Euroopan unionin osarahoittama

VIESTINTÄSUUNNITELMA

AIKAA! Älykästä ja inhimillistä automaatiota mikro- ja PK-yritysten arkeen
R-02159

12.2.2026

Hanke lyhyesti

AIKAA! Älykästä ja inhimillistä automaatiota mikro- ja PK-yritysten arkeen on valtakunnallinen työelämän kehittämishanke, jossa kehitetään generatiivisen tekoälyn (GenAI) ja automaation ratkaisuja mikro- ja PK-yritysten arkeen. Tavoitteena on vähentää työn kuormittavuutta ja haitallista kiirettä sujuvoittamalla rutiinitehtäviä, vapauttamalla työaikaa olennaiseen sekä parantamalla työhyvinvointia ja tuottavuutta.

Kehittämistyö kohdistuu yhteensä 32:een elintarvike-, isännöinti-, taloushallinto- ja teknologiateollisuuden yritykseen eri puolilta Suomea. Ratkaisuja kehitetään käytännön pilotoinneissa yritysten omissa prosesseissa, ja niiden vaikutuksia seurataan työn sujuvuuden, työhyvinvoinnin ja tuottavuuden näkökulmasta.

Hankkeen piloteista syntyy skaalautuvia toimintamalleja, jotka kuvataan selkeinä prosessikuvauksina. Mallit näyttävät konkreettisesti, missä työvaiheessa generatiivista tekoälyä tai automaatiota on hyödynnetty, miten ratkaisu on toteutettu ja millaista hyötyä sillä on saavutettu. Näin muut mikro- ja pk-yritykset voivat soveltaa malleja omaan toimintaansa toimialasta riippumatta ilman, että kaikkea tarvitsee keksiä itse.

Lisätiedot: www.automaatioareena.fi

Hankkeen koko nimi: AIKAA! Älykästä ja inhimillistä automaatiota mikro- ja PK-yritysten arkeen
Päätoteuttaja: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Osatoteuttajat: LAB-ammattikorkeakoulu, Oulun yliopisto ja Seinäjoen ammattikorkeakoulu
Toteutusaika: 1.11.2025–29.2.2028
Rahoittaja: ESR+, Euroopan unionin osarahoittama
Hankebudjetti: 819 956 €
Laajuus: 32 pilottiyritystä ympäri Suomen (8 per toimiala)
Yhteistyössä mukana: Elintarviketeollisuusliitto, Isännöintiliitto, Taloushallintoliitto, Teknologiateollisuus ry, Työterveyslaitos ja Parempi työelämä! -koordinaatiohanke

Hankkeen toteuttajat seuraavat erillistä sisäistä viestinnän aikataulutus- ja vastuunjakosuunnitelmaa.

AIKAA!

Tavoitteet ja mittarit

Viestinnän tavoite	Mittari
Tehdä hankkeen tarkoitus ja hyödyt ymmärrettäviksi mikro- ja pk-yrityksille	Verkkosivujen kävijämäärä (kk), tavoite 10 kpl. Työpajoihin ilmoittautuneiden määrä (hlöä per työpaja), tavoite 40. Työpajojen arviointien tulos asteikolla 1-5, tavoite 4.
Sitouttaa mukana olevat yritykset ja henkilöstö yhteiskehittämiseen.	Pilotteihin hakeutuneiden yritysten määrä (kpl), tavoite 32 kpl. Työpajojen toteutumismäärä (kpl), tavoite 20 kpl. Kokemukset piloteista ”Pilotointi vastasi yrityksemme tarpeisiin arviointi 1-5”, tavoite 5.
Levittää pilotoinneista syntyvät mallit ja opit valtakunnalliseen käyttöön.	Dokumentoitujen skaalautuvien mallien määrä (kpl), tavoite 20-30 kpl. Webinaariosallistujat valtakunnallisesti (hlö), tavoite 30 hlö. Hankkeen järjestämien mallien esittelytilaisuuksien määrä (kpl), tavoite 2-4 kpl. Mallien testaukseen ilmoittautuneet uudet yritykset (kpl), tavoite 8 kpl.

Kohderyhmät

Kohderyhmät	Millaista viestinnän tulisi olla?
Pilottiyritykset	Viestintä on suoraa, luottamuksellista ja arkeen kytkeytyvää. Toteutetaan ensisijaisesti kasvokkain, työpajoissa ja suorien kanavien kautta. Painopiste on selkeissä seuraavissa askelissa, aikatauluissa ja konkreettisessa hyödyn tuottamisessa yrityksen toimintaan.
Mikro- ja PK-yritykset (johto ja henkilöstö), joiden arjessa kiirettä ja kuormitusta	Samaistuttavaa, selkeää ja hyöty edellä etenevää. Keskiössä ovat konkreettiset esimerkit siitä, miten kiirettä ja kuormitusta voidaan vähentää käytännön ratkaisuilla. Sisällöissä vältetään teknologiapainotteista kieltä ja korostetaan arjen sujuvuutta, työhyvinvointia ja matalan kynnyksen kokeiluja.
Toimialaliitot ja niiden jäsenet	Viestintä on strategista, vaikuttavuuteen perustuvaa ja toimialan kehitystä tukevaa. Esille nostetaan pilotointien tulokset, toimialakohtaiset havainnot ja skaalautuvat mallit, joita jäsenyritykset voivat hyödyntää. Painopiste on yhteistyössä, tiedon jakamisessa ja ratkaisujen levittämisessä koko toimialalle.
Työelämän kehittämisestä kiinnostunut yleisö (Parempi Työelämä-koordinaatiohankkeen alaiset hankkeet)	Viestintä on mallintavaa ja yleistettävää. Keskiössä ovat kehitetyt toimintamallit, vaikuttavuustulokset ja opit, joita voidaan soveltaa eri toimialoilla. Tavoitteena on jakaa kokemuksia, tukea hankkeiden välistä oppimista ja vahvistaa työelämän kehittämisen yhteistä tietopohjaa.

Kanavat, keinot ja aikataulu

Viestintäkanava tai -tapa	Tavoite kanavalle	Kohderyhmät	Aikataulu
Hankkeen verkkosivut	Tulosten ja työkalujen avoin julkaiseminen	Mikro- ja pk-yritykset, kehittäjät, toimialaliitot, rahoittaja	Päivitetään jokaisen julkaisun yhteydessä (kvartaaleittain) Kaikki raportit ja työkalut julkaistaan Q1/2026 alkaen
Korkeakoulujen verkkolehdet	Pilotointien ja case-esimerkkien näkyväksi tekeminen	Mikro- ja pk-yritykset, asiantuntijat, verkostot	1–3 artikkelia per kvartaali (painotus Q1 ja Q3/2026)
Uutiskirjeet ja Tiedotteet Parempi Työelämä!-koordinaatiohankkeen kanavat	Yritysten aktivointi työkalujen käyttöön	Toimialaliitot	1–3 nostoa per kvartaali Q3/2026 (useampi tiedote pilotointituloksista)
Webinaarit ja tapahtumakoosteet	Hankkeen vaikuttavuuden osoittaminen	Mikro- ja pk-yritykset, kehittäjät, toimialaliitot, rahoittaja	Q3/2026 Q2/2027
LinkedIn / some-nostot	Verkoston kasvattaminen ja jatkuvuuden varmistaminen	Mikro- ja pk-yritykset, kehittäjät, rahoittaja, yleisö	Julkaisujen yhteydessä, painotus Q3/2026 ja Q2/2027

Seuranta

Viestinnän tavoite	Seuranta / mittarit	Johtopäätökset
Tehdä hankkeen tarkoitus ja hyödyt ymmärrettäviksi mikro- ja pk-yrityksille	Verkkosivujen kävijämäärä (kk) Verkkolehtiartikkeleiden määrä per kvartaali Uutiskirjenostojen määrä ja avausprosentti Työkalujen latausmäärä Työpajoihin ilmoittautuneiden yritysten määrä Yrityspalaute: koettu hyöty (asteikko 1–5)	Viestintä tavoitti kohderyhmän, mikäli verkkosivujen liikenne ja työkalujen latausmäärät kasvoivat tasaisesti. Pelkkä julkaisumäärä ei riitä – selkeä hyötyviestintä ja konkreettiset case-esimerkit lisäävät ymmärrettävyyttä.
Sitouttaa mukana olevat yritykset ja henkilöstö yhteiskehittämiseen	Työpajojen täyttöaste (%) Pilotteihin hakeutuneiden yritysten määrä Webinaariosallistujien määrä Uutiskirjeen klikkausprosentti pilottikutsuihin Yritysten antama palaute osallistumisesta (1–5)	Sitoutuminen näkyy osallistumisasteessa ja palautteessa. Aktiivinen ja kohdennettu viestintä lisää osallistumista enemmän kuin yleisluonteinen tiedottaminen.
Levittää pilotoinneista syntyvät mallit ja opit valtakunnalliseen käyttöön	Verkkosivun kävijämäärä Skaalautuvien mallien latausmäärä Esittelytilaisuuksien osallistujamäärä Tiedotteiden medianäkyvyys	Mallien valtakunnallinen leviäminen näkyy lataus- ja osallistujamäärissä. Laajin näkyvyys saavutetaan yhdistämällä raportti, case-artikkeli ja kohdennettu some-viestintä.