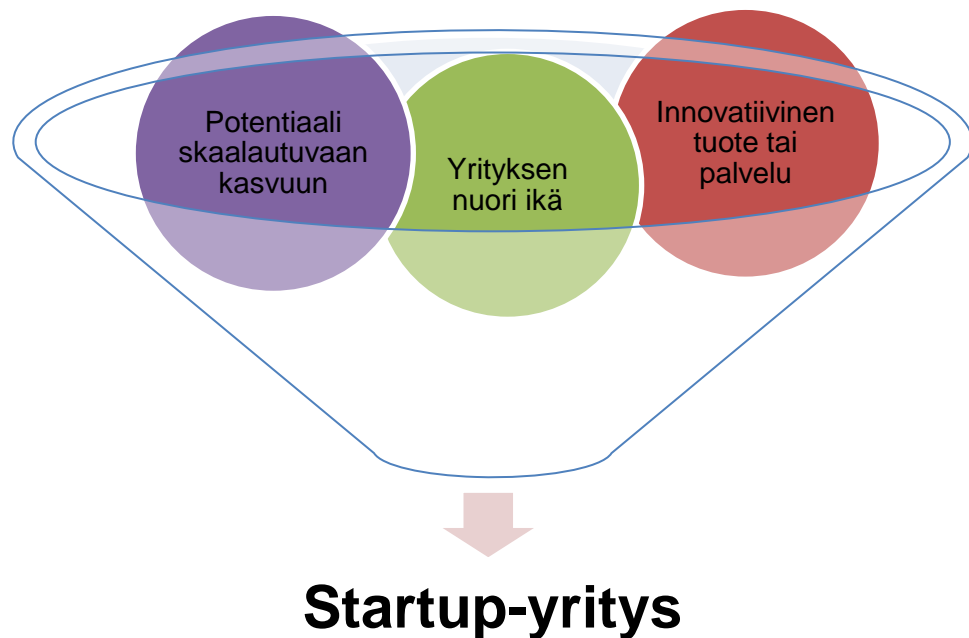
KUVA 3. Kuvan muokkausta Instagram filttareiden avulla.

Monet viime aikojen suurimmista menestystarinoista ja kiinnostavimmista uutuuksista ovat tulleet nimenomaan kuva-alueelle, kuten esimerkiksi vuonna 2010 perustettu mobiilisovellus Instagram, jossa miljoonat ihmiset ympäri maailmaa jakavat päivittäin kuvia. Instagram tekee kuvien muokkaamisesta, jakamisesta ja etsimisestä hashtagien, eli kuville annettujen tunnisteiden avulla helppoa. Kuva 3 havainnollistaa kuvien muokkausta Instagramin filttareiden avulla, filterit on nimetty ja niillä saa yhdellä klikkauksella muutettua kuvan kirkkautta ja värimaailmaa. Sovelluksella oli vuoden 2013 lopussa jo 75 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, joista 30 prosenttia käytti sitä useita kertoja päivässä. (Smith 2014.)

### 3 STARTUP-KULTTUURI

#### 3.1 Startup – tavoitteena maailman valloitus

Nestholman toiminta on keskittynyt auttamaan startup-yrityksiä. Startupille ei ole virallista ja tiukkarajaista määritelmää, mutta startupin katsotaan olevan suhteellisen alkuvaiheessa liiketoimintaa olevaa yritys, jonka tähtäimessä on nopea kasvu ja siten mahdollisuus valloittaa maailma. Kuviossa 7 on esitetty niitä ominaisuuksia, joita startup yritykseen liitetään: potentiaali skaalautuvaan kasvuun, yrityksen nuori ikä sekä innovatiivinen tuote tai palvelu.



KUVIO 7. Startup-yrityksen ominaisuuksia

Teoksessaan ”Hupparihörhö ja bisnesmies” Sami Kuusela tiivistää, että startupeissa on kysymys ideoiden ja keksintöjen arvostamisesta, tekemisestä ilman pelkoa epäonnistumisesta, sisäänrakennetusta kansainvälisyydestä ja ennen kaikkea rohkeudesta (Kuusela 2013,10). Startup eroaa perinteisestä yrityksestä monella tapaa. Startup-yritystä kutsutaan usein myös kasvuyritykseksi, joka on aika kuvaava nimi, koska startupit tähtäävät nopeaan kasvuun. Kasvuyritys pyrkii valloittamaan maailmaa vauhdilla ja tarvitsee siihen riskirahaa. Startupin kasvu voi näkyä alkuvaiheessa suoraan liikevaihdossa tai esimerkiksi käyttäjämäärien

kasvuna. (Kuusela 2013, 10–15.) Startup-yrittäjyyden voidaan katsoa olevan kutsumusammatti, jossa motivaattorina on intohimo omaan toimialaan sekä pyrkimys ratkaista ihmisten ongelmia uusilla tuotteilla ja palveluilla. Yrittäjäksi ryhtyminen voi myös olla on elämäntapa, keino olla oman itsensä herra, keino ilmaista itseään ja mahdollisuus tehdä asioita, joita muualla ei pystyisi tekemään. (Dagmar 2012.)

Startup-yrityksen määritelmään kuuluu, että yritys on nuori, yleensä alle viiden vuoden ikäinen. Kuuselan mukaan kasvuyrityksessä on jotain mullistavaa: oivallus, jota kukaan ei ole aiemmin toteuttanut, tai tekemisen tapa tai asenne, mikä tekee yhtiöstä ylivoimaisen sen kilpailijoihin verrattuna. Eric Ries taas kuvailee blogissaan ”Startup lessons learned” startupin tarkoitukseksi tuoda markkinoille jokin innovatiivinen tuote tai palvelu. Innovatiivisuuden ei tarvitse tarkoittaa täysin uutta keksintöä, vaan useimmiten uutta ja kehitettyä tapaa hyödyntää olemassa olevaa teknologiaa. Ries pitää startupin määritelmässä tärkeänä sitä, että onnistuminen on aina vähän epävarmaa, koska yrityksen kehitysprosessi on vielä niin kesken. (Ries 2013.)

Suomessa startupeista on puhuttu viitisen vuotta, mutta ilmiö on itseasiassa paljon vanhempi. 1990-luvulla startup-teknologiafirmoja kutsuttiin multimedia-, peli- tai nettipajoiksi. Kotitietokoneiden yleistymisen ja internetin läpimurto innostivat perustamaan uudenlaisia firmoja, joissa kansainvälisyysajatuksat olivat luontevia. Varsinainen startup-toiminnan voidaan katsoa alkaneen internetin ensimmäistä aaltoa seuranneesta Web 2.0 -vaiheesta noin kymmenen vuotta sitten. Silloin alettiin rakentaa sosiaalisia internet- ja mobiilipalveluita, joissa viestintä ei ollut enää yksisuuntaista, vaan käyttäjät tuottivat ylivoimaisesti suurimman osan sisällöstä. Tämä trendi on vahvistunut vuosi vuodelta ja johtanut nykyisten ykköspalveluiden, kuten Facebookin ja Twitterin voittokulkuun. (Kuusela 2013, 11-13.)

OECD, Organisation for Economic Cooperation and Development, ja Eurostat, Euroopan tilastot, käyttävät kasvuyrityksen määritelmänä yrityksen työllistävyyden kasvua: yrityksen lähtökoon on oltava vähintään kymmenen henkeä ja seuraavien kolmen vuoden aikana sen työllisyyden kasvun on oltava

keskimäärin 20 prosenttia vuodessa (Palmén 2011). Kaikki startupit eivät kuitenkaan istu tähän määritelmään, koska aloittevat tiimit ovat usein vaan muutamasta henkilöstä koostuvia, eivätkä kaikki ole edes perustaneet virallisesti yritystä. Dagmanrin blogissa ”Startupille Suomi on laukaisualusta” määritellään startuppien olevan tyypillisesti nuoria, nopeaan kasvuun ja kansainvälistymiseen tähtääviä yrityksiä, joita kehitetään usein riskirahoituksella. Startup-yrittäjäksi on aineksia, jos ymmärtää, että kaikkea ei voi tietää etukäteen, virheitä ei pidä pelätä, vaan tärkeintä on niistä oppiminen sekä nopea reagointi muuttuviin tilanteisiin. Kasvuyritys-sanankäyttö voi olla harhaanjohtavaa, koska useimmat viralliset tahot luokittelevat kasvuyrityksiin myös vanhoja yrityksiä. Koska startup-yrityksille ei ole virallista määritelmää, virallisia tilastoja ei myöskään ole olemassa. (Dagmar 2012.)

Kuusela näkee, että startup-kulttuurissa on tapahtunut kehitystä: teknologiayrityksistä on tullut järjestelmällisempää ja mittakaavaltaan huomattavaa liiketoimintaa. Lisäksi alan tuotekehitys- ja analyysityökaluja sekä liiketoiminnan teoriaa on kehitetty vauhdilla. Myös rahoitusmalleissa on tapahtunut selkeytymistä. Startup-kulttuurin kehittäminen on tärkeää, koska startup-yritykset toimivat yleensä suurella riskillä, parantamalla prosesseja ja tukemalla startuupeja voidaan vähentää startuppien epäonnistumisen riskiä. (McLeod 2000, 2-4; Kuusela 2013, 10-15.)

Nestholmassa startupin kriteerinä pidetään sitä, että yritys ei ole ollut toiminnassa kovin montaa vuotta, sen tuote tai palvelu on skaalautuva ja ideassa on myös kansainvälistä potentiaalia. Startupin edistymisvaiheella ei ole suurta merkitystä, idea voi olla vasta alkutekijöissään tai jo esikaupallisella asteella.

### 3.2 Yrityskiihdyttämö – tikapuut startupille

Yrityskiihdyttämöt ovat yhteisöjä, hankkeita tai yrityksiä, jotka tukevat startup-yrittäjien kasvua, toimivat eräänlaisina tikapuina sille, että startupit pääsevät nopeammin korkeammalle. Startuppeihin keskittymisen vuoksi yrityskiihdyttämöistä puhutaan myös startup-kiihdyttämöinä. Perinteisistä yrityshautomosta tai uusyrityskeskuksista nämä eroavat siinä, että startuppien

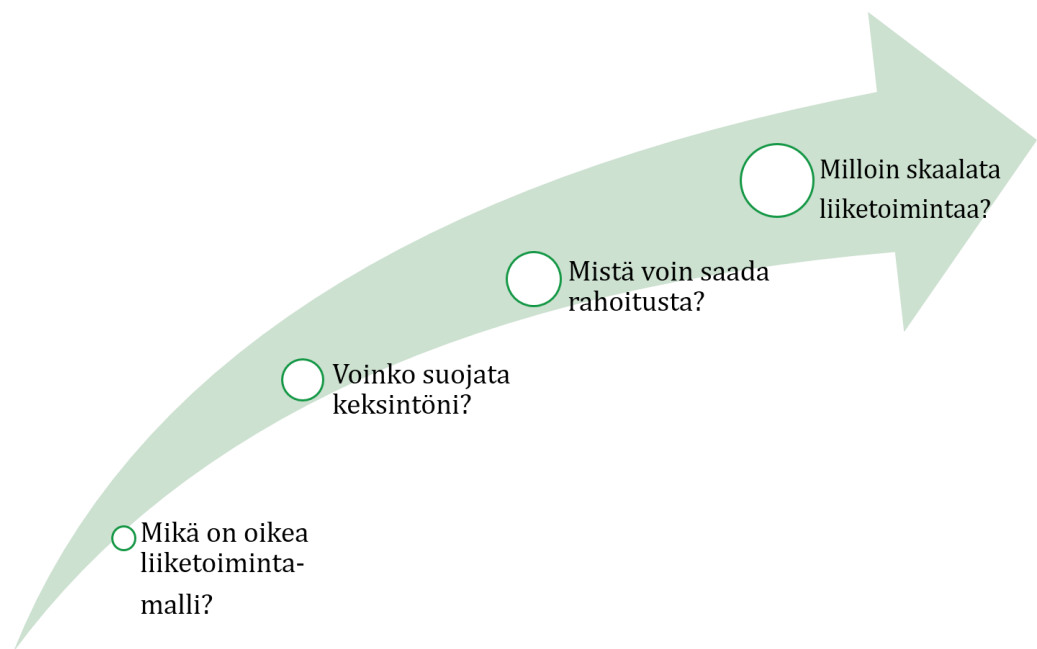
skaalautuva tuote tai palvelu ja kansainvälistymisajatukset vaativat omanlaistaan tukea. Esimerkiksi suomalainen First Round -yrityskiihdyttämö kuvailee toimintaansa niin, että pyrkimyksenä nopeuttaa ja tehostaa suomalaisten liikeideoiden kaupallistamista ja kansainvälistymistä tarjoamalla aloittaville yrityksille dynaamisen toimintaympäristön sekä mahdollisuuden verkostoitua muiden yrittäjien, asiakkaiden sekä oppilaitosten kanssa. Startup-bisnesmalli perustuu verkostoitumiseen ja kokemattomampien auttamiseen. Kasvuyrittäjien on melko helppo saada julkista rahoitusta esimerkiksi Tekesiltä, mutta enemmän kuin valtion tukea, tänne haluttaisiin lisää osaavia yksityisiä sijoittajia tukemaan alkuvaiheen yrityksiä muutenkin kuin rahalla. (First round 2013; Palmén 2011.)

Startupprien tukemiselle tuntuu olevan tarvetta. Sami Kuuselan (2013) mielestä startup-yrittäminen on erityisen vaikeaa Suomessa, koska täällä kotimaisten riskisijoitusten määrä on laskenut jo vuosikaudet. Täällä ei myöskään ole yhtä hyviä mahdollisuuksia päätyä yrityskaupoilla osaksi suurempaa yritystä tai listautua pörssiin. Kuuselan mukaan Suomalainen yritysmaailma on jakautunut kahteen leiriin – perinteisen teollisuuden konkareihin eli patruunoihin ja startup-yrittäjiin eli hupparihörhöihin – eivätkä nämä kaksi maailmaa kohtaa tarpeeksi. Kuuselan mukaan startupit tarvitsevat osaamista ja pääomaa ja voivat hyötyä suuryrityksistä ja päinvastoin suuret yritykset taas voivat oppia startup maailman iloisen anarkistisesta ja kekseliästä asenteesta. (Kuusela 2013, 8-9.)

Aloittelevat yritykset keskittyvät yleensä tuotteen tai palvelun ideointiin ja voivat tarvita ulkopuolisia neuvoja esimerkiksi asiakastarpeen kartoitukseen. ”Kun yrityksellä on mahtava idea, mutta asiakkaat vielä hakusessa, on yleensä tarvetta kohderyhmän etsimiselle ja valitsemiselle, myyntiviestin kirkastamiselle ja viestin levittämiseksi asiakaskenttään” pohditaan Talentreen (2013) blogikirjoituksessa ”Market Step - liidinhakua tositarkoituksella”.

Acceleradon blogikirjoituksessa ”Maailman yksinkertaisin Start-upin Survival Kit” Sam Weintraub pohtii, että Suomessa on maailmanluokan innovaatiojärjestelmä tukemassa yrittäjiä, mutta harmillisen usein yritys kehittää toimintaansa vaan omalla mukavuusalueellaan ja omasta näkökulmastaan. Weintraub tarjoaa ratkaisuksi selviämiseksi start-up -vaiheesta sitä, että yrityksen

myyntityö on suuntautunut oikeaan asiakassegmenttiin, myynti- ja jakelukanavat hiottu toimiviksi, osaaviksi ja kustannustehokkaiksi sekä myyntitoiminnan volyyymi on riittävän korkea. Weintraubin mielestä etenkin ohjelmisto- ja palveluliiketoimintaa harjoittavissa yrityksissä tulisi ehdottomasti olla tiimissä henkilö, jolla on valmiudet toimia asiakasrajapinnassa, niin että tuotekehitys tietää minkälaisia ominaisuuksia ja toiminnallisuuksia sen tulee kehittää. (Weintraub 2013.)



KUVIO 8. Startupin kohtaamia ongelmia.

Kuvio 8 esittää ongelmia, joita startupilla voi olla ideansa viemisessä eteenpäin. Nestholman toiminnan periaatteena on tarjota apua näiden ongelmien ratkaisemiseen. Nestholmassa workshoppien ja mentoroinnin avulla startup löytää liiketoiminnalleen sopivan mallin, saa tietoa rahoituksen hakemisesta, immateriaalioikeuksista, patenttiasioista, jotka liittyvät keksintöjen suojaamiseen sekä oppii arvioimaan sitä, milloin liiketoimintaa kannattaa lähteä skaalaamaan. Nestholmassa ideoiden osalta tehdään IPR-tarkastelu, jonka tarkoituksena on pitää huolta uusien innovaatioiden suojaamisesta riittävän aikaisessa vaiheessa. Kun liiketoimintamalli ja tuote on hiottu asiakkaita kiinnostavaksi, mahdolliset innovaatiot suojattu on Nestholman mallin mukaan kannattavaa alkaa harkita ulkopuolista rahoitusta ja liiketoiminnan skaalaamista.

Yrityskiihdyttämöt tarjoavat erilaisia yrityksen kehittämispalveluita. Nestholma oli toimintansa aikana yhteydessä kuuteenkymmeneen tahoon, joiden toiminta keskittyi yrittäjien auttamiseen: osa Nestholman tapaan kiihdyttämötoiminnalla, osa perinteisemmällä yritysneuvonnan tavalla ja osa sijoitusnäkökulmasta. Suuria yrityskiihdyttämöitä toimii Suomessa mm. Helsingissä Aalto Yliopiston yhteydessä, Boost Turku Turussa ja Business Kitchen Oulussa. Suomessa toimii myös aktiivinen Vigo-yhteisö, joka koordinoi siihen kuuluvia yrityskiihdyttämöitä, jotka ovat kokeneiden yrittäjyyden ammattilaisten johtamia itsenäisiä yrityksiä, tehtävänänsä nopeuttaa valitsemiensa kohdeyritysten kasvua ja kansainvälistymistä. Vigoon kuuluvan kiihdyttämö pitää olla osakeyhtiö, joka tavoittelee toiminnassaan voittoa ja sijoittaa myös itse asiakasyrityksiin. Kiihdyttämöt sijoittavat kohdeyrityksiin sekä henkistä että aineellista pääomaa ja toimivat niin strategisissa kuin operatiivisissa tehtävissä. Vigoon kuuluu yhdeksän kiihdyttämöä, jotka on valittu ohjelmaan mukaan julkisella hakuprosessilla. Vigon mukaan kiihdyttämöiden toimintatavoissa on eroja: Osa kiihdyttämöistä ottaa kohdeyrityksissä hyvin käytännönläheisen roolin, kun taas toiset kiihdyttämöt toimivat enemmän pääomasijoittajatyypisesti. (Vigo 2014.)

Nestholman projektin aikainen toiminta eroaa yrityksinä toimivista yrityskiihdyttämöistä siinä, että toiminnalla ei tavoitella voittoa, vaan päämääränä on kohdeyritysten tukeminen ja yhteisön rakentaminen. Nestholman tekemisessä painotettiin erityisesti viittä startupeille tärkeää osa-aluetta: asiakastarpeen validointi, ratkaisun validointi, liiketoimintamallin iterointi, IPR:n (Intellectual Property Rights) eli immateriaalioikeuksien hahmottaminen sekä toiminta sijoittajien suuntaan.

### 3.3 Lean startup – epäonnistumista valon nopeudella

Lean Startup perustuu ajatukseen, että ajatusta ei rakenneta valmiiksi liikeideaksi, jota sitten esitellään asiakkaille, vaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ideaa kokeillaan oikeiden asiakkaiden kanssa. Näin toimimalla voidaan oppia kertyneestä kokemuksesta ja tehdä tarvittavia muutoksia helpommin, koska niihin on varauduttu jo alkuvaiheessa. Todennäköinen epäonnistuminen on siis parasta tehdä valon nopeudella, jotta parannuksia voidaan alkaa tekemään.

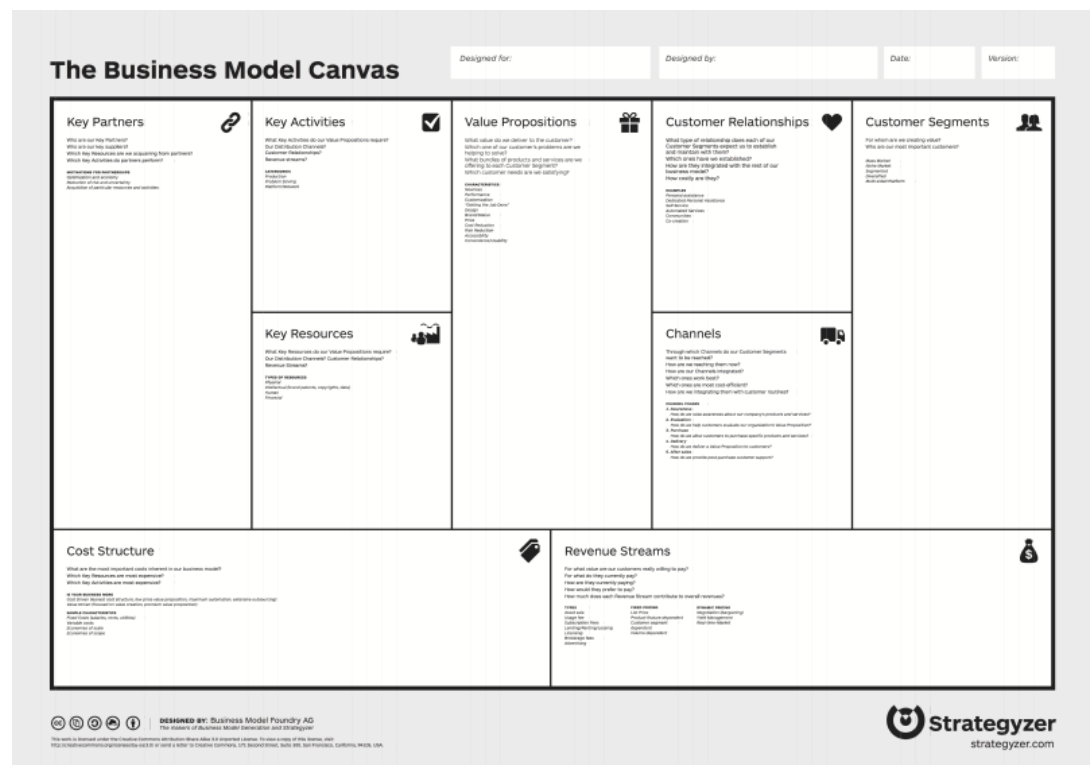


KUVA 4. Buil- Measure- Learn (Ries 2013).

Kuva 4 havainnollista Lean Startupin ydinkehää: Build (rakenna) – Measure (mittaa) – Learn (opi) –jatkumoa, jossa ideat rakennetaan mahdollisimman nopeasti tuotteiksi tai palveluiksi, joiden toimivuutta ja kiinnostavuutta testataan, tulokset mitataan ja saaduista tuloksista opitaan (Mills 2011; Ries 2011; Setälä 2012.)

### 3.3.1 Keskeisiä toimintatapoja – BMC ja Minimum Viable Product

Lean Startup ideologian mukaan hyödyllisempää, kuin kirjoittaa pitkiä ja monimutkaisia liiketoimintasuunnitelmia, kannattaa käyttää apuna Business model canvas (BMC) –nimistä strategista työkalua, jonka on kehittänyt sveitsiläinen Alexander Osterwalder. Työkalun avulla on helppo hahmottaa liiketoiminnan eri osa-alueita ja niiden suhdetta toisiinsa.



KUVA 5. Business model canvas. Osterwalder 2010.

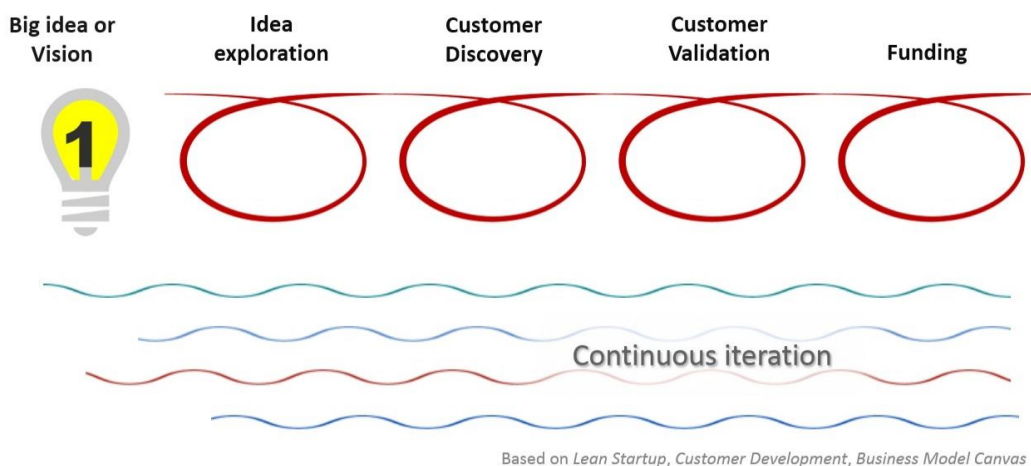
Startuppien toiminnassa tapahtuu usein tiivillä tahdilla muutoksia, joten monikymmensivuisen liiketoimintasuunnitelman jatkuva päivittäminen ei olisi tarkoituksen mukaista. BMC koostuu yhdeksästä eri osa-alueesta, joita ovat avain partnerit, ydintoiminnot, ydin resurssit, arvolupaus, asiakkuussuhteet, jakelukanavat, asiakassegmentit, kustannukset, sekä liikevaihto. BMC:n avulla on yksikertaista arvioida liikevaihdon kasvamiseen vaikuttavia tekijöitä, samoin kuin liiketoiminnasta syntyvien kulujenkin rakennetta. Startupit saattavat toki kohdata jossain vaiheessa toiminnassaan rahoittajatahoja, jotka vaativat laajempaa kirjallista liiketoimintaa suunnitelmaa ja siinä vaiheessa kun BMV:llä on luotu

useita versioita, pystyy sen osa-alueiden perusteella kirjallisen tuotoksenkin tekemään. (Osterwalder 2010.)

Lean Startupin perusajatukseseen kuuluu virheistä oppiminen ja tarpeellisten muutosten tekeminen. Tärkeintä on ideoiden ja palvelun eri versioiden jatkuva testaaminen asiakkaiden parissa. Tällä tavoin pyritään välttämään kalliit ja pitkät projektit, joiden lopputulokselle ei koskaan löydy riittävästi asiakkaita. Jatkuvan testaamisen ansioista toimimattomat ideat voidaan hylätä nopeasti. Nestholma-mentori Pekka Abrahamsson tiivistikin osuvasti Lean Startup-ideologiaa ajatukseseen: *Epic fail in the speed of light*, eepinen epäonnistuminen valonnopeudella. Tämä tarkoittaa sitä, että oletettavasti edessä olevan epäonnistumisen kannattaa tapahtua mahdollisimman nopeasti, jotta siitä voidaan oppia ja alkaa kehittää opitun perusteella parempaa ideaa. Suurin osa startupeista tekee liiketoimintaansa jopa kymmeniä kertoja muutoksia ennen kannattavan yrityksen aikaansaamista. Startupin liiketoiminnan muutoksista käytetään termiä pivot. Aleksi Rossi kertoi startup-luennollaan, että menestyvä startup tekee pivotin keskimäärin kuusi kertaa ja esimerkiksi suuren menestyksen saavuttanut peliyritys Rovio teki n. 50 menestystä saavuttamattomaa peliä ennen Angry Birdsia, josta tuli lyhyessä ajassa maailmanlaajuinen ilmiö. (Abrahamsson 2013; Greenwald 2014; Rossi 2014.)

Steve Blanc painottaa artikkelissaan "Do Pivots Matter?" (2014) että pivotit eivät koske pelkästään startupin tuotetta tai palvelua vaan pivotin voi tehdä minkä tahansa Business model canvasin osa-alueen suhteen. Tietääkseen sen, mitkä muutokset ovat tarpeen, on poistuttava palavereista ja suunnittelupöydän ääreltä ja lähdettävä kysymään ja testaamaan oikeiden asiakkaiden pariin. Blancin ajatuksiin kuuluu, että yksikään liiketoimintamalli ei selviä muuttumatta ensimmäisestä kohtaamisesta asiakkaan kanssa. Ajatusten testaamista varten yrityksen on luotava MVP, niin kusuttu *Minimum Viable Product*, eli vähimmäinen toimiva tuote, jolla tarkoitetaan jonkinlaista yksinkertaista prototyyppiä. Vähimmäisellä tarkoitetaan todella alkeellista mallia: esimerkiksi ohjelmistoa suunnittelevan startupin ei kannata aloittaa työtä edes koodaamalla, vaan sitä ennen on yksinkertaisemmalla tavalla selvitettävä, onko ohjelmiston ajatus edes sellainen, että se asiakkaita kiinnostaisi. MVP:n tarkoitus on tuoda startuppille asiakkailta jotain arvoa, jota

voi mitata ja testata. Tämän jälkeen startupilla on realistisempi kuva tuotteen tai palvelun sopimisesta markkinoille ja kehitystyötä voi jatkaa. (Blanc 2014; Bortz 2014, 40.)



KUVIO 9. Liikeidean kehitys Lean Startup ajattelun mukaan, Nestholma 2013b.

Kuviossa 9 havainnollistetaan Nestholman Lean Startup ajatteluun perustuvaa toimintamallia, jota Nestholmassa noudatetaan. Kaiken lähtökohtana on visio siitä, millaisen tuotteen tai palvelun maailma tarvitsee. Ennen rahoituksen hakemista ideaa kehitetään, asiakkaita etsitään ja idean toimivuutta testataan asiakkaiden kanssa. Osa-alueiden välillä ei edetä suoraviivaisesti vaan tarvittaessa palataan tekemään muutoksia tuotteeseen tai palveluun sekä liiketoimintamalliin asiakkaiden palautteen pohjalta. Lean startuppiin kuuluu ajatus, että tärkeää ei ole työskennellä mahdollisimman paljon, vaan mahdollisimman järkevästi, niin kutsutusti ”*don’t work hard, work smart*” (älä työskentele raskaasti, työskentele viisaasti. Noudattamalla Lean Startupin periaatteita yrittäjä eliminoi turhaa työtä. (Bortz 2014, 40; Mills 2011, Taipale 2014.)

### 3.3.2 Pitch-esitys – liikeidea tutuksi potentiaalisille partnereille

Lean startup ajattelun mukaan on sitä parempi, mitä useammalle kertoo liikeideastaan. Oman ajatuksen piilottaminen pöytälaatikkoon kopioinnin pelossa on huonointa mitä voi tehdä ja kaikki mahdollisuudet saada arvokasta palautetta kannattaisi hyödyntää. Pitch on lyhyt esitys, jossa startup kertoo liikeideansa

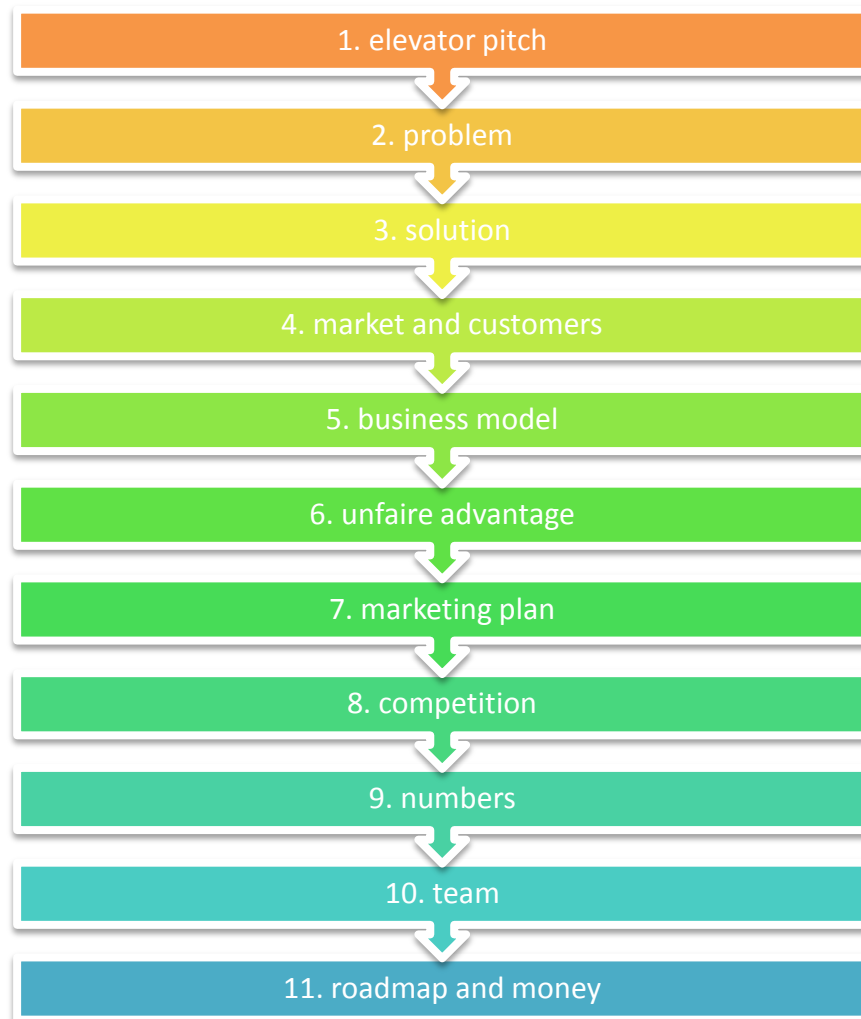
esimerkiksi potentiaalisille kumppaneille tai sijoittajille. Lyhyimmillään pitch voi olla minuutin mittainen ja pisimmillään n. kymmenen minuutin. Pidemmät esitykset voivat sisältää puheen lisäksi esimerkiksi power point esityksen ja videomateriaalia.

Blogi kirjoituksessaan ”Pitchauksen jalo taito” Virpi Martikainen käsittelee hyvän esityksen tärkeyttä. Pelkän esiintymistäidon varassa pitchaaminen voi johtaa ojasta allikkoon. Jos liiketoiminnan suunnittelu on jätetty puolitiehen, voi jo ensimmäinen tiukka rahoittajan kysymys viedä pohjan muuten hyvältä esitykseltä. Esitystä ennen täytyy siis olla pohjatyo hyvin tehty: hankittu ymmärrys asiakkaista, markkinoista ja liiketoimintamallista sekä siitä millaisen tiimin idean toteuttamiseen tarvitsee. (Martikainen 2014.)

Nestholmassa ohjeistettiin startuppeja rakentamaan pitch-esitys Dave McCluren (2010) periaatteiden mukaan (Kuvio 10). Ensimmäisenä olisi kaikkein tärkeitä kertoa idea tiivistetysti ja mielenkiintoisesti, jotta kuulijan kiinnostus herätetään. Tätä kutsutaan niin sanotuksi hissipuheeksi, joka saa nimensä mukaan kestää vaansen aikaa kun hissillä siirrytään kerroksesta toiseen. Seuraavaksi kerrotaan millaiseen ongelmaan liike-idea tarjoaa ratkaisun.

Ongelman jälkeen on loogista siirtyä ratkaisuun, eli tuotteeseen tai palveluun, josta kannattaa kertoa havainnollisesti esimerkiksi demon tai videon avulla. Kohdassa neljä kerrotaan markkinoista, joihin liikeidealla halutaan päätyä: markkinoiden koosta ja asiakasryhmistä. Tässä vaiheessa on hyvä kertoa siitä, onko ongelma validoitu, eli miten on selvitetty että asiakkailla todella on olemassa kyseinen ongelma tai tarve ja miten on testattu sitä, että tuotteen tai palvelu vastaisi asiakkaiden tarpeisiin. Sijoittajia kiinnostaa saada sijoituksilleen voittoa, joten tässä kohtaa esitystä olisi kannattavaa kertoa ajatellusta liiketoimintamallista: millä tavoin on ajateltu tehdä rahaa. Kohdassa 6 esitellään ”unfair advantage”, niin kutsuttu epäreilu kilpailuetu, eli mikä erityispiirre tai osaaminen tekee liikeideasta lyömättömän. Seuraavaksi kerrotaan miten toimintaa aiotaan markkinoida asiakkaiden saamiseksi. Kohdassa kahdeksan mainitaan kilpailijoista ja siitä, miten kilpailukentällä aiotaan pärjätä. Kohdassa 9. voi esittää numeraalisia faktoja. Esitykseen ei kannata laittaa liian paljon tarkkoja tietoja,

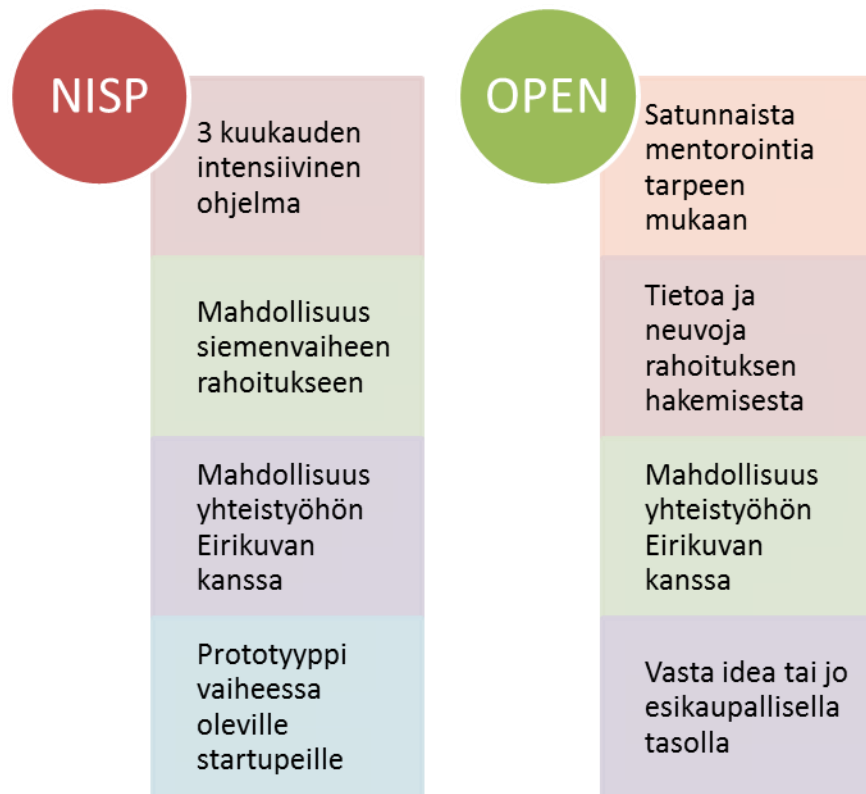
mutta faktat täytyy pystyä perustelemaan myöhemmissä keskusteluissa, joten niiden on perustuttava esimerkiksi tehtyihin markkinatutkimuksiin. Kohdassa 10. esitellään tiimi ja sen jäsenten vahvuudet tai vastualueet. Lopuksi kerrotaan jatkosuunnitelmista ja siitä, mikä liiketoiminnan eteenpäin viemisessä vaatii sijoittaja rahaa ja kuinka paljon.



KUVIO 10. Pitch-esityksen rakenne Dave McCluren (2010) mukaan.

### 3.4 Nestholma toiminnassa - NISP ja Open

Nestholman toiminta pohjautuu startuppien ongelmiin ja tarpeisiin vastaamiseen. Nestholman palvelut voidaan jakaa kahdeksi kokonaisuudeksi Kuvion 11 havainnollistavalla tavalla: Nestholma Imaging Startup -ohjelmaan, NISP:iin, sekä avoimempaan Nestholma Open -malliin.



KUVIO 11. Nestholman toimintamallit.

NISP on intensiivinen ohjelma, jossa kolmen kuukauden aikana kehitetään liiketoimintaa huomattavasti eteenpäin, niin että ideaa testataan ohjelman aikana oikeiden asiakkaiden kanssa ja toimintaan tehdään tarvittaessa muutoksia. NISP startuppien vaadittiin olevan toiminnassaan sellaisessa vaiheessa, että ainakin jonkinlainen prototyyppi oli jo olemassa. NISP -ohjelmaan kuului kolme yhteistä pakollista tapahtumaa, workshoppeja ja viikottaisia tiimikohtaisia keskusteluja mentoreiden kanssa. NISP -ohjelmaan osallistujat saivat myös ohjelman aikana apua ulkopuolisilta palveluntarjoajilta, joiden työ jollain tavalla tuki liiketoiminnan kehittämistä, kuten lakiin ja patenteihin liittyvä työ. Open -malliin hyväksyttiin startupeja ja tiimejä, joiden idea ei välttämättä ollut niin pitkällä tai mahdollinen etenemisvauhti oli hitaampi.

Nestholma tapasi hankkeen aikana yhteensä 39 tiimiä, joista kahdeksan valittiin NISP -ohjelmaan ja kahdentoista tiimin kanssa tehtiin väljempää yhteistyötä. Nestholma tapasi myös aloittelevia yrittäjiä, joille skaalautuvaa kasvua tukeva yrityskiihdyttämö ei ollut oikea ympäristö yritysidean kehittämiseen. Tällaisia yrittäjiä ja tiimejä neuvottiin tahoista, joiden palvelut voisivat olla heille sopivampia.

## 4 NESTHOLMAN MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ

### 4.1 Nestholman imago – vahva yritystoiminnantukija

Nestholman markkinointitoimenpiteitä varten on täytynyt määritellä hieman millainen Nestholma on, mutta brändiä ei ole kuitenkaan suunniteltu valmiiksi tiukaksi paketiksi. Kokonaisuudessaan brändi syntyy siitä kokonaisuudesta, jollaisena sidosryhmät sen kokevat. Blogikirjoituksessaan ”Olemme Digitalist network” Jari Lähdevuori pohtii, että vielä kymmenen vuotta sitten ajateltiin, että on välttämätöntä suunnitella ja viilata brändi valmiiksi ennen sen ulostuloa. Brändin persoonaa ja positioita olisi pohdittu loputtomissa palavereissa ja mielikuva rakennettu valmiiksi, jonka voisi julkaista. Blogikirjoituksessa kerrotaan, että vasta lanseeratun Digitalist Networkin, yhteisön, jonka tavoitteena on digitalisoida suomalainen liike-elämä pikseli kerrallaan, brändiä ei rakennettu valmiiksi perustajien päässä ja suunnittelupöydällä. Digitalist -brändi syntyisi teoista, joita verkoston toimijat tulevat tekemään. (Lähdevuori 2013.) Samalla tavalla Nestholman brändi tulee rakentumaan sen pohjalta, mitä toiminnassa tehdään. Nestholma toimii periaatteiltaan samalla tavalla, kun sen siipien suojassa olevat startupit: toimintaidea ei ole loppuun asti hiottu, vaan on lähdetty toteuttamaan ja testaamaan käytännössä, miten tällainen kiihdyttämömalli tietyllä erikoisalueella toimii.

Lähdevuoren (2013) mukaan brändin keskiössä olevia osa-alueita ovat purpose (tarkoitus), connexion (yhteys), action (toiminta), evidence (todistusaineisto). Nestholma brändin keskiössä on sen tarkoitus auttaa startuppeja menestymään kiihdyttämötoiminnan ja verkostojen avulla. Nestholmasta voisi sanoa myös, että sen tarkoituksena on profiloitua imaging-alan erikoisosajaksi startup-kentällä. Varsinaista todistusaineistoa toiminnasta ei voi vasta perustetulla brändillä olla, vaan se rakentuu sitä mukaa, kun toiminta etenee.



KUVA 6. Eirikuvan ja Nestholman logot ja liikemerkit (Eirikuva 2013).

Nestholma perustettiin yhteistyössä Eirikuvan kanssa ja tähän yhteistyöhön pohjautuu Järvisen suunnittelema logon ja liikemerkki, jotka mukailevat Eirikuvan (2014) väri- ja muotomaailmaa (Kuva 6). Nestholman liikemerkin muodot tulevat Eirikuvan kukasta, josta myös neljä väriä on poimittu.

#### 4.2 Markkinointi- ja viestintätoimenpiteet – tapaamisia ja verkkoviestintää

Nestholmassa markkinointi ja viestintä nivoutuvat vahvasti yhteen luoden kokonaisuuden, jonka tavoitteena on Nestholman tunnettavuuden lisääminen sekä startuppien, yhteistyökumppaneiden ja rahoittajien saaminen osaksi verkostoa. Sidosryhmät ja kohderyhmät ovat kaikki tiiviisti osa samaa verkostoa, jolloin samalla viestinnällä voidaan sekä rakentaa verkostoa, että saada ohjelmaan hakijoita.

Nestholman startup-koulutus voidaan käsittää palveluna, jota myydään potentiaalisille ja jo olemassa oleville startup-yrittäjille. Marmain blogissa ”Digi tappoi myyntimiehen” Jani Virtanen pureutuu nykyaikaiseen tapaan, jolla asiakkaat ostavat palveluita. Hänen mukaansa nykyaikana asiakkaat eivät odota passiivisena myyjien soittoa, uusia tuote-esitteitä, kutsuja messuille tai muuta materiaalia, jolla heille palvelusta kerrotaisiin, vaan toimivat itse aktiivisesti löytääkseen palveluntarjoajia. Jopa 80 prosenttia B2B-ostajista löytää tarvitsemansa tavara- tai palveluntoimittajan itse. (Virtanen 2013.) Tietoa etsitään paljon verkosta hakukoneen avulla, ja tästä syystä on tärkeää, että yrityksestä ja

sen toiminnasta löytyy riittävästi tietoa. Nestholman markkinoinnin ensiaskeleet olivatkin verkkosivujen tekeminen, jotka julkaistiin toukokuussa 2013. Sosiaalisen median tilit avattiin portaittain alkukesästä, jolloin niihin alettiin tuottaa sisältöä, jotta niissä olisi jo jotain nähtävää Nestholman virallisen julkistamisen aikaan elokuussa.



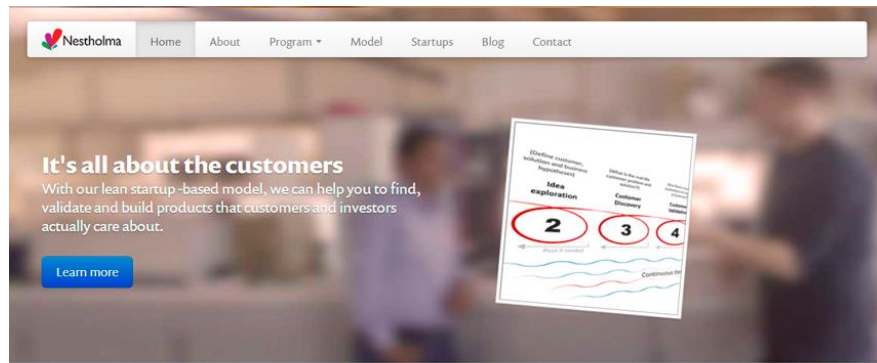
KUVIO 12. Nestholman markkinointi- ja viestintäkeinot kohderyhmien tavoittamisessa.

Ennen toiminnan täysipainoista käynnistämistä Nestholmassa keskityttiin kertomaan hankkeesta mahdollisimman suurelle potentiaaliselle kohderyhmälle. Kuviossa 12 on kuvattu Nestholman markkinointi- ja viestintäkeinojen kokonaisuutta, jolla Nestholmaa tuodaan kohderyhmän tietoisuuteen. Kokonaisuus voidaan jakaa kahteen yhtä tärkeään osaan: kohdennettuun viestintään suoran kontaktoinnin kautta sekä verkkomarkkinointiin- ja viestintään, jossa sisältöä luotiin verkkoon potentiaalisen kohderyhmän saataville. Suoraa

kontaktointia tehtiin henkilökohtaisten tapaamisten, verkko- ja puhelinpalavereiden, ja sähköpostin avulla. Tähän kontaktoinniksi voidaan myös katsoa lehdistötiedotteet, joita lähetettiin oleellisille alaan liittyville lehdille ja verkkojulkaisuille.

#### 4.2.1 Verkkoviestintäkanavat – kansainvälistä näkyvyyttä

Verkossa viestintäkanavia olivat Facebook, Twitter, LinkedIn ja Google+ -tilit, verkkosivut ja sen yhteydessä oleva blogi. Suurin osa markkinoinnista ja viestinnästä verkossa tapahtui verkkosivujen, Twitterin ja Facebookin kautta, joista esimerkkejä näkyy kuvissa 7, 8 ja 9). Näissä kanavissa jaettiin tietoa Nestholman toiminnasta ja tapahtumista. Verkkosivujen yhteydessä on myös Topi Järvisen kirjoittama blogi. Järvinen kirjoittaa aiheista, jotka liittyvät startup-toimintaan, kuten miten välttää suurimmat virheet yritystä perustaessa ja mitä kaikkea menestyvän startupin rakentaminen vaatii.



**Nestholma Imaging Startup Program**

**NISP1314 Demo Day**  
 Great day with startups, investors and mentors.  
[Check out the pitches](#)

**Nestholma blog**

**Getting miracles out of the equation**  
 Posted January 31, 2014 by topi & filed under Customers, Product development, Startups.  
 Startups almost always begin with a great idea. In the euphoria caused by the idea, the would-be entrepreneurs often feel invincible and ready to conquer the world. It feels that if we just build it, users will come – as if by a miracle. [Read more ...](#)

**Startup mistakes to avoid, part 1**  
 Posted October 29, 2013 by topi & filed under Customers, IPR, Product development, Startups, Technology.  
 LinkedIn founder Reid Hoffman was talking about startups when he said that “You jump off a cliff and you assemble an airplane on the way down.” There always seems to be too little time, people, money or something else for doing all the things that seem necessary. Even though that may be the fact of life for any startup entrepreneur, some of the hardship may be self-inflicted and unnecessary. [Read more ...](#)

**Love's not all you need – there's more to successful startups**  
 Posted September 23, 2013 by topi & filed under Customers, General, Product development, Startups.  
 The popular wisdom tells us that an entrepreneur needs to love and have passion for whatever they're doing. While that's certainly a great and essential underpinning for any startup, there are a couple of other ingredients needed when trying to become the next great thing. [Read more ...](#)


**Latest posts**

“Our startup Viomba does eyetracking. See the pitch video here: <http://nestholma.com/demo-day.html#viomba>”  
 7 Mar

**Leverage from the EU**  
 Nestholma #startup  
 #Viomba does #eyetracking. See the pitch video here: <http://it.com/viomba>  
 7 Mar

“Here's pitch video from our #startup #Ainm. Check it out! What d... powered by ...”


**Nestholma has a great line-up of mentors for startups**

 Antti Kosunen	 Pentti Mansukoski	 Pekka Abrahamsson	 Ville Miettinen	 Will Cardwell
 Timo Lappi	 Josh Wert	 Topi Järvinen	 Anssi Lindqvist	 Dmitri Sarie

In co-operation

			
---	---	--	---

KUVA 7. Ruutukaappaus, Nestholman verkkosivut [www.nestholma.com](http://www.nestholma.com)



**Nestholma**  
@nestholma  
Accelerator for #startups helping build great businesses - focusing on photo/video services and products, mobile apps, games and new innovations in imaging area  
Lahti, Finland · nestholma.com

TWIIITIT 181 SEURATUT 496 SEURAAJAT 157 Muokkaa profiilia

**Twiitit**

**Nestholma** @nestholma · 20 min  
Acquisition between photo service retailers means changes for Lahti imaging Accelerator arcticstartup.com/2014/03/06/nestholma... käyttäjältä @arcticstartup  
Näytä yhteenveto

**Nestholma** @nestholma · 1 t  
Nestholma #startup #Viomba does #eyetracking. See the pitch video here: nestholma.com/demo-day.html#...  
Laajenna

**Nestholma** @nestholma · 6. maaliskuuta  
Here's #pitch video from our #startup #diory Check it out! nestholma.com/demo-day.html#...  
Laajenna

Käyttäjän Nestholma uudelleentwiittama  
**Mashable** @mashable · 28. helmikuuta  
Pitch Your Startup on Twitter, Win a Chance to Pitch a VC at SXSW on mash.to /1hKaVB  
Näytä kuva

**Nestholma** @nestholma · 28. helmikuuta  
#Startup program completed with great #mentors @Eihari @pekka\_abrahamss @Willi @anssil @Tiapri @Finn\_Will @topji @Anttikosunen @DSarie  
Laajenna

**Nestholma** @nestholma · 27. helmikuuta  
@DSarie @arcticstartup Thanks for visiting  
Näytä keskustelu

**Nestholma** @nestholma · 27. helmikuuta  
Demo Day discussions going on after #startup #pitches pic.twitter.com/WmTWRMmQL  
Laajenna

Käyttäjän Nestholma uudelleentwiittama  
**Dmitri Sarie** @DSarie · 27. helmikuuta  
Enjoying a demo day in #Lahti out of all places :) @nestholma  
Laajenna

**Toiminnot**  
Kaikki / Seuraamasi henkilöt

**Sax Appeal Ottawa, Investing | Facebook** ja **Michael Crayton** lisäsivät 21 t  
twiittisi suosikkeihinsa  
25. helmikuuta: Our #startup @NeontoStudio creates native mobile interfaces without coding a single line. Visit neonto.com

**Lisa O'Hara-Loomis** ja **Start Up Tools** uudelleentwiittasivat 25. helmikuuta  
25. helmikuuta: Our #startup @NeontoStudio creates native mobile interfaces without coding a single line. Visit neonto.com

**Tero Kipinoinen, eB2B\_Cloud** ja **Tuomas Siitonen** seurasivat sinua 25. helmikuuta  
sinua

**MyKontiki Adventures** @MyKontikiAdv · 24. helmikuuta  
@nestholma Thanks for the tweet - a lot of good attention created!  
Näytä keskustelu

**Lisa O'Hara-Loomis** uudelleentwiittasi 24. helmikuuta  
24. helmikuuta: Sign in to our #startup @MyKontikiAdv page to find cool local adventures and share yours. mykontiki.com

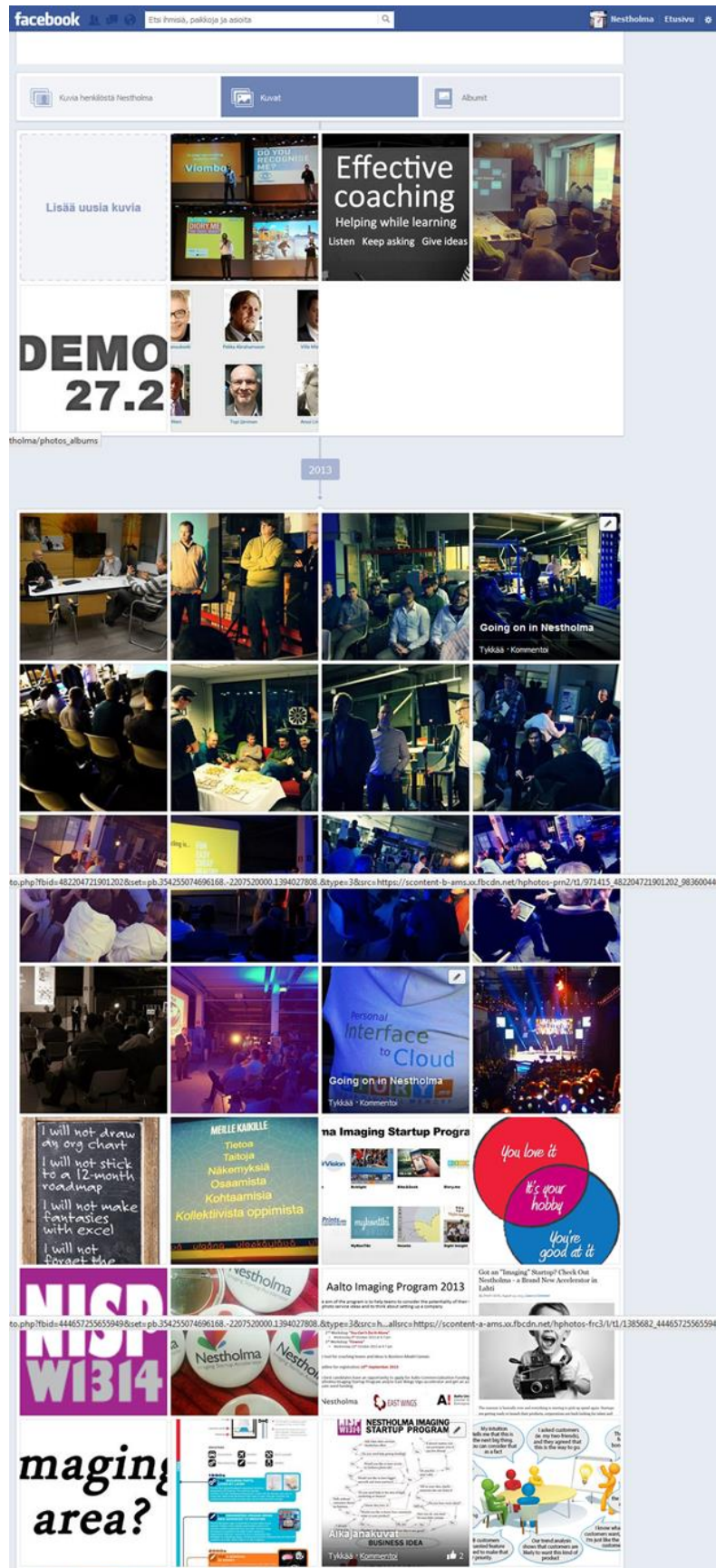
**buildTVchannels** ja 4 muuta lisäsivät twiittisi suosikkeihinsa 24. helmikuuta  
24. helmikuuta: Sign in to our #startup @MyKontikiAdv page to find cool local adventures and share yours. mykontiki.com

**Start Up Tools** uudelleentwiittasi 24. helmikuuta  
24. helmikuuta: Sign in to our #startup @MyKontikiAdv page to find cool local adventures and share yours. mykontiki.com

**BusinessModel Canvas** ja 3 muuta seurasivat sinua 24. helmikuuta

**Tasten** ja 6 muuta lisäsivät twiittisi suosikkeihinsa 10. helmikuuta  
10. helmikuuta: Investor or media representative, would you like to have an invitation to our #startup Demo Day? fiban.org/demo-day-lahti...

KUVA 8. Ruutukappaukset Nestholman Twitter-tililtä (Nestholma 2014c.)



KUVA 9. Ruutukappaus Nestholman Facebooksivulta. (Nestholma 2014b.)

Verkkosivuilla ja Twitterillä tavoitettiin laajasti myös kansainvälistä kohderyhmää. Twitteriä ja Facebookia päivitettiin muutamia kertoja viikossa, verkkosivuja toiminnan vaiheesta riippuen välillä viikko-kuukausi. Topi Järvinen julkaisi toiminnan aikana Slideshare-palvelussa Nestholma-aiheisia esityksiä, joita katsottiin yli 6500 kertaa. (Nestholma 2014a.)

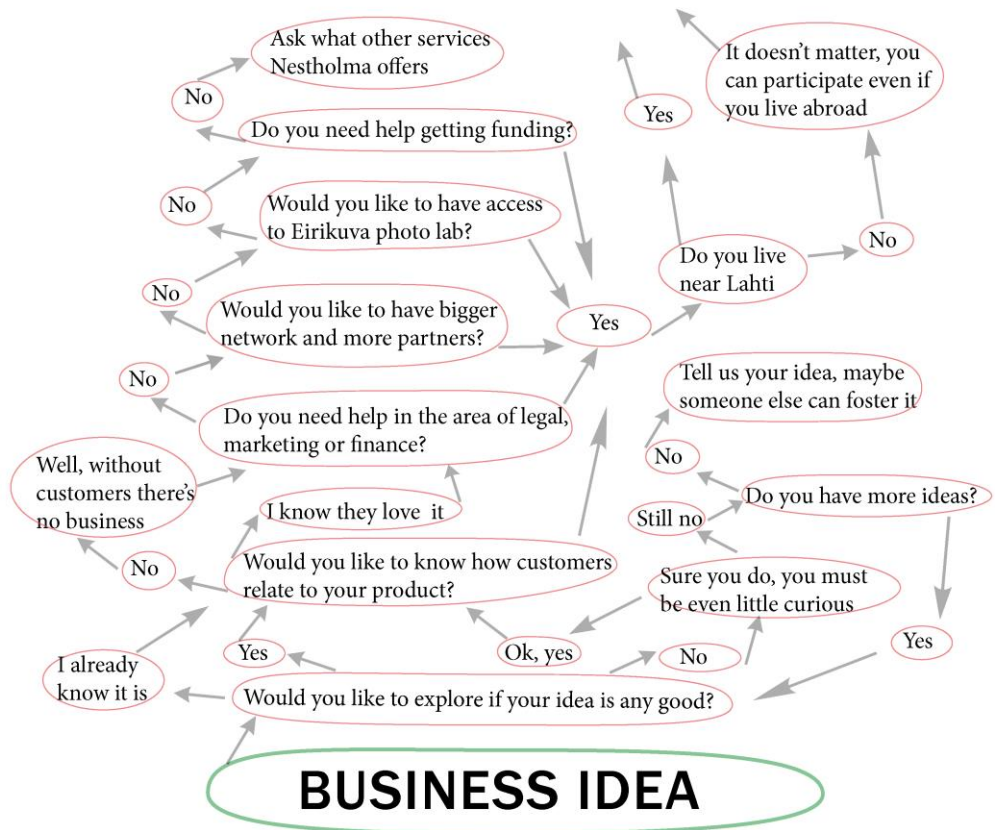
Startup-kohderyhmään kuuluvat sekä tiimit, joilla olisi potentiaalia luoda ideansa pohjalta startup yritys, että jo olemassa olevat yritykset, joiden liiketoiminta ei ole vielä niin pitkällä, että Nestholman tarjoama apu voi viedä sitä eteenpäin. Startupeja, jotka ovat jo jonkun aikaa kehittäneet ideaansa, Nestholmassa koettiin parhaaksi kanavaksi tavoittaa muiden yrityskiihdyttämöiden ja innovaatiokeskusten kautta.

Yhteydenotoissa yliopistoihin, ammattikorkeakouluihin ja opistoihin selvisi, että yrityskiihdyttämö käsitteenä ja kokonaisuutena ei ole monille kovin selkeä. Selkeyttämään sitä, millaisia palveluita kiihdyttämö voi tarjota, tehtiin markkinointimateriaaliksi kuva 10, josta näkyy millaisiin ongelmiin Nestholman kiihdyttämö-ohjelma voi olla vastaus.



November 2013 to February 2014

# NESTHOLMA IMAGING STARTUP PROGRAM



**APPLY NOW**  
NESTHOLMA.COM

**Deadline**  
September 12th

Business ideas concerning digital and printed products, games, mobile apps, online photo commerce and other new innovations for imaging products

In co-operation



KUVA 10. Nestholman markkinointimateriaalia.

#### 4.2.2 Google AdWords - mainontaa avainsanoilla

Google AdWords valittiin tukemaan Nestholman muuta viestintää, koska sen avulla voidaan mainostaa kustannustehokkaasti siten, että mainokset näkyvät vaan tiettyjä asioita verkosta etsiville ja siten oikealle kohderyhmälle. Google AdWords kampanjat toimivat siten, että määriteltyjä hakusanoja etsivät ihmiset törmäävät Googlen hakutuloksissa ja hakusanoihin liittyvillä verkkosivuilla kohdennettuihin mainoksiin. Kampanjalle ei asetettu numeraalisia tavoitteita, koska Nestholma on organisaationa uusi, eikä siis ole olemassa vanhojen kampanjoiden luomaa vertailupohjaa. Mainonnalla haluttiin hieman kartoittaa sitä, millaisilla hinnoilla alaan liittyviä hakusanoja voi ostaa eli kuinka suuri kilpailu niillä on ja kuinka laajan yleisön tietyillä sanoilla voi tavoittaa. Kampanjan tarkoituksena oli myös oppia käyttämään AdWordsia ja analysoimaan tuloksia, jotta mahdollisesti myöhemmässä vaiheessa on mahdollista tehdä tavoitteellisempaa mainontaa.

Kampanjan kestoksi määriteltiin 21 päivää ja budjetiksi määriteltiin maksimissaan 20€/ päivässä. Todellinen kustannusten syntyminen määrittyi kuitenkin klikkausten perusteella, jolloin toteutunut päiväbudjetti jäi hieman maksimibudjetin alapuolelle.

Hinnoittelu malliksi valittiin CPC, eli Cost Per Click, jossa kustannus syntyy joka kerta, kun joku klikkaa mainosta. Se, paljonko kustannus kullekin klikkaukselle on, vaihtelee riippuen mm. siitä, millainen kilpailu sanalla on. CPC:t eivät ole kiinteitä, vaan muuttuvat jatkuvasti sen mukaan mitä hauissa ja muiden kampanjoissa tapahtuu. Jokaiselle sanalle voidaan määritellä maksimi klikkaushinta, ettei budjetti kulu esimerkiksi muutamaan hyvin kalliiseen klikkaukseen. Perusoletukseksi maksimihinnaksi asetettiin 0,20€, jota muutettiin korkeammaksi tiettyjen sanojen kohdalla. Jos klikkaushinnan asettaa hyvin alhaiseksi, on vaarana, ettei mainoksia näytetä. AdWords ilmoittaa, jos asetettu maksimi CPC on pienempi kuin ensimmäisen sivun hintatarjous. Näin kävi useiden sanojen kohdalla, ja kampanjan aikana lukuja muutettiin siitä mukaa, kun hintatarjoukset nousivat. Tyypillinen CPC hakusanoilla, joiden tarjousta nostettiin, oli 0,30-1€, mutta joissain sanoissa hinta määräytyi alkuperäistä hintatarjousta alemmaksi: kampanjan lopuksi keskimääräinen CPC oli 0,11€.

Jokainen klikkaus, jolla päädyttiin Nestholman verkkosivuille, maksoi siis n. yksitoista senttiä.

<a href="#">Developing mobile apps?</a> Accelerator program for startups Apply now <a href="http://nestholma.com/nisp">nestholma.com/nisp</a>	+mobile +development	+mobile +app +enterprise
<a href="#">Build photo app</a> Accelerator program for startups Apply now <a href="http://nestholma.com/nisp">nestholma.com/nisp</a>	+mobile +apps +development +company	+mobile +photo +app
	+mobile +app +developer	+new +photo +app
	+mobile +app +testing	+build +photo +app
	+develop +mobile +app	+image +photo +app
	+top +mobile +app +developers	+imaging +photo +app

KUVA 11. Mobiili apps -mainosryhmän mainoksia ja avainsanoja

Hakusanat ja mainokset on mahdollista liittää mainosryhmiin. Mainosryhmiä tehtiin yhteensä kuusi: Businesses, Lahti yrittäjät, mobiili apps, startups, suomi kuva-alan yrittäjät ja suomi startup. Mainosryhmien nimillä ei ole erityistä merkitystä, koska ne eivät näy missään julkisesti. Kuvassa 11 näkyy mobiili app -mainosryhmän avainsanoja ja mainoksia. Kampanjan aikana jokaisen mainosryhmän hakusanoja ja mainoksia muuteltiin sen mukaan, mikä huomattiin toimivaksi. Mainostyypiksi valittiin tekstimainos, koska ne ovat ainoita, jotka näkyvät hakukonetuloksissa. Tekstimainoksen tulee noudattaa standardia, jonka mukaan siinä on neljä riviä. Ensimmäinen rivi, headline: korkeintaan 25 merkkiä, kaksi seuraavaa riviä descriptionline: korkeintaan 35 merkkiä ja alin rivi, display url: korkeintaan 35 merkkiä. Mainokset valittiin näkymään hakukonetuloksien lisäksi myös display-verkostossa, eli verkkosivuilla, jotka liittyvät valittuihin hakusanoihin.

Monta sanaa käsittävissä hakusanoissa käytettiin + -merkkejä, jotta google näyttäisi mainokset vain sellaisten hakujen yhteydessä, joissa kaikki sanat esiintyvät. Kuvassa 1 näkyvät hakusanoja, joita kampanjassa käytettiin.

Heittomerkkejä käyttämällä olisi saatu rajattua tulos niin, että se huomioisi pelkästään täsmälleen samanlaisena haetut termit, mutta tämä olisi sulkenut pois esimerkiksi ilmaukset, joissa sanojen välissä on muita sanoja, tai sanoissa

taivutusmuotoja tai pieniä kirjoitusvirheitä. Hakusanojen määrä pyrittiin pitämään kohtuullisena, koska google palkitsee osuvien hakusanojen käytöstä nostamalla laatupisteitä, niin kutsuttua *quality scorea*, joka vaikuttaa mainosten näkyvyyteen.

Kampanjan avulla onnistuttiin lisäämään Nestholman verkkosivujen kävijäliikennettä etenkin ulkomaisten kävijöiden osalta. Mainokset näkyivät haku- ja display-verkostoissa yhteensä 753 883 kertaa ja niitä klikattiin yhteensä 2285 kertaa. Suomenkieliset hakusanat huomattiin toimimattomiksi. Tähän syynä voi olla mm. se, että suomalaiset ovat niin tottuneita käyttämään englantia, että se on ensimmäinen, jota Google hauissakin kokeillaan. Lisäksi niin startup-kulttuuri, kuin imaging-alakin ovat aloja, joilla vierasperäisiä sanoja käytetään paljon.

#### 4.2.3 Lehdistötiedotteet – tavoitteena näkyminen mediassa

Niin itse startup-toiminnan, kuin markkinoinninkin yhtenä tavoitteena on saada media kiinnostumaan Nestholmasta, jolloin siitä kirjoitetut artikkelit esimerkiksi paikallislehdessä ja verkossa toisivat Nestholmalle ilmaista julkisuutta. Ilmainen näkyvyys on aina kohderyhmille uskottavampaa, kuin maksettu näkyvyys. Jotta tiedotteilla saavutettaisiin oikeaa kohderyhmää, valittiin tavoiteltavat lehdet ja verkkosivut niiden aihealueiden perusteella. Nestholman kannalta oleellisia julkaisuja ovat sellaiset, joissa käsitellään valokuvausta, digitaalisia laitteita, tekniikkaa, graafista alaa, pelejä ja mobiilisovelluksia, sekä ja tietysti startup-kulttuuria.

The Coop -blogin mukaan on kymmenen erilaista tapausta, joista startupin kannattaa lähettää lehdistötiedote. Nestholma itsessään ei ole varsinaisesti startup, mutta koska se toimii startuppien kanssa ja noudattaa toiminnassaan samoja periaatteita, voidaan ajatella, että samat periaatteet toimivat myös yrityskiihdyttämön lehdistötiedotteissa. Hyviä syitä julkaista startup lehdistötiedote The Coopin mukaan on esimerkiksi kertoa siitä, että yritys on lanseerattu, sen tuotteessa tai palvelussa on uusia ominaisuuksia, sen toiminta-ajatus on muuttunut, yritys on aloittanut yhteistyön jonkun suuryrityksen kanssa tai toiminta on muuten laajentunut. ( The Coop 2013.)

Nestholma on tiedottanut toiminnastaan lehdistötiedotteilla sekä suoralla sähköpostiviestinnällä sanoma-, aikakausi- ja verkkolehdlle. Nestholma lanseerattiin 14.8.2013, jolloin tiedote (Liite 1) herätti jonkin verran kiinnostusta ja julkisuuden ansiosta onnistuttiin saamaan startuppeja tietoiseksi Nestholmasta ja hakemaan ohjelmaan. Julkistamisen päätavoite oli saada uusia hakemuksia NISP -ohjelmaan. Tässä onnistuttiin odotetusti. Yhteistyöverkoston rakentamisessa eniten tulosta tähän mennessä tuotti eri tahojen suora kontaktointi.

Julkistamisesta varsinaiseen startup-ohjelman alkamiseen oli aikaa kolme kuukautta, johon väliin mahtui hakemusten käsittelyä, tapaamisia, haastattelut ja valinnat. Tiedotteita julkaistiin myös 3.10.2013 sekä 21.2.2013. Nestholman tiedotteen julkaisi tai kirjoitti aiheesta jutun ainakin neljätoista kotimaista julkaisua, joita olivat Arctic Startup, Etelä-Suomen Sanomat, Helsinki Think Company (kuva 12), Julkaisija, Kamera-Lehti, Kauppalehti, Kulttuuriverkko, Print&Media, This is Finland, Tietoviikko, Viestinnän Inspiraatio, WDC2012 Helsinki-Rovaniemi, YLE Lahti sekä Yrittäjät-lehti (kuva 13).



The screenshot shows the Helsinki Think Company website. At the top left is the logo 'HELSINKI THINK COMPANY' in black and yellow. To the right is a photograph of a yellow traffic light. Below the logo and photo is a navigation menu with links: WELCOME, SPACE & HOSTS, ACTION, ECOSYSTEM, WE DID IT, JOIN, PARTNERSHIPS, BLOG, CONTACT.

Below the navigation menu, the search results for 'NESTHOLMA' are displayed. The main result is an article titled 'Uusi yrityskiihdyttämö kuva-alan startup-yrityksille' by Katja K Meriläinen, dated 16.8.2013. The article text reads: 'Uusi Nestholma-yrityskiihdyttämö avaa ovensa kuva-alan startup-yrityksille Lahdessa. Lahden Seudun Kehitys Ladecin hallinnoima Nestholma on uusi yrityskiihdyttämö, joka tarjoaa ainutlaatuisen ympäristön kuva-alaan liittyvän yritystoiminnan kehittämiseen. Haku ensimmäiseen maksuttomaan kolmen kuukauden Nestholma Imaging Startup -ohjelmaan on nyt käynnissä. Nestholma tarjoaa uusille kuva-alan ... Continue reading →'.

On the right side of the search results, there is a search bar with the text 'Search', a Facebook logo, and a black button with the word 'EVENTS' in yellow. At the bottom right, there is a link 'KIRJAUDU SISÄÄN BLOGIIN' with the text 'Klikkaa tästä.'

KUVA 12. Nestholma Helsinki Think Companyn sivuilla, elokuu 2013.

**Suomen Yrittäjät**

Tätä on Suomen Yrittäjät  
 Edunvalvonta  
 Tavoiteohjelmat  
 Tiedotus  
**Tiedotteet**  
 Yrittäjäinfo  
 Yrittäjäsanomamat  
 Yrittäjä-lehti  
 Verkkopalvelut  
 Uutiskirje  
 Media  
 Tutkimus  
 Yrittäjyys Suomessa  
 Palvelut jäsenyrityksille  
 Palvelut yrityksille  
 Lausunnot  
 Palkittuja yrittäjiä  
 Liity jäseneksi  
 Yhteystiedot

Etusivu » Suomen Yrittäjät » Tiedotus » Tiedotteet » Tiedote

3.10.2013

## Nestholman kiihdyttämö aloittaa startup-koulutuksen

Kahdeksan startup-yritystä saa tiiviin koulutuspaketin Lahdesta. Tavoitena on jalostaa hyvistä ideoista ja innovaatiosta toimivia yrityksiä. Uudet ideat liittyvät kuvatuotteisiin, digitaalisiin palveluihin ja mobiilisovelluksiin.

Nestholman ensimmäiseen startup-ohjelmaan valikoitui mukaan kahdeksan imaging-alan tulevaisuutta viitoittavaa tiimiä: AgirVision, Bcklight, Bike&Seek, Diory.me, DoPrints, MyKontiki, Neonto ja Sight Insight.

Lahden Seudun Nestholma aloittaa mukaan valittujen kolmen kuukauden mittaisen koulutuksen. Startupien innovaatiot pyrkivät ratkaisemaan asiakasongelmia, jotka liittyvät muun muassa muistojen tallentamiseen sekä kuvien ja kuvapalveluiden myymiseen. Lisäksi mukana on pelillisiä ja visuaalisia elämyksiä tarjoavia palveluita sekä korkean teknologian ratkaisuja esimerkiksi eye tracking-analysin, hahmontunnistuksen ja visuaalisen sovelluskehityksen alueilla.

Nestholmassa ollaan tyytyväisiä hakijoiden tasokkuuteen ja monipuolisuuteen. Ohjelmaan haki startupeja sekä Suomesta että ulkomailta - kaukaisimmat olivat Israelista ja USA:sta. Nestholman vetäjä Topi Järvinen sanoo odottavansa marraskuussa alkavaa ohjelmaa innolla.

-Startupien tärkein tehtävä on löytää ja rakentaa ideansa pohjalta tuote ja liiketoimintamalli. Nestholma tarjoaa tämän oppimisprosessin tueksi huipputason osaamista ja hyvät työkalut”, kertoo Topi Järvinen. ”Näiden avulla startupit osaavat keskittyä kulloinkin olennaisiin asioihin ja pääsevät huomattavasti nopeammin eteenpäin kohti oikeaa liiketoimintaa. Lisäksi monipuolinen osallistujajoukko tulee myös tarjoamaan kaikille uusia näkökulmia palveluiden tekemiseen ja mahdollisesti myös synnyttää hyödyllisiä kumppanuuksia alan yrittäjien välillä.

Kolmen kuukauden aikana liikeideoita kehitetään viikoittaisten workshoppien ja räätälöidyn mentoroinnin avulla. Nestholman mentorit, kahdeksan eri alojen huippuasiantuntijaa, auttavat osallistujia eteenpäin. Ohjelma huipentuu demopäivään, jolloin ideat on hiottu sijoittajia ja asiakkaita kiinnostaviksi paketeiksi.

Nestholma toimii yhteistyössä Eirikuva Oy:n ja Lahden Seudun Kehitys Ladecin kanssa. Hanke on saanut tukea Euroopan aluekehitysrahastolta.

Yrittäjäsanomamat  
 toimitus@yrittajat.fi

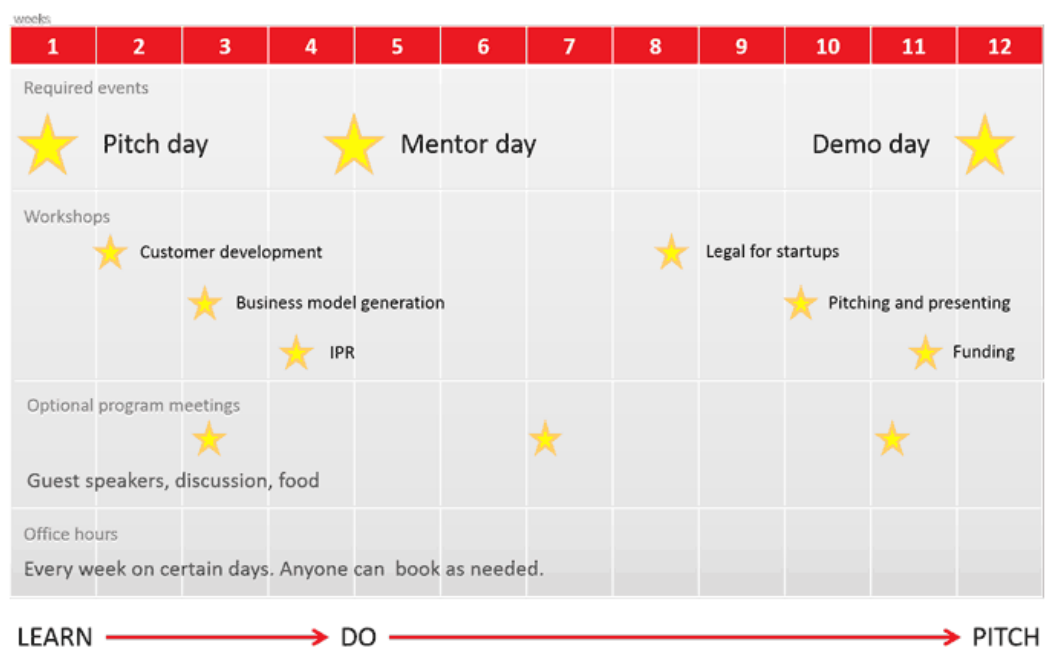
KUVA 13. Nestholma Suomen Yrittäjien sivuilla, lokakuu 2013 (Suomen Yrittäjät, 2013.)

Arctic Startup, jota seuraa noin 30 000 enkeli- ja venture capital-sijoittajaa ja 70.000 startupia erityisesti Euroopassa ja Yhdysvalloissa, kirjoitti Nestholmasta kahdesti, tavoittaen laajaan kohderyhmän startupeista kiinnostuneita ympäri maailmaa. Helmikuussa ennen Demopäivää FiBAN (Finnish Business Angels) sijoittajaverkosto jakoi tietoa Nestholman Demo-päivästä verkostolleen. Näiden lisäksi ulkomaista tiedotetta jaettiin eteenpäin julkistamisen jälkeen. Viiden päivän jälkeen lanseerauksesta englanninkielisen tiedotteen oli nähnyt 1593 median edustajaa ja jakanut toisella sivustolla 389. Jaot tapahtuivat USA:ssa, Englannissa, Intiassa, Ruotsissa, Italiassa, Portugalissa, Venäjällä, Saksassa, Africassa, Kanadassa, Hollannissa, Espanjassa, Intiassa, Kyproksella, Tanskassa, Norjassa, Malasiassa ja Singaporessa.

## 5 NISP-INTENSIIVIOHJELMA

### 5.1 Ohjelman rakenne – kolmen kuukauden kiihdytys

Nestholma Imaging Startup Program (NISP) oli intensiivinen neljäntoista viikon mittainen startup-koulutus, johon valittiin osallistujat hakemusten ja haastattelujen perusteella. Ohjelman runko perustuu Lean Startup-ajattelua tukevaan malliin, jossa tähdätään siihen, että työskentelyn päätteeksi startup-yritys pyrkii saamaan sijoituksia voidakseen jatkaa ja kehittää toimintaansa. Ohjelman aikana yritys kehittää ja testaa toimintaideaansa siten, että lopuksi voidaan esittää todisteita siitä, että tuote tai palvelu on todellisia asiakkaita kiinnostava, ja näin ollen sen kehittäminen ja skaalaaminen isompaan mittakaavaan rationaalista toimintaa.



KUVIO 13. NISP-ohjelman rakenne (Nestholma 2013)

Kuviossa 13 on esitetty ohjelman alustavaa kulkua (Järvinen 2013). Käytännössä ohjelma kuitenkin täsmentyi hieman viikkojen ja päivien osalta, mutta kaikki suunnitellut elementit järjestettiin kuitenkin ohjelman aikana. Lean startup -ajatteluun nojaavan ohjelman avasi Pitch Day, jolloin startupit esittelivät ideansa ja pääsivät tutustumaan toisiinsa. Kolmen kuukauden aikana liikeideoita kehitettiin eteenpäin viikoittaisten workshoppien ja räätälöidyn mentoroinnin

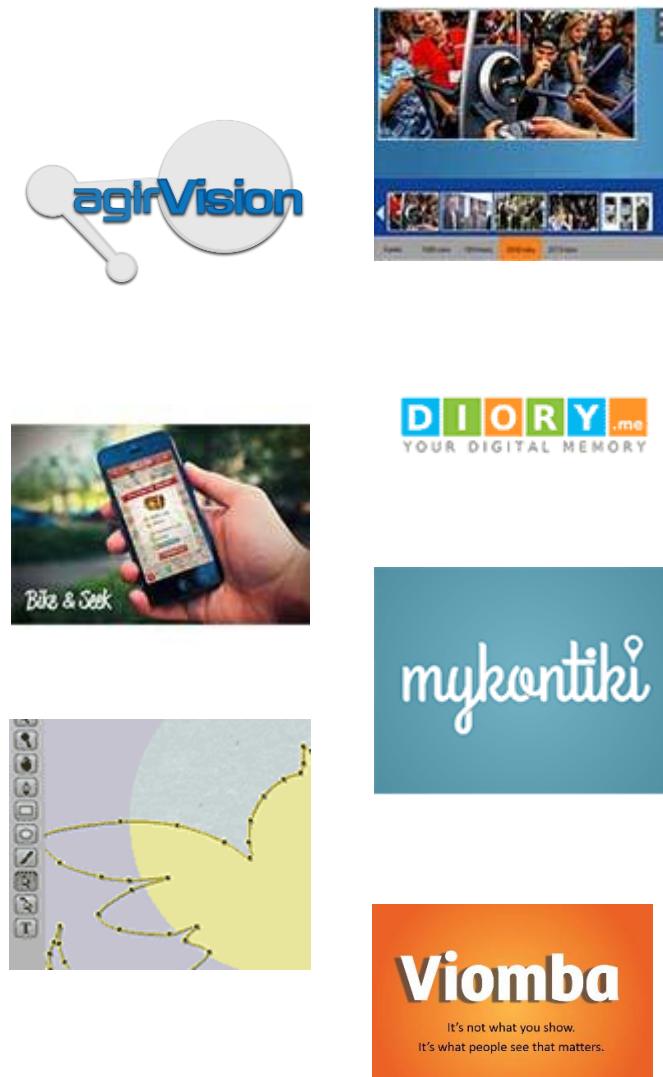
avulla. Workshoppien teemoja ovat liikeidean- ja strategian kehitys, asiakkuudet, patentti- ja lakiasiat, rahoitus sekä esiintyminen. Nestholman mentorit, kahdeksan eri alojen huippuasiantuntijaa, auttavat osallistujia eteenpäin yhteisten tapahtumien ja tarpeen mukaan räätälöityjen mentorointisessioiden avulla. Ohjelma huipentui Demopäivään, jolloin ideat ovat hiottu sijoittajia ja asiakkaita kiinnostaviksi paketeiksi ja ovat valmiita esiteltäviksi.

Ohjelmaan osallistuvien Startupien tärkein tehtävä on löytää ja rakentaa ideansa pohjalta toistettava ja skaalautuva tuote ja liiketoimintamalli Nestholman avustuksella. ”Oppimisprosessin tueksi tarjotaan huipputason osaamista ja hyvät työkalut”, kertoo Topi Järvinen Nestholman lokakuun 2013 lehdistötiedotteessa (LIITE 2). ”Näiden avulla startupit osaavat keskittyä kulloinkin olennaisiin asioihin ja pääsevät huomattavasti nopeammin eteenpäin kohti oikeaa liiketoimintaa. Lisäksi monipuolinen osallistujajoukko tulee myös tarjoamaan kaikille uusia näkökulmia palveluiden tekemiseen ja mahdollisesti myös synnyttää hyödyllisiä kumppanuuksia alan yrittäjien välillä.”(Nestholma 2013.)

## 5.2 NISP-startupit – korkeateknologiasta pilvipalveluihin

Mukaan valittiin kahdeksan tiimiä, joiden koot vaihtelevat yhdestä kahdeksaan henkilöön. Liikeideat liittyvät uusiin innovaatioihin muun muassa kuvatuotteiden, digitaalisten palveluiden ja mobiilisovellusten saralla. Kahdeksan tiimiä supistui seitsemään ohjelman edetessä, koska yksi startup huomasi ohjelman aikana, että he eivät halua viedä alkuperäistä ideaan enää eteenpäin. Tämä tiimi päätyi yhdistämään voimansa toisen NISP-startupin kanssa. Kolmeen tiimiin tuli lisää jäseniä ohjelman aikana.

Nestholma-startupien innovaatiot pyrkivät ratkaisemaan asiakasongelmia, jotka liittyvät muun muassa muistojen tallentamiseen sekä kuvien ja kuvapalveluiden myymiseen. Lisäksi mukana on pelillisiä ja visuaalisia elämyksiä tarjoavia palveluita sekä korkean teknologian ratkaisuja esimerkiksi eye tracking-analyysin, hahmontunnistuksen ja visuaalisen sovelluskehityksen alueilla.



KUVA 14. NISP-startupit (Nestholma 2014a).

NISP ohjelmassa olivat mukana kuvassa 14 näkyvät startupit AgirVision, Bcklight, Bike&Seek, Diory.me, MyKonTiki, Neonto ja Viomba.

AgirVision on hahmotunnistukseen liittyvä sovellus, jonka avulla voidaan tunnistaa objektien samanlaisia ja erilaisia osia valokuvan perusteella. Sovelluksen käyttömahdollisuudet ovat esimerkiksi luontokappaleissa, kuten kasveissa ja eläimissä, sekä teollisissa käyttökohteissa, joissa sovellus voi korvata manuaalisen työn. Bcklight Ltd, <http://www.bcklight.com>, luo

aikamatkakokemuksia, tuoden eloon tapahtumia ja tunteita tarinoiden, kuvien ja videoiden avulla. Bcklight työsti ohjelman aikana ”Silloin”-nimistä konseptia. Bike & Seek, <http://www.bikenseek.com>, on visuaalinen paikkatietoon perustuva aartenetsintäpeli mobiilille. Peli yhdistää pyöräilyn ja pelaamisen innovatiivisella tavalla. Diory.me, <http://www.diory.me>, on digitaalinen pilvipalvelu, joka toimii samalla periaatteella kun ihmisen fyysinenkin muisti. Palvelu kokoaa yhteen esimerkiksi tiedot tärkeistä tapahtumista. Viomba tekee eyetracking-analyysiä, jonka avulla saadaan tietoa siihen, mihin verkkosivulla vieraileva katsoo. Perinteisillä analyysi menetelmillä saadaan tietoa rajallisemmin, kuten siitä missä hiiren kursori liikkuu. Elämysluotain Oy kehittää MyKontiki, [www.mykontiki.com](http://www.mykontiki.com), nimistä seikkailullista ja terveyttä edistävää vapaa-ajan elämyspalvelua. Neonto, [www.neonto.com](http://www.neonto.com), tekee visuaalista työkalua, jolla sisällöntuottajat voivat helposti toteuttaa aitoja mobiilisovelluksia usealle eri alustalle visuaalisen kehitystyökalun avulla.

Kriteereinä ohjelmaan valituille startupeille oli liikeidean kasvupotentiaali ja sen liittyminen jollain tavalla kuviin tai videoihin sekä vaihe, jossa startupin toiminta oli menossa. Nestholma Openissa voidaan mentoroida ihan alkumetreillä ja ideatasolla olevia yrityksiä, mutta NISP:iin haluttiin mukaan tiimejä, joilla olisi mahdollisuus kehittää tuotteesta tai palvelusta kolmessa kuukaudessa sijoittajia kiinnostava kokonaisuus. Alkuperäinen idea oli ottaa mukaan vain imaging-alueella toimivia startuppeja. Käytännössä muutama startup muutti ohjelman aikana suuntaa sen verran, että tällä hetkellä kuviin liittyvä tekeminen on taka-alalla. Nestholman kannalta suunnan muutokset olivat kuitenkin perusteltuja, koska ne lähtivät oppimisesta ja asiakasymmärryksen kasvamisesta. Nestholmassa ei nähty tarpeelliseksi pakottaa startuppeja pitämään imaging fokusta vaan tavoitteen pitää aina olla mahdollisimman hyvin asiakastarpeeseen vastaava palvelu.

### 5.3 Pitch Day – ensi kohtaaminen

Ensimmäinen NISP ohjelman virallinen tapahtuma järjestettiin 21.1.2013. Eirikuvan tiloissa Jatkokadulla. Pitch Dayn aikana Nestholma esittäytyi startupeille ja startupit esittivät yritysideaansa Nestholmalle ja toisille osanottajille.



KUVA 15. Topi Järvinen kertoo Pitch Dayssä ohjelman periaatteita



KUVA 16. Startup Speed Dating.

Päivän aluksi Nestholman liiketoiminnanvetäjä Topi Järvinen kertoi startupeille ohjelman periaatteista (kuva 15) ja mentorina toimiva Pekka Abrahamsson kertoi omista kokemuksistaan startup yrittäjänä ja startupprien kanssa toimimisesta. Startupit pääsivät omien esittelyjensä jälkeen kiinni suoraan ongelman ratkaisuun, jota tehtiin Speed Dating metodin, kiertävien keskustelujen avulla (kuva 16). Päivän päätteeksi jokainen tiimi oli sekä kartoittanut tietoisuutta liikeideansa

potentiaalisista ongelmakohdista, että saanut kehitysehdotuksia ajatuksen hiomisesta.

#### 5.4 Mentor Day – asiantuntijoilta oppimassa

Mentor Day, eli päivä jossa Nestholman mentorit ja startup ohjelmaan osallistujat tapasivat toisensa ja sopivat tulevasta yhteistyöstä järjestettiin kolme viikkoa ohjelman virallisen alkamisen jälkeen 12.12.2013. Mentor Dayn ohjelmassa oli mentoreiden ja startuppien esittelyä (kuva 17), tutustumista, palautteen antoa ja jatkosta sopimista.



KUVA 17. Mentorit kertovat erikoisosaamisestaan.



KUVA 18. Mentorpäivän keskusteluja menossa.

Mentorit kertoivat startupeille, millaista erikoisosaamista heillä on ja startupit valottivat etenemisensä ongelmakohtia ja sitä, millaista tukea tarvitsisivat parantaakseen liiketoimintaedellytyksiään. Startupit keskustelivat mentorien lisäksi myös muiden osallistujien kanssa (kuva 18).

### 5.5 Workshopit – asiakastarpeen huomioimisesta lakiasioihin

Tiimikohtaisen mentoroinnin ja päätapahtumien lisäksi NISP -ohjelmaan kuului työpajatyöskentelyä. Workshoppien teemoina olivat customer development (idean kehittäminen asiakastarve huomioiden), business model generation (liiketoimintamallin kehitys), IPR- ja patenttiasiat, yrityksen lakiasiat sekä rahoitus- ja sijoitusteemat.



KUVA 19. Lean Startup -päivä.

Tammikuussa 2013 järjestettiin koko päivän mittainen Lean Startup -ajatusta syventävä workshop-päivä kouluttaja Aleksin Rossin johdolla (kuva 19). Päivän aikana käsiteltiin Lean Startupin keskeisiä ajatuksia ja paneuduttiin kunkin tiimin ongelmakohtiin ratkaisukeskeisesti. Jatkuva liikeidean ongelmakohtien kartoittaminen kuuluu keskeisesti Lean Startup – ajatteluun.

Workshopeissa painotettiin Lean Startupissa erityisen tärkeää teemaa: palautteen hakemista ja siitä oppimista. Näiden periaatteiden mukaan tuotetta tai palvelua ei hiota viimeisen päälle valmiiksi ja tuoda sitten markkinoille, vaan asiakas- ja käyttäjäkokemuksia on kerättävä matkan varrella. Ohjelmaan osallistujia ohjattiin tekemään käyttäjäkyselyitä, markkinatutkimusta ja testaamaan idean toimivuutta mahdollisimman paljon realistisessa ympäristössä. Rossin (2013) mukaan startup ei koskaan saisi olla niin rakastunut ideaansa, ettei kuuntelisi niitä, jotka ideasta eivät pidä.

## 5.6 Demo Day – esiintymistaito testissä

27.2.2014 järjestetty Demo Day oli päivä, johon virallinen ohjelma huipentui. Päivän tarkoituksena oli harjoitella sijoittajille puhumista eli pitää niin kutsuttu Pitch-esitys, jossa esitellään idea tai palvelu potentiaalisille sijoittajille. Pitchin

tärkeyttä painotettiin koko ohjelman ajan: toimenpiteet tähtäsivät siihen, että startupit ovat valmiita kertomaan ideastaan eteenpäin potentiaalisille partnereille ja sijoittajille. Kuvassa 20 Neonto pitää Demopäivän pitchiään. Demopäivä järjestettiin Lahden keskustassa tunnelmallisissa Wanhan Walimon tiloissa. Demopäivän esityksissä startupit kertoivat Lean Startupin periaatteiden mukaan siitä, millä perusteella he uskoivat liikeideansa toimivuuteen: esimerkiksi tutkimustulos, jossa tietty prosenttimäärä vastaajista kertoi olevansa kiinnostunut käyttämään palvelua tai jo olemassa olevan asiakkaan kokemus siitä, että tuote tai palvelu on hyödyllinen.



KUVA 20. Neonton Demopäivän esitys 27.2.2014.

Demopäivään saapui 10 sijoittajaa organisaatioista Kemppi, Invesdor, Soft-Invest, Butterfly Ventures, Bocap Finance, 8 Seasons Ventures ja FiBan. Lisäksi Demopäivän esitykset kuvattiin ja videot lähetettiin eteenpäin yhteistyöverkostossa oleville potentiaalisille sijoittajille Suomessa ja ulkomailla. Esitykset ovat myös nähtävissä Nestholman verkkosivuilla osoitteessa: <http://www.nestholma.com/demo-day.html>. Esitysten jälkeen sijoittajilla oli mahdollisuus henkilökohtaisiin keskusteluihin ja mahdollisista jatkotoimenpiteistä sopimiseen startuppien kanssa.



KUVA 21. Vapaamuotoista keskustelua virallisen osuuden jälkeen Demopäivänä

Kuvassa 21 startupit ja sijoittajat ovat levittäytyneet vapaasti Wanhan Walimon tiloihin voidakseen keskustella pitch esityksistä, antaaakseen palautetta ja esittääkseen tarkentavia kysymyksiä.

## 6 TAVOITTEIDEN TOTEUTUMINEN



KUVIO 14. Nestholman onnistuminen numeroina. Nestholma 2014.

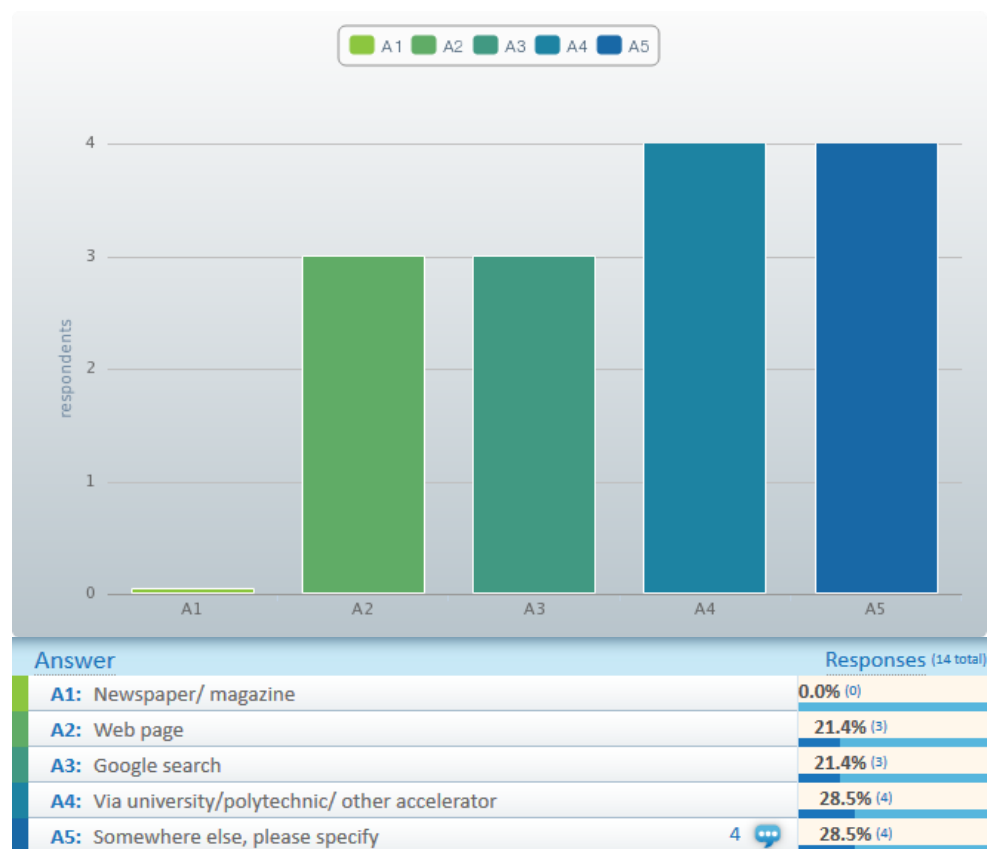
Kuviossa 14 on kuvattu Nestholman numeraalista onnistumista. Kaavion yläreunassa kerrotaan Nestholman tiedottaneen toiminnastaan lähes neljällesadalle kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä. Henkilökohtaisesti tavattuja organisaatioiden edustajia sekä potentiaalisia startupeja tavattiin 120, joka täytti 60-prosenttisesti tavoitteen, joka hankesuunnitelmassa oli määritelty. Hankesuunnitelmassa oli asetettu numeraaliseksi tavoitteeksi auttaa kahtakymmentä tiimiä tai yritystä ja tämä tavoite täytettiin kaksinkertaisesti. Yksi oleellinen mittari katsoa Nestholman onnistumista oli kaaviossa alimmalla kohdalla näkyvä sijoitusten määrä. Hankesuunnitelmassa määriteltiin tavoitteeksi saada viidelle yritykselle ulkopuolista sijoitusta. Hankkeen päättymiseen mennessä varmoja sijoituksia oli saatu kaksi ja neuvottelut olivat edelleen kesken seitsemästä sijoituksesta.

Nestholman toiminnassa haasteellinen osa oli saada mukaan yrityksiä Lahdesta. Lahtelaisten yritysideoita kuultiin ja henkilöitä neuvottiin eteenpäin toiminnan kehittämisessä, mutta intensiiviohjelman startupeista lahtelaisia yrityksiä ei ole mukana. Tämän syynä on se, että ohjelmaan hakeneissa ei ollut sellaisia paikallisia yrityksiä, joiden liikeidella olisi ollut mahdollisuuksia skaalautuvuuteen. Nestholma on ensimmäisen vuoden aikana rakentanut kiihdyttämö-, mentorointi- ja kehitysmallia varsin pitkälle, ja sitä voisi jatkossa hyödyntää tarpeen mukaan myös Ladecin muiden yrittäjyyttä tukevien

toimintamekanismien tukena. Yhteistyö Eirikuvan kuvalaboratorion kanssa jäi odotettua vähäisemmäksi, johtuen toiminnassa olleiden yritysten painottumisesta digitaaliselle alueelle.

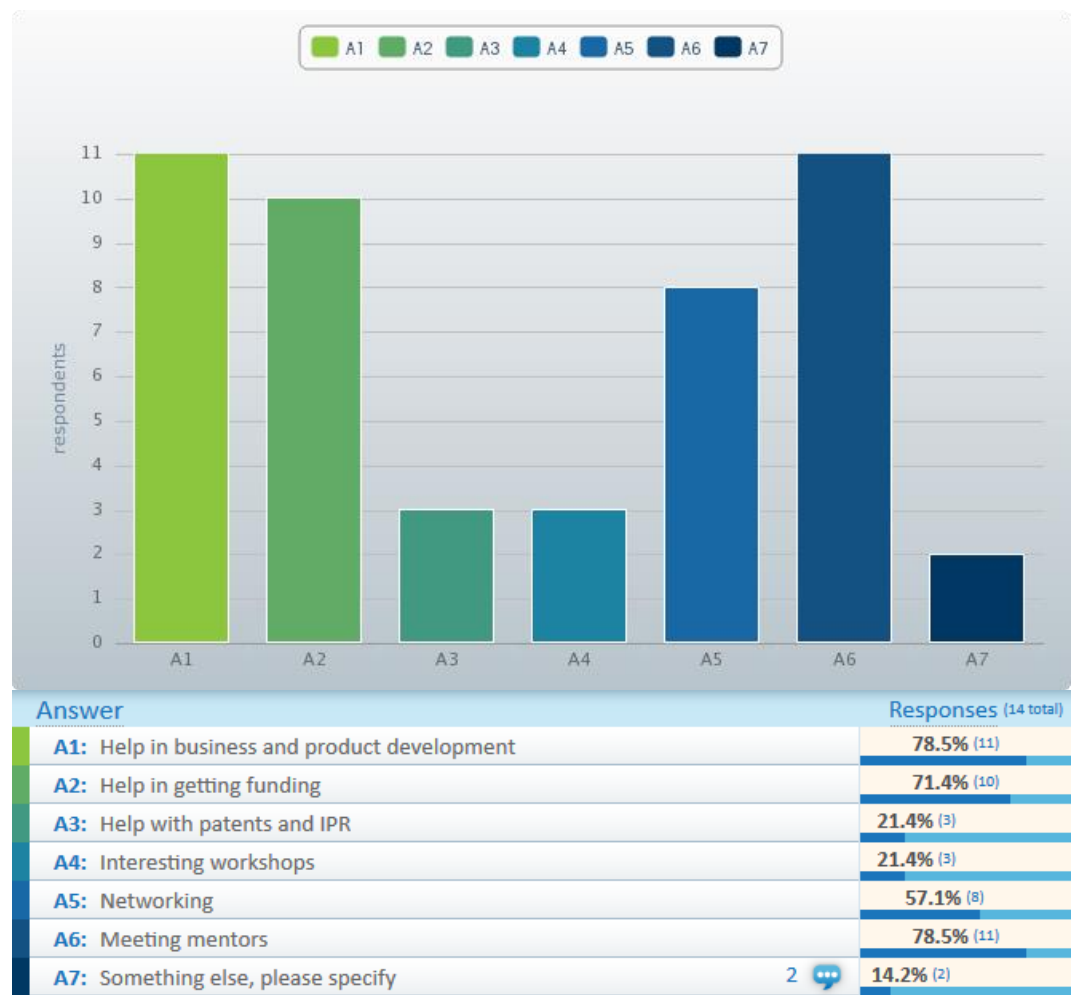
### 6.1 Startuppien palaute – kyselytutkimuksen satoa

Kiihdyttämö-ohjelman päätöstahtuman, Demopäivän, jälkeen mukana olleilta startupeilta kerättiin palautetta ohjelman onnistumisesta. Koska koko perusjoukko, jolta palautetta haluttiin oli suhteellisen pieni, n. 40 osallistujaa, tavoitteena oli tehdä kokonaistutkimus ja tutkia koko perusjoukkoa. Palautetta pyydettiin verkossa AYT –palvelun avulla toteutetulla kyselyllä 28.2–7.3. 2014. Kysely (LIITE 4) sisälsi 14 kysymystä, joissa oli sekä monivalinta-, että avoimia osia. Kyselyyn vastattiin anonymisti, joten sen tuloksia voidaan pitää luotettavina. Kyselyn tavoitteena oli selvittää startuppien odotuksia ohjelmasta, kokemuksia ohjelman onnistumisesta, sekä saada kehitysehdotuksia jatkoa ajatellen.



KUVIO 15. Mistä NISP osallistajat kuulivat Nestholmasta.

Kyselyyn vastasi yhteensä 14 henkilöä, eli keskimäärin kaksi jokaisesta startup tiimistä. Kyselyn aluksi kartoitettiin eri viestintäkanavien tehokkuutta kysymällä sitä, mitä kautta osallistujat olivat tulleet tietoisiksi Nestholmasta (Kuvio 15). Sanoma- ja aikakauslehdet osoittautuivat toimimattomimmaksi kanavaksi, kun taas verkkoviestintä ja henkilökohtaiset tapaamiset tavoittivat startupit hyvin. 21,4 % vastaajista oli törmännyt Nestholman verkkosivuihin joko suoralla haulla tai linkityksen kautta. Suurin osa osallistujista oli kuullut Nestholmasta yhteistyötaholta: 28,5 % yliopiston, ammattikorkeakoulun tai jonkun toisen kiihdyttämön kautta ja 28,5% muulta yhteistyötaholta, kuten Arctic Startupilta.

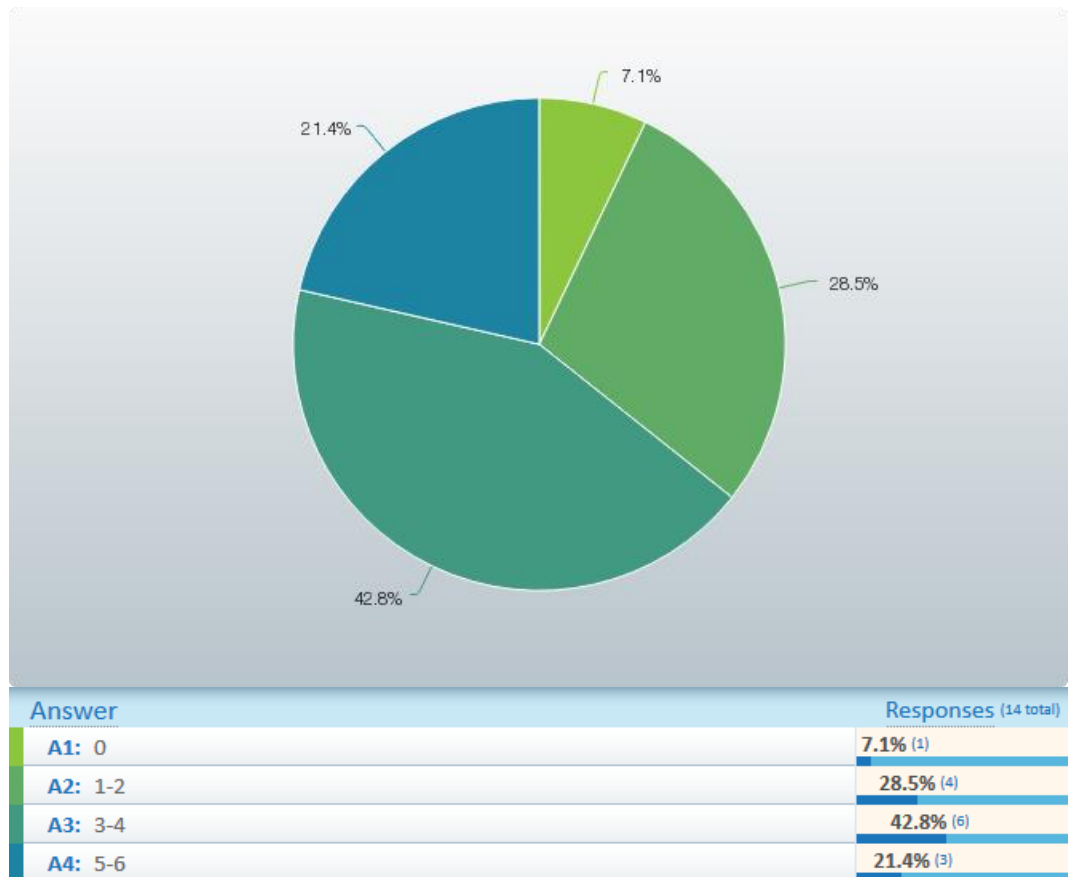


KUVIO 16. Mitä NISP -ohjelmalta odotettiin

Osallistujat kertoivat pääsyyksi hakea mukaan ohjelmaan (kuvio 16) halun saada apua liiketoiminta- ja tuotekehityksessä (78,5 % vastaajista) sekä mentoreiden tapaamisen (78,5% vastaajista). 71,4 % vastaajista määritteli syyksi myös tarpeen

saada apua rahoituksen hakemisessa. Vapaassa palautteessa tuli ilmi, että hankkeen organisoijan, Topi Järvisen tapaaminen henkilökohtaisesti oli positiivinen kokemus ja herätti mielenkiinnon päästä mukaan toimintaan. Workshoppeja ei arvostettu kovin korkealle hakuvaiheelle: ainoastaan 21,4 % kertoi niiden olevan osasy syy ohjelmaan hakemisessa. Kuitenkin 71,4 % vastaajista piti näitä työpajoja hyödyllisenä arvioidessaan ohjelman onnistumista.

Kolme NISP -ohjelman päätapahtumaa olivat startupeille pakollisia, mutta paikalla ei tarvinnut olla koko tiimin, vaan muutama edustaja riitti. Vastaajista 78,5 % kertoi osallistuneensa kaikkiin kolmeen päätapahtumaan, 14,2 % vaan yhteen ja 7,1 % kahteen päätapahtumista. Workshoppeihin osallistumien oli vapaaehtoista ja startupprien oman harkinnan varaista, siitä, mikä heidän edistymiselleen olisi hyödyllisintä. Suurin osa vastaajista, 42,8 %, osallistui 3-4:een workshoppiin (kuvio 17), 21,5 % vain 1-2:een ja 21,4 % 5-6:een workshoppiin.



KUVIO 17. Vastaajien osallistumisaktiivisuus workshoppeihin.



KUVIO 18. Vastaajien tyytyväisyys tapahtumien määrään

Kuten kuviossa 18 näkyy, suurin osa vastaajista (57,1 %) olivat tyytyväisiä yhteisten tapahtumien määrään ohjelman aikana. Loput vastaajista olisivat kaivanneet enemmän tapahtumia. Kukaan ei pitänyt määrää liian suurena.

Startupeilta kysyttiin myös heidän tietämystään Lean Startup – ajattelusta, johon Nestholman toimintamallit pohjautuvat. Suurin osa vastaajista, 64,2 %, tiesi käsitteen jo ennen kiihdyttämö-ohjelmaa ja 28,5 % kertoi tienneensä mistä siinä oli kysymys. 7,1 % vastaajista ei ollut kuullut Lean Startupista ollenkaan.

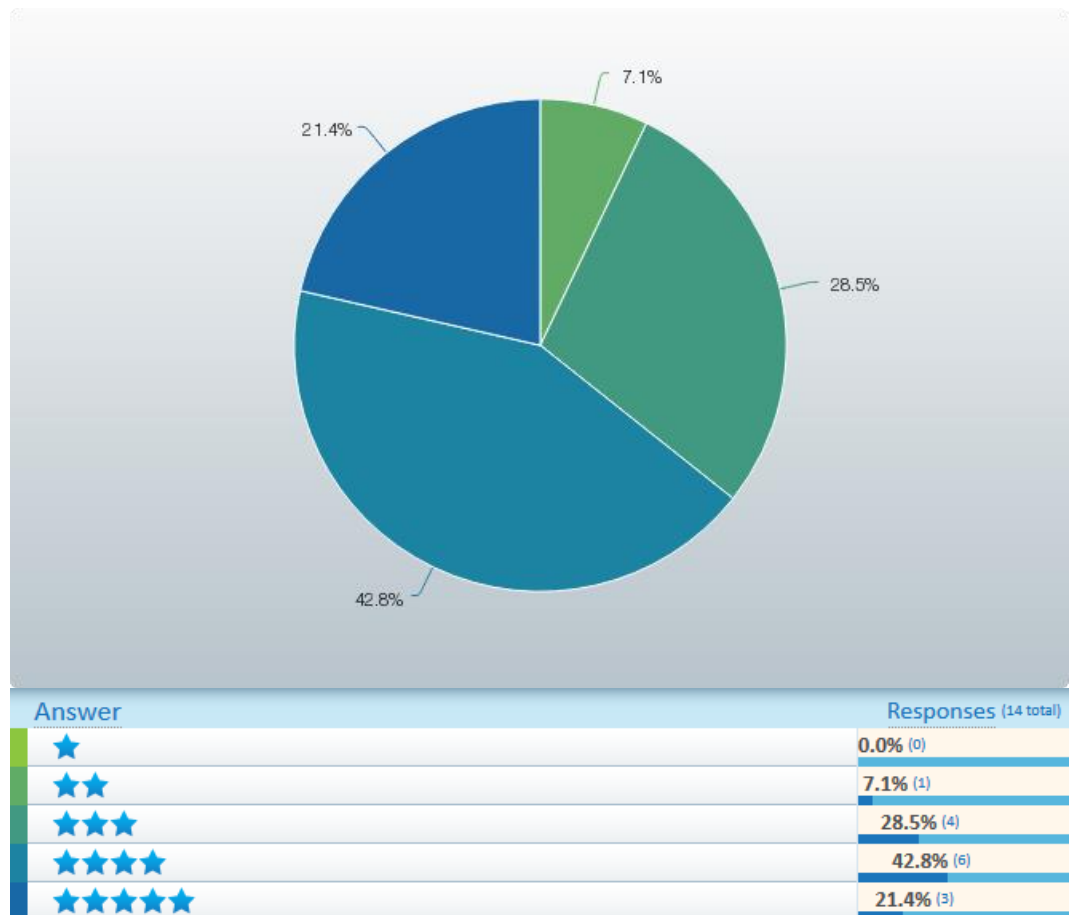
Mentoreiden kanssa työskentely oli vastaajien mukaan toivottua vähemmän aktiivista. Vastaajista suurin osa 57,1 % kertoi työskennelleensä aktiivisesti vain 1-2:en mentorin kanssa. Vastaajat eivät tosin oletettavasti laskeneet Nestholman omia työntekijöitä tähän mukaan. 3–4:n mentorin kanssa työskennelleensä kertoi 35,7 % ja 5–6:n vain 7,1 %.



KUVIO 19. Eri aihealueiden kokeminen hyödylliseksi ohjelman aikana.

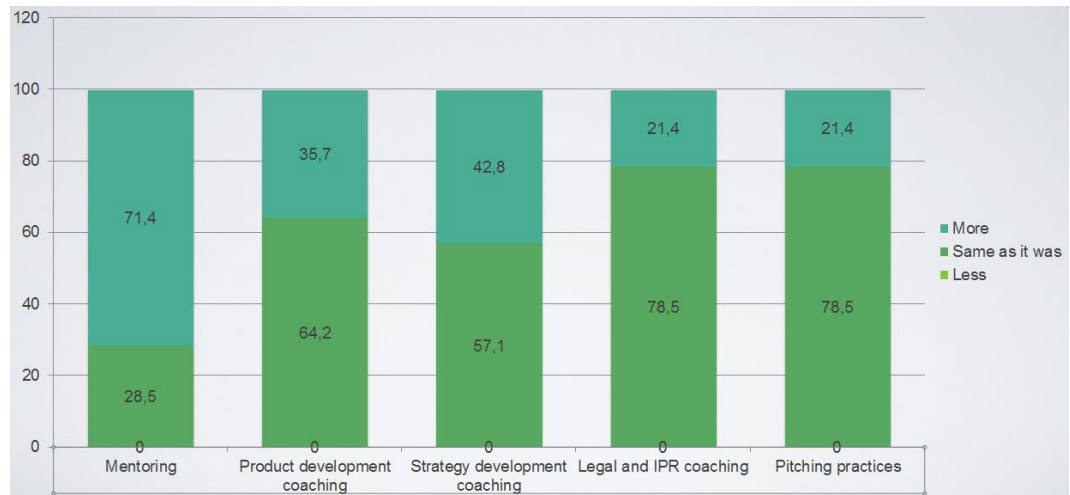
Vastaajia pyydettiin arvioimaan seitsemän eri osa-alueen hyödyllisyyttä ohjelman aikana (kuvio 19). Tärkeimmiksi aiheiksi koettiin mentorointi, jonka 78,5% vastaajista listasi hyödylliseksi, workshopit (71,4%) sekä pitch-esitysten harjoitukset (71,4%). Palautteen saamista ja verkostoitumista ohjelman aikana arvosti 64,2%. Taloudellinen tuki ja sijoittajien tapaaminen, joka oli monella ollut syynä tulla ohjelmaan, ei palautteen mukaan ollut yhtä tärkeää ohjelman aikana kuin muut liiketoiminnan kehittämisen osa-alueet. Avoimessa vastauksessa kerrottiin yhdeksi hyödylliseksi alueeksi ohjelman aikana muotoutunut rutiini mentorien kanssa, joka asetti omalle tekemiselle tiukat määräajat, joita tuli noudatettua.

Nestholma käytti sekä omaan projektin hallintaan, että yhteydenpitoon startuppien kanssa verkossa toimivaa projektin hallintaohjelmaa nimeltä Podio. Startupeilta kysyttiin heidän aktiivisuuttaan käyttää ohjelmaa. Puolet vastaajista kertoi käyttävänsä ohjelmaa muutaman kerran viikossa ja 37,5 % jopa päivittäin. Vain 14,2 % vastaajista arvioi käyttävänsä Podio:ta harvemmin kuin kerran viikossa.



KUVIO 20. Nestholmalle annettu kokonaisarvosana.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan sekä omaa panostustaan, että Nestholman onnistumista asteikolla yhdestä viiteen (kuvio 20). Nestholma sai keskiarvon 3,8 ja oma panostus 3,4. Vastaajista 42,5 % antoivat Nestholmalle arvosanan 4 ja 21,4% arvosanan 5. Kukaan ei arvioinut Nestholmaa numerolla yksi, mutta yksi vastaajista antoi itselleen tämän arvion.



KUVIO 21. Eri osa-alueiden määrän sopivuus NISP ohjelman aikana

Kyselyn loppuosassa kartoitettiin sitä, miten toimintaa voisi parantaa. Vastaajista suurin osa oli sitä mieltä (kuvio 21), että tuote- ja strategiakehitystä, laki- ja patenttiasioita sekä pitch-esityksiä oli riittävästi, mutta mentorointia voisi olla enemmän. Mentoroinnin määrää piti sopivana 28,5%. Yhdessäkään vastauksessa ei oltu sitä, mieltä, että mitään osa-aluetta olisi syytä vähentää.

Avoimessa palautteessa Nestholma sai kiitosta ohjelman joustavuudesta ja mahdollisuudesta räätälöidä se tiimin tarpeisiin vastaavaksi. Alla osia saaduista kommentteista:

“I really had an amazing time. I plan to recommend the program to other startups and I am looking forward to seeing how the program grows.”

“Good program and workshops, but it could be much more practical and long-term oriented. Startup life is not a 100m run, but marathon.”

“It's hard to be a startup and it can't be easy to be a startup accelerator. Thanks for helping us!”

Yhteiset tapahtumat olivat osallistujille erityisen mieluisia ja ehdotuksissa olikin, että myös rennommat yhteiset tilaisuudet tai vaikkapa viikonlopun kestävätkin intensiivipäivät voisivat parantaa ohjelmaa kokonaisuudessaan. Osa kaipasi myös mahdollisuutta pidempiaikaiseen tukeen ja yhteistyöhön. Yhteinen tekeminen ja muilta oppiminen vaikuttivat olevan ohjelman suurin hyöty monen mielestä.

## 6.2 Kiihdyttämömallin jatkokehitys – enemmän mentorointia ja tapahtumia

Tutkimuksen perusteella todettiin, että kiihdyttämömallia on mahdollista kehittää entistä paremmaksi. Mentorien mukanaolo antoi tärkeä lisän Nestholman toimintaan. Heidän kauttaan oli mahdollista saada monipuolisia näkemyksiä ja kokemuksia, joista aloitteleville startupeille oli suuri hyöty. Mentoritoiminta oli osittain kuitenkin haasteellista: toisaalta siksi, että kaikilla mentoreilla ei ollut yhtä paljon aikaa startuppien kanssa työskentelyyn kun olisi ollut ihanteellista ja osin siksi, että kyselyn perusteella startupit olisivat kaivanneet selkeämpää mentorointimallia. Startupit kokivat hieman haasteelliseksi hakea itse aktiivisesti kontaktia mentoreihin tapahtumien välisenä aikana kohdatessaan asioita joihin tarvitsivat neuvoja. Oman aktiivisuuden tärkeyttä startupeille tulisi jatkossa korostaa enemmän, koska tämä myös valmistaa heitä siihen miten startup-maailma käytännössä toimii: ongelman ratkaisuun, aktiivisen oman idean esille tuomiseen ja niiden ihmisten puolelleen voittamiseen joiden kanssa halutaan tehdä yhteistyötä.

Tulevissa ohjelmissa mentoritoimintaa kannattanee eriyttää erilaisiin rooleihin, kuten coach (valmentaja) ja advisor (neuvonantaja), joilla kullakin on selkeä asema ja sitoutuminen tiettyyn ajankäyttöön. Esimerkiksi coach voisi olla mukana viikoittaisessa työskentelyssä ja advisor vain tapahtumien yhteydessä tai jopa vain erityiskysymyksissä. Startuppien olisi tärkeää olla tietoisia siitä, minkälaisella panoksella kukin mentori on mukana.

Startupeilta kerätyssä palautteessa ilmeni myös, että ohjelmaan kaivattaisiin enemmän tapahtumia. Peräti 42,8 % oli sitä mieltä, että päätapahtumien ja workshoppien määrä voisi olla suurempi. Kuitenkin vastaajista vain 21,4 % oli edes osallistunut kaikkiin järjestettyihin vapaa-ehtoisiin työpajoihin, joten voisi olla tarpeen tehdä muistakin kun ohjelman päätapahtumista pakollisia. Toisaalta myös vapaaehtoisten workshoppien tarjontaa voisi lisätä. Palautteen mukaan tietämys Lean Startupin perusteista oli vaihtelevaa, joten ehkä ohjelman alussa voisi tarpeen kartuttaa löytyykö joukosta sellaisia, joille aihe on entuudestaan täysin tuntematon ja mahdollisesti järjestää heille muutamia ylimääräisiä pajoja aiheeseen perehtymiseen.

Startuppien arvioidessa numeraalisesti asteikolla yhdestä viiteen Nestholman onnistumista, keskiarvo (3,8/5) oli parempi, kuin startuppien arvio omasta panostuksesta (3,4/5). Startuppien jatkon kannalta olisi parempi, että jokainen kokisi panostavansa täysillä yrityksensä kehittämiseen. Vastaavanlaisissa kiihdyttämökokonaisuuksissa voisikin tulevaisuudessa pohtia, miten osallistujat saataisiin vielä enemmän innostumaan ideastaan ja sitä kautta lisäämään omaa panostustaan ja aktiivisuuttaan.

Nestholma Open -mallissa toiminta aloittelevien tiimien, yrittäjien ja startuppien kanssa oli organisoimattomampaa, kun varsinaisten NISP-startuppien kanssa. Nestholman puolelta tavoitteena oli ohjeistaa ongelmatilanteissa ja neuvoa yrityksen kehittämisessä eteenpäin. Tästä mallista ei kerätty palautetta sen epämuodollisuuden ja vaihtelevan sisällön vuoksi. Vastaavanlaisissa hankkeissa voisi tulevaisuudessa miettiä myös selkeämpiä tapoja viestiä tästä avoimesta mallista, jotta se tavoittaisi mahdollisimman suuren joukon yrittäjyyttä suunnittelevia.

Kuten jo projektia aloittaessa todettiin, kuva-alan digitalisoituminen aiheuttaa muutosvaatimuksia alalla toimiville yrityksille. Tämä näkyi myös konkreettisesti Nestholman yhteistyökumppanin Eirikuvan toiminnassa ja yritys myi tuotemerkkinsä Ifolorille. Eirikuvan toiminta Lahden yksikössä päättyi. Eirikuvan ei siis ole mahdollista olla jatkossa mukana kehittämässä Nestholman toimintaa, joskin sen taustalla olevien ihmisten panostukseen kaupoilla ei ole vaikutusta. Nestholman alkuperäinen ajatus keskittyä pelkästään tähän imaging-sektoriin muuttui hieman ohjelman aikana.

Rahoittajataho oli tyytyväinen Nestholman toimintaan ja koettiin, että tavoitteet rakentaa verkostoa ja tukea yritystoimintaa täytettiin onnistuneesti. Päätöksiä siitä, missä ja miten Nestholman rakentamaa yhteisöä ja sen testaamaa kiihdyttämömallia voitaisiin jatkossa hyödyntää, ei ole vielä tehty.

## 7 YHTEENVETO

### 7.1 Tutkimuksen luotettavuuden arvointi

#### 7.1.1 Validiteetti

Voidakseen arvioida opinnäytetyön validiteettiä, täytyy miettiä, kuinka hyvin käytetyt menetelmät sopivat kuvaamaan ilmiötä, jota on haluttu tutkia. Tässä opinnäytetyössä lähestyttiin aihetta useasta näkökulmasta triangulaatiomenetelmällä: observoimalla, kirjoituspöytä tutkimuksella tutustumalla lähdeaineistoihin sekä kyselytutkimuksella. Valitut menetelmät ovat olivat valideja aiheen kannalta, koska niillä pystyi porautumaan tutkimukseen eri näkökulmista. Kirjoituspöytä tutkimus sopi pohjatiedon keruuseen, havainnointi oli välttämätöntä aiheeseen syventymisen kannalta ja kyselytutkimus antoi puolueetonta palautetta onnistumisesta. Kyselytutkimuksen kysymykset olivat oleellisia aiheen kannalta, koska ne kartoittivat sekä ennako-odotuksia, että ohjelmasta saatua hyötyä.

Eri tutkimusmenetelmillä saadut tiedot olivat keskenään samansuuntaisia, joten tutkimusta voidaan pitää validina. Sekä kirjallinen lähdeaineisto että NISP-ohjelmaan osallistujilta kerätty palaute tukivat havainnoinnissa saatuja tuloksia siitä, miten Lean Startup -ajattelua noudattava kiihdyttämöohjelma voi auttaa liiketoiminnan kehittämisessä. (Hiltunen 2009).

#### 7.1.2 Reliabiliteetti

Työn reliabiliteettiin eli luotettavuuteen vaikuttaa se, että työssä on havainnoitu vaan yhtä yrityskiihdyttämöä: kattavampia tuloksia olisi ilman muuta saatu laajemman tutkimuksen avulla. Myös se, että havainnointi on tehty toiminnan sisäpuolelta, voi vaikuttaa siihen, että kritiikin kohtia on voinut jäädä huomaamatta. Havainnointia ei ollut mahdollista tehdä täysin objektiivisesti, vaan työssä oli tärkeää suhtautua aiheeseen positiivisesti kriittisen sijaan, jotta kaikki käytännön työtehtävät on saatu tehtyä parhaalla mahdollisella tavalla.

Ulkopuolisen observoijan olisi haastavaa tutkia aihetta näin pitkällä aika välillä,

joten täysin objektiivisia tuloksia vastaavanlaisista tutkimuksista olisi mahdotonta saada. Reliabiliteetti kyselytutkimuksen osalta on hyvä, koska saadut vastaukset on kerätty osallistujilta anonyymisti ja vastaajia kannustettiin antamaan myös kriittistä palautetta. Reliabiliteetin kannalta myös se, että saatu otanta oli yli 35 % koko perusjoukosta, on positiivinen asia. Kirjoituspöytätyö tutkimuksen reliabiliteettia parantaa lähdeaineistojen kattava määrä sekä monipuolisuus ja ajankohtaisuus.

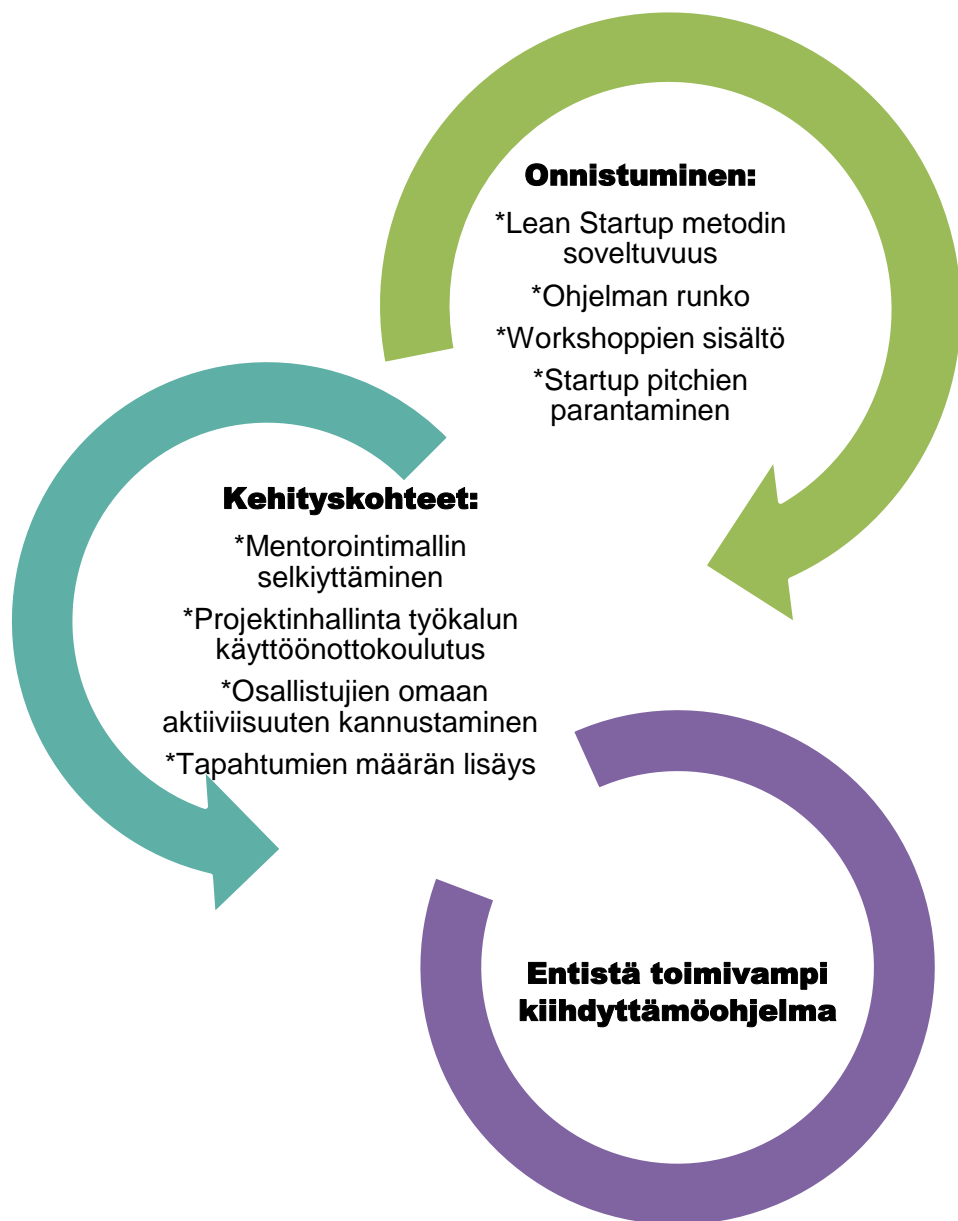
## 7.2 Hanke kokonaisuutena

Opinnäytetyö prosessin aikana havaittiin startup-kiihdyttämön lanseerauksen olevan kokonaisuus, johon kuuluu sekä kiihdyttämöstä tehtävä markkinointi ja viestintä sekä toiminta, jota kiihdyttämötoiminnan aikana tehdään. Kiihdyttämön lanseeraus eteni hankesuunnitelman raamien mukaan ja toiminta kokonaisuudessaan täytti sille asetetut tavoitteet. Vuoden mittaiseen projektin operatiiviseen osaan kuului henkilökohtaisia tapaamisia sidosryhmien kanssa, Nestholma Open – mallin mentorointia, sekä kolmen kuukauden NISP – ohjelma.

Hankkeen aikana todettiin, että Nestholman kiihdyttämömallilla voidaan kehittää liiketoimintaa ja valmistaa yrittäjiä tapaamisiin sijoittaminen kanssa. NISP-ohjelmaan osallistuneet startupit kokivat hyödyllisiksi kolme päätapahtumaa, jotka keskittyivät verkostoitumisen ja pitch-esitysten harjoituksiin. Myös työpajat, joissa käsiteltiin aiheita, kuten liiketoimintasuunnitelman kehittäminen business model canvas – työkalulla, asiakkuuksien kehitys, immateriaalioikeudet, esiintyminen ja rahoituksen hakeminen saivat hyvää palautetta. Toiminta kokonaisuudessaan sai keskiarvon 3,8/5 onnistumisessaan osallistujille tehdyn kyselyn mukaan.

Nestholman intensiivisen NISP ohjelman aikana saatiin arvokasta palautetta siitä, miten toimintaa voisi jatkossa kehittää. Startupit olivat keskimäärin tyytyväisiä ohjelman sisältöön, mutta saadun palautteen perusteella moni kaipaisi vielä tiiviimpää yhteistyötä, kuten enemmän yhteisiä tapahtumia ja mahdollisuutta pidempiaikaiseen yhteistyöhön myös ohjelman jälkeen.

Kokonaisuutena Nestholma kiihdyttämöhanke oli onnistunut: sen aikana mentoroitiin lähes 40 startupia, joista seitsemän on ollut mukana NISP-ohjelmassa. Ohjelman aikana startuppien edellytykset rakentaa liikeideastaan skaalautuva ja kansainvälinen yritys paranivat huomattavasti. Toimintaan saatiin mentoreiksi mukaan merkittäviä suomalaisia startup-asiantuntijoita, mikä lisäsi hankkeen ja Lahden tunnettuutta startup-rintamalla. Lisäksi Lahden kaupunki on saanut runsaasti positiivista huomiota sekä median että henkilökohtaisen kontaktoinnin kautta ympäri Suomea ja myös Suomen ulkopuolella.



KUVIO 22. Entistä toimivampi kiihdyttämöohjelma

Kuviossa 22 on kuvattu kiihdyttämö-ohjelman ohjelman onnistumisia ja kehitysmahdollisuuksia. Kehityskohteissa on otettu huomioon ohjelmaan osallistujien palautteen lisäksi myös observointi, Nestholmassa vallinneet tunnelmat siitä, miten on onnistuttu, sekä mentoreilta suullisesti saatu palaute. Nestholmassa koettiin, että Lean Startupin periaatteet ja metodit loivat onnistuneen pohjan toiminnalle. Myös tiimien palaute antoi suuntaa siitä, että metodologian ajatuksiin pohjautuvat tapahtumat, mentorointisessiot ja workshopit olivat onnistuneita.

Nestholmassa oltiin erityisen tyytyväisiä startupeissa tapahtuneeseen kehitykseen, joka näkyi liikeidean kiteyttämisessä ja siitä kertomisessa muille pitch-esityksen avulla. Lean Startup osoittautui käyttökelpoiseksi toimintamalliksi kaikille startupeille, vaikka toimintatapa oli joillekin aluksi vieras. Erityisesti pidempään työelämässä olleet vierastivat aluksi keskusteluja asiakkaiden kanssa jo alkuvaiheessa tai ennen kuin lopullinen tuote on valmis. Kuitenkin uskaltaessaan luopua perinteisestä projektiajattelusta, jossa noudatetaan tiukasti ennalta määrättyä suunnitelmaa, tuloksia ja oppeja saatiin tuotua nopeasti käytäntöön ja näin nopeutettua tuote- ja strategiakehitystä Lean Startup periaatteiden mukaan.

Parannuskohteet liittyvät ohjelman laajentamiseen ja selkiyttämiseen eri osapuolten kannalta. Mentorointimallin selkiyttäminen helpottaisi sekä mentorien työtä, että osallistujien suhtautumista heidän rooleihinsa ja kannustaisi omaan aktiivisuuteen workshoppien ja päätapahtumien välillä. Kaikki mentorit eivät kokeneet Podio-projektinhallintatyökalua tarkoituksenmukaiseksi, koska heillä ei välttämättä ollut tarvetta olla päivittäin yhteydessä tiimeihin.

Eräänä parannusehdotuksena oli, että yhteinen koulutustilaisuus yhteydenpitotyökalusta voisi olla toimiva, jotta periaatteet sen käytöstä olisivat kaikille selvät. Vaikka 57,1 % osallistujista piti ohjelmaan kuuluvien tapahtumien määrää ideaalina, myös huomattava osa toivoi tapahtumia enemmän. Workshoppien lisääminen ja osan niistä tekeminen pakollisiksi, voisi myös saada osallistujien innostumisen kohoamaan niin, että he kokisivat panostavansa täysillä tiimin yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

Opinnäytetyön tekeminen kokonaisuudessaan oli haastava, mutta palkitseva kokemus. Työssä onnistuttiin paneutumaan aiheeseen teoreettisesta ja käytännöllisestä lähtökohdasta ja peilaamaan projektin vaikutusta yritysten kehittämisen kannalta.

## LÄHTEET

Abrahamsson, P. 2013. Startup experiences. Puhe Nestholman tapahtumassa 21.11.2013.

Blanc, S. 2014. Do Pivots Matter? [viitattu 20.3.2014] Saatavissa: <http://steveblank.com>.

Eirikuva, 2013. Yritys [viitattu 17.10.2013]. Saatavissa: <http://www.eirikuva.fi/yritys/yritys>.

Bortz, D. 2014. Launching "Lean". 3/2014. Money.

Cruz, X. 2014. The Next Big Thing: 3D Printing [viitattu 19.3.2014]. Cloud times 2013. Saatavissa: <http://cloudtimes.org/2013/03/18/the-next-big-thing-3d-printing>.

Dagmar. 2012. Startupille Suomi on laukaisualusta [viitattu 22.10.2013]. Saatavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/startupille-suomi-laukaisualusta>.

Digitoday. 2014a. Dropboxin katoaminen säikäytti 200 miljoonaa käyttäjää [viitattu 18.3.2014]. Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/data/2014/01/13/dropboxin-katoaminen-saikaytti-200-miljoonaa-kayttajaa/2014491/66>.

Digitoday. 2014b. Sähkö katosi älypuhelimista, hinta tulee kolisten alas [viitattu 19.3.2014]. Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/mobiili/2014/02/27/saihke-katosi-alypuhelimista-hinta-tulee-kolisten-alas/20142879/66>.

First round 2013. Palvelut [viitattu 21.10.2013] Saatavissa: <http://www.firstround.fi>.

Greenwald, T. 2014. Startups Embrace a Way to Fail Fast. Technology Review Maalis/kuu 2014.

Hakala, J. 2004. Opinnäytetyöopas ammattikorkeakouluille. Gaudeamus, Tampere.

Helsinki Think Company. 2013. Uusi yrityskiihdyttamo kuva-alan startup-yrityksille [viitattu 10.2.2014]. /Saatavissa: <http://blogs.helsinki.fi/helsinkithinkcompany/2013/08/16/uusi-yrityskiihdyttamo-kuva-alan-startup-yrityksille>.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti [viitattu 20.3.2014]. Saatavissa: [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf). Jyväskylän yliopisto.

Järvinen, J. 2013a. Nestholman hankesuunnitelma. Lahti.

Järvinen, J. 2013b. Customer development workshop. Työpaja luento Lahdessa 28.11.2013.

Kotek. 2013. Kuvan laatu ratkaisee kameravalinnan [viitattu 19.3.2014]. Saatavissa: <http://www.kotek.fi/tiedotteet/kuva-laatu-ratkaisee-kameravalinnan>.

Kotler, P. 2012. Marketing 3.0 [viitattu 25.3.2014]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/GoToNEXUS/philip-kotler-ems>.

Kuusela, S. 2013. Hupparihörhö ja bisnesmies, Opas Startup-kulttuurin ymmärtämiseen. Taloustieto Oy, Helsinki.

Lähdevuori, J. 2013. Me olemme digitalist network [viitattu 12.11.2013]. Digitalist Network 2013. Saatavissa: <http://digitalistnetwork.com/me-olemme-digitalist-network>.

Martikainen, V. 2014. Pitchauksen jalotaito [viitattu 13.2.2014]. Digital Media Finland. Saatavissa: <http://www.digitalmedia.fi/pitchauksen-jalo-taito>.

McClure, D. How to pitch a Vc aka startup viagra [viitattu 20.3.2014]. Founders Fun. Pariisi. 2010. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/dmc500hats/how-to-pitch-a-vc-aka-startup-viagra>.

Mcleod, J. 2000. Planning for startup: An evaluation of factors affecting the startup of process industry facilities. The University of Texas at Austin.

Mills, D. 2011. Following the standard and failing; The Lean Startup philosophy goes outside the norm. 12.12.2011. National Post.

Mobile Statistics. 2012. Viitattu [19.3.2014]. Saatavissa:

<http://www.mobilestatistics.com/mobile-statistics>.

Nestholma. 2013a. Uusi Nestholma-yrityskiihdyttämö avaa ovensa kuva-alan startup-yrityksille Lahdessa. Lehdistöiedote 14.8.2013.

Nestholma. 2013b. Nestholman kiihdyttämö-ohjelmaan kahdeksan lupaavaa startup-yritystä. Lehdistöiedote 3.10.2013.

Nestholma.2014a. Hankeraportti. Maaliskuu 2014. Lahti.

Nestholma. 2014b. Facebook-sivu [viitattu 24.3.2014]. Saatavissa:

<https://www.facebook.com/Nestholma>.

Nestholma. 2014c. Twitter-sivu [viitattu 24.3.2014]. Saatavissa:

<https://twitter.com/nestholma>.

Osterwalder, A. 2010. Business model generation [viitattu 24.3.2014]. Saatavissa:

<http://businessmodelgeneration.com/canvas>.

Palmén, J. 2011. Uusi Suomi [viitattu 22.10.2013]. Image 05/2011. Saatavissa:

<http://www.image.fi/artikkelit/uusi-suomi>.

Pitkänen, P. 2014. Nyt se todella tapahtui: Peruspuhelimet hävisivät

älypuhelimille [viitattu 18.2.2014]. IT-Viikko 2014. Saatavissa:

<http://www.itviikko.fi/uutiset/2014/02/13/nyt-se-todella-tapahtui-peruspuhelimet-havisivat-alypuhelimille/20142210/7>.

Ries, E. 2011. The Lean Startup. Crown business, USA.

Ries,E. 2013. The Lean Startup Methodology [viitattu 25.3.2014]Saatavissa:

<http://theleanstartup.com>.

Rossi, A. 2014. Lean Startup methodology. Luento Nestholman startup-ohjelmassa 27.1.2014.

Setälä, R. 2012. Nopeammin, ketterämmin, edullisemmin [viitattu 9.12.2013]. Saatavissa: [http://www.tekes.fi/nyt/blogit\\_2012/nopeammin-ketterammin-edullisemmin/](http://www.tekes.fi/nyt/blogit_2012/nopeammin-ketterammin-edullisemmin/).

Smith,C. 2014. January 2014 By The Numbers: 51 Interesting Instagram Statistics. Digital Marketing Ramblings 2014. Saatavissa: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/#.UwNfH4XQrww>.

Suomen Yrittäjät. 2013. Nestholman kiihdyttämö aloittaa startup-koulutuksen [viitattu 20.11.2013]. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/a/?announcementId=1600b25e-16c9-47f1-9cf6-8c8e57ce30e8&groupId=b0404538-fc86-4c4f-838f-7a20d9db0b13>

Taipale, M. 2010. Case Nextdoor [viitattu 14.1.2014]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/markoot/case-nextdoorfi-at-less2010>.

Talentree. 2013. Market Step - liidinhakua tositarkoituksella. [Viitattu 16.10.2014]. Saatavissa: <http://talentreeblogi.blogspot.fi/2013/06/market-step-liidinhakua.html>.

Tuomola, M. 2013. Digitaalisuus siirtää vallan myyjältä ostajalle [viitattu 22.3.2014]. Saatavissa: <http://www.solita.fi/think-tank/artikkelit/digitaalisuus-siirtaa-vallan-myyjalta-ostajalle/>.

The Coop. 2013. The 10 types of Startup Press Release [viitattu 27.11]. Saatavissa: <http://pitchpigeon.com/blog/the-10-types-of-startup-press-release.html>.

Vigo. 2014. Mikä on kiihdyttämö[viitattu 20.3.2014]. Saatavissa: <http://www.vigo.fi/kiihdyttamot>.

Vigo. 2014. Perusvaatimukset kiihdyttämöille [viitattu 20.3.2014]. Saatavissa: [http://www.vigo.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=10722&name=DLFE-3619.pdf](http://www.vigo.fi/c/document_library/get_file?folderId=10722&name=DLFE-3619.pdf).

Viitasaari, J. 2013. Älykkään Suomen ensiaskeleet [viitattu 3.3.2014.].

Teknologia teollisuus Ry: ICT tuotannon ja palvelujen uudistajana. Saatavissa:  
<http://www.taloussanomat.fi/files/Viitasaari.pdf>.

Virtanen, J. 2013. Digi tappoi myyntimiehen [viitattu 20.10.2013].

Markkinointi&Mainonta 23.10. Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/digi+tappoi+myyntimiehen/a2210954>.

Weintraub,S. 2013. Maailman yksinkertaisin Start-upin Survival Kit [viitattu

18.10.2013]. Accelerado. Saatavissa: <http://accelerando.fi/2013/10/01/start-upin-survival-kit/>.

## LIITTEET

### LIITE 1: Elokuun lehdistötiedote

Tiedote 14.8.2013

## **Uusi Nestholma-yrityskiihdyttämö avaa ovensa kuva-alan startup-yrityksille Lahdessa**

Lahden Seudun Kehitys Ladecin hallinnoima Nestholma on uusi yrityskiihdyttämö, joka tarjoaa ainutlaatuisen ympäristön kuva-alaan liittyvän yritystoiminnan kehittämiseen. Haku ensimmäiseen maksuttomaan kolmen kuukauden Nestholma Imaging Startup -ohjelmaan on nyt käynnissä.

Nestholma tarjoaa uusille kuva-alan startup-yrityksille tai yrittäjyyttä harkitseville ainutlaatuisen toimintaympäristön, jossa yritykset voivat hyödyntää kansainvälistä liiketoiminta- ja sijoitusosaamista, kuva-alan asiantuntijapalveluita ja laajaa kumppaniverkostoa. Kaikille mukaan valituille tarjotaan myös mahdollisuutta saada alkuvaiheen rahoitusta.

Kehitettävä liiketoiminta voi liittyä niin valokuviin, kuvatuotteisiin, videopalveluihin ja 3D-tulosteisiin kuin digitaalisiin tuotteisiin ja palveluihin, peleihin sekä mobiilisovelluksiin. Nestholma toimii yhteistyössä Eirikuvan kanssa, joka tarjoaa tarvittaessa työskentelytilat ja mahdollisuuden hyödyntää yrityksen laitteita. Nestholman Imaging Startup -ohjelmaan etsitään osallistujia valtakunnallisesti ja kansainvälisesti.

Osallistuva yritys pääsee mukaan kolmeen Nestholman päätapahtumaan, jotka järjestetään Lahdessa. Tämän lisäksi räätälöidään yritystoiminnan kasvua parhaiten edesauttava tiimikohtainen ohjelma.

”Kuvat ja videot ovat keskeisessä roolissa useissa menestyneissä tuotteissa ja palveluissa. Uskomme, että kiinnostus ja uudet liiketoimintamahdollisuudet lisääntyvät tulevien vuosien aikana alalla”, toteaa Nestholman vetäjä **Topi Järvinen** LADECista ja jatkaa: ”Tästä syystä olemme rakentaneet uudenlaisen kiihdyttämökokonaisuuden, joka hyödyntää tätä trendiä. Tavoitteenamme on auttaa Nestholman startup-yrityksiä rakentamaan käyttäjiä kiinnostavia palveluita ja kasvamaan kansainvälisiksi menestystarinoiksi.”

Nestholmalla on kahdeksan eri alojen huippuasiantuntijaa mentoreina, jotka tarjoavat tukea liiketoiminnan käynnistämiseen, kehittämiseen ja rahoituksen saamiseen sekä kansainvälistymiseen. Workshoppien pohjana on Lean Startup -metodi, jonka avulla idean pohjalta voidaan kehittää asiakkaita oikeasti kiinnostavia tuotteita ja palveluita.

Nestholma toimii yhteistyössä Eirikuva Oy:n ja Lahden Seudun Kehitys Ladecin kanssa. Hanke on saanut tukea Euroopan aluekehitysrahastolta.

Haku on nyt käynnissä osoitteessa: <http://nestholma.com/nisp.html>

*Lisätietoja NISP-ohjelmasta antaa Topi järvinen*

### **Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy lyhyesti**

Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy tarjoaa yrityksille monipuolisia liiketoiminnan kehittämispalveluita, jotka kattavat yrityksen elinkaaren eri vaiheet. Osaamiskärkiämme ovat ympäristöteknologia, teollinen muotoilu ja käytäntölähtöinen innovaatiotoiminta. LADECin vetovastuulla on myös Suomen ympäristöteknologiaklusteri. Yhtiöllä on laaja kansainvälinen yhteistyöverkosto erityisesti cleantech- ja kasvurahoitussektoreilla.

LIITE 2: Lokakuun lehdistötiedote

Tiedote 3.10.2013

## **Nestholman kiihdyttämö-ohjelmaan kahdeksan lupaavaa startup-yrittäjästä**

Nestholman ensimmäiseen startup-ohjelmaan valikoitui mukaan kahdeksan mielenkiintoista ja kansainvälistä imaging-alan tulevaisuutta viitoittavaa tiimiä: AgirVision, Bcklight, Bike&Seek, Diory.me, DoPrints, MyKontiki, Neonto ja Sight Insight. Nestholma Imaging Startup Program (NISP) alkaa marraskuun lopussa ja kestää kolme kuukautta. Lahden Seudun Kehitys LADEC hallinnoi Nestholma-ohjelmaa.

Liikeideat liittyvät uusiin innovaatioihin muun muassa kuvatuotteiden, digitaalisten palveluiden ja mobiilisovellusten saralla.

Startupien innovaatiot pyrkivät ratkaisemaan asiakasongelmia, jotka liittyvät muun muassa muistojen tallentamiseen sekä kuvien ja kuvapalveluiden myymiseen. Lisäksi mukana on pelillisiä ja visuaalisia elämyksiä tarjoavia palveluita sekä korkean teknologian ratkaisuja esimerkiksi eye tracking-analyysin, hahmontunnistuksen ja visuaalisen sovelluskehityksen alueilla.

Nestholmassa ollaan tyytyväisiä hakijoiden tasokkuuteen ja monipuolisuuteen. Ohjelmaan haki startupeja sekä Suomesta että ulkomailta – kaukaisimmat olivat Israelista ja USA:sta.

Nestholman vetäjä **Topi Järvinen** sanoo odottavansa marraskuussa alkavaa ohjelmaa innolla.

”Startupien tärkein tehtävä on löytää ja rakentaa ideansa pohjalta toistettava ja skaalautuva tuote ja liiketoimintamalli. Nestholma tarjoaa tämän oppimisprosessin tueksi huipputason osaamista ja hyvät työkalut”, kertoo Topi Järvinen. ”Näiden avulla startupit osaavat keskittyä kulloinkin olennaisiin asioihin ja pääsevät huomattavasti nopeammin eteenpäin kohti oikeaa liiketoimintaa. Lisäksi monipuolinen osallistujajoukko tulee myös tarjoamaan kaikille uusia näkökulmia

palveluiden tekemiseen ja mahdollisesti myös synnyttää hyödyllisiä kumppanuuksia alan yrittäjien välillä.”

Kolmen kuukauden aikana liikeideoita kehitetään eteenpäin viikoittaisten workshoppien ja räätälöidyn mentoroinnin avulla. Nestholman mentorit, kahdeksan eri alojen huippuasiantuntijaa, auttavat osallistujia eteenpäin. Ohjelma huipentuu demopäivään, jolloin ideat on hiottu sijoittajia ja asiakkaita kiinnostaviksi paketeiksi.

Varsinaisen kiihdyttämö-ohjelman rinnalla Nestholmassa tehdään myös väljempää yhteistyötä useiden eri vaiheessa olevien yrittäjien ja innovaattoreiden kanssa. Tämä Nestholma Open -nimellä kulkeva yhteistyömalli on edelleen avoinna uusille tulijoille, joiden skaalautuva idea tai tuote sopii Nestholman aihepiireihin.

Nestholma toimii yhteistyössä Eirikuva Oy:n ja Lahden Seudun Kehitys Ladecin kanssa. Hanke on saanut tukea Euroopan aluekehitysrahastolta.

*Valituista startupeista löytyy lisätietoa osoitteessa [www.nestholma.com](http://www.nestholma.com).*

*Lisätietoja antaa Topi Järvinen, [topi\(at\)nestholma.com](mailto:topi(at)nestholma.com)*

### **Lahden Seudun Kehitys LADEC – Kestävän kasvun vauhdittaja**

LADECin tehtävänä on kehittää Lahden seudun elinkeinoelämän kasvun edellytyksiä, kilpailukykyä ja vetovoimaisuutta. LADEC tarjoaa yrityksille monipuolisia yrittäjäys-, sijoittumis- sekä kasvu- ja kehittämispalveluita. Osaamiskärkiämme ovat cleantech, teollinen muotoilu ja käytäntölähtöinen innovaatio toiminta. Yhtiöllämme on laaja kansainvälinen yhteistyöverkosto erityisesti cleantech- ja kasvurahoitussektoreilla.

LIITE 3: Helmikuun lehdistötiedote

Tiedote 21.2.2014

## **Nestholman kiihdyttämöohjelma huipentuu demopäivään 27.2.2014**

Nestholma on Lahdessa toimiva yrityskehittäjä, joka on keskittynyt erityisesti kuvia, videoita tai muita visuaalisia ratkaisuja hyödyntäviin digitaalisiin palveluihin ja ohjelmistoihin. Marraskuussa alkaneen ensimmäisen NISP-ohjelman (Nestholma Imaging Startup Program) erityisesti sijoittajille suunnattu päätöstapahtuma järjestetään 27.2 Lahdessa Wanhalla Walimolla.

Kolmen kuukauden aikana alkavat yritykset ovat saaneet tukea liikeideansa kehittämiseen työpajojen ja mentoroinnin avulla. Ohjelman runko perustuu Lean Startup -ajatteluun, joka on monen erityisesti Piilaaksosta viime vuosina maailmalle ponnistaneen yrityksen menestyksen taustalla. Tässä toimintamallissa tärkeintä on ideoiden ja palvelun eri versioiden jatkuva testaaminen asiakkaiden parissa. Tällä tavoin pyritään välttämään kalliit ja pitkät projektit, joiden lopputulokselle ei koskaan löydy riittävästi asiakkaita.

Ohjelmassa mukana olevien yritysten innovaatiot ratkaisevat asiakasongelmia muun muassa muistojen tallentamisen ja kuvien järjestämisen saralla. Lisäksi mukana on pelillisiä ja visuaalisia elämyksiä tarjoavia palveluita sekä korkean teknologian ratkaisuja esimerkiksi eye tracking-analyysin, hahmontunnistuksen ja visuaalisen sovelluskehityksen alueilla.

Nestholman vetäjä Topi Järvinen sanoo, että ”startupien tärkein tehtävä on oppia asiakkaita kuuntelemalla rakentamaan palvelu tai tuote, joka oikeasti kiinnostaa käyttäjiä ja ratkaisee heidän ongelmansa. Nestholmassa olemme tarjonneet startupille modernit työkalut nopeasti etenevään ja asiakaslähtöiseen palvelukehitykseen. Demopäivässä esittäytyvät seitsemän startupia ovat ohjelman aikana työstäneet ideoistaan erittäin mielenkiintoisia asiakaslähtöisiä innovaatioita, joilla on potentiaalia kansainvälisille markkinoille.”

Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy hallinnoi kiihdyttämöohjelmaa. Nestholma toimii yhteistyössä Eirikuva Oy:n kanssa. Hanke on saanut tukea Euroopan aluekehitysrahastolta.

Tietoa yrityksistä: <http://www.nestholma.com/startups.html>

**Lisätiedot ja ilmoittautumiset Demo Day-tapahtumaan:**

Topi Järvinen, Puh. +358 40 754 3131, [topi\(at\)nestholma.com](mailto:topi(at)nestholma.com)

**Lahden Seudun Kehitys LADEC – Kestävän kasvun vauhdittaja**

LADECin tehtävänä on kehittää Lahden seudun elinkeinoelämän kasvun edellytyksiä, kilpailukykyä ja vetovoimaisuutta. LADEC tarjoaa yrityksille monipuolisia yrittäjäys-, sijoittumis- sekä kasvu- ja kehittämispalveluita, jotka kattavat yrityksen elinkaaren eri vaiheet. Osaamiskärkinämme ovat cleantech ja teollinen muotoilu. Yhtiöllämme on laaja kansainvälinen yhteistyöverkosto erityisesti cleantech- ja kasvurahoitussektoreilla.

LIITE 4: AYTM.com –palvelulla tehty palautekysely NISP ohjelmaan osallistuneille

### 1. Please read:

Hi NISPers. We appreciate if you take few minutes of your time and give us some valuable feedback, so we can learn. You may also answer in Finnish to open questions.

### 2. How did you heard from Nestholma

Check all that apply:

- Newspaper/ magazine
- Web page
- Google search
- Via university/polytechnic/ other accelerator
- Somewhere else, please specify

### 3. What were the reasons you applied NISP?

Check all that apply:

- Help in business and product development
- Help in getting funding
- Help with patents and IPR
- Interesting workshops
- Networking
- Meeting mentors
- Something else, please specify

**4. How many main events did you participated?**

- 1
- 2
- 3

**5. How many workshops did you participated?**

- 0
- 1-2
- 3-4
- 5-6

**6. Amount of main events and workshops was..**

- too little
- perfect
- too much

**7. Before the program, did you know what Lean Startup is?**

- No
- A little
- Yes

### 8. How many mentors did you co-operated with?

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- 9-10

### 9. What subjects did you found useful during program?

Check all that apply:

- Workshops
- Networking and meeting other startups
- Mentoring
- Financial support
- Pitching practices
- Getting feedback
- Meeting investors
- Something else, please specify

### 10. How often did you checked out what is going on at Podio?

- Daily
- Few times a week
- Less than once a week

## 11. What grade would you give

to Nestholma?



to your own contribution during program?



## 12. How would you improve NISP?

Mentoring

Drag left or right to answer

Less

More

Product development coaching

Strategy development coaching

Legal and IPR coaching

Pitching practices

**13. Any other suggestions to improve program?**

Please specify...

**14. Anything else you would like to share?**

Please specify...