

## OLETKO YRITTÄJÄ KUULLUT LEADER–TOIMINNASTA?

Yrittäjien näkökulma Leader–palvelujen markkinointiin Itä-, Pohjois-  
ja Keski-Lapissa

Eve Aho

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi (AMK)

2015

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja  
hallinnon ala  
Liiketalouden koulutusohjelma

---

<b>Tekijä</b>	Eve Aho	Vuosi	2015
<b>Ohjaaja</b>	Jorma Mölläri		
<b>Toimeksiantaja</b>	Pohjoisimman Lapin Leader ry		
<b>Työn nimi</b>	Oletko yrittäjä kuullut Leader-toiminnasta?		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	50		

---

Työn tavoitteena on tutkia Pohjoisimman Lapin Leader ry:n markkinoinnin onnistumista ja käsitellä nykyisin käytettyjen markkinointikanavien toimivuutta. Aiheesta ei ole aikaisempia tutkimuksia ja työn tutkimusosiossa suoritetaan kysely Pohjoisimman Lapin Leader ry:n markkinointia vastaanottaneilta yrittäjiltä heidän näkemyksestään markkinoinnin tavoitavuudesta. Kysely on luonteeltaan sähköisessä muodossa toteutettava kvantitatiivinen kyselytutkimus, jossa perusjoukkona ovat Keski-, Pohjois- ja Itä-Lapin yrittäjät.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään Leader-toimintaa sekä hankerahoituksen kulkua yleisesti sekä asiantuntijapalvelujen ja voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointia. Tämän jälkeen työssä käsitellään Pohjoisimman Lapin Leader ry:n markkinoinnin tämänhetkistä tilannetta.

Tutkimuksessa todetaan yrittäjien suosivan markkinointikanavista erityisesti verkkoa sekä sähköpostia, mutta myös yrittäjille suunnattuja tilaisuuksia. Tutkimuksessa selviää että yrittäjät ovat valmiita vastaanottamaan informaatiota julkisista yrityspalveluista sekä Leader-toiminnan uutisista keskimäärin kerran kuukaudessa.

Opinnäytetyön tietoperusta on kerätty asiaan liittyvästä kirjallisuudesta, internet-lähteistä, lainsäädännöstä sekä haastattelusta.

Asiasanat

Asiantuntijapalvelut, yrityspalvelut, palvelumarkkinointi, asiantuntijaorganisaatiot

School of  
Business and Administration  
Programme of Business Economics

---

<b>Author</b>	Eve Aho	<b>Year</b>	2015
<b>Supervisor</b>	Jorma Mölläri		
<b>Commissioned by</b>	Pohjoisimman Lapin Leader ry		
<b>Subject of thesis</b>	Entrepreneur, have you heard of Local Action Group?		
<b>Number of pages</b>	50		

---

The aim of the thesis is to study the marketing success of Pohjoisimman Lapin Leader ry and to process functionality of recently used marketing channels. There is no preceding research on this topic and in the research section an inquiry is carried out among entrepreneurs who have received marketing from Pohjoisimman Lapin Leader ry, to find out their opinion of marketing reach. The questionnaire is a quantitative digital survey, wherein the focus group are the entrepreneurs of Central, Northern and Eastern Lapland.

The theoretical part includes the activity of Local Action Groups, funding of the development programme and marketing of consultancy services and nonprofit organizations. In addition the current situation of marketing in Pohjoisimman Lapin Leader ry. is discussed.

The results of the study show that the entrepreneurs favor internet and email as marketing channels as well as events for entrepreneurs. In addition entrepreneurs are willing to receive information about public business services and activities of the Local Action Group on average once a month.

Theory of this thesis has been gathered from literature related to theme, internet sources, legislation and interview.

**Key words** Consultancy services, business services, service marketing, consultancy organizations

## SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	7
1.1. Työn tavoitteet .....	7
1.2. Tutkimusongelman määrittäminen ja tutkimuksen tarkoitus.....	8
1.3. Tutkimuksen rajaus.....	8
2. MITÄ ON LEADER –TOIMINTA? .....	9
2.1. Leader-toiminta.....	9
2.2. Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelma.....	10
2.3. Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto .....	10
2.4. Pohjoisimman Lapin Leader ry .....	11
2.5. Hanketoiminta.....	11
3. ASIANTUNTIJAPALVELUT JA NONPROFIT –ORGANISAATIO .....	14
3.1. Asiantuntijapalvelut ja Leader-toimintatapa .....	14
3.2. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen .....	16
3.3. Asiantuntijapalvelujen markkinointi .....	17
3.4. Nonprofit organisaation palvelujen markkinointi.....	18
4. POHJOISIMMAN LAPIN LEADER RY:N MARKKINOINNIN TÄMÄNHETKINEN TILANNE .....	20
4.1. Lähtötilanne .....	20
4.2. Verkkosivut .....	20
4.3. Lehtiartikkelit.....	21
4.4. Esitteet.....	22
4.5. Facebook .....	22
4.6. Tilaisuudet .....	23
4.7. Verkosto ja sidosryhmät.....	24
5. YRITTÄJIEN PUHEENVUORO – tutkimus alueen yrittäjille.....	26
5.1. Tutkimusaineisto- ja menetelmä .....	26
5.2. Tutkimuksen toteutus.....	27
5.3. Raportti ja analyysi tutkimustuloksista .....	27
5.4. Vastaajien perustiedot .....	29
5.5. Yrittäjien näkemykset ja kokemukset.....	31

5.6. Avoin palaute Pohjoisimman Lapin Leader ry:lle .....	38
5.7. Kehitysehdotukset .....	39
6. JOHTOPÄÄTÖKSET .....	41
6.1. Jatkotutkimusaiheita .....	43
7. LÄHTEET .....	44
8. LIITTEET .....	46

## KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET

PLL ry

Pohjoisimman Lapin Leader ry

Maaseuturahasto

Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto

## 1. JOHDANTO

Lappi on ainutlaatuinen ympäristö vuodenaikojen vaihteluineen, yöttömine öineen ja kauniine korpimaisemineen sekä tuntureineen. Samalla se on myös haaste yrittäjälle Suomen pienimmän asukastiheyden ja kausittain saapuvien turistien vuoksi. Tämä opinnäytetyö sai alkunsa pohtiessani yrittäjyyttä ja oman yrityksen perustamista Sodankylään, jolloin Leader-toiminnan keinoin yrittäjyyttä Pohjois- ja Itä-Lapissa tukeva Pohjoisimman Lapin Leader ry ilmaisi kiinnostuksensa opinnäytetyötäni kohtaan. Tästä innostuneena päätin toteuttaa opinnäytetyöni yhteistyössä Pohjoisimman Lapin Leader ry:n kanssa ja aiheeksi valikoitui heidän markkinointinsa toimivuus. Mielenkiintoni omaa yritystä kohtaan ja Pohjoisimman Lapin Leader ry:n toiminta yhdistyivät tässä työssä tutkimukseksi siitä, kuinka heidän julkisten yrityspalvelujensa markkinointi tavoittaisi parhaiten alueen aloittavat ja olemassa olevat yritykset sekä yrittäjät. Opinnäytetyöni alkaa Leader-toiminnan kuvauksella, jonka tarkoituksena on avata aihe myös ennestään asiaan perehtymättömälle lukijalle. Käsittelen työssäni myös asiantuntijapalvelujen luonnetta ja niiden markkinointia voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa. Tämän jälkeen otan selvää Pohjoisimman Lapin Leader ry:n markkinoinnin nykyisestä tilanteesta ja onko tämä koettu toimivaksi palvelujen tarjoajan osalta.

### 1.1. Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Pohjoisimman Lapin Leader ry:n markkinoinnin tavoitavuutta yrittäjien kannalta sekä painottaa erityisesti markkinointikanavien tavoitavuutta. Työssä tutkitaan yrittäjien mielipidettä kanavien käytöstä ja toisena tavoitteena tutkimuksella on selvittää mitkä markkinointikanavat yrittäjät mieltävät parhaiksi. Tutkimuksessa selvitetään myös yrittäjien mielipidettä informaation säännöllisyydestä ja tavoitteena on löytää markkinoinnin vastaanottajien mielestä sopiva aikaväli uutisten jakamiseen. Eli kuinka usein yrittäjät haluaisivat vastaanottaa ajankohtaista tietoa Leader-toiminnasta, esimerkiksi PLL ry:n tulevista hankkeista tai yritysrahoitukseen liittyvistä uutisista.

## 1.2. Tutkimusongelman määrittäminen ja tutkimuksen tarkoitus

Yrittäjyys on tunnetusti kokopäivätyötä ja se vie melkein kaikki vapaana olevat tunnit vuorokaudesta joten haasteena on yrittäjien tavoittaminen ja sopivimpien kanavien löytäminen. Myös yrittäjien kiinnostuksen herättäminen Pohjoisimman Lapin Leader ry:n tarjoamia yrityspalveluita kohtaan luo omat haasteensa niissä tapauksissa joissa yrittäjä ei ole aikaisemmin tutustunut Leader-toimintaan. Tutkimusongelmana työssä on Pohjoisimman Lapin Leader ry:n julkisten yrityspalvelujen markkinoinnin tavoitavuus ja sen kehittäminen yrittäjien tarpeita vastaavammaksi. Tällä tarkoitan tällä hetkellä käytössä olevien markkinointikanavien toimivuutta yrittäjän näkökulmasta, eli haluavatko he saada tietoa yrityspalveluista jatkossakin samalla tavalla ja mikä kanavista on yrittäjien mielestä toimivin.

Toisena tutkimusongelmana työssä selvitetään yrittäjien mielipidettä siitä, kuinka usein he haluavat saada ajankohtaista tietoa julkisista yrityspalveluista. Tämän ongelman tutkimiseen käytetään yrittäjien kokemuksia olemassa olevien kanavien käytöstä.

## 1.3. Tutkimuksen rajaus

Tutkimus rajautuu koskemaan Pohjoisimman Lapin Leader ry:n toiminta-alueen yrittäjiä ja heidän mielipiteitään, joten tutkimustulosten ei voida olettaa pätevän koko Lapin yrittäjiä. Tutkittavana kohderyhmänä toimii siis PLL ry:n markkinointia aikaisemmin vastaanottaneet yrittäjät Utsjoen, Inarin, Sodankylän, Sallan, Savukosken, Pelkosenniemen ja Kemijärven kunnan alueelta.

Opinnäytetyössä otetaan kantaa Pohjoisimman Lapin Leader ry:n nykyisten ja mahdollisten markkinointikanavien käyttöön, mutta työssä ei ole tarkoitus perehtyä markkinoinnin sisältöön tai sen kehittämiseen.



## 2. MITÄ ON LEADER –TOIMINTA?

### 2.1. Leader-toiminta

Tässä luvussa käsitellään Leader-toimintaa yleisesti sekä Pohjoisimman Lapin Leader ry:n kehittämissuunnitelmaa, jotta lukija saa käsityksen minkälaisesta toiminnasta on kyse. Organisaation toiminnan tarkoituksen ymmärtäminen selventää työn tarkoitusta toimia tutkimuksena palvelujen markkinoinnin onnistumisesta tavoittaa kohdealueen yrittäjiä.

Leader-toiminnalla tarkoitetaan siis paikallisista ihmisistä koostuvia yhdistyksiä, joiden tarkoituksena on kehittää toiminta-alueensa viihtyisyyttä kannustamalla asukkaita kehittämään omaa kotiseutuaan ja näin luomaan alueelle uusia työpaikkoja ja yrityksiä. Leader-toimintatapa siirtää julkista valtaa paikallisille ja tarjoaa asukkaille mahdollisuuden kehittää omaa asuinympäristöään sekä tarjoaa asukkaille mahdollisuuden vaikuttaa oman asuinalueensa asioihin. Toimintaryhmissä vaikuttavat yksityishenkilöiden lisäksi paikallishallinto ja yhdistykset. (Maa- ja metsätalousministeriö 2014.)

Leader-toiminnan keskeinen osa on asukkaiden auttaminen kehittämistoimien ja hankkeiden suunnittelussa sekä toteutuksessa. Käytännössä asuinalueen kehittäminen tapahtuu kehittämissuunnitelmien avulla, joita alueen asukkaat laativat toimintaryhmien avustuksella. Suunnitelmien toteuttamisen rahoitus saadaan Euroopan Unionilta, valtiolta, alueen kunnilta ja kaupungeilta sekä yksityisiltä rahoittajilta. Toimintaryhmät saavat vuosittain käyttöönsä määrätyn summan julkista rahaa, jolla ne rahoittavat valitsemansa hankkeet omalla toimialueellaan. (Maa- ja metsätalousministeriö 2014; Pohjoisimman Lapin Leader ry 2013.)

Euroopan Unionin ohjelmakaudella 2007-2013 jolloin opinnäytetyön tutkimus toteutettiin, sai jokainen Euroopan alueen Leader-toimintaryhmä rahoituksen *Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta (maaseuturahasto)*, jonka tuki kanavoitiin Suomessa *Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelman* kautta. Ohjelmakaudella 2007-2013 Suomessa toimi 56 paikallista Leader –toimintaryhmää, joista 5 toimi Lapin alueella, 50 muualla

Manner-Suomessa ja yksi Ahvenanmaalla. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013.)

*LEADER* on lyhenne sanoista *Liaison Entre Actions de Developpement l'Economie Rurale*, joka on ranskaa ja tarkoittaa yhdyssiteitä maaseudun taouden kehittämiseen tähtäävien toimien välillä. (Päijänne-Leader ry 2015.)

## 2.2. Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma

Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelman tavoitteiksi ohjelmakaudella 2007-2013 määriteltiin elinvoimaisen ja toimivan maaseudun säilyminen, ympäristön tilan parantaminen sekä uusiutuvien luonnonvarojen kestävän käytön vahvistaminen. Ohjelmakaudella maaseutua kehittäviä toimenpiteitä rahoitettiin Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013.)

Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelman ohjelmakauden painopisteet sisältyivät neljään toimintalinjaan. Ensimmäisessä toimintalinjassa toimenpiteitä olivat esimerkiksi nuorten viljelijöiden tuet, maatalouden investoinnit, maa- ja metsätaloustuottajien koulutus sekä elintarvike-, puu- ja bioenergia-alan kehittäminen. Toiseen toimintalinjaan sisältyivät epäsuotuisten alueiden tuet, maatalouden ympäristötuet, eläinten hyvinvoinnin edistäminen sekä investoinnit jotka eivät ole tuotannollisia. Kolmanteen toimintalinjaan sisältyivät maaseutumatkailun kehittäminen, maaseudun palvelujen ja kylien kehittäminen ja maaseutuelinkeinojen monipuolistaminen ja kehittäminen maataloilla ja muissa maaseudun pienyrityksissä. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013.)

## 2.3. Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto

Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto (maaseuturahasto) on yhtenäinen rahoitus- ja ohjelmointiväline jonka tuki täydentää kansallisia, alueellisia ja paikallisia kehittämistoimia, joilla asukkaiden kehittämistavoitteet pyritään toteuttamaan. (Europa 2012.)

Maaseuturahasto on otettu käyttöön yhteisen maatalouspolitiikan uudistuksissa, jotka on toteutettu kesäkuussa 2003 ja huhtikuussa 2004. Sen tarkoituksena on tukea Euroopan Unionin maaseudun kehittämisselitystä ja helpottaa sen toteuttamista, sekä parantaa uuden maaseudun kehittämisselityksen (2007-2013) valvontaa ja hallintoa. Maaseuturahaston avulla voidaan parantaa paikallista maa- ja metsätalouden kilpailukykyä, ympäristöä ja maisemaa, maaseutualueiden elämänlaatua ja maaseudun elinkeinoelämän monipuolistamista. (Europa 2012.)

#### 2.4. Pohjoisimman Lapin Leader ry

Pohjoisimman Lapin Leader ry (PLL ry) on Itä-, Keski- ja Pohjois-Lapin alueella toimiva Leader-toimintaryhmä. Sen toiminta-alueeseen kuuluvat kunnat ovat Utsjoki, Inari, Sodankylä, Pelkosenniemi, Salla, Savukoski ja Kemijärvi. PLL ry:n tarkoituksena on kannustaa maaseudun asukkaita kehittämään omaa kotiseutuaan, lisäämään sen viihtyisyyttä sekä luomaan uusia työpaikkoja ja yrityksiä. (Pohjoisimman Lapin Leader 2014.)

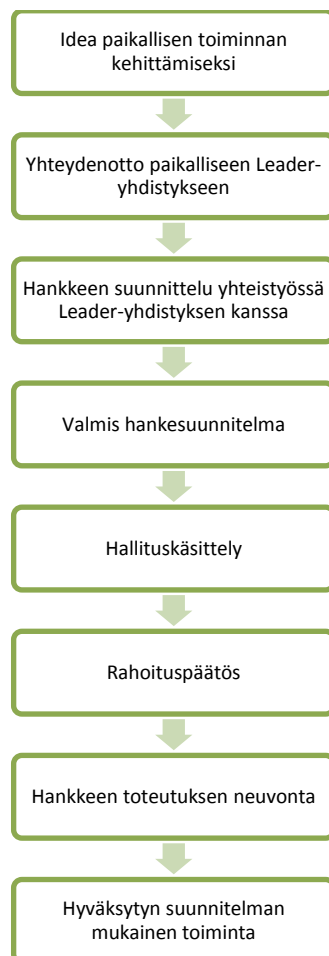
Pohjoisimman Lapin Leader ry toteutti tutkimushetkellä Kehityksen Arktinen Tuuli –kehittämissuunnitelmaa, jonka tavoitteiden painopisteet olivat luonnon raaka-aineiden hyödyntäminen, alueen voimavarojen toimintaedellytysten vahvistaminen, saamelaiskulttuuriin liittyvien elinkeinojen kehittäminen sekä matkailun kehittäminen. Kehittämissuunnitelma oli vuosille 2007-2013 ja sen tavoitteena oli lisätä alueen asukkaiden työ- ja ansaitsemismahdollisuuksia, vahvistaa kylien elinvoimaisuutta ja asukkaiden hyvinvointia ja kehittää yritystoiminnan sekä omaehtoisen kehittämistyön edellytyksiä. (Pohjoisimman Lapin Leader 2014.)

#### 2.5. Hanketoiminta

Maaseudun kehittämisen keskeiseksi työvälineeksi EU:n myötä on muodostunut hanketoiminta. Hanketoimintaa käytetään välineenä kehittämisselitysten muovaamisessa käytännön toiminnaksi. Hanke on kertaluontoinen, rajattu toimintakokonaisuus, jolla on selkeä päämäärä, vaadittavat toimenpiteet sekä resurssit. PLL ry:n Kehityksen Arktinen Tuuli

2007-2013 –kehittämissuunnitelma ohjasi toiminta-alueensa rahoitettavia hankkeita ja yritystukia myöntäen rahoitusta toimenpiteisiin, jotka parhaiten tukivat kehittämissuunnitelmaa. (Pohjoisimman Lapin Leader 2014.)

Jotta ymmärrämme hankkeiden toimintaperiaatteen, tarkastellaan seuraavaksi lyhyesti hankkeen etenemistä. Hanke alkaa idealla paikallisen toiminnan kehittämiseksi, jonka jälkeen ideaa lähdetään jalostamaan yhteistyössä paikallisen Leader-yhdistyksen kanssa. Prosessiin olennaisesti kuuluvaa rahoitusta haetaan kirjallisella hankesuunnitelmalla, josta ilmenee perustelut hankkeelle, hankkeen tavoitteet ja yhteistyötahot, toteutettavat toimenpiteet ja aikataulu sekä hankkeella saavutettavat konkreettiset tulokset. Hankesuunnitelmasta ilmenee myös hankkeen kustannusarvio ja rahoitussuunnitelma. Alla selventävä kaavio (kuvio 1), jonka mukaan hanke etenee ideasta toteutukseen. (Pohjoisimman Lapin Leader 2014.)



Kuvio 1 Hankkeen eteneminen (Pohjoisimman Lapin Leader ry, 2014.)

Myönteisen rahoituspäätöksen jälkeen käynnistetään hankesuunnitelman ja – päätöksen mukainen toiminta hankkeessa mukana olevien tahojen avustuksella. Tuki hankkeelle myönnetään joko hanketukena tai yritystukena.

Pohjoisimman Lapin Leader ry myöntää myös tukea yrityksen investointeihin, kehittämiseen sekä yrityksen toiminnan aloittamiseen. Aluksi PLL ry arvioi toteuttaako hanke organisaation senhetkistä kehittämissuunnitelmaa, jonka jälkeen hallitus tekee päätöksen tuen myöntämisestä. Esimerkkeinä Pohjoisimman Lapin Leader ry:ltä rahoitusta saaneista hankkeista mainittakoon kylätalon kunnostus, kylämatkailun kehittäminen, luonnontuotteiden ja poron jatkojalostus sekä historian ja perinteen tallentaminen. (Pohjoisimman Lapin Leader 2014.)

### 3. ASIANTUNTIJAPALVELUT JA NONPROFIT –ORGANISAATIO

#### 3.1. Asiantuntijapalvelut ja Leader-toimintatapa

Pohjoisimman Lapin Leader ry:n toiminnassa olennaisena osana on yrittäjien sekä hankkeiden kehittäminen, johon tarvitaan aiheen asiantuntijuutta. Näin ollen PLL ry tarjoaa asiakkailleen asiantuntijapalveluja yrittäjyyteen sekä hankkeisiin liittyen. Asiantuntijapalveluja tarjoavat yritykset ja organisaatiot tarjoavat asiakkailleen työsuoritusta, josta asiakkaalle jää vaihtelevan konkreettinen lopputulos. Se voi olla esimerkiksi mainos, suunnitelma, piirustus, rahallisen arvon kohoaminen tai vaikka oikeuden päätös. Leader-toiminnassa yrittäjä saa vastineekseen useinmiten suunnitelman ja yrityksen rahallisen arvon nousun riippuen ongelman luonteesta. Hankkeen kohdalla lopputuloksena on suunnitelma sen toteuttamiseksi. Asiantuntijapalvelut ovat palvelun tarjoajan ohjeita, ideoita ja neuvoja asiakkaalle halutun lopputuloksen saamiseksi. Kun palvelussa huomattavana osana on tieto, asiantuntijuus ja erikoisosaaminen, luokitellaan tämä asiantuntijapalveluksi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9-11.)

Asiantuntijapalvelujen sekä palvelujen luonteeseen kuuluu niille tunnistettavia ominaispiirteitä. Palvelut ovat prosesseja, joissa asiakas on läsnä ja seuraa palvelun tuottamisesta sen toimittamiseen. Prosessi koostuu palvelun tarjoajan toiminnoista, yhdestä tai useammasta, ja lopputulos tuotetaan ja hyödynnetään lähes samanaikaisesti. Palveluprosessiin kuuluu yleensä useita resursseja; ihmisiä ja muita fyysisiä, järjestelmiä, tietoa sekä infrastruktuureja. Näistä palvelun tarjoaja kokoaa asiakkaan palvelutarpeeseen sopivat ja hyödyntää niitä prosessin aikana. Palvelun keskeisin ominaispiirre on sen aineettomuus, asiakkaalle ei jää palvelusta mitään niin konkreettista kuten tuotteen hankinnasta, vaan kuvailevampi sana on kokemus. (Grönroos 2010, 78–79.)

Palveluja voidaan ryhmitellä niiden luonteen mukaan inhimillisyyttä tai tekniikka korostaviin sekä ajoittaisiin tai vakituisesti tarjottaviin palveluihin. Inhimillisyyttä korostavat palvelut tarkoittavat sellaisia palveluprosesseja, joissa asiakas ja palvelun tarjoaja ovat enemmän sidoksissa toisiinsa. Asiantuntijapalvelut kuten Leader-palvelut ovat juuri näitä inhimillisyyttä korostavia palveluja, koska tekniikka ei ole palveluprosessissa suuresti läsnä. Tekniikkaa korostavat

palvelut hyödyttävät asiakasta automaattisten järjestelmien, tietotekniikan sekä muunlaisten fyysisten resurssien muodossa. Ajoittaisten sekä jatkuvasti tarjottavien palvelujen ero on yksiselitteisempi; ajoittain käytettäviä palveluja asiakas ostaa silloin kun niitä tarvitsee ja jatkuvien palvelujen käyttö on lähes vakituista. Leader-palvelut luokitellaan siis näihin ajoittain käytettyihin palveluihin yrittäjän osalta, koska palvelua hyödynnetään kun tarve siihen tulee. (Grönroos 2010, 85.)

Asiantuntijapalvelun kulutusprosessi alkaa asiakkaan kohtaamasta ongelmasta, jota hänellä ei ole tietoa tai taitoa ratkaista, jolloin hän kääntyy erikoisosaamisen puoleen. Myös resurssien puute voi vaikuttaa palvelun tarpeen muodostumiseen. Palvelun tarjoaja määrittelee yhdessä asiakkaan kanssa palveluprosessin eli palvelun tuotannon sekä siihen käytettävät resurssit halutun lopputuloksen saamiseksi. Asiantuntijapalvelun kulutus tapahtuu lähes samanaikaisesti kuin palvelun tuotanto, joten palvelun kulutus on pohjimmiltaan palveluprosessin kulutusta. Asiakas saa asiantuntijapalveluprosessin päätyttyä ongelmasta riippuen konkreettisen tai abstraktimman lopputuloksen. Konkreettisia lopputuloksia ovat suunnitelmat, mainokset ja piirustukset kun taas abstraktimmin määriteltäviä ovat ideat sekä esimerkiksi yrityksen rahallisen arvon kohoaminen. (Grönroos 2010, 87.)

Haasteena asiantuntijapalvelujen ostamisessa asiakkaan näkökulmasta on epävarmuus, saako hän sitä mitä tilaa. Asiakkaan on vaikea arvioida ostamansa palvelun laatua ja joutuu näin ollen luottamaan palvelun tarjoajan pätevyyteen, varsinkin jos hänellä ei ole aikaisempaa kokemusta vastaavanlaisten palvelujen ostamisesta. Palvelujen abstrakti luonne vaikuttaa laadunvalvontaan, koska asiakas kiinnittää yleensä huomiota palvelun näkyvään osaan sekä palvelulle on tilanteesta riippuen haastavaa määritellä niitä kriteereitä joilla palvelu voidaan arvioida onnistuneeksi. Asiakas ei siis voi arvioida mitään ennalta tuotettua laatua vaan hän tekee johtopäätöksensä palvelua kuluttaessaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11; Grönroos 2010, 80.)

### 3.2. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen

Markkinoinnin ja asiakkaiden näkökulmasta asiantuntijapalveluprojektia on helpompi markkinoida kun se on ensin tuotteistettu. Tuotteistamisella tarkoitetaan asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, kuvaamista sekä suunnittelua. Tavoitteena on myös kehittää ja parantaa palvelua jatkuvasti, jotta palvelulla on paras mahdollinen asiakashyöty ja tavoitteet saavutetaan. Yleisesti ajateltuna asiantuntijapalvelujen tuotteistus tähtää kehittämään palveluja vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeisiin. Tuotteistamisella pyritään myös täsmentämään palvelutuotantoa ja jäsentämään se hallittavampaan muotoon. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30.)

Asiantuntijapalvelujen tuotteistamisen lähtökohtana on organisaation palvelustrategia, palveluprosessi, käytettävissä olevat resurssit sekä asiakasnäkökulma. Organisaation on myös määriteltävä asiantuntijapalvelunsa ydinpalvelu sekä sitä tukevat palvelut. Tuotteistamisen takana on ajatus siitä, mitä asiantuntijapalveluita organisaatio tarjoaa sekä kenelle palveluita tarjotaan. Tuotteistamista voidaan tehdä sisäisten toimintatapojen tuotteistamisella, eli systematisoidaan sekä dokumentoidaan niitä prosesseja jotka eivät näy asiakkaalle. Systematisoinnilla tarkoitetaan palveluprosessin etenemisen määrittelyä niin, ettei samoja asioita jouduttaisi suunnittelemaan uudelleen vaan toiminnalle olisi vakiintunut malli jonka mukaan organisaatio toimii. Ulkoisella tuotteistamisella tarkoitetaan asiakkaalle näkyvien toimintojen sekä palvelujen konkretisoimista. Sen tarkoituksena on viestiä asiakkaalle, mitä asiantuntijapalveluja organisaatio tuottaa sekä mitä hyötyä siitä on asiakkaalle. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 32.)

Asiantuntijapalvelujen tuotteistamisen tarkoituksena on siis määritellä minkälaisia palvelukokonaisuuksia sekä –prosesseja asiakkaalle tarjotaan sellaisessa muodossa että asiakas ymmärtää, minkälaisia palveluita hänelle on tarjolla. Sisäisellä tuotteistuksella pyritään organisoimaan palvelun tuottamista sellaiseksi, että palveluprosessi on toimiva. Tuotteistaminen tehdään siis asiantuntijapalvelulle asiakkaan näkökulmasta helpommin ymmärrettäväksi ja houkuttelevammaksi sekä organisaation sisäisesti toimivammaksi



kokonaisuudeksi. Organisaation palvelujen tuotteistamisella on näin positiivinen vaikutus asiantuntijapalvelujen markkinointiin.

### 3.3. Asiantuntijapalvelujen markkinointi

Edellisessä kappaleessa kuvattiin asiantuntijapalvelujen haasteita, jotta pääsemme pohtimaan markkinoinnin osuutta näiden ongelmien ratkaisemisessa. Koska kyseessä on abstrakti hyödyke, josta asiakkaalla ei useinmiten ole aiempaa kokemusta on markkinoinnin osuus palvelun tunnetuksi tekemisessä suuremmissa roolissa. Yrittäjällä tai organisaatiolla voi olla tilanne, jossa se tarvitsee asiantuntijan apua toimintaansa liittyvässä ongelmassa, mutta ei osaa kääntyä Leader-toiminnan puoleen koska ei tiedä asiantuntijapalvelun olemassaolosta.

*”Asiantuntijapalvelujen markkinointia ja tuotteistamista ei yleisesti voida pitää korkeatasoisena. Tämä johtuu siitä että, että asiantuntijapalveluja ei ole osattu, ei ole tarvinnut eikä aina ole edes saanut markkinoida.” (Lehtinen & Niinimäki 2005, 13)*

Asiantuntijaorganisaatioissa on joskus tilanne, jossa oman alan asiantuntijuus on hyvällä tasolla mutta käsitys markkinoinnista varsin heikko. Markkinointi yhdistetään mainontaan ja sitä pidetään kohtuuttoman suurena kustannuksena. Asiantuntijaorganisaatiot tarvitsevat markkinointia erityisesti organisaation kasvaessa ja laajentuessa sekä alan kilpailun kiristyessä. Markkinoinnilla on myös yhteys asiakastytyväisyyteen ja sitä kautta organisaation tulokseen. PLL ry:n kohdalla asiakastytyväisyydestä sekä tuloksesta voidaan puhua esimerkiksi onnistuneen hankkeen jälkeen, jonka on koettu parantavan yrityksen toimintaa tai maaseudun viihtyvyyttä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 14.)

Asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa voidaan pitää lähtökohtana markkinointisuunnitelmaa. Organisaatio voi aloittaa suunnitelmansa vastaamalla seuraaviin kysymyksiin;

1. Mikä on tilanteemme tällä hetkellä?
2. Mitä haluamme tulevaisuudessa?
3. Miten pääsemme tavoitteeseen?

Lehtinen korostaa kirjassaan markkinointisuunnitelman olevan tärkein mekanismi, joka organisaatiolla on käytössään kun se kohdentaa markkinointitoimenpiteitään asiakkaiden odotusten mukaiseksi. Markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla monimutkainen ottaen huomioon organisaation koon sekä palvelun luonteen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 62.)

#### 3.4. Nonprofit organisaation palvelujen markkinointi

Puhuttaessa Pohjoisimman Lapin Leader ry:n markkinoinnin toimivuudesta, on otettava huomioon että organisaatio on voittoa tavoittelematon, koska se toimii Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahaston tuella. Käytän kappaleessa myös englannin kielen termiä nonprofit eli suoraan käännettynä ei-tuottava. Nonprofit organisaatio määritellään toimijaksi, jonka keskeinen päämäärä ei ole taloudellisen voiton tuottaminen. Tämä määritelmä kattaa sekä julkisen että yksityisen sektorin organisaatioita. Erityispiirteinä nonprofit organisaatioille mainitaan muun muassa tarjonnan ylittävä kysyntä, kohderyhmälle tarjotaan tuotteen sijasta palveluja ja ajattelumalleja sekä toiminnan ja saavutusten arvioinnin perusteet poikkeavat muista organisaatioista. Erityispiirteitä ovat myös tavoitteen poikkeaminen asiakaskunnan toiveista sekä vapaaehtoistyön suuri merkitys. (Vuokko 2004, 25.)

Voittoa tavoittelemattomalla organisaatiolla keskeistä on tavoite, ”missio”, jonka vuoksi markkinoidaan. Markkinoinnin tehtävänä on palvella organisaation tarpeita ja tavoitteita sekä kytkeä se ulkoisiin sidosryhmiin. Nonprofit-organisaation markkinoinnissa korostuu pyrkimys vaikuttaa palvelun tunnettuuteen, luomaan kiinnostusta sekä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Markkinoinnilla pyritään saamaan aikaan muutosta, kuten Pohjoisimman Lapin Leader ry:n toiminnallakin pyritään.

(Vuokko 2004, 39.)

*”Markkinointi on ajattelutapa ja johtamisprosessi, jonka tehtävänä on tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää organisaation tärkeiden sidosryhmien*

*tarpeet ja tehdä se niin, että näin tuetaan organisaation keskeiden tavoitteiden toteutumista.” (Vuokko 2004, 46.)*

Tällaisessa tapauksessa, jossa voittoa tavoittelematon organisaatio markkinoi asiantuntijapalvelujaan, poikkeaa se jonkin verran tavanomaisesta yrityksen tuotteen markkinoinnista. Se ei kuitenkaan ole vähemmän tärkeää, vaan erilaista ja suuntautuu erillä tavalla. Kuten tuotteen markkinoinnissa, myös asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa keskiössä on asiakas ja hänen tarpeensa. Voittoa tavoittelemattoman organisaation kohderyhmän tarpeiden rinnalle nousee myös organisaation omat tarpeet ja tavoitteet.

Voittoa tavoittelemattoman organisaation asiantuntijapalvelujen markkinointi kaipaa tavanomaisemman tuote- ja palvelumarkkinoinnin tavoin markkinointisuunnitelman, jossa ilmenee markkinoinnin tavoitteet. Pohjoisimman Lapin Leader ry voisi hyvin tämän opinnäytetyön jatkoksi toteuttaa markkinointisuunnitelman palveluilleen. Koska opinnäytetyöni keskiössä on yrittäjien mielipiteet sekä kehitysideat Pohjoisimman Lapin Leader ry:n markkinointikanavista ja markkinoinnin onnistumisesta, toimii työ näin markkinointisuunnitelman esikartoituksena, jonka pohjalta PLL ry voi luoda markkinointisuunnitelman vastaamaan asiakkaidensa tarpeita.

#### 4. POHJOISIMMAN LAPIN LEADER RY:N MARKKINOINNIN TÄMÄNHETKINEN TILANNE

##### 4.1. Lähtötilanne

Pohjoisimman Lapin Leader ry markkinoi ja mainostaa hanketoimintaa ja rahoitusmahdollisuuksia eri kanavia käyttäen ja tässä kappaleessa tarkastelemme PLL ry:n viime aikoina käyttämiä viestinnän välineitä. Haastattelin Pohjoisimman Lapin Leader ry:n toiminnanjohtajaa Hanna-Leena Talvensaarta marraskuussa 2013, jonka kertomien tietojen pohjalta loin käsityksen heidän nykyisistä markkinointikanavistaan. Tarkastelen kanavien käyttöä yleisestä näkökulmasta ja mukana on myös Talvensaaren omia ajatuksia kanavien toimivuudesta.

##### 4.2. Verkkosivut

Pohjoisimman Lapin Leader ry:n verkkosivuilla osoitteessa [www.pll.fi](http://www.pll.fi) löytyy perustietoa hanke- ja Leader-toiminnasta, sekä tietoa tulevista ja menneistä hankkeista. Talvensaaren mukaan verkkosivuja ei päivitetä säännöllisesti, joten sivuston informaatio painottuu ajankohtaisten tiedotusten sijaan yleiseen tietoon PLL ry:n toiminnasta. (Talvensaari 2013.)

Verkkosivuille johtavia linkkejä löytyy joidenkin Lapin alueen kuntien ja toimijoiden sivuilta, kuten Sodankylän kunnan ([www.sodankyla.fi](http://www.sodankyla.fi)) sivuilta, mutta useimmilla ei ole linkkiä osoitteeseen [www.pll.fi](http://www.pll.fi). Tämä tarkoittaa että verkossa tietoa Leader-toiminnasta Lapissa hakeva joutuu useinmiten turvautumaan hakukoneeseen. Koskinen toteaa kirjassaan Verkkoliiketoiminta ettei netissä olevat sivut kutsu ketään luokseen, ellei sivujen markkinoinnista ole huolehdittu. Tämä pitää varmasti paikkansa myös yrittäjien kohdalla, varsinkin niiden jotka eivät ole aiemmin tutustuneet Leader-toimintaan. Verkkosivujen ajankohtaisen sisällön ohella olennaista, ellei jopa tärkeämpää, on löytää itse sivustolle. Kun yrittäjä tai hankkeen aloittamisesta kiinnostunut hakee ensimmäistä kertaa tietoa Leader-toiminnasta verkossa, välissä on joko hakukone tai sosiaalinen verkosto. Löydettävyyys tällöin on suoraan yhteydessä verkkosivujen sisältöön, onko sivuilla käytetty riittävästi asiasanoja jotka ohjaavat tiedonhakijan nopeasti oikeille sivuille ja kuinka ylös hakutuloksissa oikea verkkosivu sijoittuu.

Pohjoisimman Lapin Leaderi ry:n kannattaa siis verkkosivujen sisältöä tuottaessa ottaa huomioon hakukoneissa käytettävät hakusanat ja käyttää niitä kotisivujensa teksteihin sekä otsikoihin.

(Koskinen 2004, 145; Tanni & Keronen 2013, 73.)

Markkinointisuunnitelmaa Pohjoisimman Lapin Leader ry:lle luotaessa mielestäni pohdittavaa voisi olla verkkosivujen sisällön laajentamisessa sekä mukautettaessa käyttäjäystävällisemmiksi osana toimivaa markkinointia. Perusteena tälle on markkinoinnin kehittyminen sekä verkon käytön yleistymisen tiedonhaussa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 65.)

#### 4.3. Lehtiartikkelit

Pohjoisimman Lapin Leader ry mainostaa lehtien kautta muutaman kerran vuodessa paikallis- ja maakuntalehdissä. Artikkelit käsittelevät usein Leader-toimintaa yleisesti ja tämän vuoksi lehdet ovat vastahakoisia julkaisemaan PLL ry:n artikkeleita vähäisen mielenkiinnon vuoksi. Talvensaari kertoo vähäisten lehtijulkaisujen syyksi mielenkiintoa herättävien aiheiden puutteen, sillä yrittäjät eivät mielellään tunnusta saaneensa yritystukea ja käyttäneensä asiantuntijapalveluja yrityksensä toiminnan aloittamisessa tai kehittämisessä. (Talvensaari 2013.)

Sanomalehtien levikkien pienentyessä vuosi vuodelta pidetään sanomalehtimediaa silti luotettavana mediana. Sanomalehdessä ilmestyneet mainokset tavoittavat suomalaiset perinteisesti aamupalapöydässä ja moni kuluttaja toteaa lukevansa mainoksia mielellään sanomalehdestä. Sanomalehtimainonnassa haasteellista on sen lyhytkestoisuus, kun lehti on luettu ei siihen enää helposti palata. (Karjaluo 2010, 112.)

Pohjoisimman Lapin Leader ry:n käyttäessä kanavanaan sanomalehtiä on vaihtoehtona myös aikakauslehdet. Niiden vahvuuksina voidaan pitää tuotteiden ja palvelujen mainonnan kohdentamista juuri oikealle lukijakunnalle ja tässä tapauksessa potentiaaliselle asiakaskunnalle. Mainoksella on myös aikakauslehdessä pidempi elinkaari kuin sanomalehdessä sekä informaatio voi olla yksityiskohtaisempaa. (Karjaluo 2010, 112.)

#### 4.4. Esitteet

Pohjoisimman Lapin Leader ry:n palveluista ja toiminnasta on painettu myös esitteitä, joita on esillä PLL ry:n sidosryhmillä kuten kunnanvirastolla sekä TE-toimistolla. Esitteitä on myös luonnollisesti saatavilla yhdistyksen omassa toimistossa Sodankylässä. PLL ry jakaa esitteitä toiminnastaan ja palveluistaan yrittäjille suunnatuissa tilaisuuksissa Lapin alueella, joissa PLL ry on mukana. (Talvensaari 2013.)

Esitteiden käyttö palvelujen markkinointiin on toimivaa tilaisuuksissa, jotta palveluista kiinnostuneet yrittäjät saavat tietoa PLL ry:n toiminnasta ja palveluista kätevässä koossa. Paperiset esitteet ovat perinteinen mainos, jonka merkityksen kohderyhmä ymmärtää ja osaa näin vastaanottaa sellaisen varauksetta. Esitteiden heikkoutena voisi pitää niiden unohtumista tai hukkumista tilaisuuden jälkeen, jolloin yrittäjä todennäköisesti tukeutuu verkkoon lisätietoa saadakseen. Tämä on kirjoittajan ja varmasti monen muun kuluttajan sekä yrittäjän kokemus paperisista esitteistä. Tämän vuoksi esitteissä on tehokasta olla selkeästi ilmaistuna mistä lisätietoa on saatavissa, esimerkiksi verkkosivujen osoite jotta lisätietoa hakeva löytää etsimänsä nopeasti. Toisin sanoen esitteet palvelevat muita markkinointikanavia johdattaen tiedonhakijaa oikeaan suuntaan. Tilaisuuksien ulkopuolella esitteiden merkitys on todennäköisesti vähäisempi, koska ne eivät voi jakaa itse itseään aiheesta kiinnostuneille, mutta esitteistä on hyötyä kun ne ovat saatavilla oikeissa paikoissa kuten yrittäjien käyttämissä julkisissa organisaatioissa.

#### 4.5. Facebook

Sosiaalinen media on nykyaikainen keino tavoittaa yrittäjiä ja muita aiheesta kiinnostuneita ja myös PLL ry:llä on oma sivu Facebook -palvelussa. Sivulla jaetaan ajankohtaisia asioita useita kertoja kuukaudessa sekä informoidaan tulevista tilaisuuksista. Sivun sisällön näkee palvelussa "tykkäämällä" PLL ry:n sivusta palvelussa, mutta myös siinä tapauksessa jossa kaverilistalla oleva on tykännyt kyseisestä julkaisusta. (Talvensaari 2013.)

Tilastokeskuksen mukaan yhteisöpalveluja käytti Suomessa vuonna 2014 16-89 -vuotiaista 51 prosenttia, joista Facebook -palvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana oli vastaajista käyttänyt 95 prosenttia. Tästä voimme päätellä että noin puolet suomalaisista käyttää Facebook -yhteisöpalvelua vaihtelevan aktiivisesti. Palvelun hyötynä Pohjoisimman Lapin Leader ry:lle on sen helppokäyttöisyys sekä kanavan maksuttomuus, jonka kautta voi jakaa tietoa ajankohtaisista aiheista. Oletuksena on että myös noin puolet Lapin alueen yrittäjistä kuuluu palvelun käyttäjiin, jolloin he aktiivisuudestaan riippuen vastaanottavat PLL ry:n jakamia tai julkaisemia mainoksia sekä artikkeleita. (Tilastokeskus 2014.)

#### 4.6. Tilaisuudet

Pohjoisimman Lapin Leader ry järjestää neljästä viiteen kertaa vuodessa paikallisille yrittäjille suunnattuja tilaisuuksia, jossa käsitellään Leader-toimintaa sekä jaetaan tietoa PLL ry:n yrittäjille tarjoamista palveluista. Tilaisuuksia järjestetään arki-iltaisina ja sopivimmiksi viikonpäiviksi on koettu tiistai, keskiviikko ja torstai. PLL ry mainostaa tilaisuutta muun muassa sähköposti-ilmoituksella kahta viikkoa aikaisemmin sekä mainoksella paikallislehdessä. (Talvensaari 2013.)

Sähköpostin kautta Pohjoisimman Lapin Leader ry:n omille kontakteille lähetettävä mainos tilaisuudesta on välillä kohdennettu tietyin perustein valituille yrittäjille esimerkiksi yritystoiminnan alan perusteella. Haastattelussa Talvensaari kertoi epäilevänsä sähköpostiviestien toimivuutta mainostuskanavana tilaisuuksille niiden herättämän vähäisen mielenkiinnon perusteella. Paikallislehdessä on kokeiltu erilaisia lähestymistapoja, kuten mainostamalla tilaisuutta otsikolla ”Viimeiset rahat jaossa”, joka Talvensaaren mukaan herätti yrittäjissä enemmän mielenkiintoa kuin perinteinen ilmoitus tilaisuuden paikasta ja ajankohdasta. (Talvensaari 2013.)

Pohjoisimman Lapin Leader ry on myös kuudesta kahdeksaan kertaan vuodessa mukana yrittäjäjärjestöjen järjestämissä kokouksissa mainostamassa palveluitaan, jolloin pääjärjestäjä on organisoinut tilaisuuden mainonnan ja ilmoituksessa on ollut maininta PLL ry:n mukanaolosta. Talvensaari kokee PLL

y:n omat sekä muiden yhteistyökumppaneiden järjestämät tilaisuudet toimivimmaksi keinoksi markkinoida yrityspalveluita rennon ilmapiirin vuoksi, jolloin yrittäjät ovat kiinnostuneet toiminnasta ja kynnys lähestymiseen on matalampi. Yrittäjät ovat myös jakaneet omia kokemuksiaan Leader-toiminnasta tilaisuuksissa, jolloin tämä on innostanut muita toiminnasta kiinnostuneita mutta ennestään toiminnasta ja palveluista tietämättömiä. Yrittäjille suunnatuissa tilaisuuksissa on Talvensaaren arvion mukaan ollut keskimäärin muutama aidosti Leader-toiminnasta kiinnostunut kahdestakymmenestä osanottajasta ja onnistuneen tilaisuuden jälkeen noin puolet ovat ottaneet yhteyttä PLL ry:n. (Talvensaari 2013.)

Tilaisuuksien etuna Pohjoisimman Lapin Leader ry:lle voidaan pitää vuorovaikutusta sidosryhmien sekä yrittäjien kanssa, jolloin on mahdollista luoda uusia kontakteja sekä vahvistaa vanhoja. Yrittäjille suunnattujen tilaisuuksien etuna on myös vapaaehtoisuus, eli osanottajat saapuvat sinne oma-aloitteisesti. Tällöin voidaan olettaa että he ovat vastaanottavaisempia uusille asioille sekä informaatiolle. (Karjaluo 2010, 65.)

#### 4.7. Verkosto ja sidosryhmät

Pohjoisimman Lapin Leader ry:n verkostoon kuuluu paikalliset yritykset, kunnat, yrittäjäjärjestöt sekä asiantuntijaorganisaatiot. PLL ry:n toiminnan piiriin kuuluvissa kunnissa eli Sodankylän, Kemijärven, Sallan, Savukosken, Pelkosenniemen, Inarin ja Utsjoen kunnissa yhteyshenkilöinä toimivat elinkeinoasioista vastaavat kunnan työntekijät. Kunnista Sodankylä ja Kemijärvi ovat aktiivisimpia Leader-toiminnasta tietoa jakavia muiden kuntien ollessa passiivisempia tiedonvälityksen suhteen. (Talvensaari 2013.)

Verkoston ongelmana on Talvensaaren mukaan heikko tiedonvälitys Pohjoisimman Lapin Leader ry:ltä verkoston kautta yrittäjille, esimerkiksi tilanteessa jossa PLL ry tiedottaa toiminnastaan ja ajankohtaisista asioista, eli välikätenä toimiva verkoston jäsen ei välitä tietoa eteenpäin riittävästi. Tästä huolimatta yhteyttä ottavat yrittäjät ovat useassa tapauksessa saaneet tietonsa PLL ry:n palveluista verkoston jäseneltä ja heidät on verkoston kautta ohjattu ottamaan yhteyttä PLL ry:n. (Talvensaari 2013.)



Tämä niin kutsuttu *Puskaradio* toimii Talvensaaren mukaan tehokkaan keinona jakaa tietoa julkisista yrityspalveluista eli tieto palveluista etenee suullisena kertomana verkoston jäseneltä yrittäjälle tai yrittäjältä toiselle yrittäjälle. Suurin osa uusista julkisten yrityspalvelujen hyödyntäjistä on saanut tietonsa tätä kautta. (Talvensaari 2013.)

Verkoston hyviä puolia ovat markkinoinnin maksuttomuus ja sen mahdollinen ulottuminen laajemmalle kuin yhdistyksen oma markkinointi. Haasteena sidosryhmien kautta kulkevassa informaatiossa on kontrollin puute. Eli informaatio voi huonossa tapauksessa olla väärää, jos joku sidosryhmän jäsenistä on ymmärtänyt esimerkiksi hanketoiminnan väärin. Pohjoisimman Lapin Leader ry pystyy vaikuttamaan verkostoonsa jakamalla aktiivisesti informaatiota ja pyrkimällä minimoimaan mahdolliset väärinymmärrykset. Tällaisella suhdetoiminnalla PLL ry voi pyrkiä vaikuttamaan organisaation palveluita tarvitsevien sekä sidosryhmien mielipiteisiin ja uskomuksiin Leader-toiminnasta sekä parantamaan organisaation ja sen palvelujen tunnettuutta. (Karjaluoto 2010, 50.)

## 5. YRITTÄJIEN PUHEENVUORO – tutkimus alueen yrittäjille

### 5.1. Tutkimusaineisto- ja menetelmä

Opinnäytetyön tutkimusongelma on Pohjoisimman Lapin Leader ry:n julkisten yrityspalvelujen markkinoinnin tavoitavuus ja miten sitä voisi kehittää. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä toimii kyselytutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää paikallisten yrittäjien kokemuksia PLL ry:n tarjoamien yrityspalvelujen markkinoinnista ja sen onnistumisesta. Kyselyssä aion selvittää mistä yrittäjät ovat saaneet tietonsa PLL ry:n yrityspalveluista, mistä yrittäjät haluaisivat saada tietoa sekä kuinka usein. Kyselyssä otan myös selvää millä toimialalla yrittäjä on sekä yrittäjän ikäluokka, sillä oletan näiden seikkojen vaikuttavan yrittäjän mielipiteisiin ja voin näiden perusteella segmentoida vastaajia. Toteutan kyselyn sähköpostin kautta lähetettävällä sekä sosiaalisen median kautta jaettavalla linkillä Webropol –kyselyyn, jotta siihen olisi mahdollisimman vaivatonta vastata.

Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen, kysymykset ovat samat kaikille vastaajille ja tavoitteena on luoda käsitys jonka voidaan olettaa koskevan kaikkia Pohjoisimman Lapin Leader ry:n markkinointia vastaanottavia yrittäjiä. Kvantitatiivinen tutkimusmetodi valikoitui käyttöön potentiaalisten vastaajien määrän sekä resurssien rajallisuuden vuoksi myös siksi että vastaajat ovat seitsemän Lapin kunnan alueella ja heitä oli tilanteessa järkevintä lähestyä sähköisellä kyselyllä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 140.)

Tutkimuksen perusjoukkona ovat Lapin alueen yrittäjät, joihin on kohdistettu markkinointia julkisista yrityspalveluista. Kysely lähetetään niille yrittäjille, joiden sähköpostiosoite on Pohjoisimman Lapin Leader ry:n asiakasrekisterissä eli nämä yrittäjät ovat olleet tavalla tai toisella yhteydessä PLL ry:n kanssa. Koska tutkimuksen tavoitteena on selvittää PLL ry:n markkinoinnin kehityskohteita ja perusjoukkona on noin 130 vastaajaa, lähetetään kysely kaikille asiakasrekisterissä oleville yrittäjille. Kyselyn otokseksi valikoituivat näin PLL ry:n asiakasrekisterissä olevat yrittäjät ja otantamenetelmänä harkinnanvarainen, koska kaikista PLL ry:n toiminta-alueeseen kuuluvista yrittäjistä ei ole asiakasrekisteriä saatavilla. Tässä tapauksessa ei siis ole

mahdollista tehdä tilastollisesti edustavaa otantaa perusjoukosta. (Kananen 2010, 96.)

Kyselyn haasteeksi muodostuu vastaajien määrän rajallisuus sekä kyselyn ajankohta. Vastaajina toimivat Sodankylän, Pelkosenniemen, Sallan, Savukosken, Kemijärven, Inarin sekä Utsjoen kunnan alueella toimivat yrittäjät, jotka ovat olleet yhteydessä PLL:n kanssa ja heidän sähköpostiosoitteensa ovat tiedossa. Kyselyn toteutus ajoittuu joululle 2013, joten tämä voi olla haaste vuodenaikasesongista johtuvien kiireiden vuoksi.

## 5.2. Tutkimuksen toteutus

Kysely on luonteeltaan kuvaileva tutkimus ja sen tarkoituksena on saada selville yrittäjien mielipiteitä ja näkemyksiä sekä olla selkeä ja napakka, jotta se houkuttelisi vastaamaan yksinkertaisuudellaan. Se on tehty yhteistyössä Hanna-Leena Talvensaaren kanssa tukemaan opinnäytetyön tutkimusta. Kyselyn runko on kaksiosainen, jossa ensimmäisessä osassa selvitetään perustiedot vastaavasta yrittäjästä ja toisella sivulla selvitetään vastaajan mielipide julkisten yrityspalvelujen markkinoinnin tämänhetkisestä tilasta kohdistuen PLL ry:n edellämainittuun tilaan. Kysely on liitteenä (Liite 1) sellaisenaan kuin se vastaajille on lähetetty. (Lahtinen & Isoviita 1998, 75–76.)

Kysymykset ovat yhtä lukuunottamatta sekamuotoisia kysymyksiä jotta niistä saatavia tuloksia on mahdollista jaotella selkeästi ja mahdollisuus ymmärtää kysymys väärin on pieni. Useimpien kysymysten vastausvaihtoehdoissa on yksi avoin vastausvaihtoehto sen varalle että suljetun kysymyksen vastausvaihtoehdoissa ei ole vastaajalle sopivaa vaihtoehtoa. Viimeinen kysymys on tarkoitettu mahdollisuudeksi jättää palautetta julkisista yrityspalveluista ja se on tarkoitettu Pohjoisimman Lapin Leader ry:lle hyödynnettäväksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 82.)

## 5.3. Raportti ja analyysi tutkimustuloksista

Kysely oli auki verkossa 16.12. – 31.12.2013 ja sinä aikana vastauksia kyselyyn tuli 25. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui siis noin 19 prosenttia (19,23%),

kun otetaan huomioon vain sähköpostilla lähestytyt yrittäjiä. Sosiaalisen median kautta kyselyn tavoittaneita ei voida vastausjoukosta tunnistaa, joten vastausprosentti voi jonkin verran poiketa. Koska vastaajia oli kyselyssä kaksikymmentäviisi, ei tutkimustulosten analysoinnissa käytetty vastaajien segmentointia kunnan, iän tai toimialan mukaan poistaen näin mahdollisuuden virheellisiin olettamuksiin.

Tutkimuksen reliabiliteetti määräytyy tässä tapauksessa sen mukaan, kuinka nopeasti tutkimus uusitaan. Kun kyseessä on markkinointikanavien toimivuus, voidaan olettaa että kymmenen vuoden päästä kyselyyn vastanneet yrittäjät voivat olla eri mieltä tekniikan ja yhteiskunnan muuttuessa. Tutkimustulos *kuinka usein yrittäjät haluavat saada tietoa julkisista yrityspalveluista* voidaan olettaa olevan kauemmin reliaabeli kuin markkinointikanavista tehdyn tutkimuksen koska tulokset eivät ole niin alttiita tekniikan kehittymiselle. (Kananen 2010, 129.)

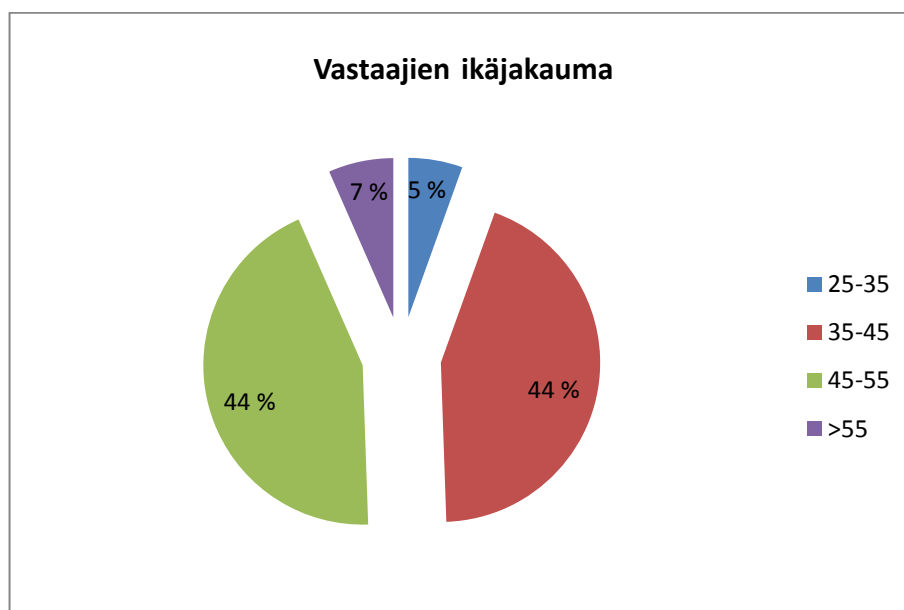
Pätevyys eli validius tässä tutkimuksessa voidaan määritellä kattamaan Pohjoisimman Lapin Leader ry:n markkinointia vastaanottaneita yrittäjiä, joiden yhteystiedot ovat PLL ry:n asiakasrekisterissä. Validiteettia tarkastellessa kyselyn kannalta ainoa epävarmuus oli kysyttäessä yrittäjiltä *ovatko he käyttäneet julkisia yrityspalveluja*, sillä tulosten perusteella muutama vastaaja ei ole olettanut hyödyntäneensä julkisia yrityspalveluja vaikka todellisuudessa ovat näin tehneet. Tämä väärinymmärrys vastaajien osalta ei ole olennainen tutkimustulosten kannalta. Vastausprosentin (n. 19%) perusteella voidaan tätä tutkimusta pitää ulkoisesti validina, eli tutkimustulokset vastaavat kyselyn perusjoukkoa. Kyselyssä vastaajilta kysyttiin suoraan mistä he haluaisivat saada lisätietoa julkisista yrityspalveluista ja tätä kysymystä voidaan pitää suurimpana mittarina tutkittavan aiheen pätevyyttä. Tämän kysymyksen vastaukset vastaavat tutkittavaan aiheeseen eli minkä markkinointikanavan kautta yrittäjät haluavat vastaanottaa tietoa julkisista yrityspalveluista. Kyselytutkimuksen validiteetti tarkastellessa toista tutkimusongelmaa, kuinka usein yrittäjät haluaisivat vastaanottaa tietoa julkisista yrityspalveluista, ongelmana on vastausten hajaantuminen. Kyselyn tuloksista on haastavaa vetää suoraa johtopäätöstä yrittäjien mielipiteestä aiheeseen, mutta

keskimääräisesti arvioimalla tähän kysymykseen saadaan vastaus. (Kananen 2010, 131.)

#### 5.4. Vastaajien perustiedot

Kyselyn ensimmäisessä osassa selvitettiin vastaajien perustietoja, joista selviää vastaajan keskimääräisen iän olleen lähellä neljääkymmentäviittä ja yleisimmän Patentti- ja rekisterihallituksen Kaupparekisteriin merkityn toimialan olleen muu palvelutoiminta. Yleisin kunta, jossa yritys toimii oli Sodankylä, jossa myös PLL ry:n toimisto sijaitsee. Ensimmäisen osion kysymykset olivat pakollisia ja vastaamalla kaikkiin kolmeen kysymykseen pääsi siirtymään seuraavaan osioon.

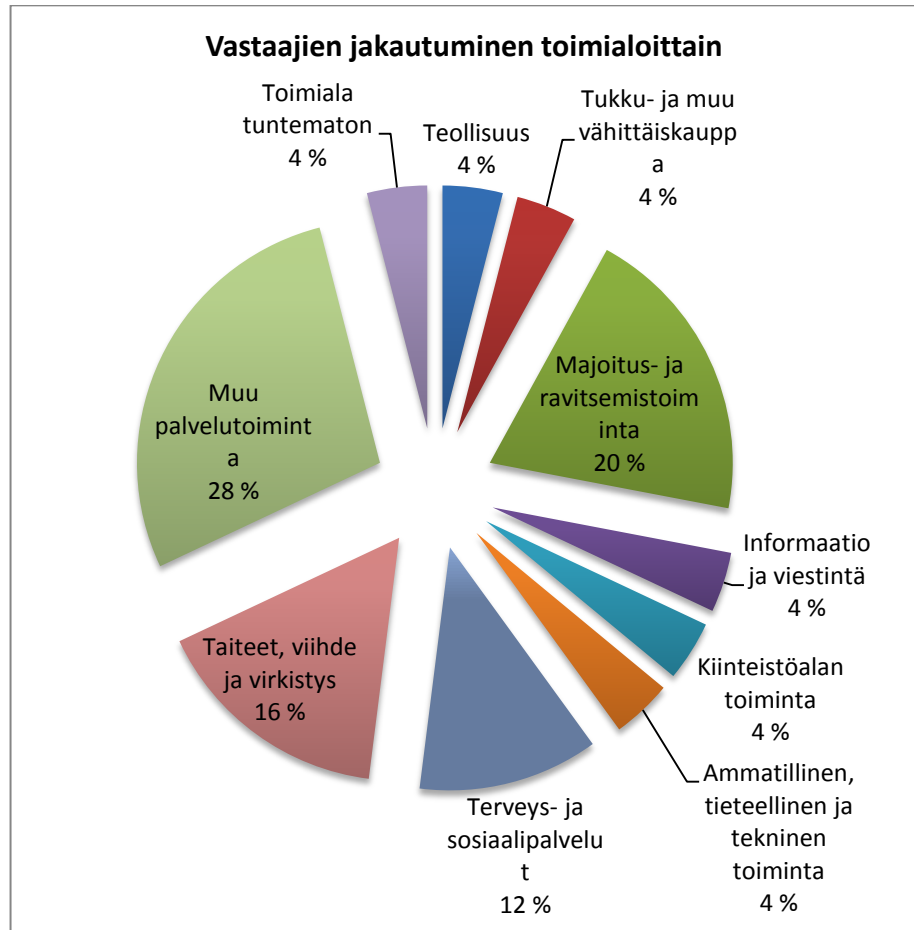
Alla olevassa kuviossa (Kuvio 2) on kuvattuna vastaajien ikäjakauma, joka oli tutkimuksen ensimmäinen kysymys ja sen muodon ollessa suljettu vastausvaihtoehtoina olivat ”<25”, ”25-35”, ”35-45”, ”45-55” ja ”>55”.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma (N=25)

Vastaajista (N=25) yksi ilmoitti iäkseen 25–35 vuotta ja muut kaksikymmentäneljä (24) vastaajaa jakautuivat vanhempiin ikäryhmiin. Yksikään vastaajista ei ollut alle 25 –vuotias, joka oli yhtenä vastausvaihtoehtona.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajan yrityksen toimiala, jotka on havainnollistettu alla (Kuvio 3). Kysymys oli edellisen lailla suljettu ja siinä oli vastausvaihtoehtoina Kaupparekisterin hyväksymät yrityksen päätoimialat. (Tilastokeskus 2008.)

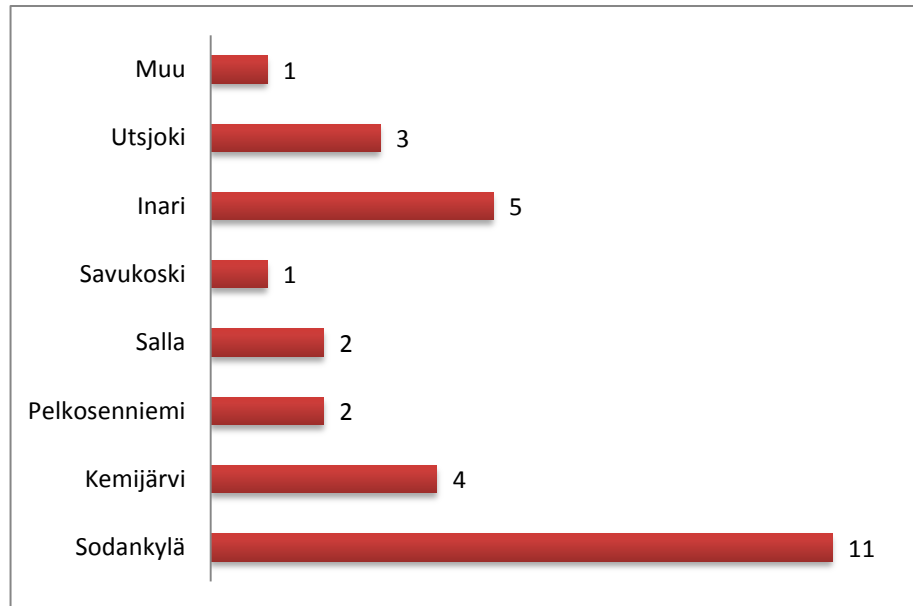


Kuvio 3. Vastaajien jakautuminen toimialoittain (N=25)

Vastaajista (N=25) yli neljäsosa (7) ilmoitti toimialakseen muu palvelutoiminta, joka sisältää järjestöjen toiminnan, tietokoneiden, henkilökohtaisten ja kotitaloustavaroiden korjauksen sekä muut luokittelemattomat henkilökohtaiset palvelut. Viidesosa (5) vastaajista ilmoitti toimialakseen majoitus- ja ravitsemistoiminnan ja noin kuudesosa (4) ilmoitti taiteet, viihde ja virkistys. Terveys- ja sosiaalipalvelut toimialakseen ilmoitti kolme vastaajaa ja informaation ja viestinnän, kiinteistöalan toiminnan, ammatillisen, tieteellisen ja teknisen toiminnan, teollisuuden ja tukku- ja muu vähittäiskaupan ilmoitti yksi vastaajista toimialaa kohden. Vastaajista yksi valitsi toimiala tuntematon, jota käytetään silloin kun yrityksen tai sen osan toiminnasta ei ole riittävästi tietoa jotta sen voisi luokitella. Tässä tapauksessa on myös mahdollista ettei vastaaja

osannut valita oikeaa vaihtoehtoa kuvaamaan yrityksensä toimialaa ja päätyi valitsemaan ”toimiala tuntematon” vaihtoehdon. (Tilastokeskus, 2008.)

Kolmantena vastaajan taustoja selvittäneinä kysymyksinä oli kunta, jossa vastaajan yritys toimii. Kysymys oli sekamuotoinen monivalintakysymys, jossa valmiina vaihtoehtoina olivat PLL ry:n toiminta-alueella olevat kunnat ja viimeisenä vaihtoehtona oli ilmoittaa itse kunta.



Kuvio 4. Kunta jossa vastaajan yritys toimii (N=25)

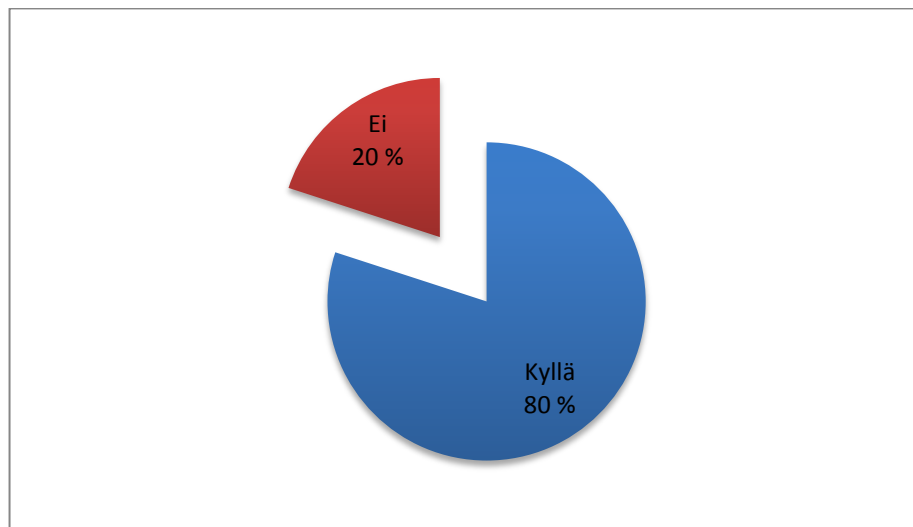
Kysymyksessä otettiin huomioon mahdollisuus että yritys toimii useamman kunnan alueella, jonka vuoksi kuntia valittiin yhteensä 29 kertaa. Tämä tarkoittaa sitä että yksi tai useampi yritys toimii useammassa Lapin kunnassa. Yllä olevasta kuviosta (Kuvio 4) selviää että yli kolmasosa yrityksistä (11) toimii Sodankylän alueella ja reilu neljäsosa (8) Utsjoen ja Inarin kunnan alueella. Kemijärven, Pelkosenniemen, Sallan ja Savukosken yrityksen toimialueeksi ilmoitti vajaa kolmasosa (9) vastaajista ja yksi vastaaja valitsi kohdan ”muu” ilmoittaen toimintakunnakseen Kittilän.

#### 5.5. Yrittäjien näkemykset ja kokemukset

Kyselyn toisessa osassa (kysymykset 4-9) käsiteltiin tutkimusongelmaa eli yrittäjien näkemystä julkisten yrityspalvelujen markkinoinnista ja sen onnistumisesta. Osa kysymyksistä muotoiltiin suljetuiksi antaen valmiit

vastausvaihtoehdot ja osa oli sekamuotoisia antaen vastaajalle mahdollisuuden ilmoittaa vastauksensa tekstikenttään mikäli sopivaa vaihtoehtoa ei löydy. Viimeinen kysymys oli avoin palautetta varten, jotta vastaaja saattoi jättää palautetta PLL ry:lle yrityspalveluista ja niiden onnistumisesta.

Ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin ovatko he hyödyntäneet julkisia yrityspalveluita ja keskimäärin kolme neljästä ilmoitti vastaukseen ”kyllä”, kuten alla olevassa kuviossa (Kuvio 5) esitetään. Vastaajista (N=25) 20 ilmoitti hyödyntäneensä julkisia yrityspalveluita ja 5 vastasi kysymykseen kieltävästi.



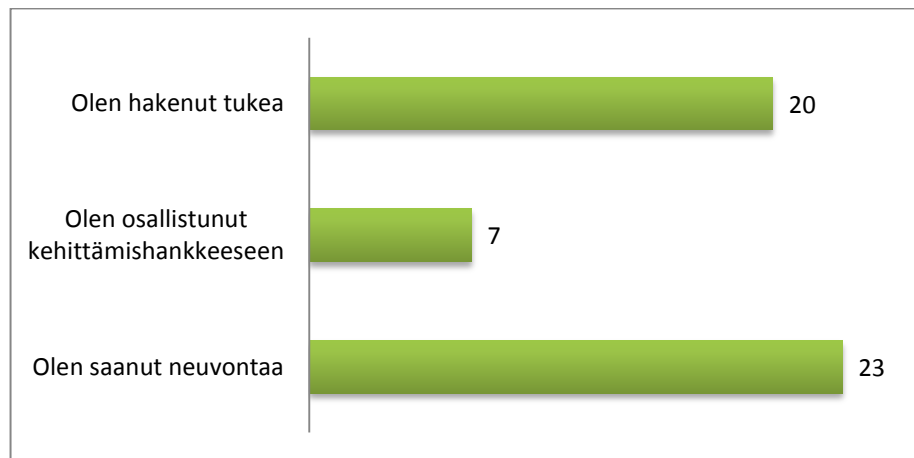
Kuvio 5. Ovatko vastaajat hyödyntäneet julkisia yrityspalveluita (N=25)

Kysymyksessä numero viisi vastaajia pyydettiin ilmoittamaan mitä yrityspalveluja he ovat hyödyntäneet ja kysymys muotoiltiin vapaaehtoisesti ottaen huomioon että kaikki vastaajat eivät välttämättä ole itse palveluja käyttäneet. Kysymys oli sekamuotoinen monivalintakysymys, jossa vastausvaihtoehtoina olivat otsikolla ”olen hakenut tukea”; ”Yrityksen investointituki (tukitaso 35%)”, ”Yrityksen kehittämistuki (tukitaso 50%)”, ”Yrityksen kehittämistuki (tukitaso 90%)” ja ”Yrityksen käynnistystuki (tukitaso 50%)”. Toisena vaihtoehtona oli ilmoittaa hankkeen nimi johon on osallistunut avoimeen kenttään ja kolmansina vaihtoehtoina oli otsikolla ”Olen saanut neuvontaa”; ”Yritystoiminnan aloittamiseen” ja ”Yrityksen kehittämiseen”. Vastaajalla oli siis mahdollisuus valita useampi vaihtoehto ja vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 23, joka poikkeaa ensimmäisen kysymyksen



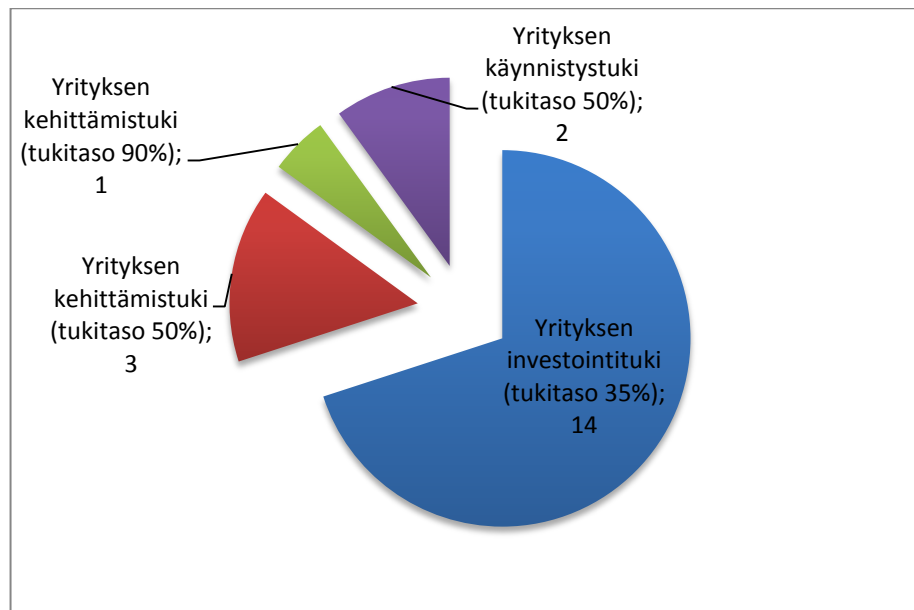
tuloksista. Kaksi vastaajaa on mahdollisesti mieltänyt etteivät ole käyttäneet julkisia yrityspalveluita esimerkiksi osallistuessaan hankkeeseen tai saadessaan neuvontaa ja konsultaatiota yritystoiminnan kehittämiseen.

Otsikoittain jaoteltuna alla olevasta kuviosta (Kuvio 6) nähdään että moni vastaajista on käyttänyt useampaa julkista yrityspalveluja, sillä vastauksia on valittu yhteensä 50 kertaa (N=25). Vastaajat ovat siis käyttäneet keskimäärin kahta julkista yrityspalvelua, ja useinmiten kyselyyn vastaajien keskuudessa on palveluista käytetty yritystukea ja -neuvontaa.



Kuvio 6. Mitä yrityspalveluita vastaajat ovat hyödyntäneet (N=25)

Vastauksia otsikon "Olen hakenut tukea" alle tuli yhteensä kaksikymmentä (20) ja yli puolet tukea hakeneista vastaajista (14) ilmoitti hakeneensa yrityksen investointitukea kuten alla oleva kuvio (Kuvio 7) havainnollistaa. Muita yritystukia vastaajat olivat hakeneet yhteensä kuusi (6) kertaa. Kaikista kyselyn vastaajista (N=25) seitsemäntoista (17) ilmoitti hakeneensa yritystukea, joista yksi tai useampi on hakenut useampaa kuin yhtä tukea. Tukea ovat kyselyssä hakeneet erityisesti majoitus- ja ravitsemistoiminnan, taiteet, viihde ja virkistystoiminnan sekä muun palvelutoiminnan alalla työskentelevät yrittäjät. Tukea hakeneiden yritysten yleisin kotikunta oli Sodankylä.



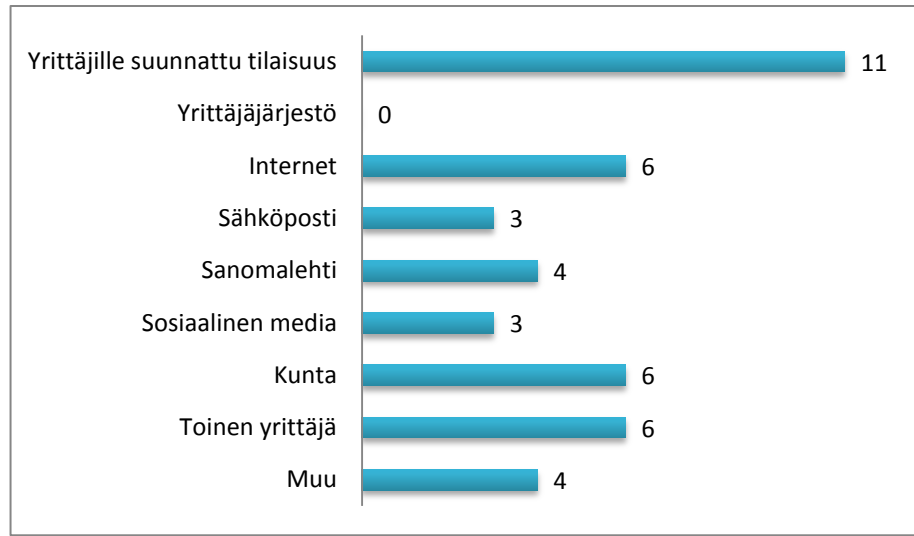
Kuvio 7. Mitä tukea vastaajat ovat hakeneet (N=20)

Kehittämishankkeeseen ilmoitti osallistuneensa seitsemän vastaajaa, jotka ilmoittivat aiemmin yrityksensä toimintakunniksi Sodankylän (1 vastaaja), Kemijärven (2 vastaajaa), Sallan (1 vastaaja), Inarin (2 vastaajaa) ja Kittilän (1 vastaaja). Vastaajilla (N=7) oli mahdollisuus nimetä hanke avoimeen kenttään ja alla lueteltuna nimetyt hankkeet:

- Palveluyrittäjyyttä yrittäjäorganisaatiolla
- Sallan kyläreitti
- Napapiirin retkeilyreitti
- Nellimin kylän kehittämishanke
- Kilpailuetua Kemijärvelle
- Lomakeskus Lupon kehittämishanke
- Kittilän kulttuurista vetovoimaa matkailuun
- InariLapland – Saamenmaan matkailu kasvuun

”Olen saanut neuvontaa” –otsikon alle tuli yhteensä kaksikymmentäkolme (23) vastausta, josta neuvontaa yritystoiminnan aloittamiseen ilmoitti hyödyntäneensä kaksitoista (12) vastaajaa ja yrityksen kehittämiseen yksitoista (11) vastaajaa. Kyselyn kaikista vastaajista kahdeksantoista (18) ilmoitti hyödyntäneensä neuvontapalveluita, joista eniten oli toimialalta ”Muu palvelutoiminta” ja yrityksen toimintakuntana oli useinmiten Sodankylä.

Kuudentena kysymyksenä kyselyssä vastaajilta (N=25) kysyttiin kanavia, mistä he ovat saaneet tietoa julkisista yrityspalveluista. Monivalintakysymyksen vastausvaihtoehtoina olivat ”Yrittäjille suunnattu tilaisuus”, ”Yrittäjäjärjestö”, ”Internet”, ”Sähköposti”, ”Sanomalehti”, ”Sosiaalinen media”, ”Kunta”, ”Toinen yrittäjä” ja ”Muu”. Viimeinen vastausvaihtoehto oli avoin, joten vastaajalla oli mahdollisuus ilmoittaa myös valmiiksi annetuista vaihtoehdoista puuttuva kanava.



Kuvio 8. Mistä vastaajat olivat saaneet tietoa julkisista yrityspalveluista (N=25)

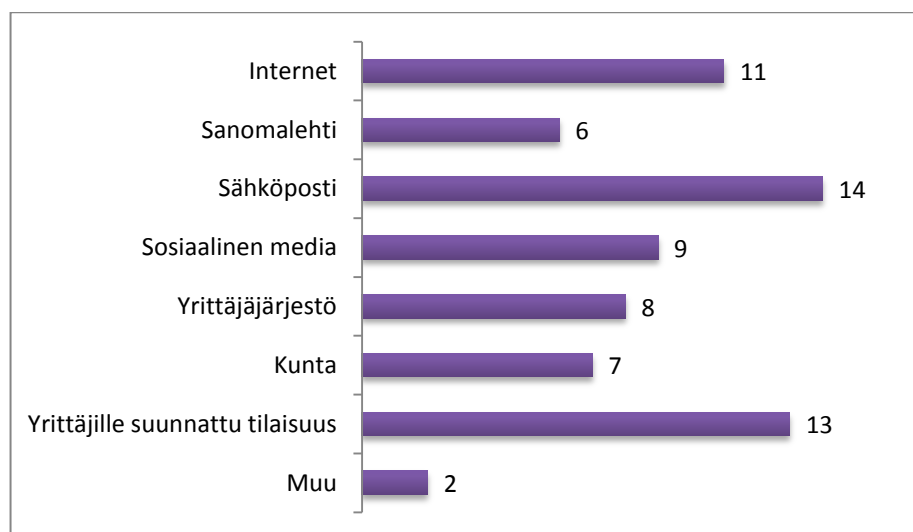
Yllä olevasta kuviosta (Kuvio 8) nähdään, että kyselyyn vastanneista yrittäjistä (N=25) huomattavan usea (11 vastaajaa) oli saanut tietoa julkisista yrityspalveluista yrittäjille suunnatussa tilaisuudessa. Tämä oli odotettavissa Talvensaaren kanssa käydyn keskustelun perusteella, jossa hän kertoi yrittäjien suosivan heille suunnattuja tilaisuuksia ja uskaltavat myös siellä kysymään enemmän Pohjoisimman Lapin Leader ry:n toiminnasta. Edellämainitun vaihtoehdon valinneista vastaajista 6 eli yli puolet (54%) oli Sodankylän kunnan alueelta.

Kanavista myös internet, kunta ja toinen yrittäjä olivat merkittäviä tietolähteitä yrityspalveluista. Vastauksia vertaillen kunnittain selvisi että Kemijärven kunnan alueella toimivat yrittäjät ilmoittivat saaneensa tietoa erityisesti internetistä, kunnalta sekä elinkeinojohtajalta, Pelkosenniemenellä tietoa on saatu yrittäjille suunnatuista tilaisuuksista, internetistä ja toiselta yrittäjältä. Sallassa

pääasiallinen kanava tiedonsaantiin oli internet ja Inarissa vastaukset jakaantuivat tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken, poikkeuksena kuitenkin kunnan puuttuminen vastauksista. Utsjoen kunnassa yrittäjille suunnattu tilaisuus ja toinen yrittäjä olivat merkittävimmät lähteet tiedonsaannin kannalta. Näitä tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina vastaajien pienen määrän vuoksi.

Vastausvaihtoehdon ”muu” valitsi neljä vastaajista ja he ilmoittivat saaneensa tietoa julkisista yrityspalveluista ”sisäisesti”, ”ELY-keskukselta”, ”yritysneuvojalta” ja ”elinkeinojohtajalta”. Vastaajat (N=4) olivat Sodankylän, Kemijärven ja Inarin kunnan alueella toimivia yrittäjiä joista kaikki olivat hyödyntäneet julkisia yrityspalveluita.

Kyselyn seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin mistä yrittäjät haluaisivat saada tietoa julkisista yrityspalveluista jatkossa. Kysymys oli edellisen kysymyksen lailla monivalintakysymys jossa vastausvaihtoehtoina olivat ”internet”, ”sanomalehti”, ”sähköposti”, ”sosiaalinen media”, ”yrittäjäjärjestö”, ”kunta”, ”yrittäjille suunnattu tilaisuus” sekä ”muu” joka oli avoin vastaus ja antoi vastaajalle mahdollisuuden määritellä itse mistä haluaisi saada jatkossa tietoa. Vaihtoehtoja valittiin yhteensä seitsemänkymmentä kertaa, joten voidaan päätellä että yrittäjät haluavat saada tietoa useasta lähteestä. Alla olevasta kuvioista (Kuvio 9) nähdään vastausten jakaantuminen vaihtoehtojen kesken.



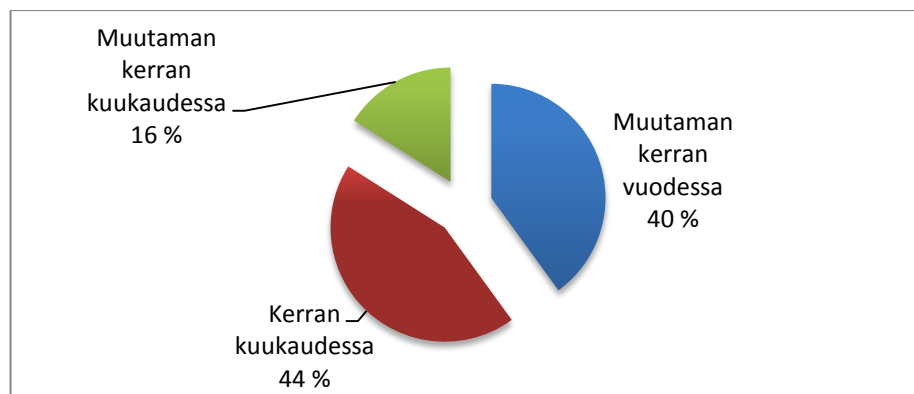
Kuvio 9. Mistä vastaajat haluaisivat saada jatkossa tietoa julkisista yrityspalveluista (N=25)

Kolme suosituinta kanavaa tiedonsaantiin jatkossa kyselyssä olivat sähköposti (56 % vastaajista), yrittäjille suunnattu tilaisuus (52 % vastaajista) ja internet (44 % vastaajista). Myös muita vastausvaihtoehtoja oli valittu usein, joten mikään kanavista ei vastaajien mielestä ollut selvästi muita huonompi.

Huomionarvoista vastauksissa on edellisen kysymyksen kuusi vastauksiin vertailtaessa se että yrittäjät halusivat lisätietoa julkisista yrityspalveluista yrittäjäjärjestöiltä vaikka vastaajat eivät ole sieltä tietoa saaneet aikaisemmin. Myös sähköposti koetaan hyväksi kanavaksi vaikka se ei ole ollut suuressa roolissa tiedonsaannin kannalta edelliseen kysymykseen verrattaessa. Sosiaalinen media kohoaa myös vastauksissa suositummaksi kuin sanomalehti, mikä on yllättävää ottaen huomioon vastaajien keski-ian (n. 45 vuotta).

Vaihtoehdon ”muu” valitsi kaksi vastaajaa ja he ilmoittivat haluavansa jatkossa saada tietoa ELY-keskukselta tai henkilökohtaisella yhteydenotolla. Voidaan siis todeta että kyselyyn vastanneet yrittäjät haluavat saada tietoa julkisista yrityspalveluista jatkossa sähköisesti internetin, sähköpostin ja sosiaalisen median kautta sekä yrittäjille suunnattujen tilaisuuksien kautta.

Kahdeksantena kysymyksenä kyselyssä vastaajilta kysyttiin kuinka usein he halusivat saada tietoa ajankohtaisista asioista koskien julkisia yrityspalveluita. Kysymyksen tarkennettiin koskevan informaatiota internetin, sosiaalisen median, sanomalehtien, sähköpostin ja yrittäjille suunnattujen tilaisuuksien kautta. Vastausvaihtoehtoina kysymyksessä olivat ”viikoittain”, ”muutaman kerran kuukaudessa”, ”kerran kuukaudessa” sekä ”muutaman kerran vuodessa”.



Kuvio 10. Kuinka usein vastaajat haluaisivat saada tietoa julkisista yrityspalveluista (N=25)

Yllä oleva kuvio (Kuvio 10) osoittaa että suosituimmat vaihtoehdot informaation jakamiselle olivat kerran kuukaudessa (11 vastaajaa) sekä muutaman kerran vuodessa (10 vastaajaa). Vastaajista (N=25) neljä halusi informaatiota useammin eli muutaman kerran kuukaudessa ja kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”viikoittain”.

Jälkeenpäin voin todeta että kysymys olisi kaivannut vielä vastausvaihtoehdon joka olisi useammin kuin muutaman kerran vuodessa ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Nyt nämä vastaukset ovat todennäköisesti kohdassa ”muutaman kerran vuodessa”. Vastausvaihtoehtoa, jossa yrittäjä ei halua informaatiota ollenkaan, ei kysymyksessä ollut sillä oletuksella että yrittäjät ovat kiinnostuneita saamaan tietoa PLL ry:n toiminnasta ja ajankohtaisista tapahtumista.

Vastauksista voidaan todeta kyselyyn vastanneiden yrittäjien toivovan saavansa informaatiota kerran kuukaudessa tai harvemmin, kuitenkin vähintään muutaman kerran vuodessa ja yhdistettynä edellisen kysymyksen tuloksiin informaatio olisi internetissä, sähköpostissa, sosiaalisessa mediassa ja yrittäjille suunnatuissa tilaisuuksissa.

#### 5.6. Avoin palaute Pohjoisimman Lapin Leader ry:lle

Kyselyn viimeinen kysymys (numero 9) oli suunnattu Pohjoisimman Lapin Leader ry:lle ja siinä pyydettiin jättämään palautetta yrittäjien saamasta palvelusta ja sen laadusta. Kysymys oli avoin sekä vastaajalle vapaaehtoinen, vastauksia siihen tuli yhteensä kahdeksan. Alla vastaukset siinä muodossa kun ne on kyselyyn jätetty.

- ”Neuvonta on ollut yksilöllistä, tarpeesta lähtevää ja siihen hyvin sisäistettyä”
- ”Hyvää palvelua ja löytyi oikea henkilö neuvomaan hieman oudommankin yritysidean kehittämisessä :)”

- ”Laadukasta, asiantuntevaa, kohteliasta, teette vaikean asian ymmärtää helpommaksi. Kun hankerahaa haetaan tulisi painottaa enemmän maksatusanomuksessa tarvittavia rutiineja esim. taulukko joka kohdistuu laskuun. Helpottaa neiti maksatushakemuksen työtä. Suuret kiitokset!”
- ”Ei aina logiikkaan kun ensi Myönnetään avustusta ja kun hanke etenee lopetetaan apu toden tullen. Ilman että kunnolla kerrotaan syytä. Ei pitäisi lähteä tukemaan ollenkaan jos hanke ei tunnu oikealta ja sanoa se suoraan”
- ”Ölen tyytyväinen saamaani opastukseen ja ohjaukseen”
- ”Alussa oli tosi vaikeaa ja kankeaa”
- ”Loistavaa ja asiantuntevaa tietoa saatu!”
- ”Inariin "alue-edustaja””

## 5.7. Kehitysehdotukset

Tutkimustulosten perusteella lähtisin kehittämään Pohjoisimman Lapin Leader ry:n sähköistä markkinointia. Kyselyyn vastanneet yrittäjät suosivat verkkoa sekä sähköpostia markkinointikanavana ja haluaisivat saada nykyistä enemmän tietoa julkisista yrityspalveluista suoraan sähköpostiinsa. Yrittäjille sopiva muoto voisi olla kerran kuussa lähetettävä uutiskirje sähköpostiin, jossa esitellään lyhyesti ajankohtaisia aiheita sekä mistä saa lisätietoa.

Sosiaalisen median hyödyntäminen on osa tulevaisuutta, joten siihen olisi hyvä kiinnittää huomiota. Facebook –palvelun kautta jaettavat linkit sekä uutiset tavoittavat yrittäjät yllättävän helposti ja Pohjoisimman Lapin Leader onkin aktivoitunut sen käytössä jo ennen kuin tämä tutkimus on julkaistu. Tässä kehityskohteenä voisi olla näkyvyyden lisääminen eli hankkimalla PLL ry:n Facebook –sivuille nykyistä ”seuraajia” eli palvelun käyttäjiä jotka näkevät yhdistyksen julkaisut.

Pohjoisimman Lapin Leader ry:n omat verkkosivut ovat myös suuressa roolissa yrittäjien tiedonhankinnassa Leader-palveluista joten niiden aktiivinen päivittäminen toimii hyvin informaation jakamiseen. Huomio verkkosivuissa kiinnittyy sen käytettävyyteen, joka voisi olla selkeämpi ja käyttäjäystävällisempi.

Keskeiseksi informaatiolähteeksi julkisista yrityspalveluista muodostui vastaajilla yrittäjille suunnatut tilaisuudet, josta huomattava osa vastaajista oli saanut lisätietoa Leader-toiminnasta. Toinen merkittävä tiedonlähde oli sidosryhmät ja yrittäjien välinen ”puskaradio”, jonka kautta moni vastaajista oli kuullut yrittäjille tarjolla olevista palveluista. Vastausten perusteella näitä markkinointikanavia PLL ry:n kannattaa siis hyödyntää jatkossakin. Tutkimuksessa selvitettiin myös kuinka usein vastaajat haluaisivat saada lisätietoa julkisista yrityspalveluista ja vastausten perusteella kerran kuukaudessa on sopivin, ehkä jopa harvemmin. Tämä on tietysti riippuvainen Pohjoisimman Lapin Leader ry:n toiminnasta ja sen vaihtelusta, eli kuinka usein yrittäjille sopivaa informaatiota tulee. Yrittäjät haluaisivat saada tietoa nykyistä enemmän verkosta ja sähköpostilla, mutta myös yrittäjille suunnatut tilaisuudet on koettu hyviksi lähteiksi.

Nämä kaikki edellä mainitut mahdolliset kehityskohteet toimisivat osana markkinointisuunnitelmaa, jonka Pohjoisimman Lapin Leader voi palveluilleen toteuttaa tätä opinnäytetyötä apuna hyödyntäen.



## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön teoriaosuus palvelee viitekehyksenä monelle lukijalle ennestään tuntemattomasta aiheesta Leader-toiminta. Avasin työssä myös asiantuntijapalvelujen markkinointia ja sen haasteita sekä voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointia. Koin tarpeelliseksi avata näitä käsitteitä paremmin, koska yleisesti markkinoinnista puhuttaessa ajatellaan yrityksen tuotteiden sekä palvelujen markkinointia kuluttajille. Tästä aiheesta ei ole aikaisempaa tutkimusmateriaalia, joten tutkimuksen reliabeliutta tarkasteltaessa kriteerinä pidän tutkimuksen toistettavuutta. Jos kysely toistettaisiin kohderyhmälle, uskon että tulokset pysyisivät samanlaisina eli vastaajat haluaisivat tiedon pääasiassa sähköisesti sekä yrittäjille suunnattujen tilaisuuksien kautta. Talvensaaren haastattelun perusteella yrittäjät ovat aiemmin nimenneet yrittäjille suunnatut tilaisuudet yhdeksi parhaista kanavista saada lisätietoa julkisista yrityspalveluista.

Pohjoisimman Lapin Leader on tavoittanut nykyisellä markkinoinnillaan tähän asti parhaiten kyselyyn vastanneet yrittäjät tilaisuuksien kautta, joita yrittäjille on järjestetty. Sidosryhmät ovat myös olleet merkittävässä roolissa tiedon jakamisessa, yrittäjät nimesivät kunnan sekä toisen yrittäjän tiedonlähteiksi Leader-toiminnasta. Internet on näiden kanavien ohella ollut vastaajien keskuudessa yhtenä suurimmista kanavista. Nämä tulokset vastaavat opinnäytetyön tutkimusongelmaan Pohjoisimman Lapin Leader ry:n julkisten yrityspalvelujen markkinoinnin onnistuminen. Tutkimusongelman lähtökohtana oli nykyisten markkinointikanavien tavoitavuus ja siihen kyselyssä saatiin vastaus.

Ensimmäiseen tutkimusongelmaan sisältyi markkinoinnin kehittäminen yrittäjien tarpeita vastaavammaksi ja lähestyin myös tätä kysymystä tarkastelemalla markkinointikanavia. Tutkimuksessa selvitettiin kanavia, joiden kautta yrittäjät itse haluaisivat saada lisätietoa Pohjoisimman Lapin Leader ry:n tarjoamista yrityspalveluista ja vastaajat nimesivät kolmeksi vahvimaksi internetin, sähköpostin sekä yrittäjille suunnatut tilaisuudet. Toisena tutkimusongelmana opinnäytetyössäni oli selvittää yrittäjien mielipidettä siitä, kuinka usein he

haluavat saada ajankohtaista tietoa julkisista yrityspalveluista. Kyselyssä yrittäjät saivat arvioida kuinka usein he ovat halukkaita vastaanottamaan tietoa PLL ry:n julkisista yrityspalveluista. Vastanneiden yrittäjien mielipiteet hajautuivat välille ”muutaman kerran kuukaudessa”–”muutaman kerran vuodessa”. Tässä kysymyksessä olisi pitänyt olla viides vastausvaihtoehto ”2-3 kuukauden välein”, koska vastauksista ei saa suoraa johtopäätöstä onko kerran kuukaudessa jaettava informaatio yrittäjille keskimääräisesti liian usein.

Tutkimuksen haasteeksi muodostui kyselyn vastaajien pieni määrä (25 vastaajaa), mutta ottaen huomioon kyselyn pienen otosjoukon (130) on se kohtalaisen kattava vastaajamäärä, noin 19 prosenttia kyselyn vastaanottaneista. Kysely oli kuitenkin kohdistettava niihin Lapin yrittäjiin, jotka ovat vastaanottaneet markkinointia Pohjoisimman Lapin Leader ry:n julkisista yrityspalveluista ja joiden yhteystiedot PLL ry:llä on. Pienen vastaajamäärän vuoksi kyselyn tuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina mutta ne eivät välttämättä kuvaa koko vastaajajoukkoa tai kaikkia PLL ry:n toiminta-alueen yrittäjiä. Tässä suhteessa tutkimuksen validius nousee kysymykseksi, mutta koska pienen perusjoukon vastausprosentti oli yli yhdeksäntoista (19) prosenttia, voidaan tutkimuksen olettaa pätevän koko perusjoukkoon. Kyselyn kannalta validiteetti on mielestäni kohtalaisen hyvä, sillä ensimmäiseen tutkimusongelmaan saadaan tutkimuksessa vastaus ja toiseen saadaan arvioimalla vastauksia keskimääräisesti.

Pohjoisimman Lapin Leader voi hyödyntää opinnäytetyötäni kehittäessään julkisten yrityspalvelujen markkinointikanavia sekä pohtiessaan kuinka usein yrittäjille kannattaa informaatiota toiminnasta ja uutisista jakaa. Työ antaa PLL ry:lle vinkkejä nykyisten toimintojen kehittämiseen asiakastarpeita vastaavammiksi. Työssä perehdytään myös Leader-toiminnan toimintakenttään sekä miten hankeprosessit etenevät sekä mistä rahoitus tulee, jotta kuka tahansa aiheesta kiinnostunut lukija ymmärtää Leader-toiminnan toimintaperiaatteen.

Aiheena julkisten yrityspalvelut ja erityisesti Leader-toiminta ovat vähemmän tutkittuja ja niistä löytyy painettua kirjallisuutta niukasti, jolloin tieto painottuu verkkoon ja varsinkin toimijoiden omille kotisivuille. Tästä syystä Leader-

toiminnan lähteet painottuvat työssäni verkkoon sekä Pohjoisimman Lapin Leader ry:n omiin esitteisiin, joten lähteet ovat lähes suoraan organisaation itse jakamaa tietoa. Sanotaan että ”yrittäminen ei kannata”, mutta Suomessa työttömyyden kasvaessa ja työpaikkojen vähetessä nykyisessä talouden laskusuhdanteessa yrittäjyys voi olla ihmiselle ainoa keinoa tienata. Tällöin kuvioon astuvat yrittäjyyttä tukevat palvelut ja tämä opinnäytetyö tutkii niiden markkinointia yrittäjille.

### 6.1. Jatkotutkimusaiheita

Leader-toiminnasta löytyy hyvin vähän tutkimuksia, joten hyvä jatkotutkimusaihe olisi Leader-toiminnan hyöty yrittäjälle. Aiheita voisi myös käsitellä kunnan tai kylän näkökulmasta esimerkiksi yksittäisen hankkeen vaikutuksesta maaseudun elinvoimaisuuteen. Pohjoisimman Lapin Leader ry:n kannalta merkittävimpänä jatkotutkimusaiheena pitäisin yhdistykselle tehtävää markkinointitutkimusta ja sen pohjalta koottavaa markkinointisuunnitelmaa.

## 7. LÄHTEET

Drucker, P. 2008. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Hämeenlinna: Karisto Oy:n kirjapaino

Europa. 2012. Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto (maaseuturahasto). Viitattu 10.10.2013  
[http://europa.eu/legislation\\_summaries/agriculture/general\\_framework/l60032\\_fi.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/l60032_fi.htm)

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 1996. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Tampereen Yliopistopaino Oy

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy

Lahtinen, J., Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lehtinen, U., Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Helsinki: WSOY

Maa- ja metsätalousministeriö. 2013. Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelma 2007-2013. Viitattu 10.10.2013  
[http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maaseudun\\_kehittaminen/ohjelmakausi20072013/mannersuomi.html](http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maaseudun_kehittaminen/ohjelmakausi20072013/mannersuomi.html)

Maa- ja metsätalousministeriö. 2014. Leader-ryhmät. Viitattu 10.11.2014.  
[http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maaseudun\\_kehittaminen/leader.html](http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maaseudun_kehittaminen/leader.html)

Media Audit Finland Oy. 2015. Levikkihaku. Viitattu 26.1.2015  
<http://mediaauditfinland.fi/levikit/levikkihaku/>

Pohjoisimman Lapin Leader ry. 2014. Leader-toiminta. Viitattu 20.3.2014  
<http://www.pll.fi/leader-toiminta.php>

Päijänne-Leader ry. 2014. Mitä on Leader. Viitattu 15.3.2014.  
<http://www.paijanne-leader.net/>

Salmenkivi, S., Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY

Talvensaari, H. 2013. Pohjoisimman Lapin Leader ry. Toiminnanjohtajan haastattelu 14.11.2013

Tanni, K., Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum Media Oy

Tilastokeskus. 2008. Toimialaluokitus 2008. Viitattu 15.11.2013  
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: Oy Finn Lectura Ab

Vuokko, P. 2004. Nonprofit –organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

## 8. LIITTEET

Liite 1. Kysely alueen yrittäjille

## Yrittäjien näkökulma julkisiin yrityspalveluihin Lapin alueella

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa yrittäjien mielipiteitä julkisten yrityspalveluiden markkinoinnista ja sen ovat toteuttaneet Rovaniemen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Eve Aho sekä Pohjoisimman Lapin Leader ry:n toiminnanjohtaja Hanna-Leena Talvensaari.

Julkisilla yrityspalveluilla tarkoitamme Leader-toimintaan liittyviä hankkeita, yrityksen käynnistämiseen, kehittämiseen ja investoimiseen liittyviä tukia sekä neuvonta ja konsultaatiopalveluja.

Tällä sivulla kysymme lyhyesti perustietoja teistä ja yrityksestäne.

### 1. Vastaajan ikä \*

- <25
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- >55

### 2. Yrityksenne toimiala \*

- Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- Kaivostoiminta ja louhinta
- Teollisuus
- Sähkö-, kaas- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
- Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus
- Koulutus

- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Muu palvelutoiminta
- Kotitalouksien toiminta työnantajina; kotitalouksien eriyttämätön toiminta tavaroiden ja palvelujen tuottamiseksi omaan käyttöön
- Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta
- Toimiala tuntematon

### 3. Kunta jossa yrityksenne toimii \*

Voitte valita useamman vastausvaihtoehdon

- Sodankylä
- Kemijärvi
- Pelkosenniemi
- Salla
- Savukoski
- Inari
- Utsjoki
- Muu



## Yrittäjien näkökulma julkisiin yrityspalveluihin Lapin alueella

Tällä sivulla kysymme kokemuksianne julkisista yrityspalveluista ja niiden markkinoinnista

### 4. Oletteko hyödyntänyt julkisia yrityspalveluja? \*

- Kyllä  Ei

### 5. Mitä palveluja olette hyödyntäneet?

Voitte valita useamman vaihtoehdon

#### Olen hakenut tukea

- Yrityksen investointituki (tukitaso 35%)  
 Yrityksen kehittämistuki (tukitaso 50%)  
 Yrityksen kehittämistuki (tukitaso 90%)  
 Yrityksen käynnistystuki (tukitaso 50%)

#### Olen osallistunut kehittämishankkeeseen

- Hankkeen nimi

#### Olen saanut neuvontaa

- Yritystoiminnan aloittamiseen  
 Yrityksen kehittämiseen

### 6. Mistä saitte tietoa julkisista yrityspalveluista? \*

Tässä kysymyksessä tarkoitetaan kanavia, josta saitte ensimmäisenä tietoa Leader-järjestön tarjoamista julkisista yrityspalveluista. Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Yrittäjille suunnattu tilaisuus  
 Yrittäjäjärjestö  
 Internet  
 Sähköposti  
 Sanomalehti  
 Sosiaalinen media  
 Kunta  
 Toinen yrittäjä

Muu | \_\_\_\_\_

### 7. Mistä haluaisitte saada tietoa julkisista yrityspalveluista jatkossa? \*

Voitte valita useamman vaihtoehdon

- Internet
- Sanomalehti
- Sähköposti
- Sosiaalinen media
- Yrittäjäjärjestö
- Kunta
- Yrittäjille suunnattu tilaisuus
- Muu | \_\_\_\_\_

### 8. Kuinka usein haluaisitte saada tietoa ajankohtaisista asioista koskien julkisia yrityspalveluita? \*

Kysymys koskee informaatiota internetin, sosiaalisen median, sanomalehtien, sähköpostin ja yrittäjille suunnattujen tilaisuuksien kautta.

- Viikoittain
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa

### 9. Palaute

Tähän voitte jättää palautetta saamastanne yrityspalvelusta ja sen laadusta