

Timo Joukanen

# DIGITAALINEN ALUSTAMALLI MAASEUDUN KEHITTÄMISEKSI

Vauhtia digitalisaatioon!

Opinnäytetyö

AMK-Tradenomi

Digitaalinen liiketoiminta

2020



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkintonimike</b>	<b>Aika</b>
Timo Joukanen	Tradenomi (AMK)	marraskuu 2020
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		
Digitaalinen alustamalli maaseudun kehittämiseksi - Vauhtia digitalisaatioon!		56 sivua 10 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>		
XAMK Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu		
<b>Ohjaaja</b>		
Päivi Hurri		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus maaseudun nykytilanteesta sopeutua digitaalaisuuteen. Kuinka maaseudulla ymmärretään alustatalous ja onko siihen kiinnostusta? Tutkimus selvittää, minkälainen tekninen osaaminen maaseutuyrittäjien ja maaseudulla toimivien yrittäjien keskuudessa vallitsee ja millainen halukkuus heillä on oppia uutta. Ovatko tietokoneen käyttäminen ja internet osa yrittäjän arkea ja miten älypuhelinta hyödynnetään maaseudun yrittäjyydessä. Ovatko Facebook ja Instagram ja WhatsApp tuttuja yrittäjille ja miten niitä käytetään markkinoinnin kanavina.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin Xamk -Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulun toimeksiantona samaan aikaan aiheeseen liittyvän Xamkin ja LAB Ammattikorkeakoulun yhteisen projektihankkeen kanssa. Tämä "Vauhtia digitalisaatioon! Alustataloudesta kasvun mahdollisuuksia maaseudun mikroyrittäjille" -hanke on Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen tukema, 1.8.2019 – 30.11.2020 välisenä aikana toteutettava hanke.</p> <p>Opinnäytetyöhön liittyväksi tarkoitettu haastattelututkimus tehtiin sähköpostikyselynä elokuussa 2020, vallitsevan koronapandemian takia. Tutkimus valotti miesten ja naisten välisiä eroja tietokoneen ja älypuhelimien hyödyntämisessä maaseudun yrittäjinä. Tutkimuksessa selvitettiin myös yleisten toimisto-ohjelmien käyttöä edellä mainittujen somekanavien lisäksi. Tutkimuksessa kävi selväksi, että kotisivut ja sähköposti, sekä älypuhelimien käyttö ovat arkipäiväistä, kuten myös normaalit toimisto-ohjelmat.</p> <p>Saadut vastaukset analysoitiin yleisesti ja lisäksi eriteltiin naisten ja miesten osaaminen kunkin laitteen tai palvelun osalta. Tutkimuksen aikana selvisi maaseudun hyvä tekninen valmius ja osaamisen taso. Kiinnostusta some-markkinointiin on ja sitä halutaan oppia lisää.</p> <p>Tutkimus kokonaisuutena antoi hyvän ja selkeän kuvan maaseutuyrittäjien valmiuksista digitaalaisuuteen ja alustamalliratkaisujen kehittämiseen palvelujen markkinoinnin tehostamisessa nyt ja tulevaisuuden alustatalousratkaisuissa.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
digitalisaatio, digitaalisuus, alustaratkaisu, maaseutu, maaseutuyrittäjä, opinnäytetyö, raportointi		

Author (authors)	Degree	Time
Timo Joukanen	Bachelor of Business Administration	November 2020
<b>Thesis title</b> Digitaalinen alustamalli maaseudun kehittämiseksi - Vauhtia digitalisaatioon!		56 pages 10 pages of appendices
<b>Commissioned by</b> Xamk Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu		
<b>Supervisor</b> Päivi Hurri		
<p><b>Abstract</b></p> <p>This thesis was a qualitative study examining how rural areas currently adapt to digitalization. The study examined how the platform economy is understood and if there is an interest in it. The study also examined what kind of technical competence exists among rural entrepreneurs and entrepreneurs operating in rural areas and what kind of willingness they have to learn something new. Are computers and the internet used daily in normal everyday work and how are smartphones used in the countryside. Are people familiar with Facebook and Instagram and WhatsApp and how are they used in marketing?</p> <p>The thesis was commissioned by South-Eastern Finland University of Applied Sciences at the same time as the related joint project of Xamk and LAB University of Applied Sciences. This "Momentum for digitalization! Opportunities for growth from the platform economy for rural micro-entrepreneurs" is a project supported by the ELY Centre for Southeast Finland to be implemented between 1 August 2019 and 30 November 2020.</p> <p>The interview survey was conducted as an e-mail survey in August 2020, due to the prevailing corona pandemic. The study provided clear data on the technical skills and use of equipment by both women and men, be it a computer or a smartphone. The study also examined the use of general office programs in addition to the above-mentioned social media channels. The study found that websites and email, as well as smartphone use, are commonplace, as are normal office programs.</p> <p>The responses received were analyzed in general, with a breakdown of women's and men's skills using the devices in question. During the study, the good technical readiness and level of competence of rural population became clear. There was interest in social media marketing and evident desire to learn more about it.</p> <p>The study as a whole provided a good and clear picture of the capabilities of rural entrepreneurs to digitalize and develop platform model solutions for enhancing the marketing of services now and in future platform economy solutions.</p>		
<p><b>Keywords</b></p> <p>digitalisation, platform economy, countryside, rural entrepreneurs, education, reporting</p>		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TARKOITUS JA TAVOITTEET.....	8
3	DIGITAALISUUS TÄLLÄ HETKELLÄ.....	9
3.1	Avoin data.....	12
3.2	Projektit jatkumoiksi.....	14
3.3	Digialustana markkinapalikat ja -elementit.....	17
4	TUTKIMUSONGELMA JA KYSYMYSASETTELU.....	18
5	TUTKIMUS JA TOIMINTATAPA.....	20
6	AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET JA SELVITYKSET.....	22
7	KYSELYN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	25
8	TUTKIMUKSEN PALAUTUSAIKA JA TULOS.....	27
9	VASTAUSTEN ANALYSOINTI.....	29
9.1	Vastaajien ikäjakauma ja sukupuoli.....	29
9.2	Tietokone ja Internet.....	32
9.3	Älypuhelin.....	33
9.4	Tietokoneen ja älypuhelimien käyttö sukupuolijaolla.....	33
9.5	Osaaminen ja somemarkkinointi.....	34
9.6	Facebook ja Instagram.....	36
9.7	Lisäkoulutushalukkuus.....	43
10	JOHTOPÄÄTELMÄT.....	44

## LIITTEET

Liite 1. Kouvolan keskusta-alue

Liite 2. Kotkan keskusta-alue

Liite 3. Sähköpostiviesti Webropol-kyselyyn

Liite 4. Muistutus sähköpostiviestinä

Liite 5. Webropol-kysely

## 1 JOHDANTO

Maaseudulla toimii yli 40 % Suomen yrityksistä ja maataloista kolmannes harjoittaa maatalouden ulkopuolista yritystoimintaa, selviää maa- ja metsätalousministeriön verkkosivulta (Maa- ja metsätalousministeriö 2020).

Digitaalinen liiketoiminta ymmärretään siirtymänä uuteen ja parempaan. Se mahdollistaa helpompaa, ehkä myös työturvallisemman ja kevyemmän työskentelyn. Se mahdollistaa jatkuvan kaupankäynnin 24/7, mutta vain, jos yrittäjä hyppää mukaan muutokseen ja on valmis uusiin toimintatapoihin ja kehitykseen.

Digitalisaatio liiketoiminnassa on muutakin kuin teknologian muutosta. Sen myötä ovat muuttuneet myös asiakaskäyttäytymiset ja tavat toimia ja asioida. Älypuhelimet mahdollistavat jatkuvan online-tilan internettiin. Kuunnellaan musiikkia tai katsotaan elokuvaa julkisissa kulkuneuvoissa. Lototaan hammaslääkärin odotushuoneessa tai tilataan ruokatäydennystä kotiin, kesken lentomatkan. Ruokakassi odottaa sitten terminaalissa, vaikka keskellä yötä.

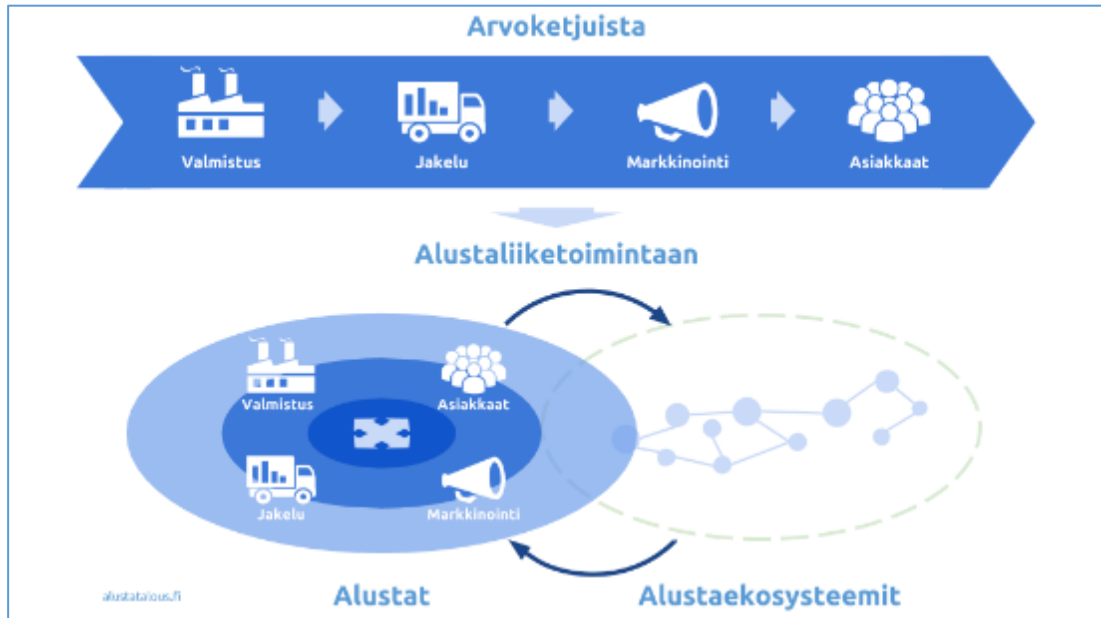
*”Digitaalisilla alustoilla tarkoitetaan tietoteknisiä järjestelmiä, joilla eri toimijat – käyttäjät, tarjoajat ja muut sidosryhmät yli organisatiorajojen – harjoittavat yhdessä lisäarvoa tuottavaa toimintaa yhteisten toimintaperiaatteiden mukaisesti.” (Alustatalous 2020.)*

Digitalisaatio on muuttanut kuluttajan asemaa. Digitalisuus on avannut rajoja ja tehnyt markkinat globaaleiksi, se on avannut kansainvälisen kilpailun. Se on ottanut yritysten valtaa turvallisilta kotimarkkinoilta ja alistanut yritykset väistämättä samoille kansainvälisille markkinoille, halusi yritys tai ei. Kuluttaja on kuningas. Halutessaan hän ostaa, mistä halvimmalla saa. Rajat, valuutat, maksutavat tai kellon ajat ja aikavyöhykkeet eivät enää ole esteenä. Kaupat ovat aina auki. Digitalisaatio on nähtävä uudistavana mahdollisuutena. Digitalisaatio on mahdollisuus uudistaa liiketoimintaa. Pessimistisesti voisi ajatella digiä viimeisenä mahdollisuutena. Positiivisesti taas porttina parempaan.

Kuvassa 1 havainnollistuu arvoketjun hyötyä avoimen datan ja alustatalouden jaossa. Tuotteen valmistuksen ja jakelun avoimen datan avulla saadaan alustatalouden markkinoinnista enemmän hyötyä ja palvelua kaikille arvoketjun

osatekijöille.

*Alustatalous on taloudellista, sosiaalista ja yhteiskunnallista toimintaa, jossa olennaisessa asemassa ovat internet-infrastruktuuri ja sen päälle rakennetut palvelut (Mt.), (kuva 1).*

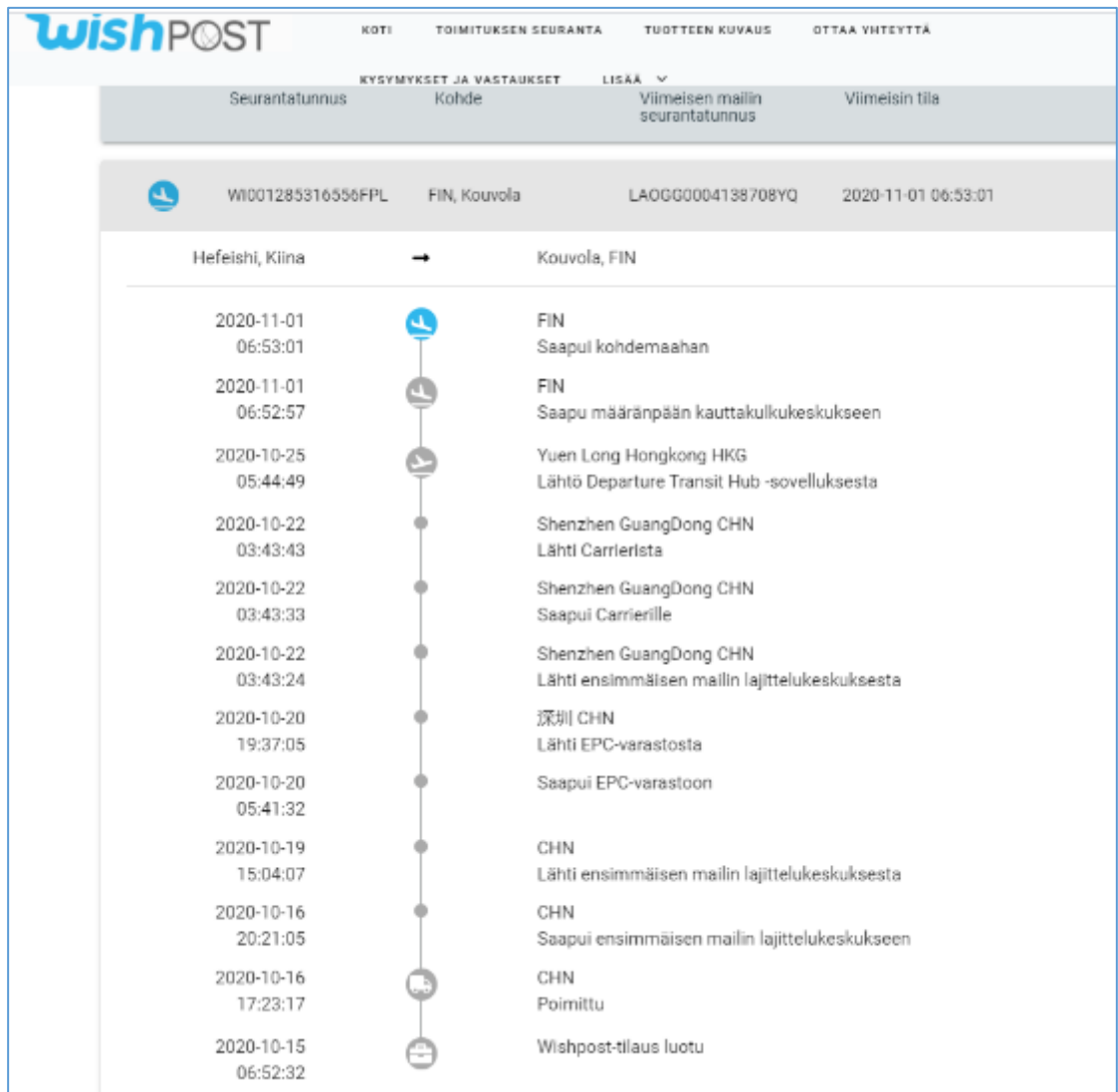


Kuva 1. Alustatalous (Alustatalous 2020).

Kuva 1 havainnollistaa arvoketjua avoimen datan ja alustatalouden hyödyistä. Globaalisti toimiva pääasiassa kiinalaisia tuotteita myyvä yhdysvaltalainen verkkokauppa *Wish.com* (kuva 2), saa yhtiön ulkopuolisilta kuljetusliikkeiltä reaaliaikaista tietoa tilatun tuotteen kuljetuksesta, käsittelyvaiheista ja saapumisesta kohdemaahan ja asiakkaalle (Wish.com 2020). Ketjusta selviää usein myös loppuasiakkaan vastaanottohetki kellonaikoinen. Tämä kaikki on eri kuljetusvaiheiden ja -liikkeiden antamaa omaa dataa verkkokaupalle (saapuminen lajitteluun, käsittely, postitus, otettu kuljetettavaksi, kuljetuksessa, lajittelu, saapuu kohdemaahan, ym.).

Avoimella datalla on monia etuja, tässä esitellään niistä 4. Ensimmäinen etu on, että *asiakas* pystyy seuraamaan tilauksen jälkeistä toimintaa ja arvioitua saapumista. Toiseksi *myyjä* näkee tuotteen vastaanotetuksi. Tämä vähentää petosyrityksiä tavaran katoamiseen vedoten. Kolmas etu liittyy toimitusketjuun. *Kuljetusliike* vahvistaa toimitusketjun onnistuneen, joka vähentää osaltaan myös petosyrityksiä. Neljänneksi toimitukseen liittyvä data antaa toimitushistoriaa ja lisää näin luottamuksen osoitusta sekä myyjän että kuljetusliikkeen

toimituksista. Tällä toimitushistoriatalla *yritys* voi luoda uusia kuljetussopimuksia, kasvattaen omaa yritystoimintaa ja referointiaan.



Kuva 2. Tuotteen seurantomahdollisuus Wish-verkkokaupan palveluna. (Wish 2020).

Alustatalous on kuin tietotekninen satama, joka on syntynyt kerätyn datan avulla. Se kerää jatkuvasti uutta käyttäjädataa, käyttää sitä hyödyksi ja kasvaa sen avulla suuremmaksi ja yhä tarpeellisemmaksi. On mainittu, että alustatalous olisi matka kohti monopoleja, sillä toimiakseen kunnolla, sen on hallittava markkinoita. Tästä selvänä osoituksena on tieto, että maailman 10 markkina-arvoltaan suurimman yhtiön joukossa on seitsemän yhtiötä, joiden voidaan puhua operoivan alustatalousmarkkinoilla (kuva 3).

Kuvassa 3 on lueteltu maailman suurimmat yritykset 1-10, vuonna 2019. Sini-sellä on alustatalousmarkkinoilla toimivat yhtiöt (markkina-arvo, miljardia dollaria, 3/2019). Selvydeksi tuntemattommista nimistä mm. neljäntenä oleva

*Alphabet* on *Googlen* emoyhtiö. *Alibaba* ja *Tencent* ovat kiinalaisia verkko-kauppa- ja it-alan toimijoita (Wikipedia 2020).

1. Microsoft (905)
2. Apple (896)
3. Amazon.com (875)
4. Alphabet (817)
5. Berkshire Hathaway (494)
6. Facebook (476)
7. Alibaba (472)
8. Tencent (438)
9. Johnson & Johnson (372)
10. Exxon Mobil (342)

Kuva 3. Maailman top 10 markkina-arvoltaan suurinta yritystä 2019 (Salkunrakentaja 2020).

## 2 TARKOITUS JA TAVOITTEET

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää maaseutuyrittäjien tietoteknistä valmiutta alustatalouteen ja digitaaliseen markkinointiin. Millainen tekninen laitteisto on tällä hetkellä käytössä ja miten niitä osataan hyödyntää? Kuinka markkinointia hoidetaan? Onko maaseutuyrittäjillä tarvetta lisäopiskeluun? Onko halua ja kiinnostusta lisäopiskeluun?

Maaseutu elää omalla tavallaan. Tehdään, kuten on aina tehty, isältä pojalle. Eletään luonnon ehdoin. Maailma on kuitenkin muuttunut ja muuttuu koko ajan. Yhteiskunta digitalisoituu huimaa vauhtia ja siinä kyydissä maaseudunkin tulee pysyä mukana. Tekninen apuvälineistö ei toimi enää pelkästään pelloilla tai työkohteessa, vaan ne tulee voida liittää pilvipalveluun tai päivittää verkkoyhteyksien kautta aika-ajoittain. Useat koneet ja laitteet päivittävät tekniikkaa automaattisesti verkon avulla. Tässä tarvitaan uutta tietoa ja osaamista. Näiden taitojen selvittäminen on opinnäytetyön tavoite. Tarkoitus on saada riittävä otanta nykytilasta ja maaseutuyrittäjien<sup>1</sup> sekä maaseudulla toimivien yrittäjien halusta uudistua ja kehittyä. Löytyykö halua sekä valmiuksia

<sup>1</sup> Maaseutuyrittäjä on tutkintonimike. Tutkinto on maatalousalan perustutkinto.



oppia ja omaksua uutta tietotekniikkaa. Miten onnistuu verkkoviestintä ja so-  
memarkkinointi. Osataanko kehittää ja nykyaikaistaa markkinointitapaa.  
Jos halutaan muuttua, onko syytä keskittää markkinointia aluekohtaiseksi vai  
tuotekohtaiseksi alustaratkaisuksi, verkottua joko omalla maaseutualueella tai  
alan toimijoiden kesken laajemmalla perspektiivillä.

Maaseudun digitaalisen alustaratkaisun tarkoituksena on yhdistää puskaradi-  
oita ja naapuritietoutta yhteiseksi markkina-alustaksi. Maaseutu on muuttunut,  
enää ei osuuskaupan rappusilla ole yleiskeskusteluja, joissa tietoa vaihdetaan  
tai jota sieltä voidaan käydä kysymässä. Kaupat ovat väistyneet, siirtyneet  
kasvukeskuksiin tai valtateiden varsille, pois maaseudun sydäimestä. Maaseu-  
dun on muututtava mukana. On löydettävä uusi tietolähde ja ilmoitustaulu  
maaseudun tarjonnalle. Tällöin digitalisaatio ja markkinoinnin alustatalous tuo  
nykyaikaista lisää yrittämisen tueksi. Yrittäjien yhteinen alusta antaa voimaa  
näkyä ja kuulua. Alustan lopullinen tarkoitus on yrittäjien toimeentulon kasvat-  
taminen ja markkinoinnin helpottaminen tämän päivän tekniikalla.

### **3 DIGITAALISUUS TÄLLÄ HETKELLÄ**

Maaseutuyrittäjien markkinointia on jo usealla rintamalla. Tarjontaa on ollut ja  
mennyt, uusia on tulossa tai suunnitellaan. Usein kokeilut ovat yhdistelyjä,  
joissa sekä myyntihalua että alueellista markkinointia on kohdistettu ajankoh-  
tasiin tapahtumiin ja markkinoihin. Tarjontana on sekä yrittäjien omia kokei-  
luja, kuin myös etujärjestöjen ja alan yhdistysten alueellisia yhteishankkeita.  
Valitettavan usein nämä hankkeet jäävät alkutekijöihin, sillä verkostovaikutuk-  
sen volyymitarpeita ei pystytä saavuttamaan.  
Nopeahkolla nettiselailulla löytyy esim. seuraavia markkinointi ja myyntika-  
navia.

#### **Länsi-Kymen kulttuuritiehdistys**

Länsi-Kymen kulttuuriyhdistys julkaisi 2020 alussa yli 100 kilometriä pitkän  
kulttuuritien. Taide-, kulttuuri- ja luontoreitti *Loviisasta Verlaan*. Lähes koko  
100 km:n reitti ja kohteet sijoittuvat maaseudulle (Länsi-Kymen kulttuuriyhdis-  
tys 2020).

*”Reitin varrella on 104 toimijaa, kuten isoja kartanoita, kirkkoja, teattereita ja kyläyhdistyksiä. Kulttuuritien varrella on 23 Museoviraston luetteloimaa, valtakunnallisesti merkittävää kulttuuriympäristöä, 18 erikoismuseota, 9 arvokasta kirkkoa vuosilta 1460–1929, taidenäytelytiloja, kesäteattereita sekä kulttuuri- ja luontomatkailukohteita.”* Kulttuuriyhdistyksen pj. Jarno Tähtinen, *Kouvola Sanomat*, 10.1.2020.

## **Myhelsinki.fi**

Myhelsinki.fi on Helsingin kaupungin omistaman kaupunkimarkkinointiyhtiön Helsinki Marketingin luoma aktiivinen sivusto. Se on markkinointialusta laajalla informaation määrällä. Hyvä osoitus johdonmukaisesti ja innostavasta halustauttaa kaupunkimatkailijaa löytämään lisäinfoa tai erilaisia, vaihtoehtoisia ostosmahdollisuuksia. Myhelsinki ei ole suoranaisesti maaseutuun liittyvä sivusto, vaan osoitus avoimen datan avulla saatuun laajaan informaatiovälittöön. Sen avulla on herättäen saatu laajempaa kiinnostusta sivustoon. Osoituksena maaseutuun viittaavaa ja sivustolta saatavana tietona on mm. ohjattuja päiväretkiä (mm. *Nuukio Forest Lake Walk*), joihin voi yhdistää kaupallisia toimintoja ja tarjontaa reitin varrelta (Myhelsinki 2020).

## **Älykylä – Maaseudun parhaaksi**

Älykylä -konsepti on kokeilu oppia ja selvittää maaseudun elinvoimaisuuden haasteita lähinnä asumisen ja elämisen muodossa. Eräänlainen projekti luoda uusia älykkäitä asuinmahdollisuuksia haja-asutusalueille. Ideoilla houkutellaan asukkaita maaseudulle modernein ratkaisuin. Digitaalisuus antaa mahdollisuutta ja maaseudusta tehdään elinvoimaista väestökasvulla (Älykylä 2020).

## **Aitomaaseutu.fi**

Keskisuomalainen tietokanava maaseudusta kokonaisuutena. Ruokaketjut, ruokakulttuurit, tietoa maataloudesta ja maaseutumatkailusta sekä maaseutuyrittäjyydestä ja kuinka niitä kehitetään (Aitomaaseutu 2020).

### **Mottinetti.fi**

Polttopuut voi tilata helposti netistä. Polttopuut puulajeittain, paikkakunnittain ja myyjittäin. Sivustolla on hintavertailumahdollisuus (Mottinetti 2020).

### **Töitä Suomesta**

Sivusto yhdistää maaseudun ja työntekijöitä. Ehkä sivuston avulla löytyy kiipinä ja vinkki, jolla työllistyä ja elää tulevaisuudessa maaseudulla (Töitä Suomesta 2020).

### **Matkamaalle.fi**

Suomalaista maaseutua tarjolla. Maaseutumatkailuyrityksiä, majoitukset, ateriat ja aktiviteetit, joka lähtöön (Matka maalle 2020).

### **Luomu.fi**

Lista luomutiloista, jotka pitävät ovet avoimena *Luomu-päivänä*. Tällöin voi tehdä ostoksia suoraan tiloilta (Luomu 2020).

### **Ostatalta.fi**

*Osta tilalta!* -päivänä voit ostaa ruokaa suoraan tuottajalta. Päivän aikana voi tutustua maatilojen toimintaan sekä tutustua eläimiin ja pihapiiriin (Osta tilalta 2020).

Yllä olevat ovat internetistä kerättyjä eräänlaisia suoramyyni- ja markkinointiponnistuksia, jotka omalta osaltaan kohdistuvat maaseudun markkinointiin ja kehittämiseen. Usea yllä olevasta esimerkistä keskittyy käytännössä pieneen aihealueeseen tai sitten suureen kapea-alaiseen kertakokonaisuuteen, joissa kumpikin tarkoittaa samaa ja käytännössä tuskin mitään tapahtuu: Pieni ei aiheuta riittävästi ärsykeitä toiminnallaan ja markkinointi on usein riittämätöntä. "Osta kerran vuodessa" -päivä tms. tuskin innosta edes maaseutuyrittäjää, sillä yhden päivän tapahtumamyynnillä ja tilaesittelyillä ei elä vuotta, ei edes

kuukautta, mutta päivän myyntiin keskittyminen saattaa verottaa ajallisesti viikon töiden tuoton – ja näissä hankkeissa vain kulut ovat aina varmoja.

*...”paikalliset usein tietävät palveluntarjoajia, mutta muualta tulleet esim. kesäasukkaat tuskailevat mistä löytäisivät tekijät työlleen.” ... kyselyyn vastaaja.*

Listaa selatessa herää väistämättä ajatus, kuinka helppoa olisi yhdistää yllä olevien sivustojen tietoja yhteiselle alustalle. Löytyisi vain se rahoittaja tai yhteiskunnallinen maksukanava ja tekijä, joka hakee, etsii ja neuvottelee, sekä lopulta yhdistää asiat yhteiselle digitaaliselle maaseudun markkinointialustalle. Tätä yhdistämisaajatusta tukee avoimen datan politiikka. On ymmärretty, että hankittua tietoa ei tule piilotella tai pantata, vaan jakaa ja jalostaa.

*Kari Aalto* (Itä- ja Pohjois-Suomen EU-toimisto 2020), mainitsee mm. sitoutumisen ja sektorirajojen ylittävän yhteistyön, sekä vahvan yhteisen vision olevan olennaisia tekijöitä vahvistettaessa omaa kehittämisosaamista, kun hyödynnetään esim. EU-resursseja.

Tästä yhteisestä kehittämisestä ja alueellisen kokonaisuuden esiin tuomisesta tuli tutkimuksen haastattelujen myötä esiin seuraavanlainen sivusto.

### **Prolocalis.com**

Sivusto on luotu pientuottajien ja suoramyynnin kanavaksi. Sivusto on positiivinen yllätys ja osoitus siitä mihin tietojen yhdistämisellä ja asioiden helpolla esittämisellä voidaan päästä. Tarjontaa laajentamalla ja markkinointia lisäämällä saavutetaan sivustolle turvallinen tulevaisuus (Prolocalis 2020).

### **3.1 Avoin data**

Avoimen datan<sup>2</sup> politiikka tuo muutoksia tilanteeseen. Enää ei olla mustasukkaisia omasta tiedosta, vaan sitä annetaan yleiseen käyttöön ja jalostetaan yhteiseksi hyväksi. Tietoa tutkitaan eri ympäristöissä ja tarkastellaan eri kulumista. Tällöin sen jatkohyöty on kaikille eduksi, eikä erilaisille projekteille näin

---

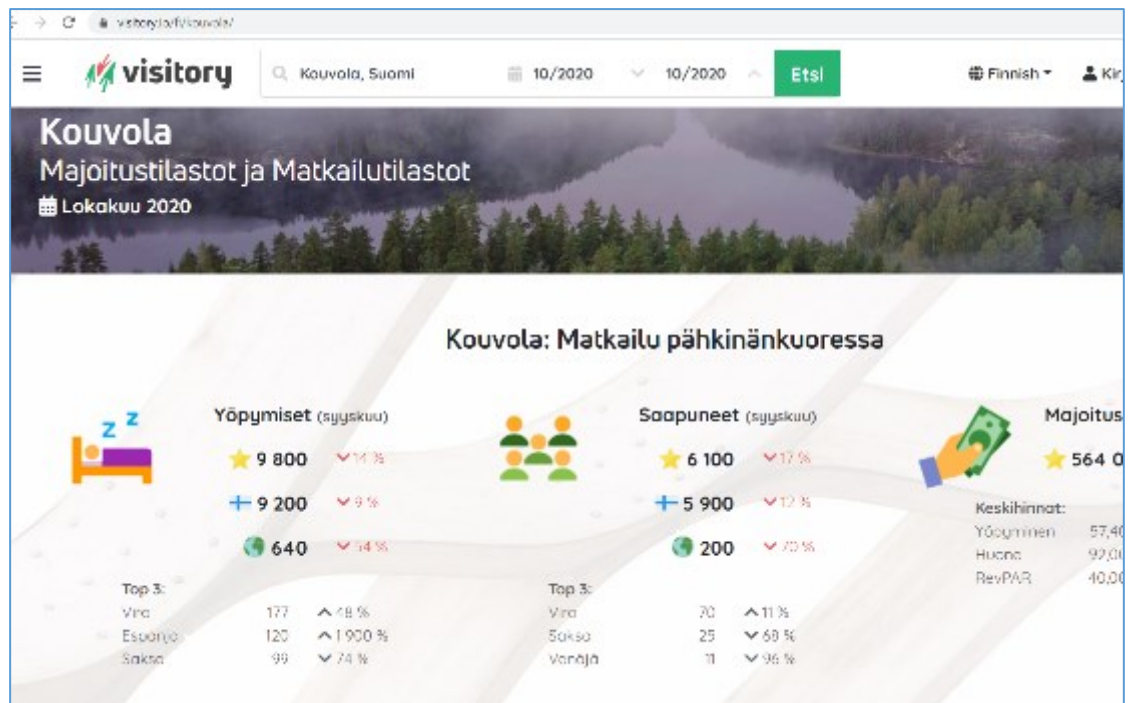
<sup>2</sup>Avoimella datalla tarkoitetaan julkishallinnolle, yrityksille, organisaatioille ja yksityishenkilöille kertynyttä informaatiota tai dataa, joka on avattu maksuttomaan ja ilmaiseen käyttöön.

ollen ole takarajaa, vaan ne jalostuvat alati. Asiat pysyvät tuoreina, täydentyvät ja paranevat yhteisessä työstössä, yhteisen tietovaraston ansiosta. Tähän viittaa mm. Visit Finland (2019) Matkailun digikartta hankkeessa.

Visit Finland tuo esiin selkeitä toimenpidekokonaisuuksia, joilla tiedolla johtamisen pitkäjänteinen työstö kohti keskitettyä online-taloutta tuo parhaimmat tulokset. Ei ole esteitä tai perusteita, että se toimisi vain matkailussa, vaan maaseudun kehittämisessä yleisesti.

Yksinpuurtamisen aika alkaa olla ohi. Digitaalisuus on verkottumista ja verkostoitumista. Verkostoituminen ja yhdessä tekeminen, yhteiset projektit on avainasana maaseudun palvelujen saatavuuteen ja digitaaliseen kehitykseen.

Hyvänä esimerkkinä on kuvakaappaus *Visitory.io* -nimisestä sivustosta (kuva 4). Sivustoa ylläpitää suomalainen TAK Research niminen yhtiö, joka kerää useiden kaupunkien, maakuntien ja alueiden majoitus ja matkailutilastoja. Myös mm. lento- ja laivaliikenne on tilastoitu. Kiinnostuneet saavat hyvää -lähes reaaliaikaista- faktatietoa, jota on kerätty ja koostettu tietoisesti edelleen hyödynnettäväksi (Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy 2020).



Kuva 4. Reaaliaikaista matkailutietoutta (TAK-Research 2020).

Sivustossa on lisäksi Dashboard -osio, jolla voit luoda omia graafisia korrelaatioita eri tilastoista!

*”Kansainvälisessä kilpailussa voittajia ovat ne, jotka pystyvät jakamaan oman kapasiteetin kustannustehokkaasti oikeisiin kanaviin, automatisoimaan toimintoja sekä hyödyntämään syntyvää dataa ohjaamaan toimenpiteitä oikeaan suuntaan.” (Matkailun tiekartta. Helsingin kaupunki 2018-2021,17.)*

Helsingin kaupunki on edelläkävijä avoimen datan politiikassa. Kaupungin strategia tiedon jaossa on mahdollistanut monien pienten startup yritysten perustamisen ja uusien innovatiivisten ratkaisujen synnyn.

Helsingin kaupunki ylläpitää digitaalista verkkolehteä nimeltä *Kvartti*. Tämä neljä kertaa vuodessa ilmestyvä tutkimuksia ja tilastoja sisältävä julkaisu on vapaasti luettavissa verkossa. Sen tarkoitus on antaa uusinta tilastotietoa päätoimittajille, suunnittelijoille ja muille kaupunkikehityksestä kiinnostuneille lukijoille. Tämäkin on hyvä osoitus vapaan datatiedon hyödyntämisestä jonka avulla väärää tai vanhentunutta tietoa kumotaan (Kvartti 2020).

Suuri ja iso lähitulevaisuuden odotus on kuuden kaupungin yhteistyöllä; *6Aika*. Se on laaja hankekokonaisuus eri kaupunkien yhteistyöstä avata tietoja ja osaamistaan yhteiseksi rajapinnaksi ja uuden liiketoiminnan hyödyntämiseksi. On ymmärretty, etteivät kaupungit itsessään ja yksin pysty ratkaisemaan kaikkea uutta ja kehittyvää. Älypalvelut ja kehittyvän maailman vaatimukset tarvitsevat jatkuvasti uusinta tietoa ja innovatiivisuutta. Tietoa on tällöin syytä jakaa ja hankkeita viedä yhdessä eteenpäin. Uutta kehittävät yritykset voivat olla mukana projekteissa testaten toimintamallejaan, saaden aitoa palautetta aidoista ympäristöistä, esim. kouluissa oppilailta ja henkilökunnalta. *6Aika* kaupungeja ovat *Helsinki, Espoo, Vantaa, Tampere, Turku ja Oulu* (*6Aika* 2020).

### **3.2 Projektit jatkumoiksi**

On selvää, että yhdessä saa enemmän aikaan, näin kuuluu ja näkyy kauemmas. Voimavaroja tulee keskittää ja luoda yhteistä hyvää. Tämän hetken sirpalemaiset kokeilut maaseuduille eri puolilla Suomea tulisi keskittää johdeksi kokonaisuudeksi ja saada näin näkyviä pitkäjänteisiä näyttöjä. Tänä päivänä myös maaseutuyrittäjän on hyvä verkottua ja verkostoitua (sivu 22-23). Ihmisten vapaa-aika lisääntyy ja maaseutu tulee näin ollen entistä useammin esiin ja arkipäiväistyä. Langattomat yhteydet, etätyöskentely ym. mahdollistavat siirtymät haja-asutusalueille, osin tuntemattomille ostosmarkkinoille. Näitä tuntemattomia lähimarkkinoita pitää osata ja voida hyödyntää.

Matkailun digikartassa (2019, 4) todetaan digitalisaation muutoksia myös Suomessa. Ratkaisut joko tuodaan tänne tai tehdään itse olemalla aktiivisesti luomassa uutta ja näin määrittämässä kehityksen suuntaa.

Maatilojen lisäelinkeinot ja -konstit ovat kasvaneet kiristyneessä kilpailussa. Taipaleen (2011, 6-7) mukaan kilpailu on tuonut haasteita uusien toimintamallien kehittämiseen. Lisäksi yhteiskunnallinen muutos ja kehitys vaatii yrittäjien omaan osaamisen jatkuvaa kehittämistä. Innovaatiot tuote- ja palvelusektoreilla ovat nousseet keskeisiksi tekijöiksi (Mt.).

EU-hankkeet ovat osoittaneet yrittäjille liiketoimintaverkkojen hyötyjä verkostojen eri tasoilla ja että verkostoitumisen on osoitettu olevan nykyajan selviytymisstrategia kaikenkokoisille yrityksille (Taipale 2011, 8).

Kilpailu yritysten välillä asiakkaista kovenee ja yritykset erikoistuvat yhä vahvemmin oman ydinosamisensa toimialueille. Verkostoituminen moninkertaistaa pienen yrityksen mahdollisuuksia tehdä tuotteitaan ja toimintaansa tunnetuksi ja mahdollistaa kilpailukykyisen toimintatavan kasvukeskusten ulkopuolisillekin yrityksille (Pesonen ym. 2000, 75; Niemelä 2002, 25).

*Visit Finland* (2019, 11) toteaa tietoa syntyvän mahdottomia määriä jatkuvasti. *Vaikeus on tiedon hyödyntäminen ja yhtenäistäminen.*

*”Yhtenäistämällä matkailuun liittyvän datan rakennetta mahdollistamme sen hyödyntämisen valtakunnallisesti. Jakamalla dataa avoimesti voimme keskittää resursseja tiedon analysointiin, louhintaan ja raportointiin koko toimialan eduksi”, kirjoittaa Visit Finland. (2019, 11.)*

Usein julkisen rahan hankkeet ovat projekteja. Hanke on rajattu määrättyyn aikaan, paikkaan ja tavoitteeseen. Siihen saadaan kohdennettu hanketuki, jolla projektia työstetään; suunnitellaan ja toteutetaan. Projektista saadaan hieno loppuraportti. Raportissa asia osoitetaan kehityskelpoiseksi ja järkeväksi toteuttaa. Hankkeen aikataulu ja annettu määräraha loppuvat, selvitys on tehty ja asialle saadaan piste. Harmittavan usein tieto jää raportteihin. Myöhemmin asiasta saatetaan tehdä päivitetty versio ja sama toistuu.

Nämä hankkeet tulisi saada jatkumoiksi, jolloin päättyvän tietoa ja tulosta hyödynnetään seuraavassa ja jälleen seuraavassa. Edellisen avulla päästään jo välittömään vauhtiin. Tähän pohjautuu avoimen datan politiikka; aina on uusin tieto käytössä. Tieto ei vanhene, vaan sen ympärille voidaan aina luoda eteenpäin katsovia projekteja.

*”...digitaalinen ostettavuus ja löydettävyys eivät kuitenkaan yksinomaan riitä, vaan digitaalisten ratkaisujen käyttöä myös matkailutuotteissa ja -palveluissa tulee kehittää.” (TEM 2019, 45.)*

TEM (Mts.) pitää tärkeänä, että digitaaliset kanavat ja digitaalisuutta hyödyntävät matkailupalvelut huomioivat mm. esteettömyyden. Tämä tiedon hyödyntäminen ja helppous korostuu jälleen avoimen datan ja paikkatietopalvelujen avointen rajapintojen avulla. Esim. *Google Maps*<sup>3</sup> antaa reaaliaikaista karttapalvelua veloitusetta käyttäjille. Yritykset saavat maksullisilla lisensseillä lisäpalveluja. Karttapalvelua hyödyntäen mm. maatilamajoitusasiakkaat löytävät helposti perille. Näkevät usein kohteesta satelliitti-, jopa *Street View*<sup>4</sup> -kuvaa, jolloin majoituskohde tulee tutummaksi jo ennen perille saapumista.

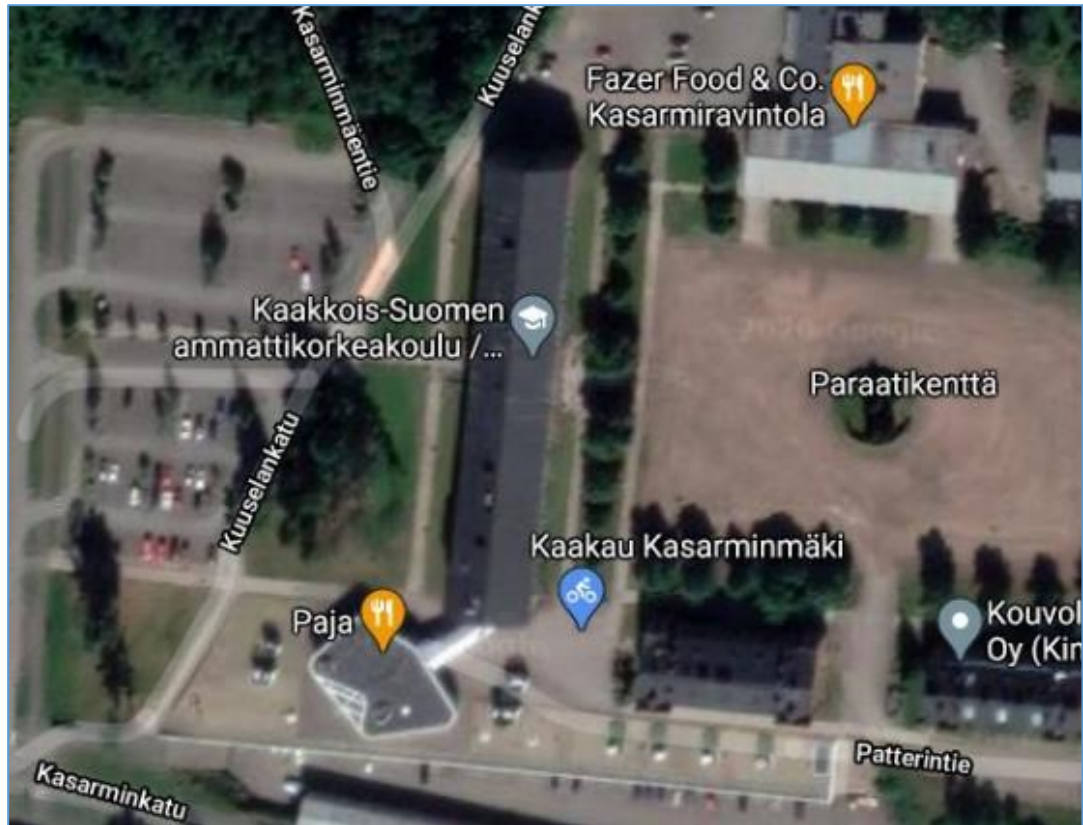
Seuraavissa kahdessa kuvassa (kuvat 5 ja 6) selventyy Google Maps karttasovellus, jossa kuvakaappauksena ilmakuvasa *Xamkin* koulurakennukset Kouvolassa. Toisessa kuvakaappauksessa sama rakennus Street View -näkymänä. Tällaisen kaikille avoimen reaaliaikaisen tiedon hyödyntäminen on hyvä etu ja osoitus tekniikan kokonaisvaltaisesta hyödyistä. Tässä esimerkissä vieraspaikkakuntalainen opiskelija voi tutustua ennakolta kampukseen ja sen rakennuksiin ja todeta etäisyydet asuntoon ja palveluihin. Myös edellä mainittu esteettömyys on helposti havaittavissa selkeistä maastoprofiileista. Tästä ilmaisen tiedon jakamisesta hyöttyy myös tiedon jakaja, *Google*, mainos- ja mediamyyntien kautta.

---

<sup>3</sup> Google Maps on Googlen internet-pohjainen ja ilmainen karttapalvelu.

<sup>4</sup> Street View -katunäkymäpalvelu on ominaisuutena Google Maps karttaohjelmassa. Tiedot on käsitelty siten, ettei ihmisten kasvat ja autojen rekisterikilvet ole tunnistettavia.





Kuva 5. Google Maps -kuvakaappaus 21.10.2020. Kohde Xamk koulualue.



Kuva 6. Google Street View -kuvakaappaus 21.10.2020. Kuvassa Xamk-koulurakennus.

### 3.3 Digialustana markkinapalikat ja -elementit

Digialusta on kokonaisratkaisu, jossa kohtaavat eri osatekijät. Johannes Koponen (2019, 42) kirjoittaa: ...”Alustan ydinarkkitehtuuri koostuu kolmesta ele-

mentistä: osallistuvista ryhmistä ("ketkä?"), arvoyksiköstä ("miksi?") ja suodatimesta ("millä ehdoilla?"). Kaikissa alustoissa on oltava kaikki nämä elementit, ..."

Visit Finland ja Helsingin kaupunki ovat oikealla tiellä, suunnan näyttäjiä uudelle tavalle toimia. Yhdessä ja yhteisesti. Ei vain matkailussa vaan kaikessa maaseudun toiminnassa.

*Datan määrä on viime vuosina kasvanut voimakkaasti ja sen hyödyntäminen oikealla tavalla on avain menestykseen. (Matkailun tiekartta. Helsingin kaupunki 2018-2021).*

#### 4 TUTKIMUSONGELMA JA KYSYMYSASETTELU

Opinnäytetyön tehtävä ja tavoite on löytää ja selvittää ratkaisumalleja kysymykseen: *"Millainen tulisi olla Kymenlaakson maaseutuyrittäjien myynnin ja markkinoinnin digitaalinen palvelualusta?"*

Vastauksia haetaan seuraavanlaisilla apukysymyksillä:

- *Miten Kymenlaakson maaseutuyrittäjät tiedottavat ja markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan tällä hetkellä?*
- *Mitä yrittäjät ymmärtävät sanalla alustaratkaisu?*
- *Mitä yrittäjät palvelualustalta odottavat ja millaisen alustan yrittäjät tarvitsisivat?*
- *Mitä osaamista yrittäjät tarvitsevat, pystyäkseen hyödyntämään palvelualustaa?*
- *Miten alustaa markkinoidaan tuleville asiakkaille?*

Opinnäytetyö tehtiin samaan aikaan *Xamkin* (Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy) ja *LAB* Ammattikorkeakoulun (ent. Saimia - Saimaan ammattikorkeakoulu Oy) yhteisen projektihankkeen kanssa. Tämä *"Vauhtia digitalisaatioon! Alustataloudesta kasvun mahdollisuuksia maaseudun mikroyrittäjille"* on *Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen* tukema 1.8.2019 – 30.11.2020 välisenä aikana toteutettava hanke.

Korkeakoulujen projektihankkeen tutkimusalueena on Kymenlaakso, josta maakuntakeskukset on rajattu ulos. Käytännössä rajausta tarkoittaa eteläisessä osassa Kotkansaarta ja Karhulaa ja pohjoisessa Kymenlaaksossa Kouvolan ja Kuusankosken keskusta-alueet jäävät ulkopuolelle (liite 1 ja 2).

Näin ollen opinnäytetyö asettui samalle maaseutualueelle yo. projektihankkeen kanssa.

Tarkastelua ja selvitystä on tehty maaseutuyrittäjän näkökulmasta; miten nyt toimitaan. Käydään läpi mitä osataan, mitä tietoteknisiä laitteita käytetään ja millaisia ohjelmia niissä hallitaan. Olisiko halua oppia uutta ja jos niin mitä ja miten. Tavoitteena on tavoitettavuuden parantaminen ja saatavuuden, eli tuotteiden ja palvelujen, myynnin lisääminen, myös kesäasukkaille ym. matkajille.

*”...markkinointialusta tulee olla helposti kesäasukkaiden ja laajemminkin muualla asuvien löydettävissä. Heillä on monesti suuri kiinnostus paikallisiin tuotteisiin ja palveluihin, jos he vain löytäisivät niitä. Eduksi on, jos tarjonta löytyy samasta paikasta, samalta alustalta.”* ... kyselyyn vastaaja.

Työn tavoitteena ja selvityksen päämääränä on saada riittävän laaja-alainen näkemys nykyhetkestä. Miten ja millä tavalla nykyisin toimitaan maaseudun tuotteitten ja palvelujen markkinoinnissa? Onko maaseudulla valmiutta digitalisuuteen ja jos on, niin missä ja millä tavalla? Onko tietokoneita ja yhteydet maailmalle? Mitä ohjelmia on käytössä ja onko halukkuutta lisäopiskeluun? Löytyykö halukkuutta maksaa digialustoista tai -palveluista ja jos niin millä tavalla?

Aiheen työstö ja suunnittelu aiheuttaa pohdintaa. Löytyykö tarpeeksi tietoa ja miten kysymysasettelut rakentuvat? Saadaanko vastauksia. Nähdäänkö asia ajankohtaisena ja tarpeellisena.

Tuomi ym. (2018) kirjasta *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi*, löydän kuvan, jonka avulla aihe hahmottuu. Kuvassa on selkeästi lokeroitu kohta kohdalta aiheen omaksuminen. Miten kiinnostava aihe on ja miten se sopii opintoihin? Miten merkittävä aihe on yhteiskunnallisesti ja onko se toteutettavissa ajallisesti? Saadaanko aiheesta tietoa ja riittävätkö voimavarat? Entä omat kyvyt ja osaaminen? Voiko tutkimuksella saada jotain konkreettista aikaan? (kuva 7).

Miten kiinnostava aihe on?
Miten sopiva aihe on omalle tieteenalallesi?
Miten merkittävä aihe on yhteiskunnallisesti?
Miten aihe on toteutettavissa ajallisesti?
Miten aiheesta on saatavissa tietoa?
Miten aihe on mahdollista toteuttaa ottaen huomioon taloudelliset voimavarat ja tutkimuksen tiedonantajat, tutkimusta avustavat laitteet ja materiaalit?
Onko aihe sellainen, että kykysi pääsevät esiin?
Voitko tutkimuksen avulla lisätä tietoa tai ymmärrystä aiheesta?

Kuva 7. Tutkimusaiheen valintakriteerit (Hirsjärvi ym. 2009, Tuomi ym., 2018 mukaan).

Aihe on kiinnostava. Digitaalisuus valtaa toimintojamme, myös maaseudulla. Koronapandemia<sup>5</sup> on pakottanut tekemään suuren digiloikan ja sen hyväksymiseen ja totutteluun menee vähintään kuluva vuosi 2020, ehkä seuraavakin. Digitaalisista alustamalleista ja ratkaisuista on laajalti tietoa. Alueellisia kokeiluja on runsaasti, erilaisia eri tarkoituksiin.

Kuvan 7 laatikoista korostuu tutkimuksen painopisteiksi tiedon kartuttaminen yhdeksi kokonaisuudeksi ja siitä saatavan yhteiskunnallisen hyödyn löytäminen ja kohdistaminen maaseudun elinvoimaisuuteen. Laaja, kattava aihetta avaava tietopohjainen pohjamateriaali on tarpeen ja siihen, sitä täydentämään selkeä alueellinen tutkimusotanta, joka vahvistaa ja tuo esiin asian konkreettisesti maaseutuyrittäjän silmin nähtynä.

## 5 TUTKIMUS JA TOIMINTATAPA

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimustapa vastaa kysymyksiin: Miten? Miksi? Millainen?

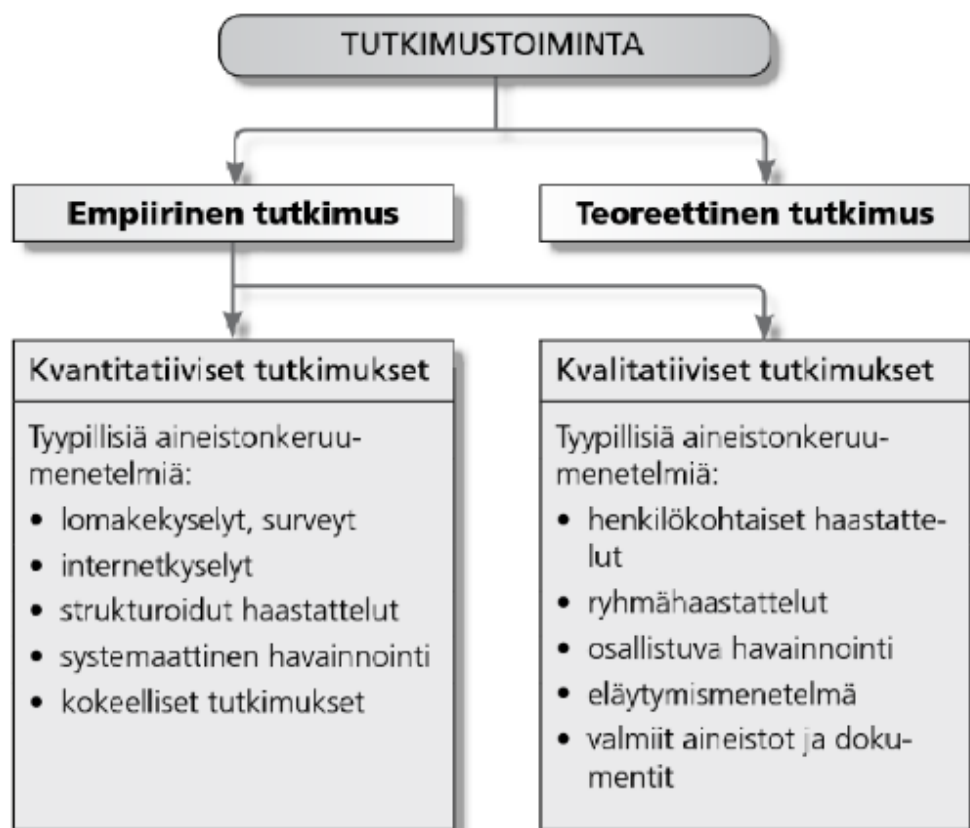
*Vastaus löydetään suppean harkinnanvaraisen otannan perusteella, ns. pehmeän tiedon pohjalta. Kvalitatiivinen tutkimus rajoittuu yleensä pieneen tutkittavien määrään. Tavoitteena on ymmärtäminen, ei määrien selvittäminen (Heikkilä 2014b, 7–8).*

<sup>5</sup> Koronaviruspandemia Suomessa vuonna 2020 on osa maailmanlaajuisia koronaviruksiin kuuluvan SARS-CoV-2:n leviämistä. Virus aiheuttaa taudin nimeltä COVID-19. Wikipedia.

Kuvassa 8 on kerrottu kvalitatiivisen (laadullinen) ja kvantitatiivisen (määrällinen) tutkimuksen ero.

Määrällisessä tutkimuksessa sanan mukaisesti haetaan vastausta tutkittavien otantamäärän avulla. Tämä on hyvin tyypillistä esim. puolue- ja vaaliasetelmissa, jolloin saadaan nopeasti ison joukon näkemys helppoihin kysymyksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksena saadaan usein prosenttiin, pylväsdiagrammikuvioon tai muuhun loogiseen mitta-asteikkoon perustuva vastaus.

Laadullinen (kvalitatiivinen) tutkimus taas pohjautuu pieneen otantaan, jolloin pääpaino on syvässä sisällössä. Kysymykset on etukäteen laadittu ja niihin voidaan vielä haastattelun kuluessa tehdä täydentäviä kysymyksiä, jolloin saadaan riittävää tietoa. Kysely voidaan tehdä esim. ryhmähaastatteluna. Lisäksi vastauksia voidaan usein antaa vapaamuotoisesti, joka laajentaa vastaajan näkökantaa.



Kuva 8. Tutkimuksen jaottelua - Tilastollinen tutkimus (Heikkilä 2014a. Edita).

Tutkimuksesta saatava tieto koostuu tiivistelmänä, kuinka maaseudulla tällä hetkellä toimitaan ja miten haluttaisiin toimia. Mitä tietotekniikkaa käytetään ja mitä halutaan oppia lisää. Tutkimuksesta selviää myös, mitä toiveita maaseudulla on markkinointiin.

Otantatutkimus antaa selvää johtopäätöstä, joista voisi rakentua myöhemmin erillinen hanke, jonka lopputavoitteena voisi olla valitulle maaseudun kohde-ryhmälle digitaalisen alustaratkaisun kokeilu. Tästä saatavaa tietoa ja kokemusta olisi helppo laajentaa ja syventää kohti laajempaa alueellista tai alakoh- taista myynti- ja markkinointialustaa.

Digitaalisuus on tullut vääjäämättä helpottamaan maaseutuyrittäjän arkipäi- vää. Digitaalisuus lisää tunnettuutta ja kasvattavat liiketoimintaedellytyksiä. Selviä signaaleja maaseudun aktivointiin on jo olemassa, kuten esimerkkiluet- telossa (sivut 9-11) huomataan.

## 6 AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET JA SELVITYKSET

Pohjaa tämänkaltaiseen lähestymiseen löytyy omakohtaisista keskusteluista maaseutuyrittäjien kanssa. Syvällisemmin näkemyksiä on avannut oma yrittä- minen ja asuminen maaseudulla liki kolmen vuosikymmenen ajan.

Lisätukea toimintatapaan antaa Tampereen ammattikorkeakoulun YAMK- opinnäytetyö (Taipale 2011) ”Verkostomalli maaseutuyritysten osaamisen ja palveluliiketoiminnan uudistajana”, jossa todetaan mm. että:

*”EU-hankkeet ovat osoittaneet yrittäjille liiketoimintaverkkojen hyötyjä verkostojen eri tasoilla.” ja että ”Verkostoitumisen on osoi- tettu olevan nykyajan selviytymisstrategia kaikenkokoisille yrityk- sille.”*

Opinnäytetyön (mt.) mukaan osallistujat ovat saaneet konkreettisia työkaluja ja kaipaavat esisijaisesti käyttökelpoisia ja yksinkertaisia menetelmiä avuk- seen.

Tutkimuksessa valittujen yrittäjien kesken muodostettiin verkosto. Yrittäjien toiveena oli tavata toisensa, saada vertaistukea, tutustua ja keskustella avoi- mesti kasvotusten. Tässä verkostomallissa onnistuttiin ja osallistujien kesken syntyikin tiivis yhteistyö mm. suosittelumarkkinoinnin ja raaka-ainehankintojen osalta. Lisäksi he ottivat sosiaalisen median markkinointia enemmän käyttöön. Tutkittavat huomasivat markkinoinnin tehon, joka vaikutti positiivisesti myös työhyvinvointiin.

Taipaleen (2011, 33) mukaan maatalous on pääomavaltaista, jolloin kaikki suuret investoinnit kohdistuvat aina suoraan rakennuksiin ja koneisiin. Tällöin muu investointi ja niihin vaadittava rahan sijoittaminen jää taka-alalle tai asia on punnittava hyvinkin tarkasti. Uudet epävarmat hankintakustannukset koetaan korkeiksi, koska hyötyjen toteennäyttö jää omalle vastuulle tai näkyvät vasta pitkällä aikajänteellä. Tästä syystä kokeilut puntaroidaan tarkasti.

”Yrittäjien välisen osaamisen jakaminen tilanteessa olisi hyvä ratkaisu”, kirjoittaa Taipale (mts. 23), sekä johtopäätöksenä:

*”Verkostomalli antoi yrittäjille henkisen ja aineellisen ponnahduslaudan liiketoimintakohteiden kehittämiseen ja vahvasti paikallisen, ennalta määriteltyjen, toimivien kriteereihin kootun ryhmän merkityksellisyyttä yrittäjän arjessa. Henkisen hyvinvoinnin korostaminen voi tuntua toisarvoiselta sivuseikalta yrityksen kasvustrategioiden joukossa. Kuitenkin se on avainresurssi yrittäjänä toimimiselle ja koko yrityksen kasvuun. Osaava ja jaksava yrittäjä pärjää ja etsii aktiivisesti erilaisia polkuja menestykseen nyt ja tulevaisuudessa”.*

Taipaleen opinnäytetyön verkostomalli oli muodostettu Petäjäveden, Keuruun ja Jämsän alueelta viiden yrityksen ryhmä, jonka yrittäjät ja yrityksen toiminta ovat toisilleen tunnettuja pitkältä ajalta.

Kehittämishankkeesta tehtiin alueen viiden yrityksen ryhmän SWOT-analyysi (kuva 9).

Analyysissä tarkastellaan osa-alueiden vahvuuksia ja heikkouksia. SWOT, tulee englanninkielisistä sanoista *S = strengths*, vahvuudet; *W = weaknesses*, heikkoudet; *O = opportunities*, mahdollisuudet ja *T = threats*, uhat.

SWOT-nelikentässä käsiteltäviä aiheita, asioita, uhkakuvia ja tulevaisuutta tulee tarkastella eri osa-alueittain. Löytää kaikista sekä hyvät että huonot puolet ja vahvuudet sekä heikkoudet. Toinen asia voi vaikuttaa toiseen ja nämä yhdessä taas heijastua edelleen. Sama asia voi olla sekä vahvuus että heikkous.

Koska maaseututyöskentely ja -ajattelu on samankaltaista Petäjävesi, Keuruu, Jämsä alueella kuin Kymenlaaksossa, on Taipaleen tekemä SWOT -tutkimus mukana avartamassa näkemyksiä, miten asioita tulee tarkastella.

Nyt tehtävässä opinnäytetyössä esiin tulleita asioita ei ole kuitenkaan millään tavoin liitetty Taipaleen tekemään nelikenttään.

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* kohderyhmän yrittäjillä vahva yrittäjäkokemus</li> <li>* yrittäjien ydinosaaminen</li> <li>* ymmärrys kilpailutilanteesta</li> <li>* aito halu ja valmiudet kehitystyöhön</li> <li>* yrityksen ja tuotteiden tunnettuus</li> <li>* kattavat asiakaskontaktit ja kanta-asiakkuudet</li> <li>* yrityksillä ja tuotteilla hyvä imago</li> <li>* yrittäjien asenne tukee erilaisten oppimisympäristön hyödyntämistä</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* yritysten taloudelliset voimavarat investointeihin ja laajentamiseen</li> <li>* henkilöresurssit rajoittava kasvutekijä</li> <li>* talousosaaminen haaste</li> <li>* yhteistyö sidosryhmiin suunnittelematonta</li> <li>* tuotantolähtöinen tuote kehitys</li> <li>* toiminnan työ- ja pääomavaltaisuus</li> <li>* alihankinnan mahdollisuudet eri tuotantosektoreilla</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* maatalojen puhtaiden lähiruokatuotteiden kysyntä kasvaa (luomu)</li> <li>* maaseudun palvelutuotteet tukevat ihmisten hyvinvointia ja itsestään huolehtimista</li> <li>* vapaa-ajan merkitys kasvaa asiakasryhmillä</li> <li>* verkoston tarjoama toimintojen ja osaamisen jakaminen yrittäjien kesken</li> <li>* verkoston palvelukonseptin muuttaminen arvopajaksi -&gt; paketoitua ratkaisua asiakkaalle</li> <li>* suosittelumarkkinoinnin tehostaminen yritysten kesken</li> <li>* uudet innovaatiot verkostoissa</li> <li>uusi teknologia</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* palveluliiketoiminnan samankaltaisuus muiden alan yritysten kanssa</li> <li>* kasvava kilpailu matkailuyritysten kesken</li> <li>* kilpailu samoista asiakkaista</li> <li>* lainsäädäntö pienimuotoiselle tuotannolle raskas ja jäykkä</li> <li>* tuotannon rajoitteet (hygieniariskit, eläintaudit, kasvitaudit)</li> <li>* ulkomaisten tuotteiden kanssa kilpailu</li> <li>* hintatason kohoaminen liian korkeaksi pienimuotoisessa tuotannossa</li> </ul>

Kuva 9. Taipaleen tutkimuksen SWOT analyysi (Taipale 2011).

Digitaalisuus on lisääntynyt vuoden 2010 jälkeen huimin harppauksin, eikä verkostoitumista voida enää ajatella mitenkään muuten kuin järkevänä, helpokäyttöisenä alustatalousratkaisuna.

Yllä olevaan ajatteluun pohjautuu Valtioneuvoston kanslian, TEM ja Business Finlandin yhteinen tutkimusselvitys *Digitaalisen alustatalouden tiekartasto* (Viitanen ym. 2018), esipuheessa Ilona Lundström kirjoittaa: ”Suomen pitää olla eturintamassa alustatalouden mahdollistajien kuten tekoälyn, seuraavan sukupolven verkkojen, lohkoketjujen ja koko datatalouden hyödyntämisessä”.

Yllä olevassa tiekartassa mainitaan lisäksi, että ”muutos vaatii rajua panostamista uuteen osaamiseen, ajatusmalleihin ja asenteisiin, sekä koulutukseen ja instituutioiden muokkaamiseen” (mts. 46).



**”Etenemisen suunnaksi on valittava alustatalouden suunta”**, ohjeistaa Business Finland (mts. 57) ja teksti jatkuu: *”Uusi osaaminen on saatava jae- tuksi nopeasti kaikille käyttöön ja tulokset skaalautumaan, jotta eksponentiaa- linen kehitys lähtee liikkeelle. Digitaalisuus tulee nähdä mahdollisuutena yh- distää tuottavasti yksityisen ja julkisen sektorin intressit globaalisti menesty- vien alustaratkaisujen luomisessa. Luodaan yhdessä epäreilua kilpailuetua”*.

Tässä alustatalouden tiekartastossa selvitetään myös, ettei ole yksiselitteistä ohjetta tai kaavaa, miten ja millaisia alustaliiketoimintaratkaisujen tulee olla, vaan rakentamiset ovat kokeiluja, vuorovaikutusta ja vuoropuhelua, joissa asi- akkaat ja asiakkaiden tarpeet määrittävät minkälaiset ja mihin suuntaan alus- tatalousratkaisut tulevat kehittymään.

Vaatii aikaa ja panostuksia, joten on selvää, että yksittäisen pienen maata- lous- tai maaseutuyrittäjän aika eikä taloudelliset resurssit ja panostukset riitä. Tällöin valtion, EU:n tai muun laajemman rahoittajan rooli ja mukana olo on äärettömän tärkeä rooli. Pitää luoda ketteriä toimijoita ja verkostoja, joissa di- gitaaliset toimijat integroituvat ja yhdistyvät laajemmiksi kokonaisuuksiksi.

## **7 KYSELYN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS**

Opinnäytetyö oli tarkoitus tehdä ainakin osittain henkilökohtaisin haastatteluin ja tapaamisin. Kevät 2020 toi kuitenkin uusia ajatuksia opiskeluun ja tutkimuk- seen. *Covid-19* oli rantautunut Suomeen. Valtiovalta asetti matkustuspakot- teita ja rajoitteita. Etäopetukset alkoivat ja lähikontaktointi loppui. Haastattelut ja kyselyajatuksukset jäivät. Haastattelut muuttuivat sähköpostikyselyksi.

Kati Manninen (2010) neuvoo ja ohjeistaa opinnäytetyössään, kuinka kyselylo- make tulee laatia ja mitä siinä on syytä ottaa huomioon. Saatekirjeen merkitys ja oikea ajankohta, milloin viikosta kysely olisi hyvä lähettää. Kuinka paljon vastausaikaa on syytä antaa.

Manninen (mts.) viittaa työssään teoksiin, joista on hakenut tietoa työhönsä, kuten mm.:

*...” Kyselylomake ei saa olla liian pitkä tai täyteen ahdettu, joten jokaisen kysymyksen tarpeellisuutta harkitaan.”...” Lomakkeen tu- lee näyttää helposti täytettävältä, ja avovastauksille on oltava riit- tävästi tilaa.” (Hirsjärvi ym. 2015, 187,193).*

Mannisen mukaan (2010, 56) oikea kohderyhmä ja hyvät kysymykset ovat perusedellytykset tutkimuksen onnistumiselle.

Lomakkeen suunnittelu edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa, kirjoittaa Heikkilä (2014b, 47-48).

Tutkimuksen tavoite on oltava selvillä ennen kuin kyselylomakkeen laatiminen aloitetaan. Tutkijan täytyy tietää, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia, muistuttaa Heikkilä (mts. 47–48).

Heikkilä kertoo (mts. 47-48), että tutkijan on varmistuttava tutkimuslomakkeen kysymyksistä, että ne todella antavat vastauksen tutkittavasta asiasta. Lomakkeen ulkonäkö ja kysymysten rakenne ja kohdentaminen voivat vaikuttaa kyselyn vastaamiseen.

Avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun vaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta etukäteen, kirjoittaa Heikkilä (2014b, 47-48) lisäksi että avoimet kysymykset tuovat joskus uusia näkökulmia tai jopa varteenotettavia parannusehdotuksia.

Tutkimuksen kyselyosio voi olla avoin tai suljettu. Avoimessa voi vastata vapaamuotoisesti ja suljetussa kyselyssä nimensä mukaisesti on vaihtoehdot sisällytetty valmiiksi. Tällöin vaihtoehdot tulee olla toisensa poissulkevia, jolloin vastaaminen tuodaan helpoksi, eikä päällekkäisyyttä saa esiintyä, toteaa Vehkalahti (2019, 24).

Hirsjärvi ym. (2015, 45) muistuttaa että haastattelun suurimpana vaikeutena on haastattelulomakkeen ja kysymysten muotoilu.

Haastattelun rakenteelliset asetelut, kysymysasettelu ja itse sisältö alkavat olla hahmottuneet useiden lähdeteoksien avulla. Koska kysely etenee sähköpostitse, tarvitaan lisäksi riittävän laaja osoitteisto maaseutuyrittäjistä sekä maaseudulla yrittäjistä.

Koska kyse on maaseutuun kohdistuvasta haastattelusta, mahdolliseksi kump-paneiksi valikoitui *Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen maaseutupalvelut* ja *Kymenlaakson Kylät ry*. Ensikontaktina asian esittely ja tarvepyyntö sähköpostitse kummallekin.

Yllättäen viranomaisella ei ole omaa rekisteriä maaseutuyrittäjistä, vaan he ohjasivat Ruokaviraston<sup>6</sup> puoleen.

Kymenlaakson Kylät<sup>7</sup> on hankkeelle myönteisempi. Sähköposti- ja puhelinkeskustelut yhdistyksen hallituksen puheenjohtajan *Sami Porkan* kanssa johtavat yhteistyöhön.

Tietosuojavaltuutetun nettisivuston (2020) mukaan sähköpostiosoitteiston käyttöluva on nykyisen GDPR-tietosuojaperiaatteiden mukaan aikaisempaa hankalampaa. Osoitteita ei enää niin vain jaella, vaan yritysten vastuuhenkilöt ovat velvollisia suojaamaan rekistereitään.

Mielipidekysely lähtee Kymenlaakson Kylät ry:lle sähköpostitse, josta kysely edelleen lähetetään heidän omaan asiakassähköpostirekisteriinsä elokuun puolivälin jälkeen. Kyselyn saatesanoissa tulee esiin opinnäytetyön tarkoitus ja vastauksilla saatava kartoitustyö. Vastaamisten takarajaksi on asetettu elokuun 31. päivä (liite 4).

Kymenlaakson Kylät ry antaa tutkimuksen käyttöön vain pohjatietona sähköpostiosoitteiston kokonaisuuden ja suuntaa antavaa tietoa kohderyhmästä.

## 8 TUTKIMUKSEN PALAUTUSAIKA JA TULOS

Kysely ajoittui kiireisimpään sadonkorjuu aikaan. Elokuun viimeisinä päivinä vastauksia on niukalti, joten vastausaikaa on jatkettava, muuten otanta jää vajavaiseksi.

Muistutussähköposti lähtee ja siinä annettiin vastaamisaikaa yksi lisäviikko. Takarajaksi tulee 6.9.2020 (liite 5).

Muistutus auttoi ja kokonaispalautusmäärä nousi 14 vastaajaan.

Kymenlaakson Kylät osoitteistosta lähetettiin kysely sähköpostitse kaikkiaan 104: lle vastaanottajalle, sisältäen sekä yhdistyksiä että yksityishenkilöitä.

---

<sup>6</sup> Ruokavirasto on Suomen valtion virasto. Virasto perustettiin vuoden 2019 alussa, kun Elin-  
tarviketurvallisuusvirasto, Maaseutuvirasto sekä osa Maanmittauslaitoksen tietotekniikkapal-  
velukeskuksesta yhdistettiin yhdeksi virastoksi. Wikipedia.

<sup>7</sup> Kymenlaakson kylät ry. on maakunnan alueen kylien ja asukastoimijoiden edunvalvoja ja ke-  
hittäjä, perusajatuksena asumisen ja viihtymisen kehittäminen.

Vastausprosentiksi tulee näin ollen 13,4 %. Onko se riittävä määrä? – Vastauksen riittävyteen nopea *Google*<sup>8</sup>-haku<sup>9</sup> antaa vastauksen, että keskimääräinen vastausprosentti on 10–20 %. Lisäksi *Webropolista* löytyy tieto, että ”yli 10 vastaajan joukko antaa jo laadullista tietoa”. Näin ollen vastausmäärän osalta on saavutettu normaali tila. Tutkimus on lisäksi kvalitatiivinen, jossa painoarvoa ei aseteta tutkittavien määrälle vaan laadulle.

Huomioitavia yksityiskohtia lisäksi; `Kysely avattiin vastaajien toimesta` N=97 ja `Vastaaminen aloitettu` N=38, joten kiinnostusta kyselyyn oli, mutta aika tmv. ei vain riittänyt vastaamisen loppuun saattamiseksi (kuva 10). Ehkä kysymysten asettelu tai lomakemalli ei ollut kuitenkaan riittävän houkuttava, kuten Heikkilä totesi (sivu 26).

	Yhteensä
	(N)
Vastattu kyselyyn: Julkinen nettilinkki	14
Kysely avattu vastaajien toimesta	97
Vastaaminen aloitettu	38

Kuva 10. Vastausten määrä, avatut ja kesken jääneet vastaamiset (Webropol).

Mielipidekyselyssä kysyttiin maaseutuuyrittäjän henkilökohtaista osaamista ja suhtautumista tietokoneisiin ja älypuhelimiin. Lisäksi selvitettiin laitteiden käyttöä, eli mitä ohjelmia käyttää. Somemarkkinoinnista kysyttiin, mainiten nimeltä *Facebook*<sup>10</sup>, *Instagram*<sup>11</sup> ja *WhatsApp*<sup>12</sup>. Ovatko nämä sovellukset yrittäjille tuttuja ja kuinka niiden käyttö luonnistuu? Jos osaaminen ei henkilökohtaisesti ole riittävä, olisiko kiinnostusta lisäopiskeluun ja koulutukseen.

Kysymyksissä kysyttiin myös tämänhetkisen markkinoinnin ja mainonnan tilaa, missä ja miten sitä hoidetaan yleisesti ja miten yrittäjä itse operoi? Onko tilanne riittävä? Kysyttiin alustataloudesta ja digitaalisesta markkinointialustasta. Mitä mielikuvaa ne tuovat ja olisiko niistä markkinointivälineiksi? Miten

<sup>8</sup> Google on digitaalisuuteen ja alustatalouteen pohjautuva kansainvälinen yritys. Yhtiöllä on mm. hakukoneita, selaimia, kävijäseurantaohjelmia, valokuvapalveluja ja sähköpostialusta.

<sup>9</sup> Google hakualgoritmit käyvät sekunnin murto-osassa läpi miljardeja hakemistossa olevia verkkosivuja ja löytävät osuvimmat ja hyödyllisimmät tulokset haullesi.

<sup>10</sup> Facebook on Internetissä toimiva sosiaalisen median yhteistöpalvelu.

<sup>11</sup> Instagram on ilmainen kuvien ja lyhytvideoiden jakopalvelu ja sosiaalinen media Internetissä.

<sup>12</sup> WhatsApp on älypuhelimissa käytettävä pikaviestiohjelma.

alustamarkkinoinnin kustannukset tulisi kohdistua, kiinteänä vai provisiona myynnistä? Lopuksi kysyttiin henkilökohtaiset tarkennukset; ikäryhmä ja sukupuoli sekä yhteystiedot jos vastaaja haluaa osallistua tuotearvontaan. Palkinnot ovat sekä Kymenlaakson Kylät ry:n että Xamkin lahjoittamia (liite 5).

## 9 VASTAUSTEN ANALYSOINTI

Analysointia tehtiin koko vastaajajoukon mielipiteiden osalta. Selvitettiin heidän tietämystänsä, osaamista ja kiinnostusta. Lisäksi tehtiin erittelyä sukupuolten välille, jolloin selviää, onko sukupuolella vaikutusta kiinnostukseen markkinoinnista tai laitteiden ja ohjelmien käyttöosaamisessa.

Tietokoneen ja älypuhelimien osalta selvitettiin normaaliin toimisto-ohjelmien käyttötasoa ja kiinnostusta.

Sen lisäksi kysyttiin kiinnostuksen aiheita ja vaihtoehtoja, miten tai missä nyt markkinoidaan ja onko se riittävää. Miten vastaajan oma markkinointi on hoidettu ja onko hän tyytyväinen? Onko alue- vai toimialakohtainen markkinointialusta parempi ratkaisu? Ja miten mahdollinen alustaratkaisun kustannus olisi hyvä olla. Ennalta sovittu ja kiinteä, vai provisiopohjainen ja myyntiin perustuva?

### 9.1 Vastaajien ikäjakauma ja sukupuoli

Kysymyksissä (liite 5) haettiin selvyyttä vastaajien ikään ja sukupuoleen. Kuvissa 11 ja 12 selviää ikäryhmät, määrät ryhmissä ja eroteltuna sukupuolella miesten ja naisten joukkoon. Ikäryhmässä 40-49 -vuotiaat, vastaajia oli 14,3 % koko joukosta, miehiä ei yhtään ja naisista 28,6 % kuului ko. joukkoon, eli kaksi naista.

Ryhmä 50-59 -vuotiaat oli suurin vastaajajoukko; 57,1 %, joista miesten osuus 71,4 % ja naisten osuus 42,9 % (kuva 11). Määrällisesti se tarkoittaa viisi miestä ja kolme naista kyseisessä ikäryhmässä (kuva 12).

Ryhmässä 60-69 -vuotiaat vastaajia oli 21,4 %, jakautuen 14,3 % miehistä ja 28,6 % naisvastaajista. Vanhimman ikäryhmän, yli 70 -vuotiaita edusti 14,3 % miehistä. Vanhimman ikäryhmän joukossa ei ollut yhtään naista, joten tämä ikäryhmä oli yhteensä 7,1 % kokonaisjoukosta.

Alle 40 -vuotiaita ei ollut vastaajien joukossa lainkaan kumpaakaan sukupuolta. Kokonaisuutena sukupuolijako muodostui tasapuoliseksi otannaksi 50 % naisia ja 50 % miehiä (kuva 11).

Ikä ja sukupuoli	%-osuus	%-osuus	%-osuus
	kaikista	miehistä	naisista
Ikäryhmäsi: <b>40 - 49 v.</b>	14,3 %	0,0 %	28,6 %
Ikäryhmäsi: <b>50 - 59 v.</b>	<b>57,1 %</b>	<b>71,4 %</b>	<b>42,9 %</b>
Ikäryhmäsi: <b>60 - 69 v.</b>	21,4 %	14,3 %	28,6 %
Ikäryhmäsi: <b>&gt; 70 v.</b>	7,1 %	14,3 %	0,0 %
Sukupuoli: <b>mies</b>	50,0 %	100,0 %	0,0 %
Sukupuoli: <b>nainen</b>	50,0 %	0,0 %	100,0 %

Kuva 11. Vastaajien ikä ja sukupuoli, prosenttiosuudet ikäryhmittäin ja sukupuolittain.

Vastaajista yleisin ikäryhmä löytyy 50–59 -vuotiaat. Sekä naiset että miehet olivat tässä ikäryhmässä aktiivisimpia. Toisaalta se on luonnollista, sillä tässä iässä hän vastuuta maaseutuyrittäjyydestä juuri kannetaan.

	Mies		Nainen		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
< 30 v.	0	0%	0	0%	0
30 - 39 v.	0	0%	0	0%	0
40 - 49 v.	0	0%	2	28,57%	2
50 - 59 v.	5	71,43%	3	42,86%	8
60 - 69 v.	1	14,29%	2	28,57%	3
> 70 v.	1	14,29%	0	0%	1
<b>Yhteensä</b>	<b>7</b>		<b>7</b>		<b>14</b>

Kuva 12. Vastaajajoukko, ikäryhmä ja sukupuoli. Alle 40-vuotiaita ei ollut vastaajien joukossa kummissakaan sukupuolessa.

Webropol statistiikan avulla saa saman tiedon ilman päättelyä ja hiukan vielä tarkemmin jaoteltuna. Tässä on vastaajat jaoteltu vastausten jättöjärjestyksen, ikäryhmän ja sukupuolen mukaan (kuva 13), jolloin esim. on nähtävissä, että vastaaja nro 1 oli ikäryhmään 60-69 vuotiaat ja sukupuoleltaan mies, 2. vastaaja on nainen ikäryhmässä 40-49v., jne.

The screenshot shows the Webropol Professional Statistics interface. The main area displays a cross-tabulation table with the following data:

	ROW	Ikäryhmä: 30 - 39 v.	Ikäryhmä: 40 - 49 v.	Ikäryhmä: 50 - 59 v.	Ikäryhmä: 60 - 69 v.	Ikäryhmä: > 70 v.	Sukupuoli
<input type="checkbox"/> Entä markkinointi, Oms osaanin	1	0	0	0	1	0	mies
<input type="checkbox"/> Entä markkinointi, Oms osaanin	2	0	1	0	0	0	nainen
<input type="checkbox"/> Entä markkinointi, Oms osaanin	3	0	0	1	0	0	mies
<input type="checkbox"/> Entä markkinointi, Oms osaanin	4	0	1	0	0	0	nainen
<input type="checkbox"/> Ikäryhmä: < 30 v.	5	0	1	0	0	0	mies
<input checked="" type="checkbox"/> Ikäryhmä: 30 - 39 v.	6	0	1	0	0	0	nainen
<input checked="" type="checkbox"/> Ikäryhmä: 40 - 49 v.	7	0	0	1	0	0	nainen
<input checked="" type="checkbox"/> Ikäryhmä: 50 - 59 v.	8	0	0	1	0	0	mies
<input checked="" type="checkbox"/> Ikäryhmä: 60 - 69 v.	9	0	0	1	0	0	nainen
<input checked="" type="checkbox"/> Ikäryhmä: > 70 v.	10	0	0	1	0	0	mies
<input checked="" type="checkbox"/> Sukupuoli	11	0	0	0	1	0	nainen
<input type="checkbox"/> Haluan mahdollisen yhteydenot	12	0	1	0	0	0	nainen
<input type="checkbox"/> 56313476: 288899646	13	0	1	0	0	0	mies
<input type="checkbox"/> 56313476: 288899647	14	0	0	0	0	1	mies

Kuva 13. Webropol-statistiikkaa vastaajien ikäryhmä ja sukupuoliosta.

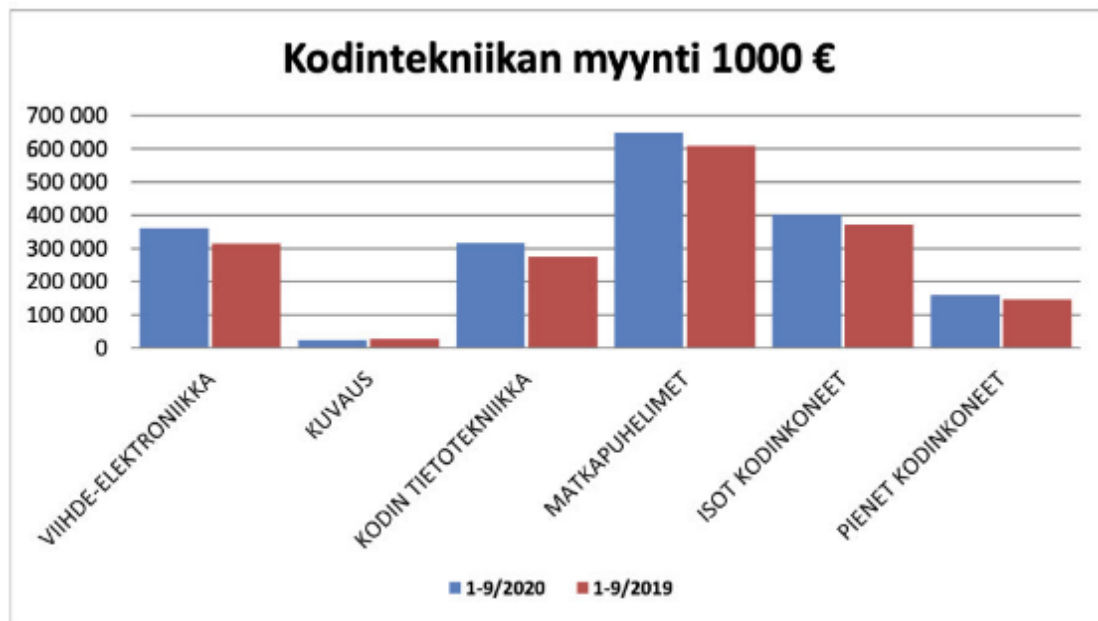
## Maaseudun langaton tekniikka

Nopeat viestintäyhteydet ovat parantuneet maaseudulla. Langaton tekniikka ja nopeat yhteydet ovat parantaneet etä- ja verkkotyöskentelyn mahdollisuus maaseutuympäristössä. Kuituverkkoja on rakennettu ja rakennetaan maaseudulle. Nopeiden ja luotettavien yhteyksien avulla maaseutuyrittäminen onkin digitalisoitunut varsin helposti ja nopeasti tämän päivän tekniikkaan. Nyt koronapandemian myötä se onkin todettu järkeväksi ratkaisuksi, sillä siirtymä etätöihin on ollut mahdollista ympäri maakuntaa.

Koronavirus onkin vienyt Suomea kovalla vauhdilla suureen digiloikkaan, mikä normaalioloissa tuskin olisi toteutunut näin nopeasti. Verkkokoulutuksia ja etäyhteyksiä opetellaan ja tekniikkaa on otettu vauhdilla käyttöön. Henkilökohtaisia laitteita on uusittu ennen näkemättömällä tavalla. Siirtymä digiaikaan on ollut todella nopeaa.

Suomessa myytiin kodin elektroniikkaa ja kodinkoneita 9,5 prosenttia enemmän tammi-syyskuussa 2020 kuin vastaavana ajankohtana vuonna 2019 (Elektroniikan tukkukauppiat 2020). Ehkä seuraava kvartaali osoittaa lisää kasvua, sillä koronan toinen aalto ja suuret etätyösiirtymät olivat vasta alkaneet kesälomien jälkeen.

Kuvassa Elektroniikan tukkukauppiat ry:n tieto eri kategorioiden myynnin kehityksestä (kuva 14).



Kuva 14. Kodintekniikan myynti, vertailu 1-9/2020 ja 1-9/2019 (Elektroniikan tukkukauppiat 2020).

Yllä olevasta, nettisivulta löytyvästä tilastosta pieni yksityiskohta ja osoitus koronan tuomasta etäkokousten ja verkkokoulutusten kasvusta; Hifi- ja mobiili-kuulokkeiden myynti kasvoi 42,9 % edellisvuoden vastaavasta ajanjaksosta.

## 9.2 Tietokone ja Internet

Tutkimushaastattelun kysymyksessä nro 10 haluttiin selvittää tietokoneen ja internetin käyttöä ja osaamista. Kysymyksessä nimettiin yleisiä käytössä olevia ohjelmia; sähköposti, *Office*-ohjelmista; *Word*, *Excel*, sosiaalisen median ohjelmia *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*. Hallitseeko vastaaja kotisivuja ja käyttääkö mm. sähköpostia. Näistä erittelyä seuraavassa.

Kuva 15, vastaajajoukko n=13. 92,86 %:lla on käytössä tietokone internet-yhteydellä, jolla myös käyttävät sähköpostia. Tästä joukosta 85,71 % käyttää yleisiä tietokoneohjelmia, kuten *Word* ja *Excel* ja lähes kaikki näistä käyttävät myös ammattiin liittyviä ohjelmia, 78,57 %. Kukaan vastanneista ei ilmoittanut käyttävänsä mitään muuta ohjelmaa. Tässä olisi voinut vapaasti mainita käytössä olevia ohjelmia, esim. pankkiohjelmia tmv. mutta näitä ei tuotu esiin, siksi kohdassa 0 %.



### 9.3 Älypuhelin

Älypuhelimesta kysyttäessä 85,71 % käytti älypuhelinia. Puhelinta käytettiin yleisesti sähköposteissa, tekstiviesteissä ja esim. WhatsApp ohjelman käytössä (kuva 16). Puhelinta lisäksi muuhun ammattiin liittyvästi käytti 28,57 %. Tällöin avoimeen vastaukseen tuli mainintoja mm. ”*Netwintie, kirjanpito, Teams, laskutusohjelma, iZettle, pankkiohjelmat*”.

Muuhun kuin ammattiin liittyviä ohjelmia ilmoitti käyttävänsä 14,29 % älypuhelinien käyttäjistä. Tällöin lueteltiin mm.: ”*veikkauksen pelejä, facebook jne., canva kuvankäsittely*” (kuva 15).

	n	Prosentti
Käytössäni on tietokone, jossa internetyhteys. Käytän siinä:	13	92,86%
sähköpostia	13	92,86%
Word, Excel, ym. yleisiä tietokoneohjelmia	12	85,71%
ammattiin liittyviä tietokoneohjelmia, mm:	11	78,57%
lisäksi:	0	0%
Käytössäni on älypuhelin, puheluiden lisäksi käytän siinä;	12	85,71%
sähköpostia	12	85,71%
tekstiviestiä	12	85,71%
WhatsApp, tmv. pikaviestiohjelmia	12	85,71%
ammattiin liittyviä ohjelmia, mm:	4	28,57%
muuta, mitä:	2	14,29%

Kuva 15. Oma tietokoneosaaminen ja -käyttö.

### 9.4 Tietokoneen ja älypuhelimien käyttö sukupuolijaolla

Kuvassa 16 on lisäksi selvitetty tietokoneen ja älypuhelimien käyttöeroa naisten ja miesten välillä. Jaotteluna on käytetty kuvan 15 joukkoa. Erottelu on tehty Webropol -kyselyn suodatus- ja vertailumenetelmällä, jossa vastaajajoukko on voitu erotella vastaajan ilmoittaman sukupuolen mukaan.

Sukupuolierittelystä selvisi, että tietokoneen käytössä naiset ovat miehiä kokonaisvaltaisesti paremmalla tasolla. Tutkimusjoukon kaikki naiset hallitsivat tietokoneen käytön, sekä siinä sähköpostin ja normaalit ohjelmat (kuva 16).

Tarkasteltaessa älypuhelimien käyttöä, tulos antoi miesten suhteen paremman tilanteen. Naiset ja miehet käyttävät älypuhelimia yhtä tehokkaasti ja samanlaisella osaamisella (85,71 %) kysymyksessä mainittujen ohjelmien osalta (kuva 16).

	Mies	Nainen
<b>Käytössäni on tietokone, jossa internetyhteys. Käytän siinä:</b>	85,71%	100%
<b>sähköpostia</b>	85,71%	100%
<b>Word, Excel, ym. yleisiä tietokoneohjelmia</b>	71,43%	100%
<b>ammattiin liittyviä tietokoneohjelmia, mm:</b>	71,43%	85,71%
<b>Käytössäni on älypuhelin, puheluiden lisäksi käytän siinä;</b>	85,71%	85,71%
<b>sähköpostia</b>	85,71%	85,71%
<b>tekstiviestiä</b>	85,71%	85,71%
<b>WhatsApp, tmv. pikaviestiohjelmia</b>	85,71%	85,71%
<b>ammattiin liittyviä ohjelmia, mm:</b>	28,57%	28,57%
<b>muuta, mitä:</b>	14,29%	14,29%

Kuva 16. Oma osaaminen sukupuolten välillä – kun laitteena on tietokone tai älypuhelin.

Yhteenvedona teknisestä osaamisesta voidaan todeta selkeästi, että toimisto-ohjelmat, sähköposti, tekstiviesti ja *WhatsApp* pikaviestien käyttö kuuluu arkipäiväisesti maaseutuyrittäjien ammattiosaamiseen ja yhteydenpitoon, on kyse sitten tietokoneesta tai älypuhelimesta.

## 9.5 Osaaminen ja somemarkkinointi

Tutkimuksessa haettiin lisäksi tarkempaa tietoa maaseutuyrittäjän omatoimisesta tuote- tai palvelumarkkinoinnista. Markkinointi tänä päivänä on nopea-tempoista ja vaihtuvaa. Siksi se on siirtynyt paljon some-markkinointiin (sosiaalinen media<sup>13</sup>).

Facebook ja Google ovat vallanneet markkinoita ja tästä osaamisesta haluttiin saada tietämystä. Instagram on myös ajanhermoilla ja kovasti eri käyttäjäryh-

<sup>13</sup> Sosiaalinen media (lyhennetään arkikielessä some) tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisälöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Wikipedia.

miin laajeneva pikaviestiohjelma, jolla välitetään lähinnä omia kuvia ja video-pätkiä.

### Osaaminen ja kiinnostus markkinointiin

Haastattelukysymys nro 11: ”*Entä markkinointi. Oma osaaminen ja kiinnostus*”. Kysymys oli monivalintainen ja vastaaja pystyi valitsemaan haluamansa vaihtoehdot neljästä ohjelmavaihtoehdosta; *kotisivut, sähköposti, Facebook ja Instagram*. Näistä vastausvaihtoehtoina oli ”Osaan”, ” En osaa”, ”Kiinnostaa” ja ”Ei kiinnosta”.

### Kotisivut ja sukupuolijakauma

Tutkimuksessa kysyttiin kotisivuista. Kotisivuja omistetaan mutta niiden hallinnan tunnustaa osaavaansa vain alle puolet vastaajista, eli 42,86 % sekä miehistä että naisista. 28,6 % miehistä tunnustavat, etteivät hallitse kotisivumarkkinointia, naisista asian tunnusti 14,28 %. Vain 14,29 % kotisivuasialle yleensä kiinnosti, sekä miehistä että naisista. Yllättävästi 28,6 % naisista vastasi kotisivujen markkinointiin ”Ei kiinnosta”, miesten osuuden jäädessä 14,29 %:iin (kuva 17).

Kotisivut	Osaan	En osaa	Kiinnostaa	Ei kiinnosta
Mies	42,86%	28,57%	14,28%	14,29%
Nainen	42,86%	14,28%	14,29%	28,57%

Kuva 17. Kotisivujen osaaminen ja kiinnostus omassa markkinoinnissa vrt. sukupuoliero.

### Sähköpostiosaaminen sukupuolten välillä

Seuraavaksi selvitettiin sähköpostin käyttöä markkinoinnissa. Kysymyksen avulla selvitettiin sähköpostin käyttöä ja markkinointiosaamisen eroa sukupuolten välillä. Selvisi, että kaikki miehet tunnustivat täysin osaavan sähköpostimarkkinoinnin, kun taas naisista 14,3 % ilmoitti, ettei se edes kiinnosta (kuva 18).

Sähköposti	Osaan	En osaa	Kiinnostaa	Ei kiinnosta
Mies	100%	0%	0%	0%
Nainen	85,71%	0%	0%	14,29%

Kuva 18. Sähköpostin osaaminen ja kiinnostus markkinoinnissa vrt. sukupuoli-ero.

## 9.6 Facebook ja Instagram

Somemarkkinoinnista kysyttäessä haettiin Facebook ja Instagram osaamista ja kiinnostusta markkinointivälineenä. Facebookin olemassaolon ja osaamisen tunnusti 85,7 % naisista, miehistä 71,43 %. Kummastakaan sukupuolesta 14,3 %:ia ei ollut kiinnostunut FB:n markkinoinnista. Lisäksi 14,28 % miehistä tunnusti, etteivät osaa Facebook markkinointia.

Instagramin käytön hallitsi vastaavasti naisista 42,86 % ja miehistä vain 14,3 %. Instagramin osalta osaamattomuuden tunnusti miehistä 28,6 % ja naisista 14,28 %. 28,57 % sekä naisista että miehistä vastasi Instagram -markkinoinnista "Ei kiinnosta" (kuva 19).

Facebook	Osaan	En osaa	Kiinnostaa	Ei kiinnosta
Mies	71,43%	14,28%	0%	14,29%
Nainen	85,71%	0%	0%	14,29%

Instagram	Osaan	En osaa	Kiinnostaa	Ei kiinnosta
Mies	14,29%	28,57%	28,57%	28,57%
Nainen	42,86%	14,28%	14,29%	28,57%

Kuva 19. Facebookin ja Instagramin osaaminen ja kiinnostus markkinoinnissa vrt. sukupuoli-ero.

## Webropol Textmining -havainnot tutkimuskysymyksistä

Tutkimus tehtiin kotimaisella *Webropol* 3.0<sup>14</sup> kysely- ja raportointisovelluksella. Sen avulla muokattiin opinnäytetyön kysymysjoukko ja luotiin ulkoasu. Lisäksi sen avulla pystyi luomaan sähköpostikyselyn ja saamaan siihen vastaukset

<sup>14</sup> Webropol on suomalainen perheyrittäjä. Liikevaihto on n. 5 milj. euroa. Yhtiö on kannattava, joka sijoittaa suuren osan tuloksesta tuotekehittelyyn. (Webropol-kotisivut).

keskitetysti.

Ohjemassa on useita eri analyysipohjia ja vaihtoehtoja, joilla voi tehdä havainnollistavia kuvin vastaajien mielipiteistä. Seuraavassa vastauksia jaotellaan ja tulkitaan kahdella eri Webropol-työkalulla; Sanakartalla ja Sanapilvellä.

Nämä kvalitatiiviseen tutkimukseen liittyvät havainnollistamismuodot pohjautuvat karkeasti kolmivaiheiseen prosessiin: 1) aineiston pelkistämiseen 2) aineiston ryhmittelyyn ja 3) abstrahointiin eli teoreettisten käsitteiden luomiseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 91), jossa pelkistämällä karsitaan aineistosta tutkimukselle epäolennainen pois tietoa pilkkomalla.

Tämän jälkeen samaa kuvaavat ilmaisut kerätään joukoiksi, jolloin niiden käytön yleisyys todetaan. Sitten aineisto klusteroidaan eli ryhmitellään. Näin samaa ilmaisua kuvaavat käsitteet ryhmitellään ja yhdistetään eri luokiksi ja alaluokiksi.

Aineiston kaikissa vaiheissa tutkijan tulee ymmärtää vastaajien näkökulmaa. Näin aineistolähtöistä sisältöä ja käsitteitä havainnoimalla, tulkitsemalla ja yhdistelemällä saadaan vastausta tutkimustehtävään. Tällä tavalla teoriaa ja johtopäätöksiä vertaamalla ja yhdistämällä voidaan luoda uutta teoriaa (Mt., 94).

*Sanakartta*<sup>15</sup> on Webropol havainnointityökalu, joka näyttää kuvana mitä sanoja tutkimuksen vastauksissa on käytetty yhdessä. Ohjelma poimii avoimista vastauksista samankaltaisia vastauksia ja vertailee niitä toisiinsa. Sanojen väliltä löytyy syy-yhteys.

Tutkimuskysymys nro 5: ”*Jos lähdet tuotteillasi mukaan alustamarkkinointiin. Mitä osaamista ja apuja tarvitset, jotta pystyisit hyödyntämään palvelualustaa parhaiten?*” (*aikaa, rahaa, osaamista, opettelua ja ohjaamista, neuvontaa...*). Kuten Sanakartan klusterointi osoittaa, saadaan vastauksissa selkeitä tarpeita yllä olevaan kysymykseen; *rahaa, aikaa, kaikkea ja neuvontaa, ohjaamista, opettelua. Ja mm. yksinkertaista, helppoa, päivittää* (kuva 20).

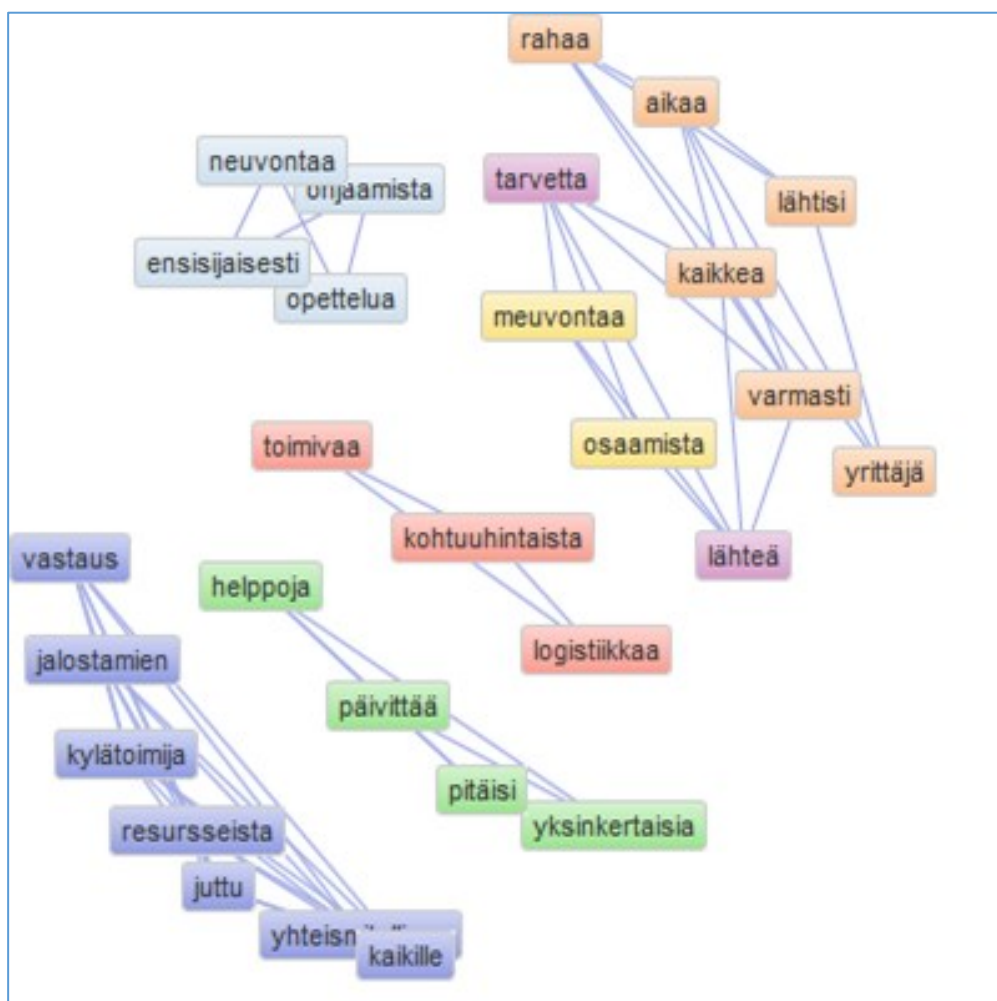
Toisin sanoen tulkittaessa ja yhdistelemällä vastauksia tutkimuksen vastaajat haluavat yksinkertaisen ja helposti päivitettävän tavan toimia.

---

<sup>15</sup> Webropol -Text Miningin sanakartta. Ryhmittäin esiintyy sanoja, jotka ovat esiintyneet vastauksissa usein yhdessä. Sanojen etäisyys toisiinsa sanakartassa kertoo miten etäisesti sanat liittyvät toisiinsa vastauksissa.

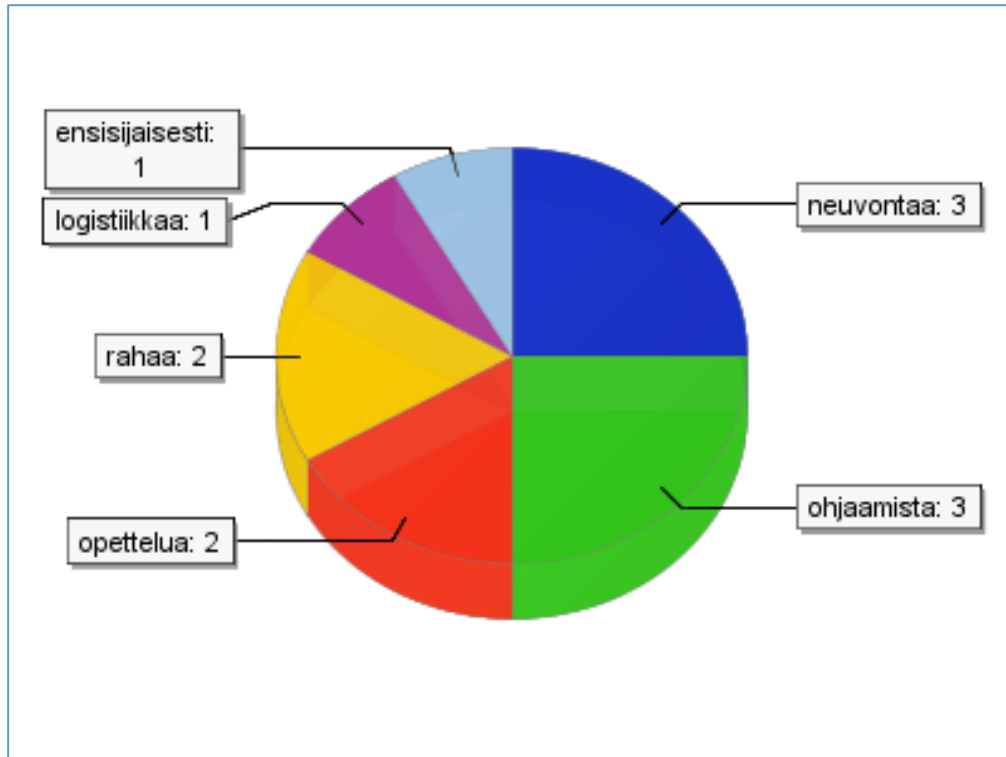
Lisäksi vastaajien mielestä alustamarkkinointi vaatii aikaa ja rahaa. Alustamarkkinoinnissa ja sen opettelussa tarvitaan neuvontaa, ohjaamista ja ohjeistusta.

Esiin nousi myös tarve jalostaa kylän yhteisiä resursseja kaikille, eli yksikertaisuudessaan verkostoitumisen ja verkottumisen tarve, kuten Taipale (2011) havaitsi jo Petäjävesi, Keuruu, Jämsä tutkimuksessa (sivu 22).



Kuva 20. Webropol-Sanakartta kuvaa vastauksissa usein esiintyneiden sanojen joukkoja.

Sama asia havainnollistettuna vielä selkeällä piirakkakuvalla, jossa ohjaaminen ja neuvonta korostuvat, sekä opettelu ja raha seuraavat kiinteästi (kuva 21).



Kuva 21. Piirakkakuviokuva havainnollistaa vielä kuvan 20 Sanakartan tuloksen.

Seuraavassa tarkastellaan vastauksia Webropol-Sanapilven<sup>16</sup> havainnollistamana.

Sanapilvi toimii avointen vastausten apuvälineenä, joka kuvallisena havainnointitapana näyttää sanan yleisyyttä. Mitä useammin sana on käytetty, sen suurempana se on esitetty.

Tutkimuskysymys nro 1: *"Miten mielestäsi Kymenlaakson maaseutuyrittäjät tällä hetkellä tiedottavat ja markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan? Riittävästi? Onko yhteistä kanavaa; maksullista tai maksutonta? Sähköinen ja/vai printtilehti, ilmoitustaulu, kaupan seinälle, ym. (mainitse lehdet nimellä, jos on)."*

Sanapilven pelkistämä, ryhmittelemä ja abstrahoima esitys näyttää seuraavalta esiin nousseiden sanojen avulla, joita ovat mm.: *alueella, ilmoituksia, lähiruokamessut, maatilatori, tuotteita, kaupan, yksittäisiä ja yhteistä* (kuva 22). Tulkitsemalla ja yhdistelemällä vastauksia, voidaan havaita maatilatorien ja lähiruokamessujen merkityksen tarpeellisuuden. Tilamyynti ja ilmoituskanavien esiintyminen ei yllättänyt ja yhteisten suoramyyntijärjestelmien ajatus nousi

<sup>16</sup> Webropol Sanapilvi. Yleisimmät analyysissä esiintyvät sanat. Lukumäärä kertoo, monesako tekstissä sana esiintyy vähintään kerran. Mitä suurempi, sen yleisempi käyttö.

esiin. Lähiruokamessujen esiintyminen tuo samalla tavoin väistämättä esiin verkottumisen ja alueellisen yhdessä toimimisen ja tekemisen.



Kuva 22. Sanapilvi klusteroi kysymyksen yksittäisiä sanoja.

### Alue- vai toimialakohtainen alusta

Tutkimuskysymys nro 4: *”Mitä ja miten koet yrittäjien odottavan digitaaliselta palvelu- ja markkinointialustalta ja millaisen markkinointialustan yrittäjät tarvitsisivat? Olisiko toimiala- vai aluekohtainen mielestäsi parempi?”*

Vastauksista heijastui yritysکوhtaisuus ja toimiala, jotka vaikuttavat. Kokonaisuutena kuitenkin parempana nähtiin toimialakohtaisuutta, mutta siitä nousi huoli Suomen ja näin ollen koko toimialan pienuus, joka voi olla vaikeus.

Usean toimialan yhdessäolo nähdään sekavuutena. Sitten selkeä ääri vastaus; *”Kymenlaakson yrittäjät tarvitsevat yhteisen markkinointialustan.” ... Tarjontaa tulisi tuoda esiin nimenomaan paikallisuuteen tukeutuen.”*

Kaikista vastauksista puhtaasti aluekohtaisen alustan kannalla oli 25 % ja toimialakohtaisen alustan paremmuutta kannatti 31 %: a.



## Entä yrittäjän oma markkinointi

Tutkimuskysymys nro 2: *"Miten hoituu oma markkinointi yrityksesi tuotteiden ja palvelujen osalta? Toimitko täysin itsenäisesti tai onko käytössäsi yhteis-markkinointia alueellisesti tai toimialakohtaisesti? – Oletko tyytyväinen nykyiseen tapaan?"*

Tällöin vastaamisissa ei ollut suuria eroja.

Naisten vastauksissa Sanakartta-vertailun avulla nousi esiin seuraavia sanoja: *somessa-tienvarsimainokset-viidakkorumpu-sivuilla-käsityöpuoti-markkinointi-henkilökohtainen.*

Miesten joukosta nousi esiin sanat: *suoramyynti-visitkouvola-suosittelijoita-ky-lähullu-paikallislehti-google.*

*Naisten joukossa Facebook sanaa käytettiin 42,86 % vastaajien joukosta, kun taas miesten joukossa vain 14,29 %, eli huomattavasti vähemmän.*

Facebook nousi esiin myös tutkimuskysymyksessä nro 6: *"Miten ja missä markkinointialustaa tulisi tarjota nykyisille ja uusille asiakkaille? Huomioi laaja kesäasukas- ja ´juuret maalla´-ryhmä.*

Vastauksissa Facebookin nimeä tuotiin esiin mm.: *"Fb -sivut ovat melko kätevä ja edullinen. Fb-sivuilla on useampia ryhmiä eri aihealueille." "Tavoittaa nopeasti laajan asiakaspiirin." ja "Aika usein kylällä/alueella on esim. Facebook sivut."*

Selkeästi asia tuli esiin eräässä vastauksessa: *"Yhteisesti sovitaan YKSI järjestelmä, josta tehdään kunnollinen tiedotuskampanja, jota kautta tuottajat sitoutuvat tuotteitaan esittelemään."*

## Terminologia

Kysymys nro 3: *"Mitä ymmärrät tai miten koet termit ´digitaalinen alustatalous-markkinointi´ ja ´digitalisaatio´?"*

Vastauksissa selvisi pääasiassa termien ymmärrys ja kuten eräs vastaaja mainitsi: *"Tietoteknisiä järjestelmiä. Digitalisaatiossa asiat ovat sähköisessä muodossa."*

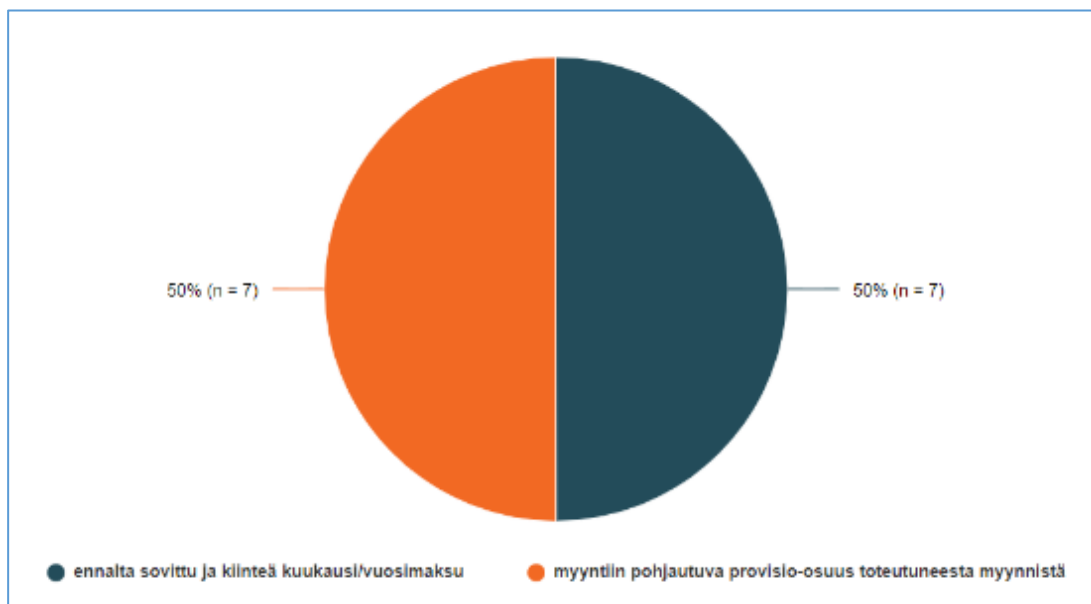
Lisäksi vastauksissa selvisi että *"Kehityksessä on syytä pysyä mukana. Haasteena on löytää omat kohderyhmät."*

Laajaselkoisemman vastauksen termien käytöstä kertoi eräs vastaaja: *”Vaikeita termejä ymmärtää, uskon, että ovat hepreaa monelle yrittäjälle. Itse ymmärrän ne suurin piirtein jo työtehtävieni vuoksi. Termejä ei tulisi käyttää ruohonjuuritason toiminnassa, koska ne vaikeaselkoisina karkottavat esim. kyselyyn vastaajakin. Asia on sinänsä hyvä, mutta vaikea lähestyä näin.”* - Olisiko tässä myös syy tutkimusvastausten kokonaismäärään (sivu 28)?

### **Kiinteä- vai provisiokorvaus, sukupuoliero**

Tutkimuskysymys nro 7:llä haettiin vastausta mahdollisten alustamarkkinoinnin kustannusten suorittamisesta. *”Tulisiko markkinointi- ja alustakustannus olla ennalta sovittu ja kiinteä kuukausi/vuosimaksu vai myyntiin pohjautuva provisio-osuus toteutuneesta myynnistä?”*

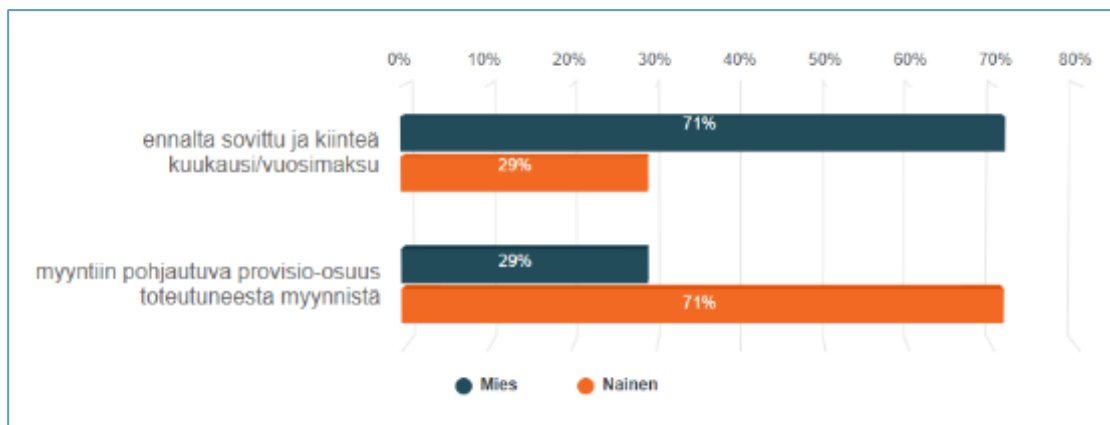
Vastausjoukko jakaantui tasan; puolet vastaajista ovat valmiit ennalta sovittuun kiinteään kuukausi tai vuosimaksuun ja toinen puolikas asettuu toteutuneeseen myyntiin pohjautuvan provisio-osuuden kannalle (kuva 23).



Kuva 23. Vastaajien mielipide kustannusten kohdistamisesta jakautui tasan.

Kun vastaajajoukko jaetaan sukupuolierolla, muuttuu tilanne täysin. Selvä naisten enemmistö ei ole kiinnostunut riskin ottoon ja kasvattamaan kiinteitä kuluja ilman tuottovarmuutta. Vain 29 % naisista haluaisi kiinteän kuukausi- tai vuosimaksun. Päinvastaisesti miehistä 71 % haluaa tietää tarkalleen kuukausi

ja vuosipanostuksen ennalta sovitusti. Onko tarkka euroseuranta tässä kiinteän kannalla, vaiko epäilyksistä, että isolla provisiopalkkiolla jäisi oma osuus pienemmäksi (kuva 24).



Kuva 24. Sukupuolen merkitys digialustakustannusten pohjana.

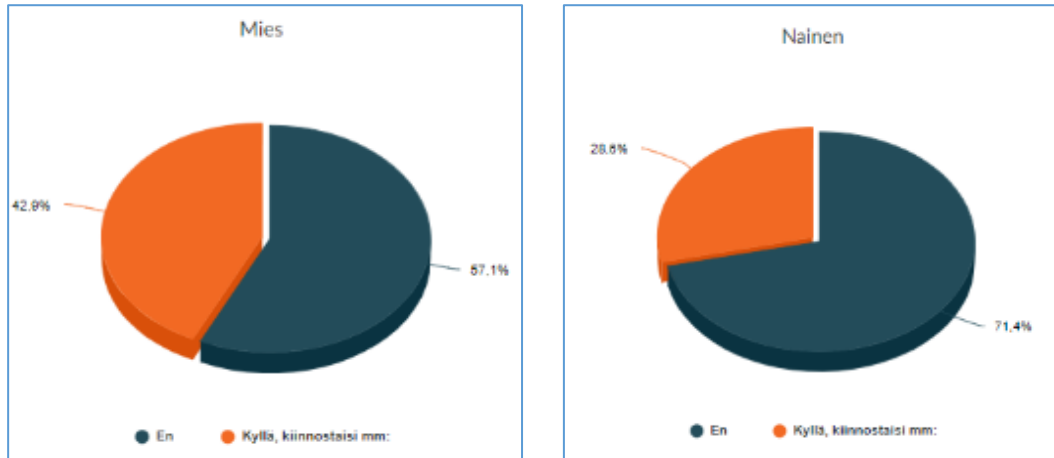
## 9.7 Lisäkoulutushalukkuus

Oman osaamisen joukossa oli henkilökohtainen kysymys nro 9: ”*Haluaisitko saada alustatalouteen tai muuhun digimarkkinointiin liittyvää koulutusta ja -markkinointia, jos sitä saisi pienryhmissä esim. omalla kylällä tai lähialueella.*”

Nro:	Kysymys:	Kaikki	sukupuoli mies	s-puoli nainen
9.	Haluaisitko saada alustatalouteen tai muuhun digimarkkinointiin liittyvää <b>koulutusta ja -markkinointia</b> , jos sitä saisi pienryhmissä esim. omalla kylällä tai lähialueella. (kiinnostunut? Jätä tällöin yhteystietosi!): <b>En</b>	64,3 %	57,1 %	<b>71,4 %</b>
9.	Haluaisitko saada alustatalouteen tai muuhun digimarkkinointiin liittyvää <b>koulutusta ja -markkinointia</b> , jos sitä saisi pienryhmissä esim. omalla kylällä tai lähialueella. (kiinnostunut? Jätä tällöin yhteystietosi!): <b>Kyllä</b> , kiinnostaisi mm:	35,7 %	<b>42,9 %</b>	28,6 %

Kuva 25. Vastaajien kiinnostus koulutuksesta.

Piirakkakuviona selkeytyy naisten ja miesten välinen ero koulutuksiin. Miehistä 42,9 % haluavat lisäkoulutusta alustatalous ja digimarkkinointiin liittyvissä koulutuksissa, jos sitä saisi pienryhmissä ja lähialueella. Naisista vain 28,6 % ovat lisäkoulutuksen kannalla (kuva 26).



Kuva 26. Miesten ja naisten kiinnostuksen ero alustatalouskoulutuksiin.

Tarkastelussa on syytä muistaa naisten parempi tietotekninen osaaminen, joten voiko todeta ykskantaan heidän jo hallitsevan omasta mielestään asioita ja siksi lisäopiskelua ei nähdä tarpeellisena (kuvat 16 ja 19).

Se, että lähes puolet miehistä haluaa lisäkoulutusta, on selkeä osoitus oman osaamisen arvioinnista ja kuvaa tarvetta digitaalisuuden lisäkoulutuksiin (kuvat 16,17,19 ja 26).

## 10 JOHTOPÄÄTELMÄT

Mahdollisuudet käyttökelpoisen digitaalisen alustan toteuttamiseen ovat moninaiset.

Ensinnäkin se antaa nopeasti etenevän digitaalisuuden kehityksessä laajaa pohjatietoa ja perspektiiviä laajentaa maaseutuyrittäjän omaa näkemystään ja osaamistaan yksilö- ja yrittäjätasolla.

Sen avulla voidaan löytää uusia laajenevia markkinointikeinoja ja -tapoja maaseutuyrittäjän omaan työllistymiseen ja toiminnan kehittämiseen.

Laajempuna toteutustavoitteena olisi syytä luoda kehittyvää maaseutua, jossa nykyisiä ja tulevaisuuden elinkeinoja tuetaan digitaalisella kehityksellä ja sen keskittämällä yhteisen toimivan maaseutuyhteisön eduksi ja yhteiseksi hyväksi. – Toimivaksi, elinvoimaiseksi maaseudeksi.

*...” Isompi asia on se, miten tavoittaa ns. keskusta asukkaat eli ne kenellä ei ole käsitystä miten rikas palvelutar-*

*jonta maaseudulla on, ei vain ruokaa ja lomaa vaan paljon muutakin.” ... kyselyyn vastaaja.*

Alustan rakentaminen tyhjästä on hankalaa. Tunnettuus on ongelma ja tarjonta on vajavaista. Potentiaalinen asiakaskunta on löytymättä tai jää ohueksi. Alustatalous on kuin verkostomarkkinointia, joka pohjautuu suosittelijoihin ja kokeilijoihin. Kun kriittinen massa saavutetaan, alkaa lumipalloeefekti toimia. Tähän pohjautuu kaikki globaalit alustamarkkinointikanavat. On päästävää väkisin markkinajohtajaksi tai peli on menetetty. Tästä on useita esimerkkejä esim. taksi- ja ruokapalvelu Uberin taistoista globaaleilla markkinoilla. Jos alueen markkinajohtajuus on saavuttamattomissa, on syytä liittoutua kilpailijan kanssa tai vetäytyä markkinoilta, kuten Uber on joutunut tekemään. (Keskisuomalainen 2018; Yle 2019.)

Konsepti onkin syytä jo käynnistysvaiheessa aloittaa laajalla tarjonnalla ja uskoa suosittelumarkkinoiden voimaa.

Erilainen palvelutarjonta kohdistuu aina erilaiseen kohderyhmään, tällöin aina joku keskustelu käydään jostakin aiheesta tai tuotteesta ja keskustelufoorumi alustan eduista ja tarpeellisuudesta on alati esillä. Alustasta on tehty tarpeellinen. Näissä somemarkkinointi on vahva ja edullinen kanava. Erilaisissa Facebook-ryhmissä keskustelu ja mainostaminen herättävät mielenkiintoa ja synnyttävät tarvetta. Vanha hokema; ”Ei ole väliä mitä ja mistä puhutaan, pääasia että puhutaan” pitänee alustamarkkinoinnissa osittain paikkansa, sillä tarjontaa on ja jos ei oma alusta ja tarjonta ole esillä ja keskusteluissa, se unohtuu hyvin pian tarjonnan virtaan.

Kuten Business Finland toteaa (Viitanen ym. 2018), että digitalisuutta on kaikkialla ja se on nähtävä mahdollisuutena. Digitaalisuus mahdollistaa alustatehokkuuden ja tuottavuuden. Digitaalisuuteen on liityttävä vauhdilla.

Alustatalous on tuleva markkinatalous, jonka käyttöönottoa ja kehitystä ei sovi enää viivyttellä. Digitaalisuus tulee nähdä mahdollisuutena yhdistää yksityinen ja julkinen sektori avoimen datan avulla ja yhdessä kehittämällä.

Palaute onnistumisesta tulee uusien ja mukaan haluavien yrittäjien kiinnostuksena ja liittymishalusta yhteiselle alustalle. Laajeneva tarjonta lisää käyttäjämäärää, joka taas lisää tunnettuutta. Yrittäjien keskinäinen verkostoituminen

ja mielipiteen vaihto auttaa laajentumisessa. Suosittelumarkkinat ja ystävän kertoma on usein todettu helpoimmaksi tavaksi saada uusia tuotteita tai markkinoita uusien käyttäjien tietoisuuteen.

Markkinoiden laajentuminen ja verkoston palvelutarjonta kasvattaa käyttäjäkuntaa sekä tarjonnassa että kulutuksessa. Tällöin yhteinen digialusta alkaa näyttää toimivuuttaan.

Visit Finland (2019) toteaa lähivuosien tavoitteiksi asiakaslähtöisen ja vastuullisen ajattelumallin lisääntymisen matkailuyrityksiin.

Koska digitaaliset kanavat ovat asiakkaille arkipäivää, tulee ne olla myös yrityksillä sijainnista tai toimialasta riippumatta. Tätä ajattelua tulee laajentaa kaikkeen toimialaan maaseudulla. Digitaalisuuden arkipäiväistyessä asiakaskäyttäytymiset muuttuvat ja näin siirtyminen verkkoon on maaseutuyrittäjille elinehtoa. Kuten haastateltu yrittäjä totesikin: *...”paikalliset usein tietävät palveluntarjoajia, mutta muualta tulleet esim. kesäasukkaat tuskailevat mistä löytäisivät tekijät työlleen.”*

Toimenpidekokonaisuuksiksi Visit Finland (Mt.) esittääkin tiedolla johdettua yhteistyötä, digitaalisia markkinoita ja kansallisia digipilottikokeiluja. Lisäksi huomioituja ja vaadittavia edellytyksiä onnistumiselle ovat riittävä rahoitus, yhteiset pelisäännöt, avoimen datan käyttö ja rajapintojen kehittäminen. *”Tuotteemme ja palvelumme tulee olla löydettävissä ja ostettavissa 24/7/365”*, toteetaan Visit Finland julkaisussa (2019).

Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen strategisissa painopistealueissa on maininta kehittää maaseudun yritysten liiketoimintaa toimialasta riippumatta. (Pitkänen ym. 2015). Lisäksi tavoitteena on kannustaa yrityksiä innovatiivisuuteen, yhteistyöhön ja ympäristövastuullisuuteen toimintansa kehittämisessä.

### **Oikea foorumi ja selkeä sanoma**

Maaseutualueiden pk-yritysten aktivointiin alustatalouden hyödyntämisessä tarvitaan uusia luovia menetelmiä ja ratkaisuja, joissa passiivisen luennoinnin ja kuuntelemisen sijaan hyödynnetään monikanavaisia, moniaistillisia kokemuksia ja yksilöä osallistavia menetelmiä.

*”...Vaikeita termejä ymmärtää, uskon, että ovat hepreaa monelle yrittäjälle. Itse ymmärrän ne suurin piirtein jo*

*työtehtävieni vuoksi. Termejä ei tulisi käyttää ruohonjuuritason toiminnassa, koska ne vaikeaselkoisina karkottavat esim. kyselyyn vastaajakin. Asia on sinänsä hyvä, mutta vaikea lähestyä näin.” ...kyselyyn vastaaja.*

Opinnäytetyön kyselyn perusteella maaseutuyrittäjien joukossa on kiinnostusta digitaalisen koulutuksen ja lisäopin saamisesta naisten sekä varsinkin miesten keskuudessa (sivu 43).

Nopea digitalisoituminen on tuonut maaseudulle uutta tekniikka, jotka vaativat käyttäjiltään teknistä uudistumistarvetta, laitehankintoja ja uusia sovelluksia. Nämä usein vaativat kouluttautumista. Toisaalta 3g, 4g ja 5g sekä kuituverkko mahdollistavat reaaliaikaisen ja toimivan yhteyden haja-asutusalueilta. Valmiudet ovat siis olemassa. Sykäys toimintaan on vain luotava. Teknisesti maaseutuyrittäjät ja maaseudulla toimivat yrittäjät ovat ajan tasalla. Yrittäjät ovat itsekin havahtuneet verkostoitumisen ja yhteismarkkinoinnin tarpeellisuuteen, jossa lisäksi korostetaan ja mahdollistetaan paikallisuutta (sivu 40).

Tulevien menetelmien avulla luodaan lähestymistapa tai -tapoja, joissa konkreettisesti voidaan osoittaa uuden digitaalisen alustatalouden toimivuus ja tarpeellisuus maaseudun elinkeinotoiminnan parantamisena ja jatkuvuuden turvaamisen kannalta olennaisena työvälineenä.

Ajattelua ja yhdessä tekemisen konkreettista perspektiiviä tulee kehittää. Tutkimushaastattelun selvityksen myötä myös maaseutuyrittäjät haluavat yhteistyötä. Enää maaseudulla ei pärjää omavaraisen itsenäisesti, vaan markkinointi tulee digitalisoida yhteiselle kasvu-, markkinointi- ja kehitysalustalle, josta hyötyy koko laaja- ja monitaitoinen maaseuturakenne.

*”...Markkinointialustan tulee olla sellainen, joka on jollakin tavalla tuttu ja helppokäyttöinen. Nyt on jo tarjolla tuotekohtaisia alustoja, joiden sekamelska ajaa ihmiset googlettamaan kaiken etsimänsä.” ... kyselyyn vastaaja.*

Tämänhetkiset markkinointi ja myyntikanavat ovat hyvin pirstaloituneita. Paljon on erilaisia alueellisia tai alakohtaisia hankkeita, joilla toimitaan hyvin rajallisesti. Sivusto tai alusta on jäänyt kokeiluksi ja elää omaa elämäänsä ennen pois hiipumista tai unohdusta.

Opinnäytetyötä tehdessä esiin nousi usein termit *yhteinen tekeminen* ja *verkottuminen*. Yksittäisten maaseutuyrittäjien verkosto antaa ensinnäkin laajan näkyvyyden, lisäksi sillä jaetaan kiinteitä kustannuksia pienemmiksi, jaetaan osaamista ja keskinäistä kouluttamista. Harvoin eri puolilla Suomea oleva alkutuottaja on suoraan toisensa kilpailija, mutta yhdistetyt voimavarat voivat johtaa molempien etuun.

Yhteisen volyymin avulla voidaan tehdä isompaa tarjontaa esim. kaupparyhmittymille, aloittaa brändääminen ja luoda isompia ja näyttävämpiä puskureita. – Synnyttää ja näin herättää luottamusta markkinoille.

Näinhän aikoinaan on luotu mm. maito- ja lihaosuuskunnat tai kyläyhteisöjen myllyt ja sahat. Harvan resurssit riittivät omaan tuotantolaitokseen, mutta yhdistäessä raaka-aineet ja ajatukset oli yhteinen tuotantoinvestointi järkevää. Nyt alustatalouden aikana samankaltainen verkostoituminen on tarpeellista.

### **Miten löytää oikea ratkaisu**

Riskeinä lähtökohtaisesti on löytää oikea foorumi ja toimintatapa, kuinka ja miten lähestyä maaseutuyrittäjiä ja -yhteisöjä. Useille toimijoille digikanavat sekä niiden omatoiminen käyttö on vierasta. Teknisen kehityksen laajeneminen on vasta vakiintunut tai vakiintumassa maaseudulle. Investointeja seurataan ja kehittyminen kulkee kuulopuheiden kautta ja -varassa.

*”...Heillä on monesti suuri kiinnostus paikallisiin tuotteisiin ja palveluihin, jos he vain löytäisivät niitä. Eduksi on, jos tarjonta löytyy samasta paikasta, samalta alustalta. Netistähän se sitten löytyisi, mutta oleellista on, että siihen törmäisi niiden sivujen kautta, joissa luonnollisesti asioi; esimerkkinä mainitakseni Facebookissa Kouvolan mökkiläisten ilmoitustaulu.” ... kyselyyn vastaaja.*

### **Selkokieltä vaikuttajaryhmälle**

Digitaalisen markkinointialustan maaseutuhanke voi tyrehtyä ja epäonnistua alkumetreillään. Kuulija ei ymmärrä sanomaa ja kääntää selkensä (sivu 42). Maaseutuyrittäjille ja -toimijoille tulee puhua heidän omaa kieltään heidän



omalla maaperällään. Oikea kohderyhmä ja alueen mielipidevaikuttajat tulee tavoittaa ja saada tietoa sitä kautta kanavoitua.

Tulee kyetä herättää ja havainnollistaa selvä, selkeä tarve ja osoittaa sen hyödyllisyydet aivan konkreettisesti. Maaseutuyrittäjien ja -tuottajien tulee voida kokea henkilökohtainen tunne että *"ilman tätä me emme pärjää..."* tai että *"tämän avulla toiminta helpottuu..."*.

*"...Hanke on hyvä, sillä Kymenlaakson yrittäjät tarvitsevat yhteisen markkinointialustan. Mielestäni se olisi aluekohtainen, eräänlainen palveluluettelo (kuten ennen oli paperiversiona). Kymenlaaksolaista tarjontaa tulisi tuoda esiin nimenomaan paikallisuuteen tukeutuen."* ...kyselyyn vastaaja.

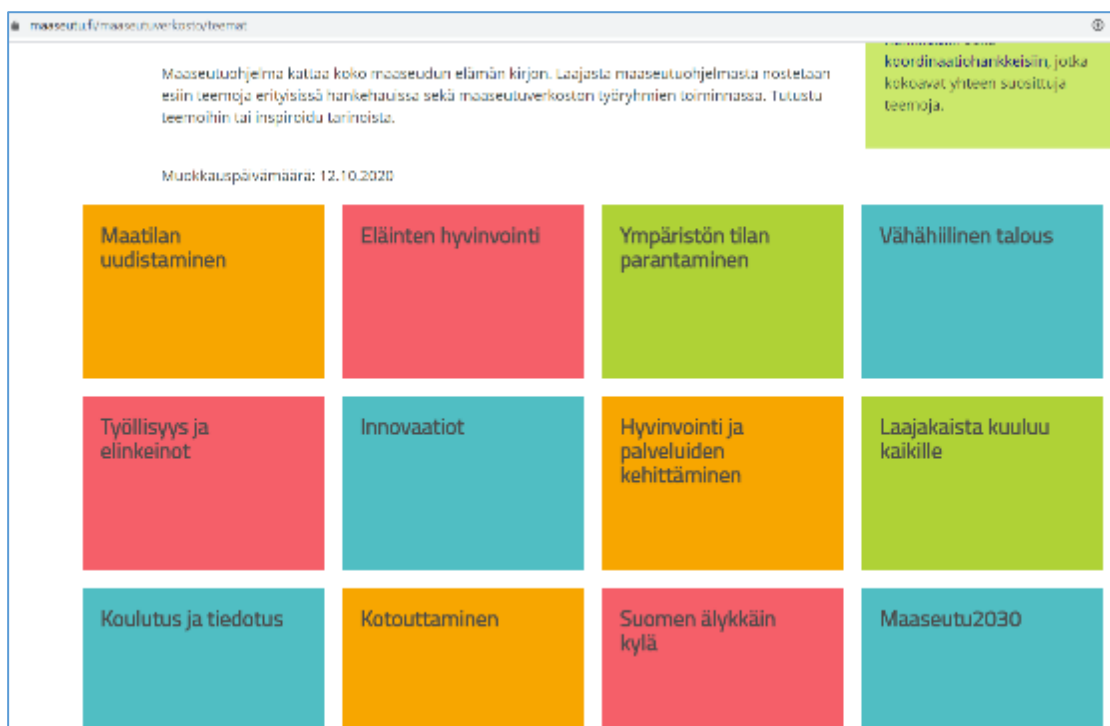
Tutkimusta tehdessä ja kirjoittaessa avoin data ja yhteiset voimavarat on usein tullut esiin. Useat viittaukset eri lähteisiin kertovat samaa. Voimavaroja on yhdistettävä. Tulee synnyttää laaja-alainen alustamalli, johon käyttäjä palaa aina uudelleen ja uudelleen. Yleistietoa, tiedonhakua, karttapalvelua, asu-  
misen viihtyisyyttä ja yhteiskuntavastuita ym.

Maaseudun digialusta voisi olla esim. pienistä palikoista (yksittäinen yrittäjä tai toimiala) kokoontuva toiminnanohjaus-alusta (tarjonta-alue, maaseutukeskus, tmv.), joka elää ja kehittyy kysynnän ja tarjonnan mukana.

Tarjonta-alusta elää tarjonnan mukaisesti, mutta ulkonäkö ja päärakenne on aina sama.

Opinnäytetyön valmistumisen loppuvaiheessa löytyi malli, joka vastaa ajatusmallia palikoista, joita paikallisuus voi muuttaa, mutta ulkoinen ilme säilyy.

Tämä löytyy osoitteesta [www.maaseutu.fi](http://www.maaseutu.fi) (kuva 27).



Kuva 27. Malliesimerkki maaseudun markkinointialustasta (www.maaseutu.fi).

Kuluttajalle ei ole väliä missä päin Suomea toimit tai mitä toimialaa edustat, alusta on aina ulkonäöllisesti tuttu. Läpi Suomen markkina-alusta tulee nimetä yhdenmukaiseksi, aivan kuten esim. *Oikotie.fi on*, kun haluat myydä tai ostaa, - tai etsiä työpaikkoja, se on ”*palveluja ihmisiltä ihmisille*” joka on osoittanut tarpeellisuutensa (Oikotie.fi 2020).

*Alustojen kilpailuedun salaisuus on liiketoimintamallin suojaaminen verkostovaikutusten avulla*, kirjoittaa Johannes Koponen (2019, 198).

Niskan päälle päässyttä alustayritystä Koponen kuvaa ”*lähes voittamattomaksi*” jatkuvasti kasvavan verkostovaikutuksen tuoman kilpailuedun ansiosta.

Kuten SWOT -analyysissä (sivu 24) todetaan, on maaseudulla vahvuutena voimakas osaaminen omaan alaan, tunnetaan oma tuote ja tarjonta. Samalla myös tiedostetaan ongelmat, uhat ja heikkoudet. Usein työn sitovuus vaatii jatkuvaa läsnäoloa tai omaa ajankäyttöä, jolloin aika ei riitä uuden suunnitteluun. Pääomavaltaisuus sitoo yrittäjän tiukasti nykyhetkeen. Uusille epävarmoille hankkeille ei taloudellisestikaan ajatellen riitä resursseja, eikä näin ollen uskallusta (sivu 38-39).

Alustatalousmarkkinointi vaatii keskittymistä, aikaa ja rahaa. Se vaatii laajaa tarjontaa ja ketterää, helppokäyttöistä teknistä toimivuutta alustainfralta, interaktiivisuutta ja sitouttamista, kuten tutkimuskysymyksen nro 5 avulla selvisi (sivu 37).

Todellisuudessa se vaatii niin paljon erilaisia instrumentteja, että on helpompi jättää alustalle lähteminen muille. Tästä syystä *luotettava kolmas pyörä* on tärkeä. Pyörä, johon voi luottaa, saada tietoa ja apua ja joka vie hankkeita eteenpäin.

Koska osakeyhtiölaki<sup>17</sup> velvoittaa selkeästi omistajiaan voiton tavoitteluun, herättää se aina ´palaneen käryä´ kun tarjotaan uutta ja outoa, tuntematonta. Tämä ´oma lehmä ojassa´ ajattelu saattaa olla pahimpia kynnyksiä maaseutuyrittäjien kiinnostukseen digitaalisten alustojen mukaan lähtemisessä. Puhutaan oudoista asioista, käytetään vieraita termejä. Tuloksista ei anneta varmuutta, vain kustannukset ovat varmoja (sivu 43).

Tällöin olisi johdonmukaista, että tämä toimija on yhteiskunnallinen, julkinen sektori tai muu selkeä instanssi. Tällaisen toimijan päämäärä ja tavoitteet ovat muualla kuin oman edun tavoittelussa. Se antaa avointa, aitoa luottamuksen toivoa maaseutuyrittäjille, se lisää luottamusta tavoitteiden ja yhteisten päämäärien aitoudesta.

Alussa (sivut 9-11) on lueteltu satunnaisotantana luetteloa erilaisista sivustoista, joilla tuottaja tai sivuston ylläpitäjä tarjoaa palvelujaan. Samoin on tullut esiin mm. *Google Maps* ja *Street View* palvelusovelluksia, joita mm. maatalomajoittaja voi hyödyntää veloituksetta. *Avoin data* ja sen hyödyntäminen eri tuottajasektoreille voi avartaa uusia potentiaaleja. On paljon valmiita hankkeita ja palvelualustoja, joita voisi yhdistää ja kehittää, kun vain se punainen lanka löytyisi.

Väistämättä nousee jälleen esiin ensisijainen tarve luotettavasta tahosta, jolla on selkeästi maaseutua ja sen elinvoimaisuutta kehittävä konsepti ja päämäärä, ilman ensisijaista itsekästä omanedun tavoittelua.

Maaseudun digialusta tulee olla valtakunnallinen kokonaisuus, johon yrittäjä voi sitoutua mukaan haluamallaan laajuudella. Tärkeintä on, että foorumi on

---

<sup>17</sup> Osakeyhtiölaki antaa perustoimintaohjeet osakeyhtiön harjoittamiseen Suomessa.

yhteinen, tunnettu ja paljon käytetty. Raha ja rahoitus, mikä siihen uhrataan yksityisesti ja julkisesti, hyödyntää kaikkia läpi Suomen. Muutos on parannus ja vaikuttaa kaikille.

Mustasukkaisuus tai kilpailuasetelmat paremmasta alustaratkaisusta on unohdettava ja keskitytään yhteisen kasvun tielle. Keskitytään itse tarkoitukseen. – Kuten Digitaalisen alustatalouden tiekartastossa (2018, 57) on kirjoitettu; ”Luodaan yhdessä epäreilua kilpailuetua.” - Tällöin kaikki voittaa!

**LÄHTEET:**

Aitomaaseutu.fi. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.aitomaaseutu.fi/> [viitattu 24.9.2020].

Alustatalous.fi. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.alustatalous.fi/alustatalous.html> [viitattu 4.11.2020].

Arcticsmartness.fi/arktinen maaseutuverkosto. WWW-sivu. Saatavissa: <https://arcticsmartness.fi/arktinen-maaseutuverkosto/> [viitattu 29.10.2020].

Elektroniikan tukkukauppiat ry, Gotech.fi. WWW-sivu. Saatavissa: <https://go-tech.fi/2020/05/04/kodintekniikan-kaupassa-vahva-alkuvuosi-myynti-kasvoi-106-prosenttia/> [Viitattu 19.10.2020].

ELY-keskus, Kaakkois-Suomi. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.ely-keskus.fi/ely-kaakkois-suomi-organisaatio> [viitattu 25.10.2020].

Facebook.com. Sosiaalinen yhteisöpalvelu internetissä. Saatavissa: <https://www.facebook.com/> [viitattu 21.10.2020].

Google.fi. WWW-selain ja hakupalvelu. Saatavissa: <https://www.google.fi/> [viitattu 21.10.2020].

Google Maps. Internet -karttasovellus. Saatavissa: <https://www.google.fi/maps> [viitattu 21.10.2020].

Google Street View. Internet-sovelluspalvelu. Saatavissa: <https://www.google.fi/maps/> [viitattu 21.10.2020].

Heikkilä, T. 2014a. Tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita Publishing Oy, Helsinki. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> [viitattu 7.4.2020].

Heikkilä, T. 2014b. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy, Helsinki. E-kirja. [viitattu 25.9.2020].

Helsingin kaupunginkanslia. Elinkeino-osasto. 2018. Matkailun tiekartta. Helsingin kaupunki 2018–2021. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/matkailun-tiekartta.pdf> [viitattu 25.9.2020].

Helsingin kaupunginkanslia. Matkailun tiekartta. Helsingin kaupunki 2018–2021. Elinkeino-osasto 2018. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/kansainvalinen-elinkeinomarkkinointi-2018-2021.pdf> [viitattu 25.9.2020].

Helsingin kaupunki. Kaupunkitiedon verkkolehti *Verkko-Kvartti*. Ajankohtaista tutkimus- ja tilastotietoa päättäjille ja suunnittelijoille. Luettavissa verkossa. Saatavissa: <https://www.kvartti.fi/fi> [viitattu 25.9.2020].

Helsinki Region Infoshare. HRI-palvelu. Helsinki, Espoo, Vantaa ja Kauniaisten. Kaupunkien avoimen datan palvelu. WWW-sivu. Saatavissa: <https://hri.fi/fi/> [viitattu 27.9.2020].

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus.

Instagram. Internetissä toimiva kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen media. Saatavissa: <https://www.instagram.com/> [viitattu 21.10.2020].

Itä- ja Pohjois-Suomen EU-toimisto. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.eastnorth.fi/> [viitattu 29.10.2020].

Koponen, J. 2019. Alustatalous ja uudet liiketoimintamallit. Kuinka muodonmuutos tehdään. Alma Talent.

Kymenlaakson kylät. WWW-sivu. Saatavissa: <https://kymenlaaksonkylat.fi/> [viitattu 25.10.2020].

Luomu.fi. WWW-sivu. Saatavissa: <https://luomu.fi/luonnon-paiva-luomutiloilla-2020/> [viitattu 24.9.2020].

Länsi-Kymen kulttuuriyhdistys. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.kulttuuri-tielle.fi/> [viitattu 27.9.2020].

Maa- ja metsätalousministeriö. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://mmm.fi/maaseutu> [viitattu 29.10.2020].

Maaseutu.fi WWW-sivusto. Saatavissa: <https://www.maaseutu.fi/> [viitattu 29.10.2020].

Manninen, K. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen asiakastutkimusta varten. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Työn ohjaaja Päivi Hänninen-Pihlajamäki. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010110514197> [viitattu 24.9.2020].

Matkamaalle.fi. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.matkamaalle.fi/> [viitattu 24.9.2020].

Mottinetti.fi. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.mottinetti.fi/haku/> [viitattu 24.9.2020].

Myhelsinki.fi. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi> [viitattu 27.9.2020].

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkko: verkostonrakentajan ABC. Edita Oy.

Oikotie.fi. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://oikotie.fi/> [viitattu 23.10.2020].

Osakeyhtiölaki. Sähköinen lakikokoelma, Finlex. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624#O1L1P5> [viitattu 24.10.2020].

Ostatilalta.fi. WWW-sivu. Saatavissa: <https://ostatilalta.fi/osta-tilalta-paiva/> [viitattu 24.9.2020].

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Edita Oy.

Pitkänen, J., Penttilä, R. & Pöllänen, P. Kaakkois-Suomen alueellinen maaseudun kehittämissuunnitelma 2014–2020. Mahdollisuuksien maaseutu-Kaakkois-Suomi. PDF-dokumentti. Kaakkois-Suomen ELY-keskus. 2015. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-314-198-8> [viitattu 29.1.2020].

ProLocalis.com. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.prolocalis.com/fi/etusivu/> [viitattu 20.10.2020].

Ruokavirasto. WWW-sivu. Saatavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Ruokavirasto> [viitattu 23.9.2020].

Salkunrakentaja.fi WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.salkunrakentaja.fi/> [viitattu 24.10.2020].

Smart Countryside. Maaseudun palveluiden kehittäminen ja monipuolistaminen digitalisaatiota ja kokeiluja hyödyntämällä. 2017. PDF-dokumentti. Valtioneuvoston kanslia. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80892/Smart%20Countryside.pdf> [viitattu 29.10.2020].

Taipale, M. 2011. Verkostomalli maaseutuyritysten osaamisen ja palveluliiketoiminnan uudistajana. Tampereen ammattikorkeakoulu, ylempi amk-tutkinto Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma. Työn ohjaaja Kai Hintsanen. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32263/Taipale\\_Minna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32263/Taipale_Minna.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [viitattu 28.12.2019].

TAK Oy. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://tak.fi/fi> [viitattu 25.10.2020].

TEM. Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. 2019. PDF-tiedosto. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-472-3> [viitattu 28.9.2020].

Tietosuoja.fi. Tietosuojavaltuutetun toimisto, GDPR tietoa. WWW-sivu. Saatavissa: <https://tietosuoja.fi/gdpr> [viitattu 24.10.2020].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. E-kirja. Tammi.

Töitä Suomesta. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.xn--titsuomesta-n8a5u.fi/> [viitattu 24.9.2020].

Uber on ajautunut vakaviin vaikeuksiin. 2019. WWW-sivu. Yle.fi 6.9.2019. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10955777> [viitattu 13.11.2020].

Uber myi Kaakkois-Aasian liiketoimintansa. 2018. *Keskisuomalainen* 26.3.2018. Saatavissa: <https://www.ksml.fi/paikalliset/2446470> [viitattu 13.11.2020].

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. E-kirja. Helsingin yliopisto. Saatavissa: <http://hdl.handle.net/10138/305021> [viitattu 24.9.2020].

Viitanen, J., Paajanen, R., Loikkanen, V. & Koivistoinen, A. 2018. Digitaalinen alustatalouden tiekartasto. VNK, TEM & Business Finland. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/alustatalouden\\_tiekartasto\\_web\\_x.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/alustatalouden_tiekartasto_web_x.pdf) [viitattu 28.12.2019].

Viitanen, Paajanen, Loikkanen & Koivistoinen. 2019. Digitaalisen alustatalouden tiekartasto. VNK, TEM, Business Finland. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/alustatalouden\\_tiekartasto\\_web\\_x.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/alustatalouden_tiekartasto_web_x.pdf) [viitattu 4.2.2020].

Viitanen, Paajanen, Loikkanen & Koivistoinen. 2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.alustatalous.fi/> [viitattu 4.2.2020].

Visit Finland. Suomen matkailun Digitiekartta. 1.päivitys 11.2019. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/492e08/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen\\_matkailun\\_digitiekartta\\_2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/492e08/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen_matkailun_digitiekartta_2019.pdf) [viitattu 26.9.2020].

Visitory.io/fi. Matkailudataa helposti. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://visitory.io/fi/about/> [viitattu 25.10.2020].

Webropol. Web-pohjainen kysely- ja raportointisovellus. Saatavissa: <https://webropol.fi/> [viitattu 21.10.2020].

WhatsApp. Alustariippumaton älypuhelinien -myös tietokoneiden- pikaviestipalvelu. Saatavissa: <https://web.whatsapp.com/> [viitattu 21.10.2020].

Wikipedia. Sosiaalinen media. Saatavissa: [https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_media](https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media) [viitattu 23.9.2020].

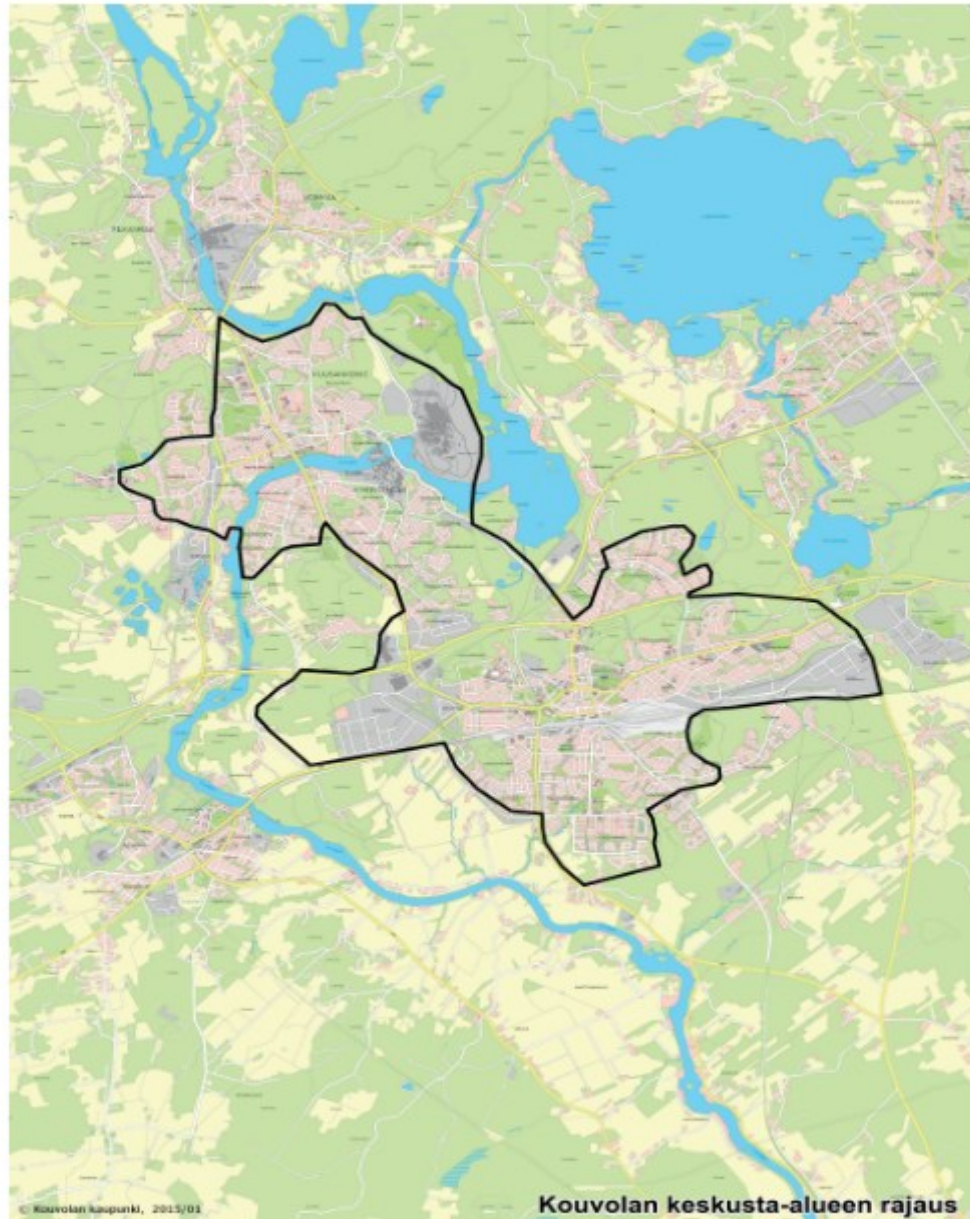
Wish.com. Yhdysvaltalainen verkkokauppa. Saatavissa: <https://www.wish.com/> [viitattu 4.11.2020].

Älykylä – Maaseudun parhaaksi. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.alykyla.fi/> [viitattu 24.9.2020].

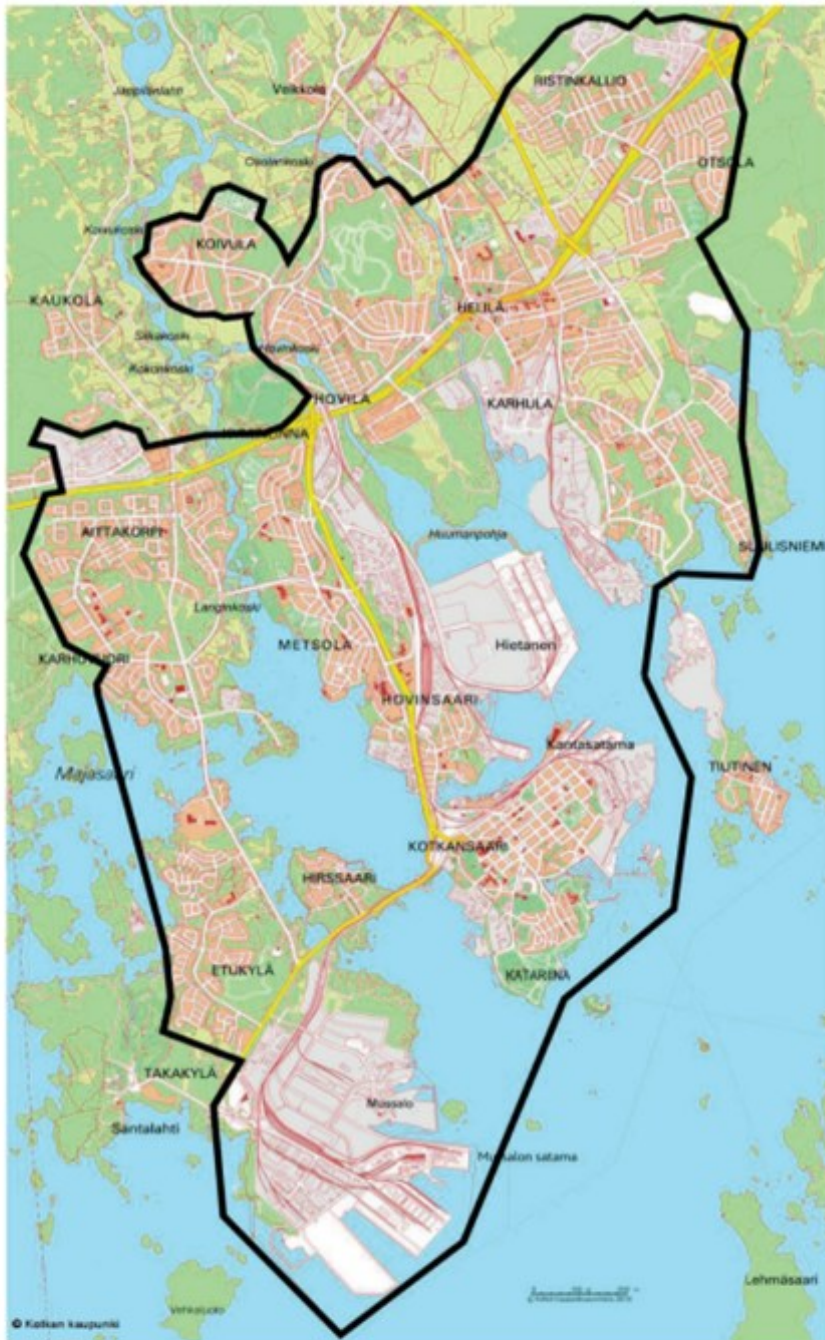
6Aika.fi. WWW-sivu. Saatavissa: <https://6aika.fi/> [viitattu 17.11.2020].



## LIITTEET:

Liite 1  
Kouvolan keskusta-alue

Kouvolan keskusta-alueen rajaus on esitetty mustalla viivalla. Viivan sisälle jäävä alue on kaupunkialuetta.



Kotkan keskusta-alueen raja on esitetty mustalla viivalla. Viivan sisälle jäävä alue on kaupunkialuetta.

**Lähetäjä:**  
**Lähetetty:** torstai 13. elokuuta 2020 19:36  
**Vastaanottaja:**  
**Aihe:** Maaseudun yritystoiminta digiaikaan



**Hei!**

**Tämä on kysely maaseutuyrittäjien ja maaseudulla yrittäjien toiminnasta ja mahdollisuudesta digiaikaiseen markkinointiin.**



*Olen Timo Joukanen, Kouvolasta. Aikuisiällä ammattipätevyyttä päivittävä ja lisäopiskeleva kuusikymppinen. Matkalla maisteriksi. Aiheenani on digitaalinen liiketoiminta ja markkinointi Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa, Xamkissa.*

Opintoihini kuuluu opinnäytetyön teko. Kohdistan sen maaseutuyrittäjille sekä maaseudulla toimiville yrittäjille. Pyydän apuasi selvittämään nykyaikaisen digimarkkinoinnin soveltuvuutta maaseutumarkkinoinnissa.

Digitaalinen alustamarkkinointi tukea, parantaa ja kasvattaa yrittäjä- ja yritystoimintaa maaseudulla Kymenlaaksossa. Siirtää puskaradiot ja suusta suuhun -markkinoinnit älypuhelimiin ja tabletteihin. Kokonaisuuden valmistuttua on tarkoitus löytää yksi yhteinen laaja, kymenlaaksolainen tai jopa laajempi digitaalinen alustaratkaisu maaseutuyrittäjyyden tueksi ja elinkeinotoiminnan kehittämiseksi.

Opinnäytetyö tehdään samaan aikaan **Xamkin** (Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy) ja **LAB-ammattikorkeakoulun** yhteisen projektihankkeen kanssa. Tämä "**Vauhtia digitalisaatioon! Alustataloudesta kasvun mahdollisuuksia maaseudun mikroyrittäjille**" on Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen tukema 1.9.2019 – 30.11.2020 välisenä aikana toteutettava hanke.

Tämä kysymyspatteri on lähetetty yhteistyönä **Kymenlaakson Kylät ry:n** kanssa heidän osoiterekisteristä. Koosteesta tuodaan jäsenistölle yhteenvetotietoa alkuvuodesta 2021. Kyselyn tuloksia hyödynnetään yllä mainitussa **Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun** hallinnoimassa **Vauhtia digitalisaatioon!** -digihankkeessa. Vastausten myötä selviää myös mahdollinen markkinoinnin koulutustarve omaan kyläyhteisöösi. Joten toivon että osallistut kyselyyn ja vastaat mahdollisimman kattavasti ja piakkoin, kuitenkin viimeistään **31.8. mennessä**.

Kyselyyn pääset seuraavasta linkistä: <https://webropol.com/s/maaseutukysely-timojoukanen>

*Timo Joukanen*  
**Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu - Xamk**

(nimi poistettu), **poista tämä tekstirivi ja lähetä kaikki alla oleva jäsenrekisteriisi.**

\*\*\*\*

Hei!

Satokausi on päällä ja kiireitä riittää.

Olisin erittäin tyytyväinen, jos ennätät vastata alla olevaan kyselyyn. Lopputyön yhteenveto voi tuoda uusia helpotuksia myös sinun toimintaasi.

**Kyselyn vastausaikaa on jatkettu 6.9. asti.** Se on kuitenkin vain ensi viikko.

Terveisin  
Timo Joukanen  
Xamk liiketalous

linkki kyselyyn (sama kuin alla):

**Kyselyyn pääset seuraavasta linkistä:** <https://webropol.com/s/maaseutukysely-timojoukanen>



Hei!

**Tämä on kysely maaseutuyrittäjien ja maaseudulla yrittäjien toiminnasta ja mahdollisuudesta digitaaliseen markkinointiin.**



*Olen Timo Joukanen, Kouvolasta.*

*Aikuisiällä ammattipätevyyttä päivittävä ja lisäopiskeleva kuusikymppinen. Matkalla maisteriksi. Aiheenani on digitaalinen liiketoiminta ja markkinointi Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa, Xamkissa.*

Opintoihini kuuluu opinnäytetyön teko. Kohdistan sen maaseutuyrittäjille sekä maaseudulla toimiville yrittäjille. Pyydän apuasi selvittämään nykyaikaisen digimarkkinoinnin soveltuvuutta maaseutumarkkinoinnissa. Digitaalinen alustamarkkinointi tukea, parantaa ja kasvattaa yrittäjä- ja yritystoimintaa maaseudulla Kymenlaaksossa. Siirtää puskaradiot ja suusta suuhun -markkinoinnit älypuhelimien ja

tabletteihin.

Kokonaisuuden valmistuttua on tarkoitus löytää yksi yhteinen laaja, kymenlaaksolainen tai jopa laajempi digitaalinen alustaratkaisu maaseutuyrittäjyyden tueksi ja elinkeinotoiminnan kehittämiseksi.

Opinnäytetyö tehdään samaan aikaan *Xamkin* (Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy) ja *LAB-ammattikorkeakoulun* yhteisen projektihankkeen kanssa. Tämä "Vauhtia digitalisaatioon! Alustataloudesta kasvun mahdollisuuksia maaseudun mikroyrittäjille" on Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen tukema 1.9.2019 – 30.11.2020 välisenä aikana toteutettava hanke.

Tämä kysymyspatteri on lähetetty yhteistyönä *Kymenlaakson Kylät ry:n* kanssa heidän [osaiterekisteristä](#). Koosteesta tuodaan jäsenistölle yhteenvetotietoa alkuvuodesta 2021. Kyselyn tuloksia hyödynnetään yllä mainitussa *Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun* hallinnoimassa *Vauhtia digitalisaatioon!* -digihankkeessa. Vastausten myötä selviää myös mahdollinen markkinoinnin koulutustarve omaan kyläyhteisösi. Joten toivon että osallistut kyselyyn ja vastaat mahdollisimman kattavasti ja piakkoin, kuitenkin **viimeistään 31.8. 6.9. mennessä**.

**Kyselyyn pääset seuraavasta linkistä:** <https://webropol.com/s/maaseutukysely-timojoukanen>

*Timo Joukanen*  
sähköposti:  
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu - Xamk  
Digitaalinen liiketoiminta  
Kouvola

## Yrittäjyys maaseudulla ja digitalisaatio

*Maaseutu elää tavallaan. Tehdään kuten on aina tehty, isältä pojalle. Eletään luonnon ehdoin. Maailma on kuitenkin muuttunut ja muuttuu koko ajan ympärillämme. Yhteiskunta digitalisoituu huimaa vauhtia ja siinä kyydissä maaseudunkin tulee pysyä mukana. Tässä tarvitaan uutta tietoa ja osaamista. Näiden tietojen ja taitojen selvittämiseen pohjustaa osaltaan opinnäytetyöni tavoite.*

**Digitaalisen alustarakaisun** tarkoituksena on yhdistää puskaradioita ja naapuritietoutta yhteiseksi markkina-alustaksi. Tuoda nykyaikaista digitaalisia yrittämisen tueksi. **Yrittäjien yhteinen markkina-alusta antaa voimaa näkyä ja kuulua.** Tuodaan oma tarjonta lähialueiden asukkailla tiedoksi ja helposti saataville. **Miten tavoittaa mökkiläiset ja kesäasukkaat, jotka eivät tunne tarjontaa ja alueen yrittäjiä.**

Yhtenäisen, nykyaikaisen digitaalisen alustamarkkinoinnin tarkoituksena on yrittäjien toimeentulon kasvattaminen, markkinoinnin kehittäminen ja helpottaminen. **Sinun toimeentulosi tulevaisuudesta on kyse!**

Tekstissä esiintyviin sanoihin selvyys:

**Digitaalinen alustatalous** = Digitaalisilla alustoilla tarkoitetaan tietoteknisiä järjestelmiä, joilla eri toimijat – käyttäjät, tarjoajat ja muut sidosryhmät yli organisaatiorajojen – harjoittavat yhdessä lisäarvoa tuottavaa toimintaa yhteisten toimintaperiaatteiden mukaisesti. Saatavilla: <https://www.alustatalous.fi/alustatalous.html> [viitattu 4.8.2020].

**Digitalisaatio liiketoiminnassa** = Teknologioiden lisäksi digitalisaatiossa hyödynnetään digitaalisten palveluiden myötä muuttunutta asiakaskäyttäytymistä ja markkinoiden toimintatapoja. Esimerkiksi älypuhelin yleistyttyä ihmiset käyttävät internet-palveluita jopa kymmeniä kertoja päivässä ja uusissa käyttötilanteissa kuten julkisissa kulkuneuvoissa. Markkinoiden toimintatapoja taas muuttavat esimerkiksi [jakamistalous](#) tai lainsäädäntö. Digitalisaatio on muuttanut kuluttajan ja yritysten valtasuhteita. Kuluttajan mahdollisuudet ovat kasvaneet ja yritykset ovat joutuneet kansainväliseen kilpailuun. Yrityksille digitalisaatio on keino uudistaa liiketoimintaa. Saatavilla: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Digitalisaatio> [viitattu 4.8.2020].

**Alla on helppoja kysymyksiä, joihin toivon sinulta omaa näkemystä. Kysymykset liittyvät tuotteittesi ja tarjontasi markkinointiin nyt, tällä hetkellä. Miten toteutat markkinointia, mitä osaat ja ymmärrät, onko resursseja ja kuinka tärkeänä näet markkinoinnin. - Nyt ja tulevaisuudessa.**

**Jospa vastausten summana löytyisi yhteinen tapa toimia, uusi innovatiivinen markkinointialusta; helppo ja edullinen, samalla kuitenkin toimiva ja tehokas.**

Jätä lopuksi yhteystietosi. Osallistut vastaajien kesken suoritettavaan palkintojen arvontaan. Henkilötietojen jättäminen mahdollistaa myös opinnäytetyöhön liittyvän, mahdollisen lisäyhteydenoton ja täydennyskyselyn. **Halutessasi voit vastata myös nimettömänä.**

GDPR -tietosuojan johdosta tämä kysely on lähetetty suoraan Kymenlaakson Kylät ry:n asiakasrekisteristä, joita ei ole luovutettu kenellekään. Minulla, opinnäytetyön tekijänä, ei ole tietoa, kenelle kysely on lähetetty. Työn edetessä, saatuja henkilötietoja ei tallenneta mihinkään rekisteriin, eikä henkilöllisyytesi selviä lopputyössä. Otannasta tehdään kooste ja kaikki vastaukset etenevät anonymieinä, lopputyöyksilöintinä voidaan käyttää esim. "mieshenkilö 50-59v.", tms.

\*\*\* \*\*

**1. Miten mielestäsi Kymenlaakson maaseutuyrittäjät tällä hetkellä tiedottavat ja markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan? Riittävästi? Onko yhteistä kanavaa; maksullista tai maksutonta? Sähköinen ja/vai printtilehti, ilmoitustaulu, kaupan seinälle,... ym. (mainitse lehdet nimellä, jos on).** **\*\* pakollinen**


**2. Miten hoituu oma markkinointi yrityksesi tuotteiden ja palvelujen osalta? Toimitko täysin itsenäisesti tai onko käytössäsi yhteismarkkinointia alueellisesti tai toimialakohtaisesti? -Oletko tyytyväinen nykyiseen tapaan?** **\*\* pakollinen**


**3. Mitä ymmärrät tai miten koet termit 'digitaalinen alustatalousmarkkinointi' ja 'digitalisaatio'? Katso sanojen merkitykset, yllä.** **\*\* pakollinen**

--


**4. Mitä ja miten koet yrittäjien odottavan digitaaliselta palvelu- ja markkinointialustalta ja millaisen markkinointialustan yrittäjät tarvitsisivat? Olisiko toimiala- vai aluekohtainen mielestäsi parempi? \*\* pakollinen**


**5. Jos lähdet tuotteillasi mukaan alustamarkkinointiin. Mitä osaamista ja apuja tarvitset, jotta pystyisit hyödyntämään palvelualustaa parhaiten? (aikaa, rahaa, osaamista, opettelua ja ohjaamista, neuvontaa...) \*\* pakollinen**


**6. Miten ja missä markkinointialustaa tulisi tarjota nykyisille ja uusille asiakkaille? Huomioi laaja kesäasukas- ja 'juuret maalla'-ryhmä. \*\* pakollinen**


7. Jos tuot tuotteesi myyntiin markkinointialustalle, miten koet kustannukset. Tulisiko markkinointi- ja alustakustannus olla: **\*\* pakollinen**

- ennalta sovittu ja kiinteä kuukausi/vuosimaksu
- myyntiin pohjautuva provisio-osuus toteutuneesta myynnistä

8. Mitä muuta haluat kertoa. Visioi millainen alusta soveltuisi parhaiten juuri sinulle ja toimialallesi. Millaiselle markkinointialustalle olisit valmis mukaan?


9. Haluaisitko saada alustatalouteen tai muuhun digimarkkinointiin liittyvää koulutusta ja -markkinointia, jos sitä saisi pienryhmissä esim. omalla kylällä tai lähialueella. (kiinnostunut? Jätä tällöin yhteystietosi!) **\*\* pakollinen**

- En
- Kyllä, kiinnostaisi mm:

10. Oma tekninen osaaminen, käyttö ja kiinnostus: **\*\* pakollinen**

- Käytössäni on tietokone, jossa internetyhteys. Käytän siinä:
- sähköpostia
- Word, Excel, ym. yleisiä tietokoneohjelmia
- ammattiin liittyviä tietokoneohjelmia, mm:
- lisäksi:
- Käytössäni on älypuhelin, puheluiden lisäksi käytän siinä;
- sähköpostia
- tekstiviestiä
- WhatsApp, tmv. pikaviestiohjelmaa



- ammatin liittyviä ohjelmia, mm:
- muuta, mitä:

**11. Entä markkinointi.****Oma osaaminen ja kiinnostus: \*\* pakollinen**

	Osaan	En osaa	Kiinnostaa	Ei kiinnosta
Kotisivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sähköposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Ikäryhmäsi \*\* pakollinen**

- < 30 v.
- 30 - 39 v.
- 40 - 49 v.
- 50 - 59 v.
- 60 - 69 v.
- > 70 v.

**13. Sukupuoli \*\* pakollinen**

- mies
- nainen

**14. Voit vastata nimellä tai nimettömästi. Nimellä vastatut osallistuvat arvontaan.**  
(Palkinnot ovat tuotepalkintoja Kymenlaakson Kylät ry:ltä ja Xamkista).

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

**15. Haluan mahdollisen yhteydenoton:**

- Puhelimitse
- Sähköpostilla

**Yhteystiedot jättämällä osallistut tuotepalkintojen arvontaan.** Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Kyselyn tuloksia hyödynnetään Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun hallinnoimassa *Vauhtia digitalisaatioon! Alustataloudesta kasvun mahdollisuuksia maaseudun mikroyrittäjille*-hankkeessa. Lisäksi jos kysyntää löytyy, tulosten perusteella voidaan järjestää aiheeseen liittyviä koulutustilaisuuksia kyläyhteisöissä.

**Kiitos yhteistyöstä ja avustasi. Hyvää alkavaa syksyä ja satokautta sinulle!**