

Mikroyritysten tuotteisiin ja palveluihin uutta nostetta yhdessä kehittämällä

Made in Maaseutu – markkinointi- ja designosaamista maaseutuyrityksille -hankkeen loppujulkaisu

Heidi Ålander, Minna Virkkula, Nina Patrikka, Anssi Tossavainen ja Anni Paananen

Julkaisu on tuotettu Made in Maaseutu -hankkeessa (2019–2022).

Tekijät: Heidi Ålander, Minna Virkkula, Nina Patrikka, Anssi Tossavainen ja Anni Paananen

Oamk Journal 51/2022 – Oulun ammattikorkeakoulun julkaisuja

ISSN 2737-0550

Julkaisija: Oulun ammattikorkeakoulu

oamk.fi/oamkjournal

Oulu 2022

ISBN 978-951-597-223-1

Pysyvä osoite: **<http://urn.fi/urn:isbn:978-951-597-223-1>**

Oikeudet: CC-BY-SA 4.0 pl. kuvat

Ulkoasu: Design Inspis Oy

Kuvat: Kansi ja sivut 3, 4, 9, 12 Shutterstock, sivut 3, 11, 14, 16, 17 Vecteezy.com, sivu 15 iStock

Made in Maaseutu – markkinointi- ja designosaamista maaseutuyrityksille -hanke

Euroopan Maaseuturahaston aktivointihanke.

Toiminta-aika 1.8.2019–30.6.2022.

Toteuttajat Oulun ammattikorkeakoulu
ja Raahen Porvari- ja Kauppakoulu



Hankkeen tuloksia



5 julkaisua



Käytettävyyden työkirja



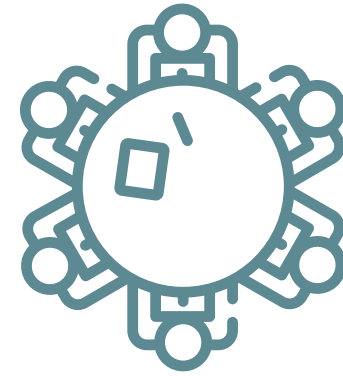
28 uutta kehitysideaa, -suunnitelmaa,
analyysiä ja mockupia mikroyrityksille

Mitä kaikkea teimme?





Hankkeen aikana järjestimme kahdeksan yhteiskehittämisen työpajaa.



Työpajoihin osallistui toisen ja korkea-asteen opiskelijoita, mikroyrityksiä eri aloilta, hankkeen henkilökuntaa ja kouluttajat



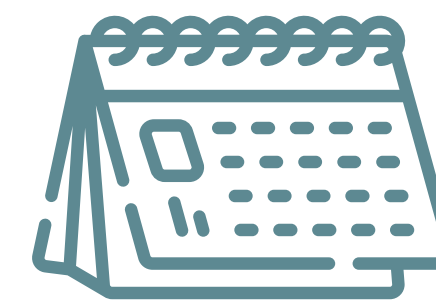
Toteutimme työpajoja livenä, hybridinä ja kokonaan verkossa.



Työpajojen teemat liittyivät sisällöntuotantoon, visuaaliseen suunnitteluun ja asiakaskokemukseen.



Keräsimme työpajoista palautetta kaikilta osallistujilta ja toimintaa kehitettiin koko ajan niiden pohjalta.



Toteutimme työpajat 3/2020–10/2021.

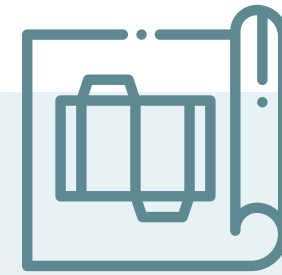
Case-yritysten taustat

Verkkokaupat ja sovellukset

Matkailu Ohjelmapalvelut Kirpputori
Verkkokaupat ja sovellukset Ravintola
Deli-tuotteet
Matkailu Mainonta ja media pöytäkirja
Deli-tuotteet
Deli-tuotteet
Hautauspalvelu
Mainonta ja media
Kampano
Terapiapalvelut
Ohjelmapalvelut
Verkkokaupat ja sovellukset
Terapiapalvelut

Työpajat

Instagramin
hyödyntäminen mikroyrityksen
markkinoinnissa



Pakkaussuunnittelun
viikko (IT'S A WRAP!)

Kaikki irti
Facebookista!

Digitaalinen asiakaskokemus
matkailussa



Toimiva digitaalinen
palvelu (UI Challenge)

Valokuvat yrityksen
kuvallisessa viestinnässä

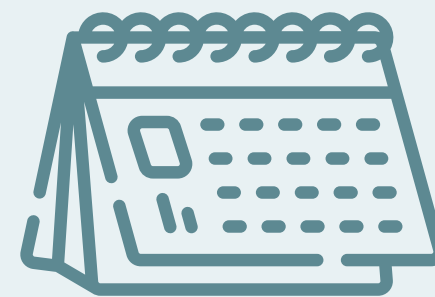
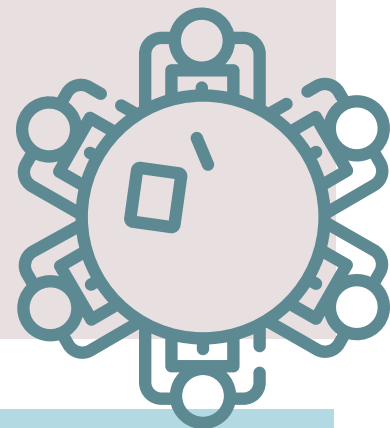
Toimiva digitaalinen
palvelu II (UI Challenge II)

Mobiilivideot yritysten
käyttöön

Työpajoihin osallistui yhteensä

76 opiskelijaa ja

21 case-yritystä.



Työpajat kestivät
1–5 päivää

Työpajoissa tuotettiin yhteensä

28 uutta kehitysidea,
-suunnitelmaa,
analyysiä tai mockupia
case-yrityksille



Ryhmäkoko oli
3–32 opiskelijaa
+ 2–6 case-yritystä



Kurssi oli todella mukava ja siellä oppi paljon uutta, sellaista mitä ei ole koskaan aikaisemmin tullut ajatelleeksi. Erittäin hyödyllinen projekti! Toivottavasti tämän tapaisia tulee lisää!

Osallistuja Toimiva digitaalinen palvelu II -työpajasta

Kurssi oli erittäin opettavainen ja antoisa, paljon opin lyhyessä ajassa ja tiedosta on erittäin paljon hyötyä varsinkin työelämässä, nettisivuja tehdessä ja analysoidessa.

Osallistuja Toimiva digitaalinen palvelu II -työpajasta

Todella mielenkiintoinen aihe ja hyvä että oli oikeita yrityksiä ja oikeita ongelmia ratkottavaksi!

Osallistuja Toimiva digitaalinen palvelu -työpajasta

Työpajojen hedelmiä

Instagram-suunnitelma

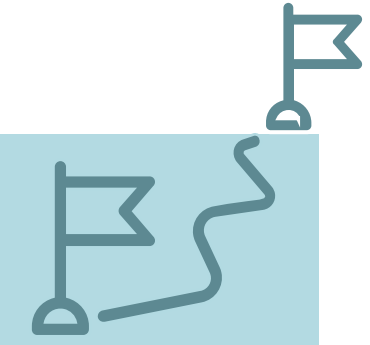


Mockup pakkauksesta

Facebook-
kampanjan suunnitelma,
esimerkkikampanja



Kuvaus digitaalisesta
asiakaspolusta



Analyysi verkkosivuista,
-kaupasta tai sovelluksesta
parannusehdotuksineen



Valokuvat yrityksen
käyttöön, esimerkkikuvia

Mobiilivideot yrityksen
toiminnasta ja tarjoomasta,
esimerkkivideot



Tapahtumien jälkeen yritykset
ja opiskelijat saivat
mahdollisuuden tehdä
yhteistyötä.



Vinkkejä yhteiskehittämisen työpajojen järjestämiseen

Ennen työpajaa

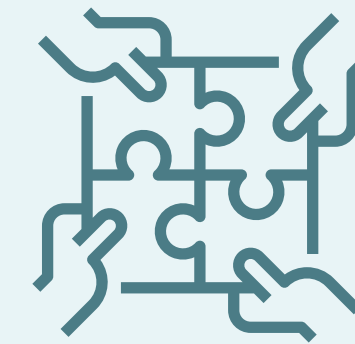
Paras työpajan kesto palautteiden perusteella oli kolme päivää hajautettuna parille eri viikolle. Opiskelijat pitivät siitä, että he saivat käyttää tarvitsemansa määrän aikaa kehittämistehtävän tekemiseen. Toisaalta nopeatempoinen, 2–3 kokonaisen peräkkäisen päivän mittainen työpaja nähtiin myös sopivan tiiviinä pitämään kiinnostuksen yllä, ja aikataulu pakotti opiskelijoita menemään eteenpäin.

Esimerkki työpajasta



Aloituspäivä

Ryhmien jako ja case-yritysten esittelyt, työskentelyn ohjeistus ja lyhyehkö, innostava ja inspiroiva keynote-puheenvuoro työpajan teemaan liittyvästä aiheesta (1–1,5 h).



Työpajapäivä

Ryhmien työskentely ohjaajien ja mentoreiden kanssa. Mahdollisesti myös case-yrityksen osallistuminen työskentelyyn.



Lopetuspäivä

Ryhmien loppuesitykset, case-yritysten ja mentoreiden palaute ryhmälle sekä yhteinen keskustelu.

Case-yritykset

- Case-yrityksiä haettiin aina ennalta valittuihin teemoihin liittyen, mutta yritykset pystyivät muotoilemaan haasteensa itse. Tarvittaessa hanketiimi muotoili ongelmaa yrityksen kanssa.
- Case-yritykset valittiin mukaan sen perusteella, miten ne sopivat kyseisen työpajan teemaan ja toteutukseen (esim. haasteen sisältö, yrityksen sijainti, opiskelijoiden kiinnostuksen kohteet).
- Case-yritysten hakuprosessissa on hyvä varmistaa, miksi yritys haluaa osallistua työpajaan ja pystyykö yrityksen edustaja osallistumaan työpajaan vaadittuina aikoina, sillä yhteiskehittäminen vaatii kummankin osapuolen resursseja.
- Opiskelijoiden mahdollisuus vieraillla yrityksessä kannattaa varmistaa jo hakuvaiheessa.
- Case-yritykset saivat ohjeet tehtävänannon ja yritysesittelyn tekemiseen ennen työpajan alkua.



”

Opiskelijoilta tuli hienosti täsmennyksiä ja ideoita jo olemassa oleviin kohderyhmiin ja markkinointimateriaaleihin. Tarkat havainnot markkinoinnin kohdentamisesta ja kohderyhmien rajaamisesta olivat olennaisia työpajan seurauksena käynnistämämme kampanjan suunnittelussa.

Yritys Kaikki irti Facebookista!
-työpajasta

Työpajan aikana

Mentorointi

- Hankkeen asiantuntijat toimivat työpajoissa mentoreina.
- Mentorit huolehtivat, että tekeminen kulki oikeaan suuntaan, auttoivat ongelmatilanteissa ja varmistivat, että työskentely etenee. Tämä oli erityisen tärkeää lyhytkestoisissa työpajoissa.
- Kaikissa työpajoissa mentoroinnin ja ohjauksen osuus oli tärkeä, mutta erityisen tärkeää se oli silloin, kun kyseessä olivat toisen asteen opiskelijat.
- Korkeakouluopiskelijat eivät kaivanneet niin paljon mentorointia, vaan vapautta työstää aihetta oman ryhmän kesken. Mentorin oli kuitenkin hyvä varmistaa tilanne välillä ongelmakohtien tai epäselvyyksien varalta.



- Hajautetut työpajat: lähipäivien välissä pidettiin verkossa lyhyt **ohjaussessio**, jolla varmistettiin työn eteneminen ja motivaation pysyminen loppuun asti. Sopiva ajankohta oli työpajapäivän ja lopetuspäivän välissä.
- Verkkototeutuksissa tarvittiin vähintään kaksi **fasilitaattoria**, jotta toinen pystyi olemaan päätalassa auttamassa opiskelijoita verkkoyhteysongelmien aikana takaisin työskentelytilaan ja toinen pystyi kiertämään eri ryhmissä ohjaamassa.
- Hybriditoteutuksissa oli tärkeää käyttää samaa sähköistä **viestintäkanavaa** kaikille, jotta etäosallistujat ja kampuksella olevat eivät joutuneet erilaiseen asemaan.
- Työpajat sisälsivät **webinaareja** (keynote-luennot), joihin pystyivät osallistumaan myös muut yritykset ja aiheesta kiinnostuneet henkilöt.
- UI Challenge -työpajaa varten kehitettiin oma työkalu, jossa avattiin käytävyyden evaluointia erilaisten **työkorttien** kautta. Työkirja koettiin hyvänä apuvälineenä digitaalisen palvelun analysointiin ja kehittämiseen.

- Verkkotyöpajoissa käytettiin Zoom-alustaa ja siihen yhdistettiin mm. Google Drivea ja Miroa.
- Opiskelijoilla oli mahdollisuus olla yhteyksissä yrityksen kanssa työpajan aikana ja vieraila yrityksessä.
- Case-yritykset toivoivat, että erityisesti verkkototeutuksissa heillä olisi parempi mahdollisuus tutustua omaan opiskelijatiimiinsä.



Työpaja yllätti positiivisesti ja tykkäsin tästä paljon. Opin paljon uutta ja suosittelen tätä lämpimästi kaikille, ketkä kokevat että tämä olisi vähänkin kiinnostavaa. Paja oltiin järjestetty hyvin ja voisin tulla uudelleenkin!

Osallistuja Kaikki irti Facebookista! -työpajasta

Työpajan jälkeen

Työpajoista kerättiin palautetta sekä opiskelijoilta että case-yrityksiltä. Palautteiden perusteella kehitettiin tulevia työpajoja.

IPR-oikeudet

- Case-yritykset saivat työpajan lopputuotoksen itselleen ja heillä oli oikeudet käyttää sitä liiketoiminnassaan.
- Opiskelijat saivat käyttää työpajan tuotosta referenssinään.
- IPR-oikeuksista tiedotettiin työpajan hakuilmoituksessa, sekä uudelleen infokirjeessä ennen työpajaa.



Case-yritykset olivat kaikki tosi mielenkiintoisia ja kaikki eri tilanteissa. Itselleni siunaantui yritys, joka oli vasta alkumetreillä ja oli tosi mielenkiintoista nähdä mistä yrittäjä piti ja mielenkiintoista kuulla jatkossa millaiseen suuntaan hän yrityksellään menee.

Osallistuja Pakkaussuunnittelutyöpajasta

Loistavaa työtä ohjaajilta ja opiskelijoilta. Saitte nopeassa aikataulussa aikaan asiakasta eli yritystä oikeasti hyödyttäviä juttuja.

Yritys Pakkaussuunnittelutyöpajasta

Voin lähes suoraan käyttää palautetta verkkokaupan parantamiseen.

Yritys Toimiva digitalinen palvelu II -työpajasta

A woman with long blonde hair, wearing a straw hat, a blue denim shirt, and blue jeans, is kneeling in a garden. She is focused on tending to a plant, possibly a basil plant, with her hands. The garden is filled with various green plants and herbs. The background is a soft-focus landscape with a bright sky, suggesting a sunny day. The overall mood is peaceful and natural.

Johtopäätökset

Yhteiskehittämisestä on hyötyä sekä mikroyrityksille että opiskelijoille

- Mikroyritykset ja opiskelijat näkivät työpajan annin pääasiassa erittäin hyvänä.
- Työpajojen avulla yrittäjien mielenkiinto oman toiminnan kehittämiseen valituissa teemoissa kasvoi ja he saivat valmiita suunnitelmia ja kehitysehdotuksia asioiden toteuttamiseksi. Toteuttaminen jäi hankkeen luonteen mukaisesti yrittäjälle hankkeen ulkopuoliselle ajalle.
- Joissakin tapauksissa yritykset palkkasivat opiskelijat viemään aloittamaansa kehitystyötä käytännön tasolle.
- Opiskelijat saivat työpajoista hyvää, työelämälähtöistä kokemusta ja verkostoja maaseudun mikroyrityksiin. Joillekin opiskelijoille osallistuminen hankkeen työpajaan toi myös työllistymismahdollisuuksia.
- Mikroyrityksille hankkeen työpajat toivat resursseja toiminnan kehittämiseen ja uutta asiakaslähtöistä näkökulmaa erityisesti niille, jotka toimivat yksinyrittäjinä.
- Lisäksi aloittavalle yrittäjälle hankkeen työpajaan osallistuminen konkretisoi tulevaa yritystoimintaa ja yrityksen perustamista.
- Kolmannen ja myös toisen asteen opiskelijoilla on substanssiosaamista, joka tuo mikroyrityksille suoraa lisäarvoa yhteiskehittämisen avulla.



Työpajamallia voidaan hyödyntää monin tavoin

- Hankkeessa kehitettyä työpajamallia tullaan käyttämään Oulun ammattikorkeakoulun ja Raahen Porvari- ja Kauppakoulun toiminnassa hankkeen päätyttyä.
- Työpajamallia voidaan hyödyntää esimerkiksi osana projektiluontoisia opintoja tai muita opintoja, joihin liittyy kehittämistehtävä.
- Työpajamallit sopivat erityisesti oppilaitosten ja mikroyritysten väliseen yhteistyöhön, mutta tulokset ovat hyödynnettävissä myös muihin yrityksiin ja kolmannen sektorin toimijoihin.



Tämä julkaisu on tuotettu Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskuksen ja Euroopan maaseuturahaston rahoittamassa Made in Maaseutu – markkinointi- ja designosaamista maaseutuyrityksille -hankkeessa. Hankkeen päätoteuttajana toimi Oulun ammattikorkeakoulu ja osatoteuttajana Raahen Porvari- ja Kauppakoulu. Hanke toteutettiin 1.8.2019–30.6.2022.

oamk.fi/made