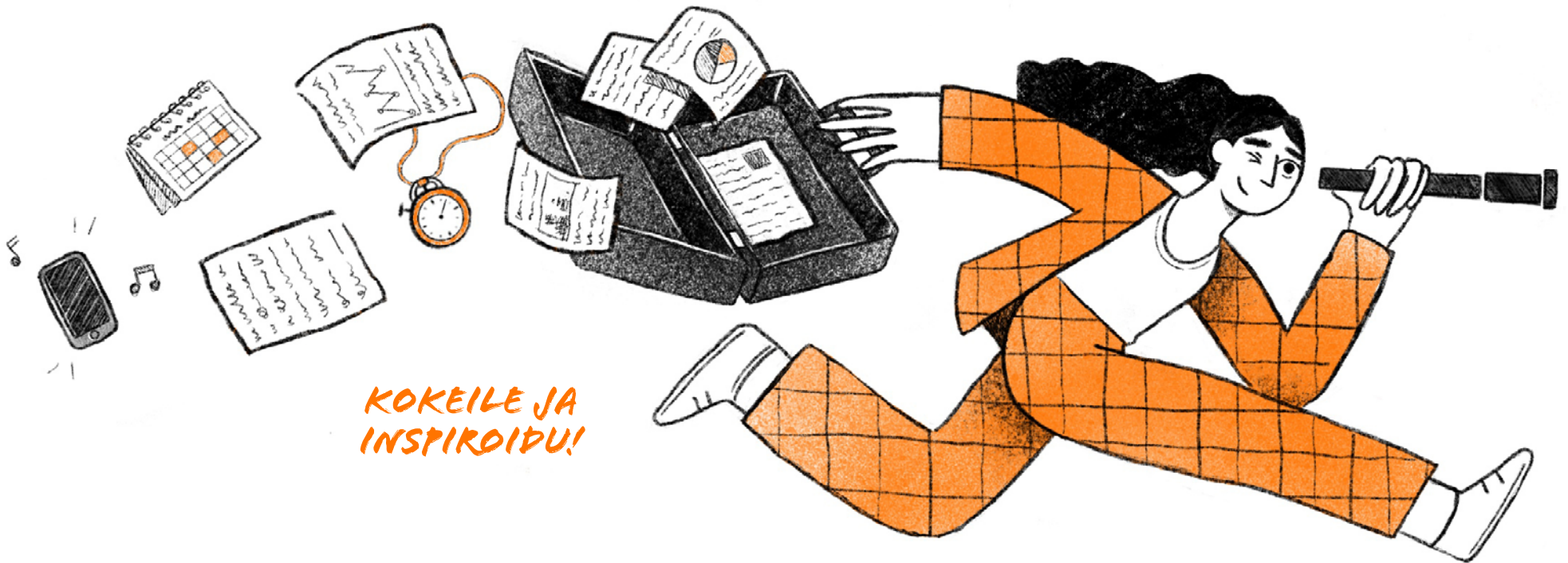




# KETTERÄSTI KIITTOON

Vinkkejä mikro- ja pk-yritysten innovaatiopolulle



**KOKEILE JA  
INSPIROIDU!**



## JULKAISUN TIEDOT

### TEKIJÄT

Sanna Peltonen, Asko Uuras,  
Veera Hautala, Tommi Siljamäki

### JULKAISUN NIMI

Ketterästi Kiitoon – Vinkkejä mikro- ja  
pk-yritysten innovaatiopolulle

### JULKAISIJA

Muotoilukeskus MUOVA  
Vaasan ammattikorkeakoulu  
Wolffintie 36 F 2  
65200 Vaasa  
www.muova.fi

### JULKAISUSARJA

Muova Education 3/2023

**ISSN:** 2670-3149

**ISBN:** 978-952-5784-69-5

Tämän teoksen työpohjat on lisensoitu  
[Creative Commons Nimeä-JaaSamoin 4.0](#)  
[Kansainvälinen -lisenssillä.](#)

## KETTERÄÄ MARKKINALÄHTÖISTÄ KEHITTÄMISTÄ

Tämä opas sisältää React2Market-hankkeessa kehitetyn KIITO-työkalun, joka tukee yritysten arkipäivän innovaatiotoimintaa ja antaa eväitä toimia nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä. KIITO-työkalu tarjoaa käytännönläheisiä ja helposti sovellettavia vinkkejä ketterään ja markkinalähtöiseen kehittämiseen. KIITO-työkalu ohjaa yrityksiä toimintaympäristön muutosten tunnistamisessa, markkinaymmärryksen luomisessa, tiedon soveltamisessa innovaatiotoiminnassa, ratkaisujen testaamisessa ja viestinnässä markkinoilla. Työkalun avulla yritykset voivat rakentaa oman oppimispolkunsa, joka koostuu nopeista, osana yrityksen päivittäistä toimintaa toteutettavista oppimispyrähdyksistä.

KIITO-työkalu on suunnattu erityisesti teollisille mikro- ja pk-yrityksille, mutta sen käytännönläheiset sisällöt soveltuvat yhtä lailla yrityksille niiden koosta tai toimialasta riippumatta.

React2Market-hanketta toteuttaa Vaasan ammattikorkeakoulun Muotoilukeskus MUOVA. | Projektin kesto: 1.10.2021 - 31.08.2023 | Projektia rahoittavat Euroopan unionin ESR - Euroopan sosiaalirahasto sekä Vaasan ammattikorkeakoulu. | Hanke rahoitetaan REACT-EU-välineen määrärahoista osana Euroopan unionin COVID-19-pandemian johdosta toteuttamia toimia.

## YRITYSKOHTAINEN OPPIMISPOLKU

Työkalun avulla voit seurata omaa matkaa-  
si ketterien kokeilujen parissa. Kiito-työka-  
lu havainnollistaa mihin materiaaleihin olet  
jo tutustunut, mitä menetelmiä ja vinkkejä  
olet kokeillut ja miten ne toimivat. Ketteristä  
kokeiluista rakentuu yrityksesi oma oppimis-  
polku.

## TYÖKALUN VAIHEET

### 1. TUTUSTU

Työkalu esittelee käytännönläheisiä me-  
netelmiä markkinalähtöisen ja ketterän  
kehittämisen tueksi.

### 2. KOKEILE

Valitse yrityksenne kehittämistarpeeseen  
sopiva menetelmä. Kokeile menetelmää  
käytännössä työkalun ohjeiden ja esimerk-  
kien avulla.

### 3. ARVIOI

Miten kokeilu onnistui? Käytä toimivaa  
menetelmää uudelleen. Siirry ketterästi  
seuraavaan kokeiluun.



SEURAAVA SIVU →

## MISTÄ LÄHDEN LIKKEELLE?

Voit tutustua oppaan sisältöön halua-massasi järjestyksessä. Mikäli kaipaat suuntaviivoja, olemme laatineet neljä mallipolkua, jotka auttavat sinua löytämään tarpeisiisi sopivia menetelmiä:

### 1. KOHDERYHMÄN TAVOITTAMINEN:

Tämä mallipolku keskittyy myynnin kasvattamiseen olemassa olevilla tuotteilla ja nykyisillä markkinoilla. Opas tarjoaa työkaluja ja vinkkejä, jotka tukevat kohderyhmän saavuttamista.

### 2. ASIAKASYMMÄRRYKSEN VAHVISTAMINEN:

Jos tavoitteesi on laajentua uusille markkinoille nykyisiä tuotteita käyttäen, tämä polku tarjoaa ohjeita ja menetelmiä, jotka auttavat syventämään asiakasymmärrystä uudesta kohderyhmästä.

### 3. BRÄNDIN YDINSANOMAN PÄIVITTÄMINEN:

Tämä polku keskittyy uusien tuotteiden tai palveluiden nykyisen kohderyhmien tarpeisiin. Opas tarjoaa käytännön ohjeita ja työkaluja brändisi ydinsanomana päivittämiseen.

### 4. UUDEN RATKAISUN MÄÄRITTÄMINEN:

Jos tavoitteesi on laajentua uusille markkinoille uusia tuotteita tai palveluita kehittämällä, tämä polku tarjoaa vinkkejä ja menetelmiä innovaatioiden kehittämisen tueksi.

Voit vapaasti valita näiden polkujen välillä tai yhdistellä niitä oman tarpeesi mukaan. Muistathan, että oppaan tavoitteena on tarjota konkreettisia työkaluja ja ohjeita, jotka auttavat sinua kehittämään liiketoimintaasi ja löytämään uusia mahdollisuuksia.

*Onnea matkaan!*



Matriisi mukailen Strategies For Diversification Ansoff 1957 HBR



# MITEN TYÖKALUA KÄYTETÄÄN

KIRJANMERKKI OSOITTA A MIHIN  
AIHEALUEESEEN SISÄLTÖ KUULUU.

KIRJANMERKISTÄ PÄÄSET PALAAMAAN  
AIHEALUEEN YHTEENVETOSIVULLE.

KOTI-PAINIKE PALAUTTAA SINUT  
SUORAAN TYÖKALUN ALKUUN.

YRITYS

VOIT SEURATA EDISTYMISTÄSI  
KUNKIN TEEMAN ALUSSA.



KLIKKAMALLA OTSIKKO A  
PÄÄSET SIIRTYMÄÄN  
VALITSEMAASI AIHE-  
ALUEESEEN

## 1. ESIMERKKI AIHE

TUTUSTU

KOKEILE

ARVIOI



TEHTÄVIIN VASTAAMALLA RAKENNAT OMAA  
OPPIMISPOLKUASI, JOTA PYSTYT SEURAAMAAN  
KUNKIN AIHEALUEEN ETUSIVULLA!

SEURAAVA SIVU →



## YRITYS

### MISSÄ OLEMME NYT?

Yrityksen nykytilan arviointi kirkastaa ajatusta siitä, mistä lähdetään liikkeelle. Nykytilan arviointi auttaa tunnistamaan alueet, joilla toiminnan markkinalähtöisyyttä tulisi kehittää. Nykytilan analysoinnin avulla yritys voi määrittää selkeän suunnan ja tavoitteet kehitystyölle.

**ALOITA**

## PÄÄVALIKKO

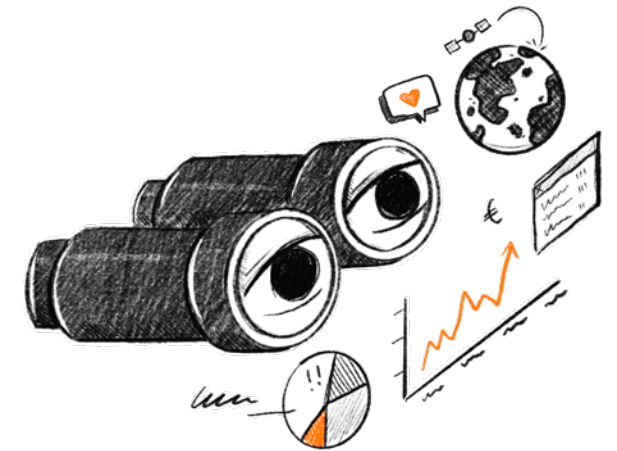


## MARKKINAT

### MITÄ MARKKINOILLA TAPAHTUU?

Markkinoiden seuranta on aktiivista ymmärryksen luomista yrityksen markkinoista ja niiden muutoksista. Asiakkaiden, kilpailijoiden ja yhteistyökumppaneiden liiketoiminnan, tavoitteiden ja toimintaympäristön tuntemus avaa yritykselle mahdollisuuden tunnistaa ja tarttua nopeasti markkinoilla avautuviin mahdollisuuksiin.

**ALOITA**

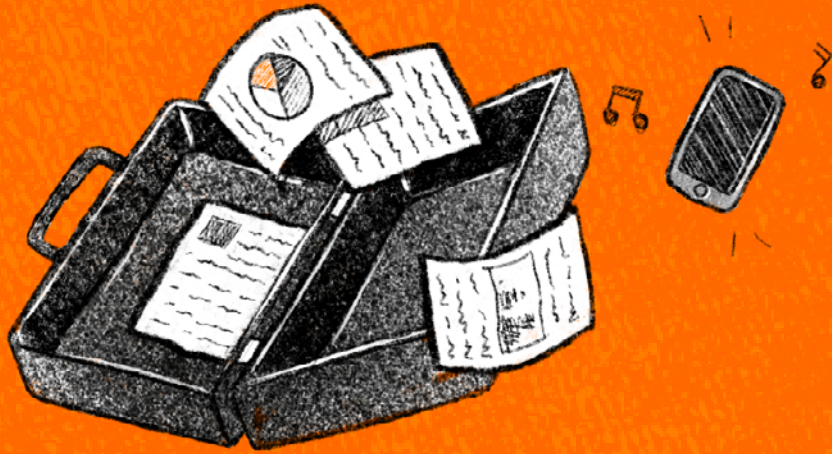


## TRENDIT

### MITÄ TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ TAPAHTUU?

Trendit ja erilaiset muutosvoimat voivat saada toimintaympäristön muuttumaan hyvinkin nopeasti. Ennakointi auttaa yrityksiä varautumaan muutokseen ja antaa aikaa reagoida niihin päätöksenteolla ja toiminnan kehittämisellä.

**ALOITA**



## YRITYS

*Missä olemme nyt?*

Yrityksen nykytilanteen arviointi on kirkastaa ajatusta siitä, mistä lähdetään liikkeelle, minne halutaan päästä ja mikä yritykselle on tärkeää.

## EDISTYMINEN | YRITYS

### 1. MYNNISTÄ KERTYVÄN TIEDON ANALYSOINTI

Tietoa kerätään tai sitä syntyy automaattisesti monista toiminnoista ja kanavista – vähintäänkin verkkosivuilla, myynnissä, laskutuksessa ja palvelujen käytössä. Miten mynnistä synnyttää tietoa voisi tarkastella?

[TUTUSTU](#)   [KOKEILE](#)   [ARVIOI](#)

### 2. HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimoinnin eli Search Engine Optimization (SEO) avulla pyritään parantamaan verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Tavoitteena on saada sivusto näkymään korkeammalla käyttäjien saamista hakutuloksissa relevantteja avainsanoja ja termejä käyttämällä. Miten tämä toimii käytännössä?

[TUTUSTU](#)   [KOKEILE](#)   [ARVIOI](#)

### 3. KASVUHAKKEROINTI-MENETELMÄ

Kasvuhakkerointi on markkinointimenetelmä, joka keskittyy pääasiassa nopeaan ja tehokkaaseen liiketoiminnan kasvuun.

[TUTUSTU](#)   [KOKEILE](#)   [ARVIOI](#)

### 4. TARJOOMA

Yrityksen tuotteet ja palvelut muodostavat tarjooman. Miten tarjoomaa voisi arvioida, jotta se pysyy houkuttelevana ja täyttää asiakkaiden tarpeet myös tulevaisuudessa?

[TUTUSTU](#)   [KOKEILE](#)   [ARVIOI](#)

SEURAAVA SIVU →



# EDISTYMINEN | YRITYS

## 5. MITEN SUHTAUDUMME MUUTOKSEEN

Yritykset suhtautuvat toimintaympäristön muutokseen ja oman toimintansa kehittämiseen varsin eri tavoin. Miten teidän yrityksenne suhtautuu muutokseen?

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

## 6. SWOT-ANALYYSI

SWOT on analysointimenetelmä, jonka avulla yritys voi tarkastella omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan sekä toimintaympäristön mahdollisuuksia ja uhkia.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

## 7. TOWS-ANALYYSI

TOWS analyysi on hyödyllinen työkalu strategioiden ja toimintasuunnitelmien laatimisessa. Työkalun ideana on linkittää SWOT analyysin tulokset käytännön toimenpiteiden suunnitteluun.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

## 8. INBOUND- JA OUTBOUND-MARKKINOINTI

Inbound-markkinoinnissa asiakkaita houkutellessa kävijöitä verkkosivustolle tai sosiaalisen median kanaviin tuottamalla kävijöitä kiinnostavaa sisältöä. Outbound-markkinoinnissa yritys pyrkii tavoittamaan kohderyhmän perinteisen markkinointiviestinnän keinoin.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

## 9. BRÄNDIMIELIKUVAT

Brändimielikuvat mielessä ovat mielle yhtymiä, tunteita, asenteita ja uskomuksia, jotka liittyvät tiettyyn yritykseen, tuotteeseen tai palveluun. Sen rakentaminen on yrityksen pyrkimystä vaikuttaa ihmisten mielissä syntyviin mielikuviin ja ohjata niitä haluttuun suuntaan.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

## 10. BRÄNDIN YDINVIESTI

Brändin ydinviesti kiteyttää brändin perusolemuksen, arvon ja lupauksen asiakkaille. Ydinviestin tulisi ohjata brändin viestintää ja markkinointia, jotta toiminta on johdonmukaista ja ohjaa mielikuvia haluttuun suuntaan.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

## 11. BRÄNDIN ÄÄNENSÄVY

Brändin äänensävy syntyy yrityksen arkisesta kielenkäytöstä esim. nettisivuilla, asiakirjoissa, meileissä sekä somesisällöissä.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

## 12. MARKKINOINNIN TOIMENPITEIDEN ANALYSOINTI

Viestinnän kehittämiseen tarvitaan markkinoinnin arviointia eri näkökulmista. Arvioinnin tavoitteena on oppia omista tuloksista sekä tunnistaa inspiroivia esimerkkejä muiden toiminnasta.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

 PALAA TAKAISIN





## MYNNISTI TIEDON ANALYSOINTI

Usein ongelma piilee suuressa määrässä asiakastietoa, jota ei osata hyödyntää. Tietoa kerätään tai syntyy automaattisesti monissa kanavissa – vähintäänkin verkkosivuilla, myynnissä, laskutuksessa ja palvelujen käytössä.

## 1. KUITIT HYÖTYKÄYTTÖÖN

Monesti myynnistä syntyy kuitteja sekä luonnollisesti rahaa tilille. Mutta mitä muuta hyötyä myyntitapahtumista voi olla liiketoiminnalle?

Kannattaa kysyä itseltään sekä kollegoilta tiedämmekö todella kuka on asiakkaamme ja mitä he ostavat? On helppoa ajatella yksittäistä pohtia yksittäistä myyntitapahtumaa ja todeta kuinka myynti ”yleensä” tapahtuu. Jos tutkimme tarkemmin useita myyntejä saamme tarkemman kuvan asiakkaidemme todellisesta käyttäytymisestä.

## 2. MILLAINEN YRITYS OLEMME – B2B JA B2C EROAVAISUUDET?

Pohditaan aluksi olemmeko B2B vai B2C yritys? Tämä erittäin tärkeää havainnoida ennen kuin siirrymme tarkemmin mistä voimme kerätä tietoa ja miten käytännössä voimme hyödyntää sitä. Joskus asia ei ole täysin mustavalkoinen vaan tilanne saattaa olla että yrityksenne myy molemmille ryhmille tai liiketoimintamallinne liittyy esimerkiksi runsaasti jälleenmyyjä.

Voimme datan avulla vastata vain yhteen kysymykseen kerrallaan, joten on

valittava pohdimmeko yritys- vai kuluttajamyynnin kokonaisuutta. Mikäli myynte tuotteitanne ja palveluitanne sekä yrityksille ja kuluttajille on hyvä valita ensin tarkasteltava ryhmä.

## 3. MISTÄ LÖYDÄMME MYYNTIDATAN?

Kun tarkastelemme B2B -myyntiä (yritysmyynti) dataa on olemassa yleensä vain tietty määrä ja sitä tulee pyrkiä keräämään mahdollisimman paljon tutkimuksen tueksi. Alla mainittuja asioita voidaan etsiä esimerkiksi asiakastietojärjestelmästä, sähköpostista, tarjoksilta ja/tai julkisista rekistereistä kuten patentti- ja rekisterihallitukselle ilmoitetuista yritysten tiedoista. Yksi tapa etsiä hyväksytyt tarjoukset ja koostaa jokaisesta artikkelista rivi taulukkolaskentaohjelmaan esimerkiksi seuraavalla tavalla (kirjaa asiat, jotka löydät):

- **Kaupun järjestysnumero (jokaisella kaupalla on oma numero)**
- **Yrityksen nimi, liikevaihto, kotipaikka ja henkilöstömäärä**
- **Kaupun veroton hinta**
- **Myyntiartikkelin nimi ja hinta**
- **Kappalemäärä (tai muu suure)**
- **Allekirjoittajan titteli**

- **Tarjouksen vastaanottajan titteli**
- **Myyntitapaamisten ja soitettujen myyntipuheluiden määrä**

Kun tarkastelemme B2C (eli kuluttajamyyntiä) on yleensä myyntidataa huomattavasti enemmän. Esimerkiksi verkkokaupasta, Google Analyticsistä ja kassan tilityksestä saadaan moninkertainen määrä rivejä verrattuna yrityskauppoihin – yleensä jopa valmiiksi digitaalisessa muodossa. Koska dataa on huomattavasti analysoinnin tarve korostuu. Yksittäistä kauppaa ei enää seurata yhtä tarkasti kuin yrityskaupan puolelta. Kokonaisuuden hahmottaminen on haastavampaa ilman yhteenvetoa. Yllä olevien tietojen lisäksi on mahdollista kerätä yksityiskohtaisempia kuluttajasta, mikäli hän ilmoittaa tietojaan järjestelmään.

### HUOM!

Kuluttajakaupassa on tärkeää muistaa henkilötietojen käsittelyyn liittyvät asiat, kuten että tietojen rekisteröinti ei ole sallittua ilman lupaa. Luvan voi pyytää esimerkiksi yhteydenottolomakkeella tai osana maksuprosessia. Mikäli lupaa ei ole tietoja ei tule säilyttää kauemmin kuin on tarpeen ([Tietosuoja, 2022.](#))

## TAULUKKOLASKENTA-OHJELMAT

Taulukkolaskentaohjelmat antavat meille mahdollisuuden järjestellä dataa visuaaliseen muotoon. Esimerkiksi voimme tutkia nominaalisia eli nimellisiä arvoja. Suurin osa yllä olevasta datastamme on tämänmuotoista, kuten esimerkiksi yritysten nimet, yritysten paikkakunnat ja allekirjoittajan titteli.

Voimme järjestää esimerkiksi kaikki ostotapahtumat maaperusteisesti, jolloin voimme nähdä helposti mistä maasta olemme saaneet eniten ostoja.

## VERKKOKAUPAN TAI ASIAKASTIETOJÄRJESTELMÄN RAPORTIT

Toinen keino on hyödyntää valmiita raportteja. Tämä edellyttää että käytösänne on verkkokauppa tai asiakastietojärjestelmä ja että järjestelmään on päivitetty viimeisimmät tiedot.

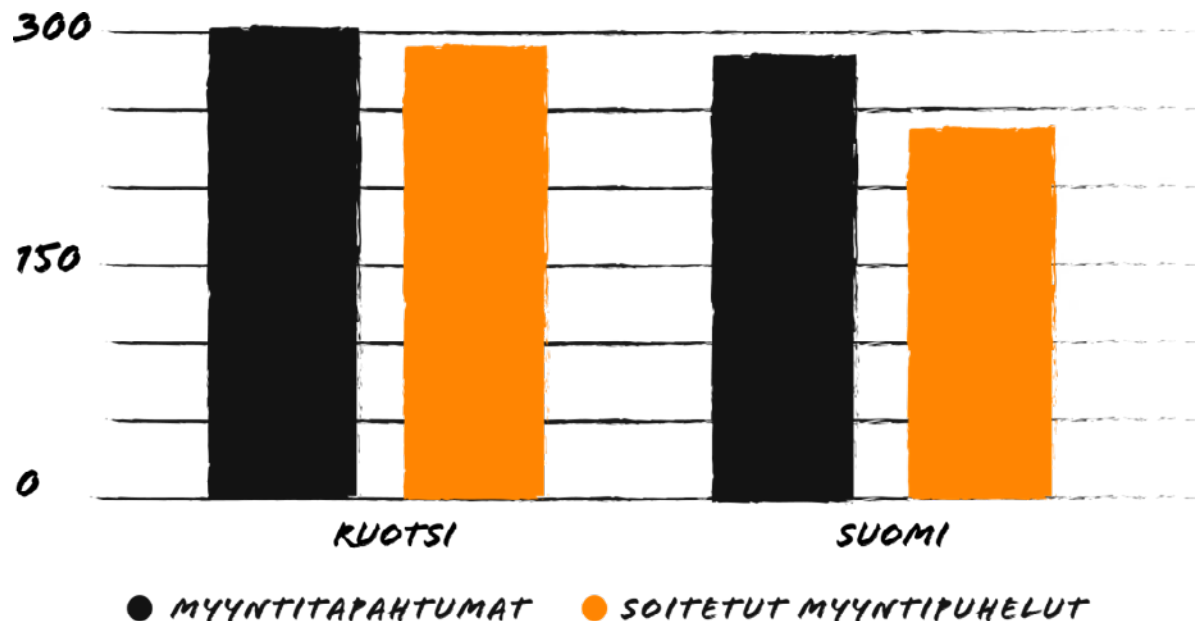
### Voimme tarkastella verkkokaupasta vähintään nämä tiedot:

- Myyntimäärät tietyllä ajanjaksolla
- Tilausten määrä tietyllä ajanjaksolla
- Tuotekohtaiset myyntitiedot

### Asiakastietojärjestelmästä saamme tietää esimerkiksi:

- Myyntipuheluiden määrät
- Tarjousten tilat
- Joissakin järjestelmissä on myös integraatio markkinointiin, jolloin voidaan tutkia markkinoinnin vaikutusta myyntiin

**Kuva 1** Havainnoillistus datan visualisoinnista excelissä



## GOOGLE ANALYTICS VERKKOSIVUJEN TIETOLÄHTEENÄ


Kolmas keino on käyttää Google Analyticsin keräämää tietoa verkkosivukävijöistä. Tässä tapauksessa on kuitenkin välttämätöntä että Google Analytics on asennettu oikein keräämään tietoa verkkosivultanne. Näin saattaa olla jos olette esimerkiksi työskennelleet markknointitoimiston kanssa ja he ovat asentaneet Analyticsin käyttöönnne.

Google Analytics on työkalu, joka asennetaan verkkosivuillenne ja jonka kautta voitte seurata sivustolla kävijöiden toimintaa. Esimerkiksi voitte nähdä kuinka monta henkilöä on käynyt sivuillanne minäkin kellonaikana ja päivänä sekä mitä sivuja he ovat lukeneet.











Google Analyticsiin voitte kirjautua google tunnuksillanne. Mikäli ette löydä verkkosivuanne on mahdollista että Analytics on asennettu jonkun muun henkilön sähköpostitilillä.

Mikäli ette ole tutustuneet Analytics palveluun aiemmin helpointa on lähteä liikkeelle tutustumalla "**Home**" ja "**Acquisition**" sivuille. Home -sivu kertoo yhteenedon sivuston tilasta ja siitä kuinka monta sivustokävijää verkkosivuillasi on vierailut tiettyä ajanjaksona.

**Acquisition -sivu** kuvaa tarkemmin mistä kävijäsi ovat saapuneet sivuillesi. Tämä on erityisen tärkeää tietoa sillä tämän tiedon perusteella voimme hahmottaa paremmin toimivatko esimerkiksi sosiaalisen median kampanjat toivomallamme tavalla.



## Analytics

-  Home
- ▶  Customisation
- REPORTS
- ▶  Real-time
- ▶  Audience
- ▶  Acquisition
- ▶  Behaviour
- ▶  Conversions
-  Attribution <sup>BETA</sup>
-  Discover
-  Admin



---

## MITEN VOIMME TEHDÄ NYT MYYNTIDATAN HYÖDYNTÄMISEKSI?

1. Kartoittakaa mitä järjestelmiä on käytössä
  2. Katsokaa saatteko valmiita raportteja käytettäväksenne esimerkiksi verkkokaupasta
  3. Kerätkää ja visualisoikaa myyntidata, mikäli se ei ole valmiiksi raporttimuodossa
  4. Pohtikaa millaisiin kysymyksiin kaipaatte vastauksia ja mihin data
  5. mahdollisesti osaisi vastata
- 

---

## MUUTAMIA KYSYMYKSIÄ POHDITTAVAKSI:

1. Mikä on myyntitapahtumienne euroääräinen keskiarvo?
  2. Milloin myytte eniten tuotteitanne tai palveluitanne?
  3. Minkä kokoiset yritykset ostavat tuotteitanne tai palveluitanne?
  4. Kuka vastaanottaa ja kuka hyväksyy tarjouksenne?
  5. Mistä maasta/alueelta tuotteitanne ostetaan eniten?
  6. Mistä verkkosivukävijänne tulevat?
-

# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin myyntidatan analysointiin

Selvitin, mistä löydän oman myyntidatani

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia työvälineitä on käytössäsi myyntidatan analysoimiseksi?

Mitä havaintoja olet tehnyt analysoituasi myyntidataa?



## HAKUKONEOPTIMOINTI

**MITÄ ON SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) ELI HAKUKONEOPTIMOINTI?**

SEO on prosessi verkkosivujen liikenteen laadun parantamiseksi ja määrän kasvattamiseksi.



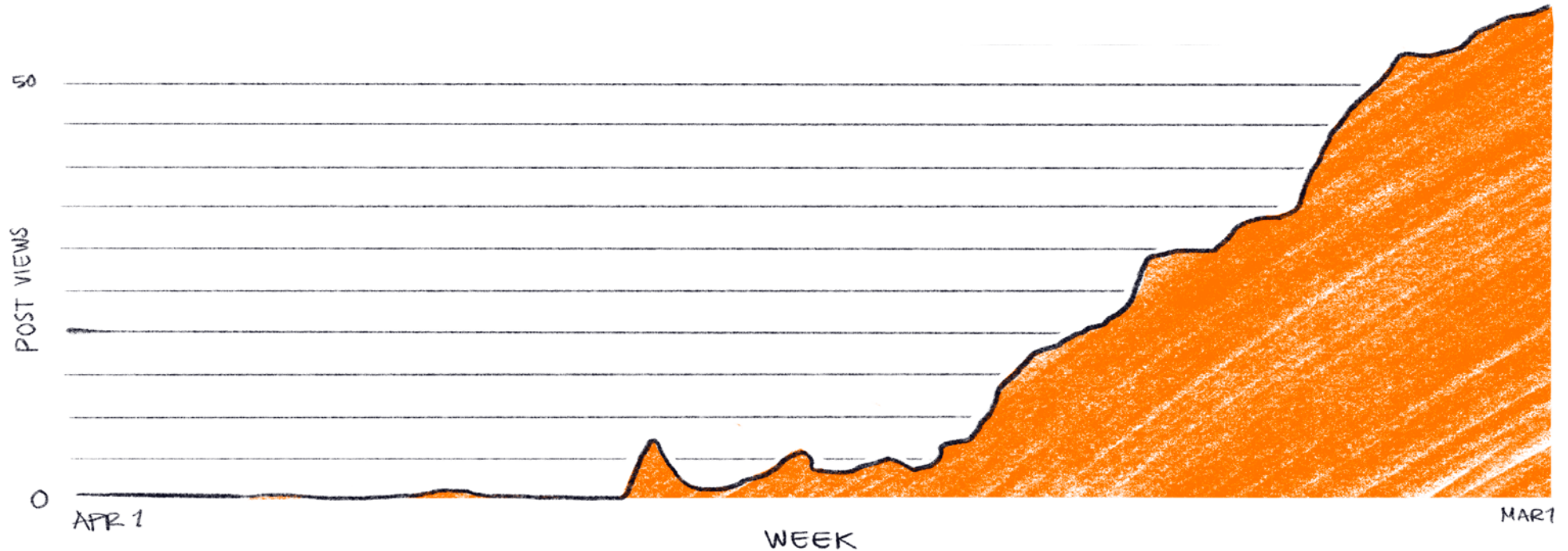
## MITÄ TEEMME LIIKENTEELLÄ?

- Liikenne ei itsessään ole arvokasta, mutta se on olennainen osa kun pyritään luomaan verkkosivuista tehokasta markkinointi- ja myyntikanavaa
- Hyvin todennäköisesti sivuillanne on yhteystietojen keruu lomake tai vähintään yhteystietonne – Ilman liikennettä ei ole silmäpareja, jotka näkisivät yhteystietolomakkeenne tai yhteystietonne
- Ratkaisuja etsivät asiakkaat eivät lähtökohtaisesti etsi yhteystietojanne vaan vastausta tai ratkaisuaheidän ongelmaansa – Tässä voimme auttaa tarjoamalla heille helpon väylän löytää vastausongelmaan verkkosivuillanne

## MIKSI SEO ON KUSTANNUSTEHOKASTA?

- Optimoinnin avulla voit saavuttaa päätöksentekijöitä, jotka jo etsivät palvelua/tuotetta – Tällöin et kuluta aikaasi henkilön tarpeen luomiseen vaan voit suoraan tarjota tuotettasi tai palveluasiverkkosivuillasi
- Optimointi tekee jatkuvaa työtä puolestasi, jolloin näkyvyytesi lisääntyy ilman jatkuvaa aktiivistatoimintaa
- Optimointi on "ilmaista" eli siihen käytetään vain henkilötyötunteja eikä alustamaksuja synny





### MITÄ TEHDÄ, JOTTA SIVUSTON NÄKYVYYS KASVAISI?

Hakukoneoptimointi jakautuu kahteen osaan, jotka tukevat toisiaan:

1. Haetuimpien hakusanojen / -lauseiden tunnistaminen
2. Hakusana / -lauseen optimointi eli miten saamme tämän tietyn hakusanan näkyvyyttä nostettua

### MISTÄ TIEDÄN MITÄ HAKUSANOJA IHMISET HAKEVAT?

- On olemassa paljon työkaluja hakutulosten selvittämiseksi, joista osa on maksullisia ja osa ilmaisia
- Ilmainen ja kaikkein **luotettavin lähde ovat hakukoneiden omat keyword plannerit**. Näistä tunnetuin Google Keyword planner
- Planneriin voidaan syöttää yksi tai useita hakusanoja, jotka järjestelmä tarkistaa
- Näin saat tietosi kuukausittaiset hakukerrat, hakusanan vaikeusasteen sekä muita ominaisuuksia kuten muutoksia eri aikajaksoilla

## ESIMERKKI GOOGLEN KEYWORD PLANNERISTA



Keyword ↑	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
hehkulamppu	1K – 10K	0%	0%	High	–	€0.17	€0.86
lamppu	1K – 10K	0%	0%	High	–	€0.14	€0.48
led	1K – 10K	0%	0%	High	–	€0.22	€0.70
ledvalo	100 – 1K	0%	0%	High	–	€0.27	€0.78
valaisin	10K – 100K	0%	0%	High	–	€0.23	€0.73



Keyword eli avainsana (tai hakusana) on erittäin merkittävä. Tässä esimerkissä tutkimme viittä periaatteessa samaa tarkoittavaa sanaa.

Keskimääräiset kuukausittaiset haut (Avg. Monthly searches) vaihtelevat sanoittain. Huomaa kuinka valaisin sanalla haetaan jopa 100 000 kertaa kuukaudessa kun taas ledvalolla vain 100-1000 kertaa.

Three month ja YoY change viittaavat vaihteluun. Esimerkiksi kausituotteissa saattaa olla hyvinkin paljon vaihtelua kolmen kuukauden aikana kun taas vuosittaisvaihtelu osoittaa enemmänkin trendinomaista kehitystä edellisvuoteen verrattuna.

Jälkimmäiset neljä saraketta kuvaavat kilpailutilannetta maksullisissa mainoksissa. Näitä ei tarvitse huomioida SEO näkökulmasta, mutta jos ostatte SEM palveluita esimerkiksi mainostoimistoilta kannattaa kysyä mitä sanoja käytetään ja miten sanat on optimoitu budjetillenne. Yleisesti kannattaa suosia sanoja, jotka kuvaavat parhaiten tuotettanne ja joilla on alhainen kilpailu. Näin saatte sekä SEO että SEM tekemisestänne parhaan lopputuloksen.

## Url-osoite vastaa hakusanaa

verokortti   

KAIKKI KOULU KUVAT VIDEOT KARTAT UUTISET OSTOKSET

58 000 Tulosta Päivämäärä ▾

## Verokortti - vero.fi

TURVALLINEN [www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/verokortti](https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/verokortti) ▾

Tilaa uusi verokortti, ja ilmoita verokortille ajantasaiset tulo- ja vähennystiedot. Katso ohjeet uuden verokortin hakemiseen OmaVerossa. Korottaminen saattaa olla tarpeen, jos veroprosenti...



Henkilöasiakkaat

Yritykset ja yhteisöt

Syventävät vero-ohjeet

Verohallinto



Verokortti ja veroilmoitus

Asuminen

Omaisuus

Auto

Maksut ja palautukset

Hae 

Henkilöasiakkaat > Verokortti ja veroilmoitus > Verokortti

### Verokortti

Verokortin OmaVero-ohjeet ▾

Veroprosenttilaskuri

Palkansaaja

## Verokortti

Jos tarvitset verokortin, hae se OmaVerosta.

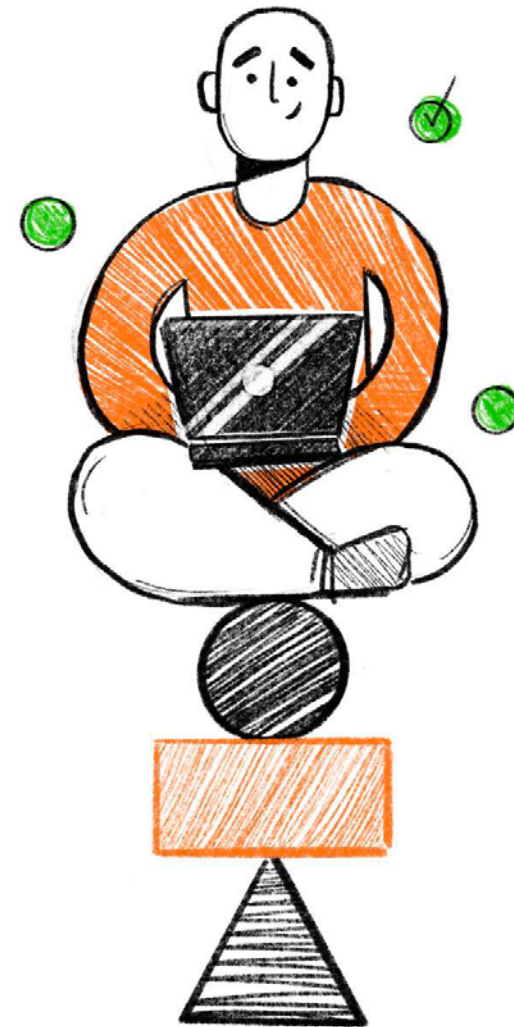
Hae verokorttia OmaVerossa >

### Ajankohtaista

- > [Näin löydät verokortin OmaVerosta](#)
- > [Suuret matkakulut - voit hyödyntää uutta ylärajaa 1.7.2022 alkaen](#)

## En ole tehnyt verokorttimuutosta vuoden aikana

- Katso [OmaVerosta](#) Ennakkoperinnän päätös, joka on tullut sinulle joulukuussa 2021. Valitse välilehti **Toiminnot** ja sen jälkeen kohdasta Viestit ja yhteydenpito linkki **Päätökset ja kirjeet**.
- Ennakkoperinnän päätöksellä kohdassa **Erittely tiedoista, joiden perusteella verokorttisi on laskettu** näet arvion koko vuoden tuloista, jonka perusteella veroprosentti on laskettu.
- Jos arvio on riittävä koko vuoden tuloksi, suorituksen maksaja käyttää perusveroprosenttia loppuvuonna.
- Jos arvio ei ole riittävä, siirry kohtaan **Verokortit ja ennakkovero** ja **Tilaa uusi verokortti**.
- Jos et tee verokorttiin muutosta, maksaja käyttää loppuvuonna tulorajan ylittävään summaan **lisäveroprosenttia**.
- Jos haluat välttyä jäännösverolta, arvioi [veroprosenttilaskurilla](#) tarvitsetko muutoksen veroprosenttisi. Tee tarvittaessa verokorttimuutos [OmaVerossa](#).
- Jos sinulla on **useita työnantajia**, seuraa itse verokortin tulorajan täyttymistä ja hae uusi verokortti tai maksa tarvittaessa esimerkiksi lisäennakkoa. Näin voit välttyä jäännösverolta.



Yllä on pieni osa -verokortti sivusta.

Tässä näemme hyvän esimerkin siitä kuinka voidaan tuottaa tekstiä enemmän kuin 300 sanaa vaikka itse aihe olisikin varsin yksinkertainen ja nopeasti selitettävissä.

Suosittelen että kun optimoitte hakusanoja pyrkikään ensin vastaamaan kysymykseen ”mikä on ...” ja sen jälkeen kysymyksiin miten ja miksi. Näin saatte helposti tekstiä, mutta samalla kerrotte asiakkailleen osaamisestanne.

## WORDPRESS ALUSTAN PLUGINIT OPTIMOINTIA AJATELLEN

Jos käytätte Wordpress alustaa verkkosivuillanne voitte ladata maksuttoman Yoast plug-inin.

Näin saatte jokaisesta verkkosivustanne automaattisesti ”SEO-analyysin”, joka auttaa teitä heti korjaamaan asioita.

Esimerkiksi Yoast laskee puolestanne kuinka monta sanaa tarvitsette, onko teillä käytetty riittävästi hakusanaa H1, H2 ja H3 otsikoissa ym.

*NÄIN YOAST KOMMUNIKOI  
VERKKOSIVUN SEO RAKENTEESTA.*



- [Keyphrase in subheading](#): Use more keyphrases or synonyms in your H2 and H3 subheadings!
- [Keyphrase in title](#): Not all the words from your keyphrase ”DEI software” appear in the SEO title. [For the best SEO results write the exact match of your keyphrase in the SEO title, and put the keyphrase at the beginning of the title.](#)
- ^ Improvements (2)
  - [Image Keyphrase](#): Out of 12 images on this page, only 2 have alt attributes that reflect the topic of your text. [Add your keyphrase or synonyms to the alt tags of more relevant images!](#)
  - [Keyphrase in slug](#): (Part of) your keyphrase does not appear in the slug. [Change that!](#)
- ^ Good results (7)
  - [Outbound links](#): Good job!
  - [Images](#): Good job!
  - [Keyphrase length](#): Good job!
  - [Meta description length](#): Well done!
  - [Previously used keyphrase](#): You’ve not used this keyphrase before, very good.
  - [Text length](#): The text contains 756 words. Good job!
  - [SEO title width](#): Good job!

Jos haluat perehtyä laajemmin digitaaliseen markkinointiin, voit tutustua vaikkapa Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo (2020) kirjoittamaan mikro- ja pk-yrityksille suunnattuun digitaalisen markkinoinnin käsikirjaan. Opas perehdyttää lukijan digitaalisen markkinoinnin perusteisiin ja soveltuu erityisesti digitaalista markkinointia ja verkkokauppaliiketoimintaa aloittaville henkilöille.

Miikka Blomster, Jonna-Riikka Kurtti, Mika Määttä ja Jaakko Sinisalo & Oulun Ammattikorkeakoulu Oy (2020) Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Opas mikro- ja pk-yrityksille. Oulun ammattikorkeakoulu. ISBN 978-951-597-197-5.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20kasikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin hakukoneoptimointiin

Tutkin oman sivustoni SEO analyysiä

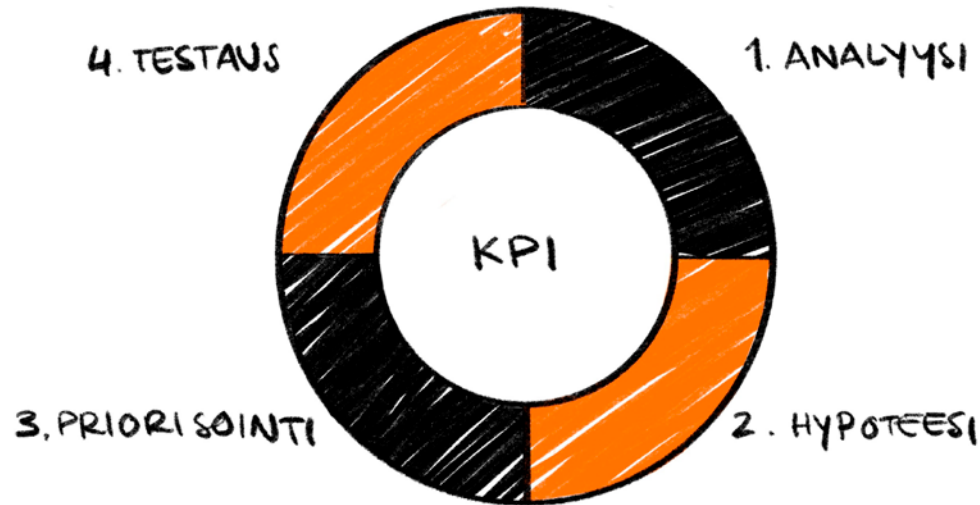
Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia mahdollisuuksia näet hakusanaoptimoinnissa yrityksellesi?

Millaisia muutoksia oman yrityksen verkkosivujen teksteihin tulisi tehdä hakukoneoptimoinnin näkökulmasta?



## KASVUHAKKEROINTI MENETELMÄ



Kasvuhakkerointi, tai englanniksi ”growth hacking”, on markkinointimenetelmä, joka keskittyy pääasiassa nopeaan ja tehokkaaseen liiketoiminnan kasvuun. Kasvuhakkeroinnin tavoitteena on löytää ja hyödyntää erilaisia strategioita, joilla voidaan houkuttaa ja sitouttaa suuri määrä käyttäjiä tai asiakkaita mahdollisimman lyhyessä ajassa ja mahdollisimman vähin kustannuksin (Ellis, 2010). Kasvuhakkeroinnin juuret ovat teknologiayrityksissä ja start-upeissa, joilla ei usein ole perinteiseen markkinointiin verrattavia budjetteja, mutta joilla on tarve nopeaan kasvuun. Tämä johti uudenlaiseen ajatteluun ja lähestymistapaan markkinointiin, jossa keskitytään erityisesti digitaalisten kanavien hyö-

dyntämiseen, kokeiluun, datan keräämiseen ja analysointiin sekä innovatiivisiin ja usein myös ei-perinteisiin markkinointistrategioihin. Termin growth hacking keksi Sean Ellis vuonna 2010 blogissaan (Jantsch, 2019) ja jatkoi vuonna 2014 kasvumootoreista kirjassaan ”Startup Growth Engines”.

Kasvuhakkerointi voi sisältää erilaisia taktiikoita ja strategioita, kuten hakukoneoptimointi (SEO), sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, sisältömarkkinointi, verkkosivujen optimointi, käyttäjien hankinta, asiakaspoistuman vähentäminen sekä asiakkaan elinkaaren hallinta. Monia teemoja, joita myös tässä työkalussa esitellään.

**Kuva 1** Eräs tulkinta kasvuhakkerointiprosessista LÄHDE: <https://www.mari-luukkainen.com/growth-hacking/>

**Kuvassa 1** esitetään yksi monista kasvuhakkerointiprosessin tulkinnoista. Prosessiakin tärkeämpää on pyrkimys jatkuvaan ja toistuvaan toimintaan, jossa toistuvat analyysi, hypoteesin asettaminen ja testaaminen. Prosessia voidaankin osittain verrata tieteelliseen prosessiin ja uuden tiedon tuottamiseen.

Kasvuhakkerointi on vahvasti dataan perustuvaa: kaikki toimenpiteet testataan, niiden tuloksia seurataan ja niistä opitaan. Tämän ansiosta toimintaa voidaan jatkuvasti optimoida ja mukauttaa par-

haan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi (Richler, 2014). Kasvuhakkerointiin liittyy myös olennaisesti ajatus, että tuote tai palvelu itsessään on paras markkinointikanava. Tämä tarkoittaa, että tuotteet ja palvelut suunnitellaan siten, että ne houkuttelevat ja sitouttavat käyttäjiä luonnostaan, jolloin perinteisen markkinointibudjetin tarve vähenee (Holiday, 2013).

Vaikka kasvuhakkerointi alkoi teknologiayritysten parissa, sen periaatteita voidaan soveltaa mihin tahansa yritykseen tai toimialaan, jolla on tarve nopeaan ja tehokkaaseen kasvuun.

## KÄYTÄNTÖÄ TESTAUKSESTA

Kasvuhakkeroinnin prosessia pohdittaessa on hyvä miettiä kohdeyleisöäsi, keskeisiä tavoitteita, mittareita, testauksen käytännön toteutusta, miten voit iteroida testausta ja skaalata onnistuneita testejä (ChatGPT, 2023). Kohdeyleisön tarkka määrittäminen auttaa ymmär-

tämään kyseiseen ryhmään kuuluvien henkilöiden haasteita, joihin voit tarttua ja mistä voit viestiä heidän kanssaan. Tavoitteiden tulisi olla mitattavia, joka tarkoittaa käytännössä numeerisessa muodossa hahmotettavia. Suorituskyky-mittarit (KPI) tai tulosmittarit (KRI) tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia mitata toimintaa esimerkiksi lähetettyjen markkinointiviestien määrässä tai toteutuneissa kaupoissa.

Testejä voi luoda monella tavalla ja testaamalla pieniä kokonaisuuksia kerralla on mahdollista oppia testaamaan entistä paremmin. Sopivia ensimmäisiä testejä ovat esimerkiksi erilaisten markkinointiviestien versioiden vertailu keskenään erilaisten mittareiden kautta. Onko viesti A tuottanut enemmän sivukävijöitä kuin viesti B? Entä kumpi viesti tuotti enemmän myyntiä verkkokaupassa? Kun vastaukset on saatu, on mahdollista iteroida testejä pidemmälle ja pohtia uudenlaisia lähestymistapoja valittujen mittareiden kautta. Löydettyämme testauksen kautta menestyksen reseptin voimme

skaalata testiä esimerkiksi lähettämällä tuloksekasta viestiä A kaikille vastaanottajille tai aloittaa uuden testin samalla viestillä toisessa markkinointikanavassa kuten Facebookissa.

## LÄHTEET:

Ellis, Sean. (26.7.2010). Find a Growth Hacker for your Startup. Startup Marketing. <https://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers/>  
Holiday, Ryan. (8.7.2013). The Secret That Defines Marketing Now. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/3013859/the-secret-that-defines-marketing-now>  
Jantsch, Ellen. (27.9.2019). What The Hack Is Growth Hacking? Tuff Growth. <https://tuffgrowth.com/growth-hacking/>

OpenAI. (2023). ChatGPT (August 16 version) [Large language model]. <https://chat.openai.com/chat>

Richler, Neil. (7.5.2014). Sean Ellis on Growth. Medium.

# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin kasvuhakkerointiin

Pohdin kasvuhakkeroinnin antia yritykselleni

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia mahdollisuuksia näet kasvuhakkeroinnista yrityksellesi?

Millaisia ongelmia tai haasteita kasvuhakkeroinnin käyttöönotto nostaa esiin?



## TARJOOMA

Yrityksen tuotteiden ja palveluiden muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan yrityksen tarjoomaksi. Tarjooma on laajempi käsite kuin tuote tai palvelu, ja se käsittää kaikki elementit, jotka yhdessä luovat asiakkaalle arvoa. Näihin kuuluvat fyysiset tuotteet, digitaaliset palvelut, lisäarvopalvelut, asiakastuki ja muut elementit, jotka yhdessä vastaavat asiakkaan tarpeisiin ja tuottavat hänelle hyötyä.

Tärkeää edellytys houkuttelevalle ja kilpailuetua tuottavalle tarjoomalle on, että vastaa asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja odotuksiin. Yritysten on jatkuvasti päivitettävä ja kehitettävä tarjoomaansa, jotta ne pysyvät kilpailukykyisinä ja tyydyttävät asiakkaiden tarpeet.

Seuraavassa taulukossa on pohdintakysymyksiä ja ajatusvirikkeitä, joiden avulla yrityksen tarjoomaa voi tarkastella ja kehittää.



## Kilpailijat

Miten kilpailijoiden tarjooma on muuttunut viime aikoina? Millaisia eroja kilpailijoiden ja oman tarjoomanne välillä on?

Miten kilpailijoiden toiminta on vaikuttanut asiakkaiden toiveisiin ja odotuksiin?

Millaisia kilpailuetuja tarjoomallanne on? Miten nämä kilpailuedut näkyvät asiakkaiden kokemuksissa ja vaatimuksissa?

## Trendit

Mitkä keskeiset trendit ja innovaatiot, ovat nousseet esiin toimialallanne?

Miten nämä vaikuttavat toimialan kehitykseen? Miten ne vaikuttavat omaan tarjoomaanne?

Miten omaa tarjoomaanne voisi kehittää kestävämmäksi ja vastuullisemmaksi? Millaisia kehittämistoimia tämä edellyttää?

Miten nykyistä teknologiaa ja digitaalisia ratkaisuja voi hyödyntää tarjoomanne kehittämisessä? Millaisia konkreettisia mahdollisuuksia digitaalisuus ja teknologia tarjoavat?

## Asiakkaat

Miten asiakkaat ovat muuttuneet viime aikoina? Miten nämä muutokset vaikuttavat tarjoomanne relevanttisuuteen?

Millaisia muutoksia on tapahtunut asiakkaiden odotuksissa ja vaatimuksissa?

Millaista palautteita olette saaneet asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta tarjoomaan liittyen? Miten olette hyödyntäneet palautetta tarjooman kehittämiseen?

Millaisia uusia potentiaalisia kohderyhmiä tai asiakassegmenttejä markkinoilla on? Miten tarjoomaa tulisi laajentaa, muokata tai kehittää, jotta se tuottaisi arvoa uusille kohderyhmille?

## Viestintä

Millainen tarjooma on asiakkaiden kannalta ymmärrettävä, houkutteleva ja tarpeellinen?

Millaisia tarinankerronnan elementtejä voitte hyödyntää tarjoomasta viestimiseen?

Millaiset esimerkit ja tarinat havainnollistavat, miten tarjoomanne on auttanut asiakkaita? Miten näitä käytännön esimerkkejä voi hyödyntää vahvistamaan uskottavuutta ja lisäämään kiinnostusta?

# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin tarjooma-osion sisältöön

Pohdin tarjoomaan liittyviä kysymyksiä

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Miten arvioisit oma yrityksesi nykyistä tarjoomaa?

Millaisia kehittämiskohteita tunnistat yrityksesi nykyisessä tarjoomassa?



## MITEN SUHTAUDUMME MUUTOKSEEN

Kamensky (2014) on kuvannut yritysten muutosherkkyttä viiden erilaisen organisaatiotyypin avulla. React2Market-hankkeessa luotiin Kamenskyn luokittelun innoittamana yrityspersoonat, jotka kuvastavat eroja yritysten suhtautumisessa toimintaympäristön muutokseen ja oman toimintansa kehittämiseen.

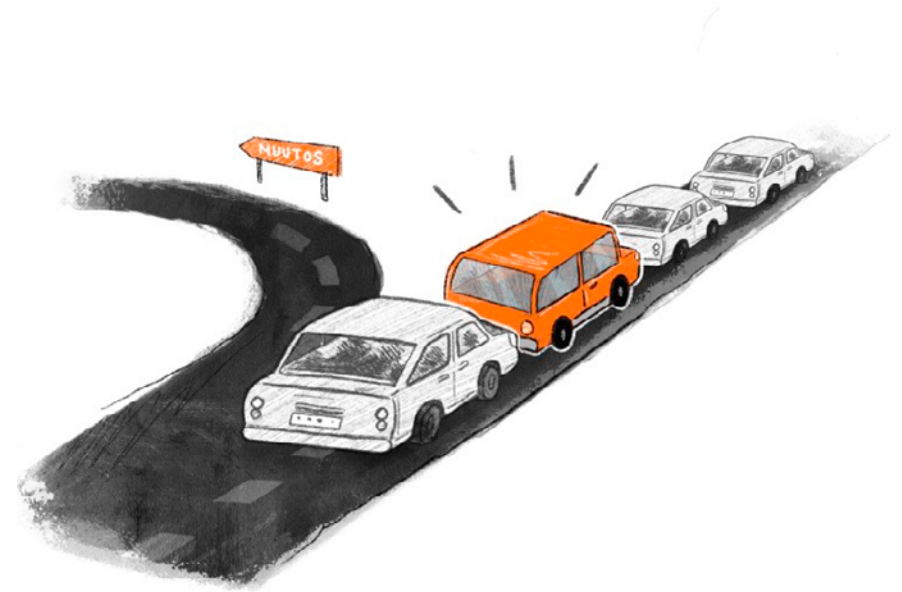
Persoonat ovat kärjistettyjä kuvauksia eivätkä ne näin ollen vastaa sellaisenaan oikeita yrityksiä. Siitä huolimatta kannattaa pysähtyä hetkeksi persoonien äärelle ja pohtia mikä niistä kuvaa oman yrityksen suhtautumista toimintaympäristön muutokseen.



## ”JÄMÄHTÄNEET”

*”EIHÄN MIKÄÄN OLE MUUTTUNUT!”*

Jämähtäneet eivät huomaa toimintaympäristön muuttuvan ja jatkavat samaa rataa muuttuneesta tilanteesta huolimatta. Yrityksiltä puuttuu halu havaita ympärillä tapahtuvia muutoksia sekä kyky arvioida niiden vaikutuksia.



## ”SEURAILIJAT”

*”MENKÖÖN MUUT EDELLÄ!”*

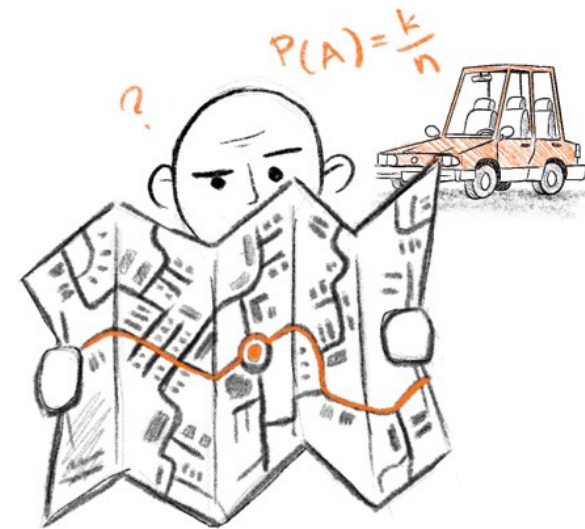
Seurailijat huomaavat toimintaympäristön muuttuvan, mutta niillä on haasteita arvioida muutosten vaikutuksia omaan liiketoimintaansa. Toimintaympäristön muutokset voivat hämmentää ja tuottaa epävarmuutta tulevaisuuden suunnasta. Nämä yritykset päätyvät seuraamaan tilannetta ja toimivat vasta kun ovat nähneet mitä kilpailijat tekevät.



## ”PERINTEIDEN VAALIJAT”

*”TÄMÄ ON ENNENKIN TOIMINUT!”*

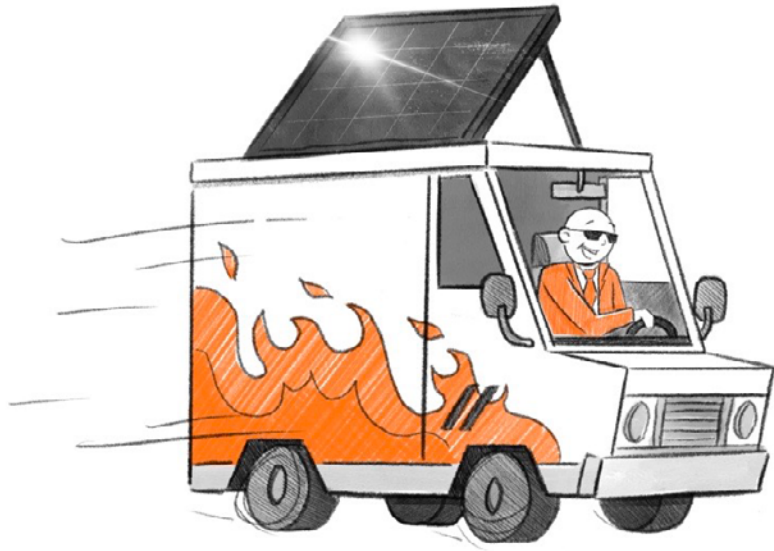
Perinteiden vaalijat tiedostavat toimintaympäristön muuttuneen, mutta syystä tai toisesta ne eivät kykene tai halua muuttua. Yritykset luottavat aiempien vuosien menestykseen tuotteissa, palveluissa ja toimintatavoissa uskaltamatta kyseenalaistaa niiden toimivuutta muuttuneessa tilanteessa. Uusien mahdollisuuksien tunnistaminen ja niihin tarttuminen innovatiivisia ratkaisuja kehittämällä tuottaa todennäköisesti näille yrityksille haasteita.



## ”SOPEUTUJAT”

*” ROHKEASTI UUSIEN  
MAHDOLLISUUKSIEN KIMPPUUN!”*

Sopeutujat tarkkailevat aktiivisesti toimintaympäristöään ja kilpailijoitaan sekä reagoivat muutoksiin nopeasti muuttamalla omaa toimintaansa. Muutokset nähdään tuote- ja palvelukehittämisen ehtymättömänä idealähteenä. Sopeutujat tarkkailevat aktiivisesti toimintaympäristöään ja kilpailijoitaan sekä reagoivat muutoksiin nopeasti muuttamalla omaa toimintaansa. Muutokset nähdään tuote- ja palvelukehittämisen ehtymättömänä idealähteenä. Todennäköisesti näille yrityksille haasteita.



## "ENNAKOIJAT"

*"ME TEEMME TULEVAISUUDESTA OMEMME!"*

Ennakoijat näkevät muutokset mahdollisuutena kehittää liiketoimintaansa. Yritysten kyky havaita muutoksia perustuu toimintaympäristön ja kilpailijakentän aktiiviseen seurantaan. Yritykset tuntevat asiakkaidensa liiketoiminnan ja pyrkivät ennakoimaan muutosten vaikutusta asiakkaiden liiketoimintaan ja tarpeisiin sekä tekemään itsestään asiakkaalle korvaamattoman kumppanin myös tulevaisuudessa.

---

### POHDINTA TEHTÄVÄ

**Mikä persoonissa kuvaa yritystäsi tällä hetkellä?**

**Miksi tämä yrityspersoona tuntuu tutuimmalta?**

---



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin kaikkiin persooniin

Tunnistin persoonista oman yritykseni

Olen vastannut alla oleviin arviointi kysymyksiin

Mitä valitsemasi persoona kertoo yrityksesi nykytilasta?

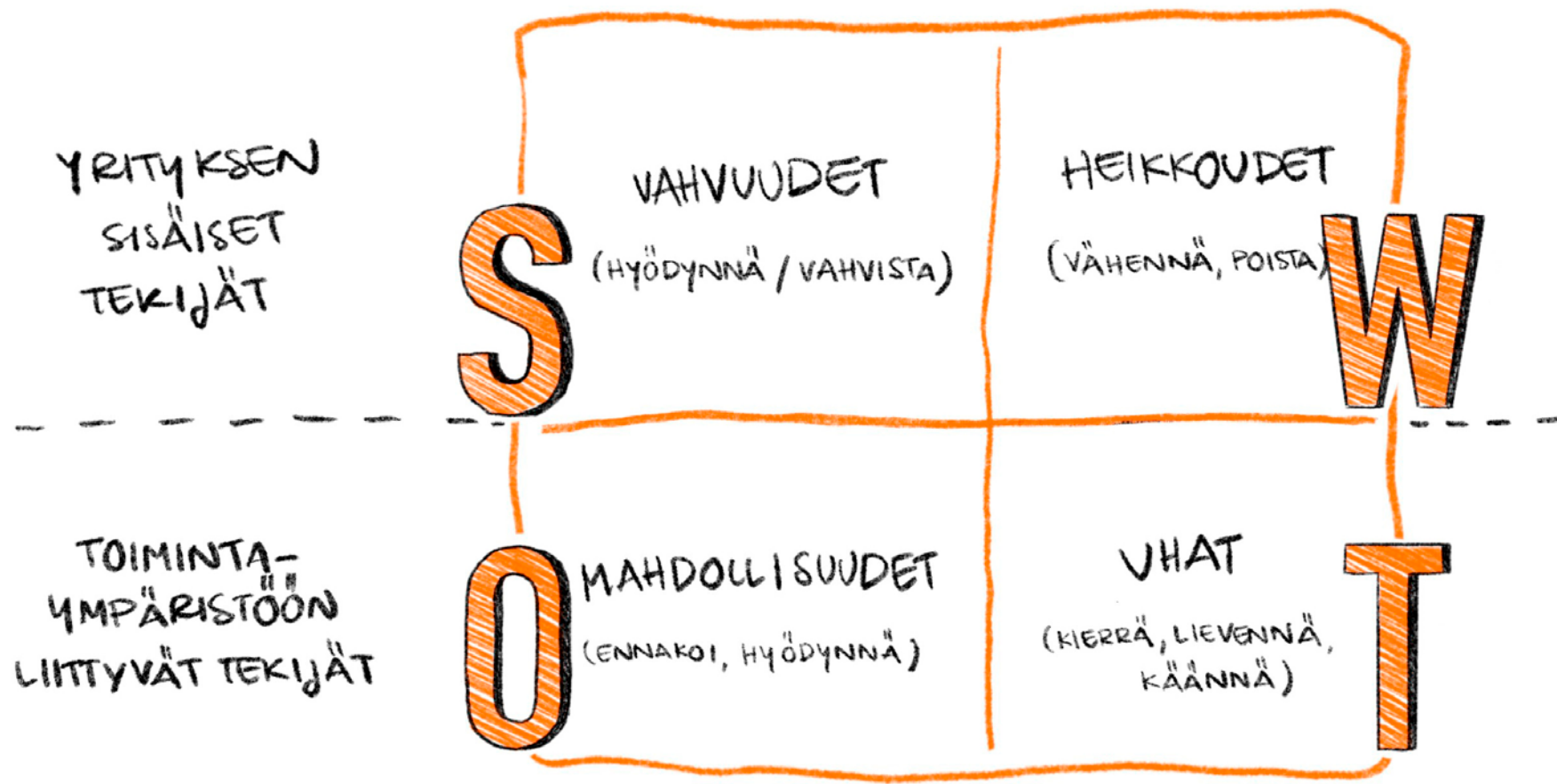
Mitä muutos edellyttää?



## SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysi on liiketoiminnan strateginen työkalu, joka auttaa arvioimaan yrityksen vahvuuksia (Strengths) ja heikkouksia (Weaknesses) sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). Se tarjoaa kokonaisvaltaisen katsauksen yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin.

# ANALYYSIN TULOKSET VOIDAAN ESITTÄÄ SWOT-MATRIISINA



### VAHVUUDET:

Arvioi yrityksen sisäisiä vahvuuksia. Vahvuudet ovat asioita, jotka auttavat yritystä saavuttamaan tavoitteensa. Mieti, mitä yritys tekee hyvin, millaisia resursseja ja osaamista sillä on kilpailuedun saavuttamiseksi.

- Mitä teemme hyvin? Miksi asiakkaat ostavat meidän tuotteitamme tai palveluitamme?
- Millaisia ainutlaatuisia resursseja meillä on?
- Missä olemme kilpailijoiden/asiakkaiden mielestä vahvoja? Millaisiin positiivisiin asioihin meidät liitetään?

### MAHDOLLISUUDET:

Analysoi ulkoisia mahdollisuuksia, jotka voisivat hyödyttää yritystä. Tarkastele markkinatrendejä, uusia teknologioita, lainsäädäntömuutoksia tai muita tekijöitä, jotka voivat avata uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

- Millaisia uusia markkinoita, tuote- tai palvelumahdollisuuksia on tarjolla?
- Mitä trendejä tai tutkimattomia alueita voisimme hyödyntää?

### HEIKKOUEDET:

Arvioi yrityksen sisäisiä vahvuuksia. Vahvuudet ovat asioita, jotka auttavat yritystä saavuttamaan tavoitteensa. Mieti, mitä yritys tekee hyvin, millaisia resursseja ja osaamista sillä on kilpailuedun saavuttamiseksi.

- Mitä meidän tulisi parantaa? Missä asioissa kilpailijat ovat meitä edellä?
- Millaisia puutteita meillä on kilpailijoihin nähden esim. resursseissa tai tarjoomassa?
- Missä olemme kilpailijoiden/asiakkaiden mielestä heikkoja? Mistä asioista saamme negatiivista palautetta?

### UHAT:

Arvioi ulkoiset uhkat, jotka voivat vaikuttaa yrityksen menestykseen. Tarkastele kilpailutilannetta, taloudellisia riskejä, markkinoiden muutoksia tai muita tekijöitä, jotka voivat aiheuttaa haasteita tai uhkia yritykselle.

- Mitkä ulkoiset uhat voivat vahingoittaa tai haastaa liiketoimintaamme?
- Mitä kilpailijamme tekevät?
- Voivatko heikkoutemme kääntyä uhiksi?

---

### MITEN TEEN SWOT-ANALYYSIN?

SWOT-analyysi voidaan toteuttaa tarpeen mukaan eri tasoilla, kuten koko yrityksen, tietyn tuotteen tai palvelun, markkinasegmentin tai markkina-alueen analysoinnissa. Analyysin tuloksena saadut tiedot auttavat kehittämään strategioita, päätöksentekoa, resurssien kohdentamista ja riskienhallintaa. Ennen kuin aloitat SWOT-analyysin, onkin tärkeää määrittää selkeät tavoitteet ja fokusalueet. Mieti, mitä haluat saavuttaa analyyseillä ja mitä osa-alueita haluat arvioida.

---

Kun olet analysoinut yrityksenne vahvuudet ja heikkoudet sekä tunnistanut toimintaympäristön luomat mahdollisuudet ja uhat, tarkastele taulukkoa ja poimi sieltä tärkeimmät huomiot.

1. Tunnista ne vahvuudet, joita voitte hyödyntää mahdollisuuksiin tarttumisessa.
2. Etsi keinoja parantaa heikkouksia, jotta ne eivät estä mahdollisuuksien hyödyntämistä.
3. Miten uhkia voidaan torjua tai vähentää niiden vaikutuksia.

### TEHTÄVÄPOHJA

SWOT-analyysi tarjoaa mahdollisuuden kehittämiskohteiden tunnistamiselle. Mikäli haluaa viedä analyysia pidemmälle ja miettiä käytännön toimenpiteitä ja strategioita, voidaan hyödyntää ns. TOWS-analyysia, joka perustuu SWOT-analyysin tuloksiin.

**SWOT Tehtäväpohjan löydät seuraavalta sivulta.**

### LUE LISÄÄ:

Vuorinen, Tero (2013) Strategiakirja, 20 työkalua. Alma Talent





# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

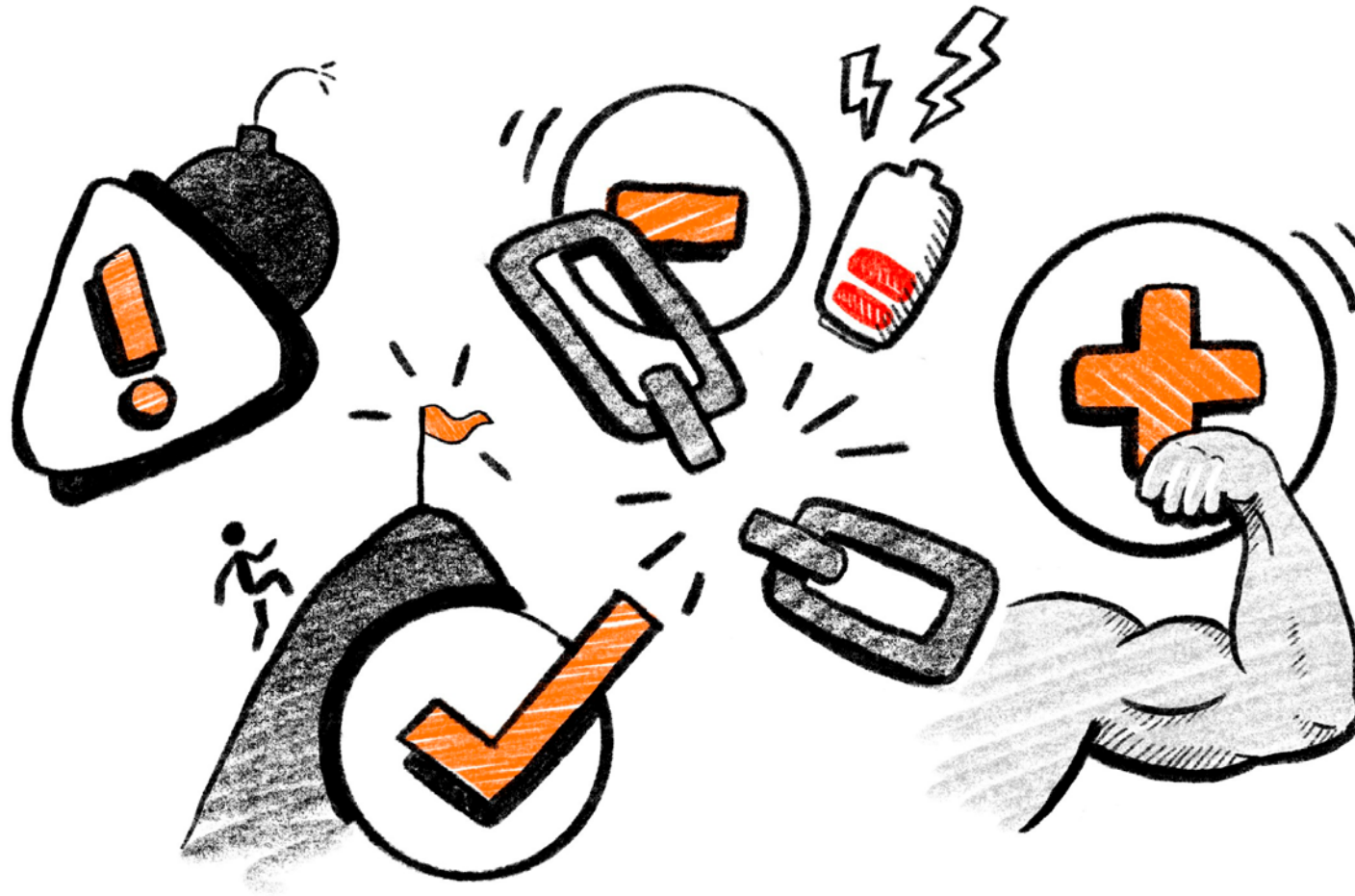
Tutustuin SWOT-analyysiin

Käytin SWOT-tehtäväpohjaa tunnistaakseni yritykseni kehittämiskohteita

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia oivalluksia SWOT-analyysi tuotti?

Millaisiin arjen tehtäviin tai hetkiin SWOT-analyysin päivittäminen voisi liittyä?



## TOWS-ANALYYSI

TOWS-työkalu syventää SWOT-analyysin tuloksia strategioiden ja toimintasuunnitelmien laatimisessa. TOWS-analyysin keskeinen ajatus on linkittää yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet ulkoisiin mahdollisuuksiin ja uhkiin.



# TOWS-ANALYYSI

TOWS-työkalu syventää SWOT-analyysin tuloksia strategioiden ja toimintasuunnitelmien laatimisessa. TOWS-analyysin keskeinen ajatus on linkittää yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet ulkoisiin mahdollisuuksiin ja uhkiiin.

TOWS-analyysi on nimetty neljän pääkomponenttinsa mukaan: Threats (uhkat), Opportunities (mahdollisuudet), Weaknesses (heikkoudet) ja Strengths (vahvuudet).

## TOWS-analyysi rakentuu neljästä strategiasta:

- **SO-strategia (Strengths-Opportunities / "maxi-maxi"):** Miten hyödynnän vahvuudet?
- **ST-strategia (Strengths-Threats / "maxi-mini"):** Miten varaudun uhkien toteutumiseen?
- **WO-strategia (Weaknesses-Opportunities / "mini-maxi"):** Miten kehitän heikkouksia?
- **WT-strategia (Weaknesses-Threats / "mini-mini"):** Mitä teen, jos uhat toteutuvat?

## MITEN HYÖDYNNÄN VAHVUUDET?

Tarkastelemalla sekä sisäisiä että ulkoisia mahdollisuuksia voimme tunnistaa alueet, joihin kannattaa panostaa. Tämä auttaa meitä luomaan suunnitelman, miten voimme menestyä, kun kaikki sujuu suotuisasti, sekä valmistautumaan vahvuuksiemme maksimaaliseen hyödyntämiseen myös tulevaisuudessa. Lisäksi tulee pohtia, miten voimme kehitää vahvuuksiamme entisestään, jotta pystymme vastaamaan jatkuvasti muutuviin markkinoiden tarpeisiin. Miten kehitän heikkouksia?

Nyt kun olemme tunnistaneet heikkoudet, voimme miettiä, miten niitä voisi kehittää. Koska kaikkien heikkouksien poistaminen tai kehittäminen on tuskin mahdollista, on syytä keskittyä kriittisimpiin ja pikaisinta kehittämistä vaativiin heikkouksiin.

## MITEN VARAUDUN UHKIEN TOTEUTUMISEEN?

Miten vahvuutemme antavat meille keinoja varautua uhkiin etukäteen? Voim-



meko tehdä jo nyt jotain, mikä auttaisi uhan toteutuessa? Käymme jokaisen uhkan läpi ja mietimme, miten voimme ennakolta varautua siihen parhaiten ja pienentää sen vaikutusta.

Vaikka uhkat eivät toteutuisikaan, strategisen suunnanmuutoksen pohtiminen antaa meille mahdollisuuden olla valmiita muuttuviin markkinaolosuhteisiin ja hyödyntää vahvuuksiamme entistä paremmin liiketoiminnan menestyksen takaamiseksi.

## MITÄ TEEN, JOS UHKAT TOTEUTUVAT?

Miten tulisi toimia kriisitilanteessa, jossa uhka konkretisoituu? Laadi varautumissuunnitelma uhkien toteutumisen varalle.



## TEHTÄVÄPOHJA

Tee TOWS-analyysi seuraavan sivun tehtäväpohjaa apuna käyttäen.

## OHJEET

1. Tee SWOT-analyysi: Aloita tekemällä SWOT-analyysi. Arvioi yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhkat. Kerää tietoa yrityksen sisäisistä tekijöistä, kuten resursseista, osaamisesta, tuotteista/palveluista, brändistä, sekä ulkoisista tekijöistä, kuten kilpailusta, markkinatrendeistä, lain säädännöstä ja taloudellisista olosuhteista.

2. Yhdistä vahvuudet ja mahdollisuudet: Tarkastele SWOT-analyysin tuloksia ja etsi yhteyksiä vahvuuksien ja mahdollisuuksien välillä. Kysy itseltäsi, miten voit hyödyntää yrityksen vahvuuksia parhaiten ulkoisten mahdollisuuksien hyödyntämiseksi. Esimerkiksi, jos yritykselläsi on vahva brändi ja markkinoiden kasvava kysyntä tietyistä tuotekategoriasta, voit harkita laajentumista kyseisellä alueella tai tuotteiden kehittämistä vastaamaan asiakkaiden tarpeita.

3. Yhdistä vahvuudet ja uhkat: Pohdi, miten voit käyttää yrityksen vahvuuksia torjumaan ulkoisia uhkia. Keskity siihen, miten voit hyödyntää vahvuuksiasi vastataksesi kilpailuun tai selviytyäksesi muista mahdollisista uhkista. Esimerkiksi, jos yritykselläsi on ainutlaatuinen teknologia, voit käyttää sitä erottavana kilpailuetuna vastataksesi uusiin kilpailijoihin markkinoilla.

Yhdistä heikkoudet ja mahdollisuudet: Etsi keinoja parantaa yrityksen heikkouksia hyödyntäen mahdollisuuksia. Tämä voi tarkoittaa resurssien lisäämistä, osaamisen kehittämistä tai yhteistyön muodostamista muiden toimijoiden kanssa. Esimerkiksi, jos yritykselläsi on heikko markkinointiosaaminen, voit harkita yh-

teistyötä markkinointitoimiston kanssa saadaksesi paremman näkyvyyden uusilla markkinoilla

1. Yhdistä heikkoudet ja uhkat: Tunnista, miten yrityksen heikkoudet voisivat muuttua uhkiksi. Mieti, miten voit vahvistaa heikkouksiasi tai minimoida niiden vaikutukset ulkoisiin uhkiin. Esimerkiksi, jos yritykseltä puuttuu taloudellisia resursseja, voit tarkastella kustannusten hallintaa tai etsiä uusia rahoituslähteitä vähentääksesi liiketoiminnan haavoittuvuutta.

## LUE LISÄÄ:

Tarja Meristö, Riitta Molarius, Sami Lepimäki, Jukka Laitinen, Hanna Tuohimaa (2007) Laadukas SWOT. Työkalu pk-yrityksen innovaatioetoisien tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi. Corporate Foresight Group CoFi / Åbo Akademi [http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS\\_SWOT.pdf](http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf)

Mind Tools Content Team. The TOWS Matrix Developing Strategic Options by Performing an External-Internal Analysis. <https://www.mindtools.com/augstul/the-tows-matrix>

# TOWS-ANALYYSI

VAHVUUDET

HEIKKOUEDET

SISÄISET

ULKOISET

MAHDOLLISUUDET

UHAT

MITEN HYÖDYNÄN VAHVUUDET?

MITEN KEHITÄN HEIKKOUKSIA?

MITEN VARAUDUN UHKIEN  
TOTEUTUMISEEN?

MITÄ TEEN, JOS UHAT  
TOTEUTUVAT?

← PALAA TAKAISIN

YRITYS > TOWS

SEURAAVA SIVU →

# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin TOWS-analyysiin

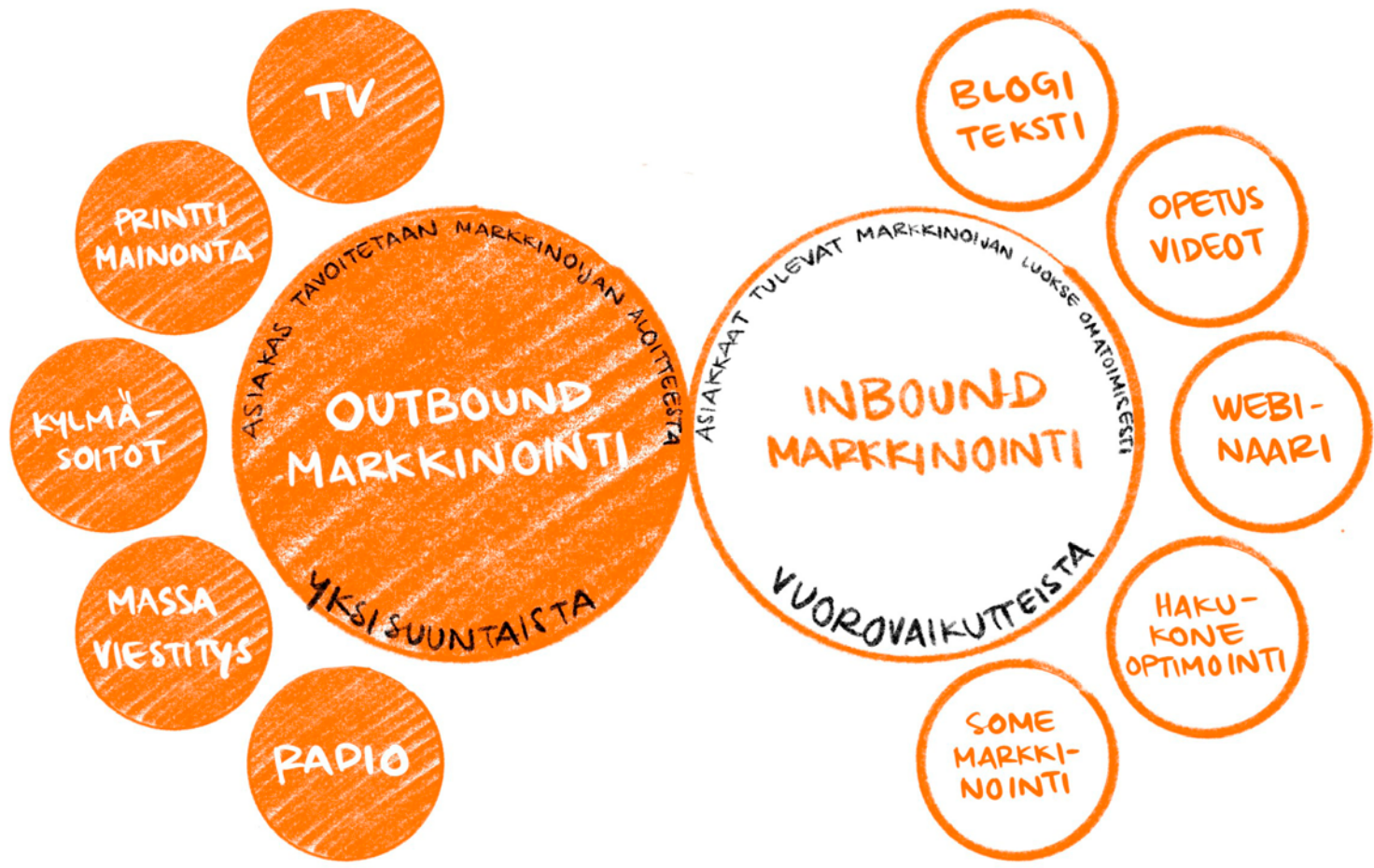
Käytin TOWS-tehtäväpohjaa tunnistaakseni yritykseni kehittämiskohteita

Olen vastannut alla oleviin arviointi kysymyksiin

Millaisia oivalluksia TOWS-analyysi tuotti?

Millaisiin arjen tehtäviin tai hetkiin TOWS-analyysin päivittäminen voisi liittyä?





## INBOUND- JA OUTBOUND MARKKINOINTI

Inbound- ja outbound-markkinointi ovat kaksi keskeistä strategiaa, joita yritykset käyttävät tavoitteidensa saavuttamiseksi. Molemmilla on omat etunsa ja ne voidaan suunnitella täydentämään toisiaan, riippuen yrityksen tavoitteista ja kohderyhmistä.



## OUTBOUND-MARKKINOINTI

Outbound-markkinointi on perinteinen tapa, jolla yritykset ovat pitkään yrittäneet tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Se on yrityksen aktiivinen viestintä suoraan suurelle yleisölle ilman yksilöllistä kohdennusta tai interaktiota, esimerkiksi TV-mainonta, radiomainonta, printtimainonta, kylmäsoitot tai massapostitukset. Outbound-markkinoinnin tarkoituksena on tavoittaa suuri määrä ihmisiä toivossa, että heistä osa kiinnostuu yrityksen tarjoomasta. Tämä voi kuitenkin joskus tuntua tunkeilevalta ja epähenkilökohtaiselta.

## INBOUND-MARKKINOINTI

Inbound-markkinointi sen sijaan pyrkii houkuttelemaan asiakkaita yrityksen luo luomalla arvoa ja kiinnostusta potentiaalisille asiakkaille. Tässä lähestymistavassa keskitytään tuottamaan arvokasta sisältöä, joka houkuttelee asiakkaita yrityksen verkkosivustolle (liikenne), muuntaa heidät myyntiliideiksi (konversio kävijästä liidiksi), auttaa heitä päättämään ostaa (konversio liidistä asiakkaaksi)

ja edistää asiakassuhteen kehittymistä (konversio asiakkaasta uskolliseksi kanta-asiakkaaksi ja suosittelijaksi). Inbound-markkinointi voi olla esimerkiksi blogikirjoituksia, webinaareja, opetusvideoita tai tässäkin työkalussa esiteltyä sosiaalisen median markkinointia ja hakukoneoptimointia.

Sisältömarkkinointi onkin tärkeä osa inbound-markkinointia. Sen avulla yritys voi tuottaa tietoa, viihdettä tai inspiraatiota, joka kiinnostaa sen kohderyhmää ja tuo heidät yrityksen verkkosivustolle. Hyvin toteutettu sisältömarkkinointi voi parantaa yrityksen näkyvyyttä, rakentaa luottamusta ja tehdä yrityksestä alan asiantuntijan potentiaalisten asiakkaiden silmissä.

Inbound- ja outbound-markkinoinnin yhdistäminen voi tarjota parhaan tuloksen, sillä se mahdollistaa laajan tavoitavuuden outbound-markkinoinnin kautta, sekä syvemmän yhteyden ja sitoutumisen asiakkaisiin inbound-markkinoinnin avulla. Käyttämällä molempia strategioita, yritykset voivat luoda tehokkaan markkinointimix, joka tukee heidän liiketoimintatavoitteitaan.

# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin Inbound- ja outbound markkinointiin

Ymmärsin Inbound- ja outbound markkinoinnin eron

Olen vastannut alla oleviin arviointi kysymyksiin

Miten inbound- ja outbound-markkinointia hyödynnetään omassa yrityksessäsi? Millaisia oivalluksia tarkastelu tuotti oman yrityksenne markkinoinnin kehittämiseen?

Millaisia oivalluksia tarkastelu tuotti oman yrityksenne markkinoinnin kehittämiseen?

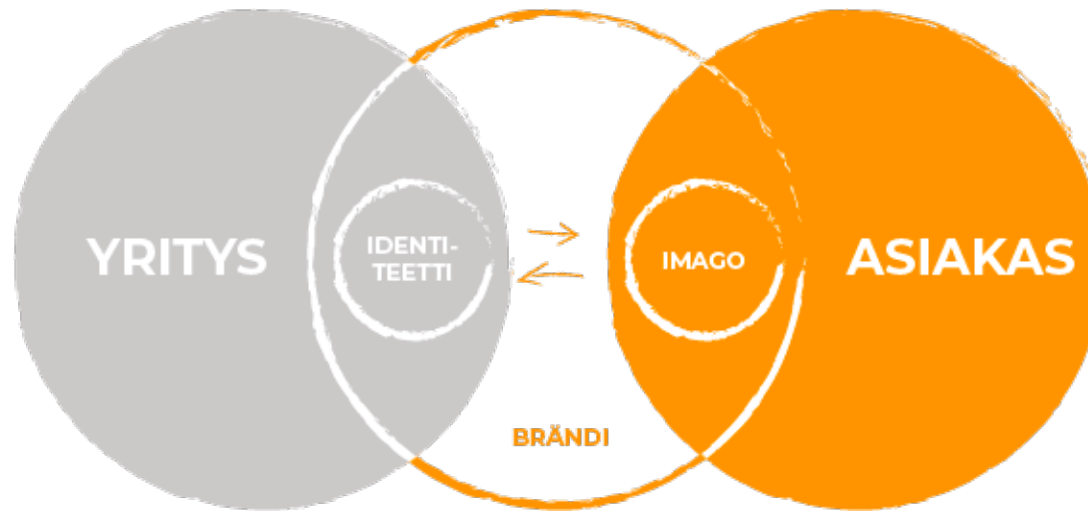


## BRÄNDIMIELIKUVAT

Brändimielikuvat ovat ihmisten mielessä olevia miellelyhtymiä, tunteita, asenteita ja uskomuksia, jotka liittyvät tiettyyn yritykseen, tuotteeseen tai palveluun. Nämä mielikuvat ovat ihmisten subjektiivisia käsityksiä ja näkemyksiä brändistä.

## BRÄNDIMIELIKUVAT VOIVAT MUODOSTUA SEURAAVISTA TEKIJÖISTÄ:

1. Mainonta ja viestintä: Yrityksen markkinointi- ja mainosviestit ovat keskeisessä roolissa brändimielikuvien luomisessa.
2. Tuotteet ja palvelut: Käyttäjien kokemukset tuotteista ja palveluista vaikuttavat brändistä syntyviin mielikuviiin.
3. Asiakaskokemukset: Jokainen asiakkaan kohtaama vuorovaikutustilanne vaikuttaa brändimielikuvaan.
4. Sidosryhmien vaikutus: Muiden ihmisten, kuten ystävien, perheenjäsenten tai kollegoiden kertomukset, kokemukset ja suositukset voivat osaltaan vaikuttaa siihen, miten brändi nähdään.
5. Brändin visuaalinen ilme: Brändin logo, värit, fontit ja visuaalinen ilme voivat muodostaa vahvan ensivaikutelman ja tukea haluttujen mielikuvien luomista.
6. Yrityksen maine ja arvot: Brändimielikuvat voivat perustua yrityksen maineeseen, eettisiin arvoihin ja vastuullisuuteen. Positiivinen maine voi tukea positiivisia mielikuvia.
7. Mediasisältö ja julkisuus: Mediassa julkaistut uutiset, artikkelit ja maininnat voivat vaikuttaa brändimielikuvaan, myös negatiivisesti. Erityisesti kriittiset julkaisut tai maineeseen liittyvät skandaalit voivat aiheuttaa negatiivisia mielikuvia brändistä.



Brändin rakentaminen on yrityksen pyrkimystä vaikuttaa ihmisten mielissä syntyviin mielikuviin ja ohjata niitä haluttuun suuntaan. Vaikka yrityksen viestinnällä tavoitellaan haluttuja mielikuvia, eivät nämä siirry ihmisten mieliin suoraan sellaisenaan. Asiakkaat tulkitsevat kohtaamansa viestit omien kokemustensa, näkemyksiensä ja arvojensa kautta. Henkilökohtainen tulkinta lopulta määrittää, millaisia mielikuvia brändi herättää asiakkaan mielessä. Näin ollen viestintä on merkitysten välittämisen lisäksi myös yhteistä merkitysten luomista. Karjalainen (2004) selittää brändin syntyvän juuri näiden lähetettyjen ja tulkittujen merkitysten yhteisvaikutuksesta.

Brändimielikuvat voivat muuttua ajan myötä, ja siksi yrityksen on tärkeä seurata brändinsä kehitystä ja tehdä tarvittavia muutoksia brändistrategiaan ja viestintään sen mukaan.

#### LÄHTEET:

Karjalainen, Toni-Matti (2004) Semantic Transformation in Design. Communicating strategic brand identity through product design references. Publication series of the University of Art and Design Helsinki, A48. University of Art and Design Helsinki: Helsinki.

# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin brändimielikuviin

Pohdin brändimielikuvien syntymiseen vaikuttavia tekijöitä

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millä keinoilla oma yritykseni pyrkii vaikuttamaan brändimielikuviin?

Millaisia kehittämiskohteita tunnistat?



## BRÄNDIN YDINVIESTI

Brändi muodostuu asiakkaan mielessä tiedon, kokemusten ja kaikkien kohtaamisten kautta. Yrityksen tehtävänä on varmistaa, että kaikki viestintä ja toiminta (sanoma, kieli, kampanjat eri kanavissa) on johdonmukaista ja ohjaa mielikuvia haluttuun suuntaan.



## "MITÄ ASIAKKAAT MENETTÄISIVÄT, JOS MEITÄ EI HUOMENNA OLISI? MITÄ HE JÄISIVÄT PAITSI? MITÄ HE KAIPAISIVAT LÄHTÖMME JÄLKEEN?"

Brändin viestinnän kiintopisteenä toimii napakasti määritelty ydinviesti (brändilupaus). Ydinviesti kiteyttää brändin tarjoamat keskeisimmät asiat, joista asiakkaalle halutaan kertoa ja joiden halutaan jäävän asiakkaan mieleen. Ydinviesti onkin yrityksen itsensä määrittelemä kivijalka sille, mitä se asiakkailleen lupaa tarjota.

### MILLAINEN ON HYVÄ YDINVIESTI?

Brändin ydinviestin on oltava asiakkaalle merkityksellinen. Asiakkaiden tarpeet, toiveet ja tavoitteet on tunnettava riittävän hyvin, jotta brändin ydinviestiin saadaan kiteytettyä asiakkaille tärkeä asia. Asetu siis asiakkaan asemaan ja pohdi miksi asiakkaat kääntyvät yrityksesi puoleen. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet muuttuvat jatkuvasti. Jotta brändi olisi asiakkaille merkityksellinen myös tule-

vaisuudessa, pyri siis katsomaan nykyhetkeä pidemmälle.

Miten brändimme muuttaa asiakkaan maailmaa? Mitä asioita ratkaisumme helpottaa, nopeuttaa, poistaa tai vähentää?

**Brändin ydinviestin on oltava totta.** Brändin on perustuttava siihen mikä yrityksessä ja brändissä on aitoa ja vilpittöntä. Brändin ydinviesti ohjaa yrityksen viestinnän lisäksi myös toimintaa, joten ydinviestin on oltava totuudenmukainen, jotta se voisi toteutua arjessa.

Missä olemme erityisen hyviä? Mikä on meille ainutlaatuista, ominaista ja mielekästä?

**Brändin ydinviestin on oltava erottuva.** Jos kaikki kertovat olevansa laadukkaita, innovatiivisia ja tarjoavansa kattavaa

asiakaspalvelua, nämä eivät ole erottuvuustekijöitä. Kaikkien yritysten on oltava riittävän laadukkaita, innovatiivisia ja tarjottava riittävän hyvää palvelua, jotta ne ylipäätään säilyisivät markkinoilla.

### LUE LISÄÄ:

Jean-Noël Kapferer. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking: Vol. 5th ed. Kogan Page.

Sarah Gibbons and Kate Kaplan (2017) Brand Vocabulary in the Context of UX: Key Terms Defined <https://www.nngroup.com/articles/ux-brand-terms-defined/>

Kate Kaplan (2016) Brand Is Experience in the Digital Age <https://www.nngroup.com/articles/brand-experience-ux/>

## BRÄNDIN YDINVIESTI

Kirjaa pohdintasi alla olevaan pdf-pohjaan!

Minkä asiakkaalle tärkeän asian hoidamme?

Mikä on meille ainutlaatuista, ominaista ja mielekästä?

Mitä asiakkaat menettäisivät, jos meitä ei huomenna olisi?

Mitä brändisi haluaa asiakkaiden muistavan?

"TÄRKEÄ"

TOTUUS

EROTTUVA

YDINVIESTI

Hanke rahoitetaan REACT-EU-välineen määrärahoista osana Euroopan unionin COVID-19-pandemian johdosta toteuttamia toimia.

# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin brändin ydinviestiin

Kirjasin pohdintani pdf-pohjaan

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Mikä on oman yrityksesi brändin ydinviesti?

Millaisia kehittämistarpeita brändin ydinviestin tarkastelu paljastaa?



## BRÄNDIN ÄÄNENSÄVY (TONE-OF-VOICE)

Äänensävyllä tarkoitetaan tapaa, jolla henkilö puhuu muille. (Mora, 2019) Vastaavasti brändin äänensävy voidaan nähdä tapana, jolla brändi puhuu. Äänensävy on siis ikään kuin puhetapa, jolta brändin viestintä kuulostaa. (Mel-twater, 2021) Brändin äänensävy syntyy yrityksen arkisesta kielenkäytöstä esim. nettisivuilla, asiakirjoissa, meileis-sä sekä somesisällöissä. (Öörni, 2017)

## MILLAINEN TONE OF VOICEN TULISI OLLA?

Tone of voice on strateginen valinta. Äänensävyä määriteltäessä on huomiotava ensinnäkin yritys, sen tavoitteet ja luontainen tapa puhua. Uskottava äänensävy kumpuaa yrityksen arvoista ja ajattelutavoista. Ensimmäinen askel on siis määrittää, mitä yritys haluaa kertoa maailmalle? (Brainlab, n.d.) Entä millainen puhetapa on juuri tälle yritykselle uskottavaa ja brändin tavoitteiden mukaista?

Brändin äänensävyn avulla on tarkoitus luoda yhteys asiakkaisiin ja puhutella heitä. Kohderyhmät reagoivat viestinnän äänensävyyn omien preferenssien mukaisesti, joten brändin äänensävy tulee aina määrittää vastaamaan tavoiteltua kohderyhmää. Konkreettinen

tapa on pohtia millaisella äänensävyllä ja sanavalinnoilla kohderyhmä haluaisi yrityksen heille viestivän. (Meltwater, 2021)

Kolmas brändin äänensävyyn vaikuttava tekijä on viestintäkanava. Mikä viestintäkanava tavoittaa parhaiten halutun kohderyhmän? Entä miten se sopii halutun viestin välittämiseen? Esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, soveltuvat hyvin nopeatempoiseen viestintään, jolloin korostuu viestinnän esittäminen lyhyesti ja ytimekkäästi.

Viestintäkanavien ja kohderyhmien pyörteessä on kuitenkin tarpeen muistaa johdonmukaisuus ja pitkäjänteisyys. Kortesus (2019) korostaa viestinnän yhtenäistä linjaa. Kaiken brändiin liittyvän sisällön ja tekemisen tulee välittää johdonmukaista ja tunnistettavaa tyyliä.

## LÄHTEET:

Brainlab. (n.d.). The Guide to Finding Your Brand's Tone of Voice. Marketing Library. Retrieved April 5, 2023, <https://www.meltwater.com/en/blog/finding-brands-tone-voice-dos-donts>

Kortesus, K. (2019). Kaikenkattava sisältötuotannon opas yrityksille. Kauppa-kamari.

Meltwater. (2021, June 21). Tone of voice – äänensävy yrityksen brändinhallinnassa. Blogi. <https://www.meltwater.com/fi/blog/tone-of-voice-aanensavy-yrityksen-brandinhallinnassa>

Mora, C. (2019, October 8). Tone of Voice: What It Is and How to Develop Yours. Grammarly Blog, Writing Tips. <https://www.grammarly.com/blog/tone-of-voice/>

Öörni, E. (2017, March 31). Tone-of-voice – kielen kautta ääntä kohti. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/tone-of-voice-kielen-kautta-%C3%A4%C3%A4nt%C3%A4-kohti-eeva-%C3%B6%C3%B6rni/>

## MITÄ

Mitä halutaan kertoa? Mitä halutaan saada aikaan?

## KENELLE

Ketä halutaan puhutella? Miten kohderyhmä haluaa heille puhuttavan?

## MISSÄ

Mitä kanavaa käyttäen kohderyhmä tavoitetaan parhaiten? Mikä viestintäkanavalle on leimallista?

Hanke rahoitetaan REACT-EU-väliseen määrärahoista osana Euroopan unionin COVID-19-pandemian johdosta toteuttamia toimia.

# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin brändin äänensävyyn

Sovelsin lukemaani oman yritykseni brändiin

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisena yrityksemme nykyinen brändin äänensävy näyttäytyy?

Millaisia kehittämiskohteita brändin äänensävyn tarkastelu paljastaa?





# MARKKINOINNIN TOIMENPITEIDEN ANALYYSINTI

Viestinnän kehittäminen on tärkeä osa yrityksen kasvua ja menestystä. Kehittämisen pohjaksi tarvitaan tietoa siitä, miten viestintä tällä hetkellä saavuttaa kohderyhmän. Toimenpiteiden onnistumisen jatkuva seuranta antaa valmiudet kehittää viestintää tehokkaasti ja mitata saavutettuja tuloksia.

## 1. MYYNTIKERTYMÄN TARKASTELU.

- Mitkä tuotteet ja/tai palvelut vetävät eri kohderyhmille?
- Minne myynti keskittyy?
- Mistä verkkosivuliikenne on tullut? Edellisiin kysymyksiin löydetään vastauksia Analyticsista
- Mihin tarkoitukseen tuotteita ostetaan?

## 2. VIESTINNÄN TOTEUTUS JA TULKINTA (Instagram, Facebook, LinkedIn).

Tarkastelu aina kampanjan tai viestintätoimenpiteen toteutuksen jälkeen.

- Kuinka paljon on saavutettu näkyvyyttä? Muutos aiempaan?
- Saavutettiin tavoiteltu kohderyhmä?
- Millaisia tuoteideoita tai -tarpeita seuraajien kommentteista nousi esiin?

## 3. INSPIROIDU PARHAIMMISTA JA PAHIMMISTA.

Tarkastele miten muut samankaltaiset yritykset (brändi, kohderyhmä, lahjat) toimivat. Tee tarkastelusta rutiini esim. 30 min / viikko.

- Mitkä tekijät näyttävät vaikuttavan eniten onnistumiseen/epäonnistumiseen?
- Miten tarjonta (tuotteet ja palvelut) ovat muuttuneet?
- Mitä yritykset painottavat markkinoinnissa? Mitkä trendit ovat nousussa?



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin markkinoinnin toimenpiteiden analysointiin

Pohsin menetelmän kolmea vaihetta

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia oivalluksia markkinoinnin toimenpiteiden analysointi tuotti?

Millaisiin arjen toimintoihin tai tehtäviin markkinoinnin toimenpiteiden analysointi voisi liittyä?



## MARKKINAT

*Mitä markkinoilla tapahtuu?*

Markkinoiden seuranta on aktiivista ymmärryksen luomista yrityksen markkinoista ja niiden muutoksista. Asiakkaiden, kilpailijoiden ja yhteistyökumppaneiden liiketoiminnan, tavoitteiden ja toimintaympäristön tuntemus avaa yritykselle mahdollisuuden tunnistaa ja tarttua nopeasti markkinoilla avautuviin mahdollisuuksiin.

## EDISTYMINEN | MARKKINAT

### 1. MARKKINALÄHTÖINEN SUUNNITTELU

British Design Councilin luoma tuplatimanttimali ("Double Diamond"), on suunnitteluprosessimalli, joka korostaa monivaiheista ja iteratiivista lähestymistapaa. Tuplatimanttimali sopii erinomaisesti asiakaslähtöiseen kehittämiseen, sillä mallissa kehittäminen lähtee liikkeelle asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja kokemusten ymmärtämisestä.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

### 2. LÄHTÖKOHTANA ASIAKKAAN ONGELMA

Markkinalähtöinen tuote- ja palvelumahdollisuuksien tunnistamisen lähtökohtana toimii asiakkaan toiminnan tarkastelu asiakkaan näkökulmasta.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

### 3. ASIAT SELVIÄVÄT KYSYMÄLLÄ

Parhaiten omasta kokemuksestaan pystyy kertomaan asiakas itse. Asiakkaiden haastattelu onkin paras tapa kuulla ensikäden tietoa asiakkaiden kokemuksista, tarpeista sekä tulevaisuuden toiveista ja odotuksista.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

### 4. HAVAINNOINTI AUTTAA NÄKEMÄÄN SANOMATONTA

Havainnointi sopii erityisesti olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden käyttöprosessin ymmärtämiseen. Havainnointia voidaan käyttää myös uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

SEURAAVA SIVU →



# EDISTYMINEN | MARKKINAT

## 5. ASIAKASPERSONAT

Asiakaspersoonat tiivistää asiakkaiden olennaiset piirteet yhteen ja auttaa yritystä näkemään, miltä tuote, palvelu tai viestintä näyttää kyseisten asiakkaiden näkökulmasta.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

## 6. ASIAKASPOLKU

Asiakaspolku on prosessimainen kuvaus asiakkaan matkasta. Asiakaspolun rakentaminen auttaa näkemään palvelun asiakkaan silmin ja kuvaa asiakaskokemuksen syntymiseen vaikuttavat vaiheet ja niiden tapahtumat asiakkaan näkökulmasta.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

## 7. TOIMIALAN MUUTOKSET IDEOINNIN POHJANA

Ideat eivät synny tyhjästä. Uusia liiketoimintamahdollisuuksia etsittäessä voikin olla hyvä lähteä liikkeelle omasta toimialasta ja sen muutoksista.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

## 8. TUOTTEEN ELINKAARI ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

Idean kuvaaminen selkeyttää ajatusta ja tiivistää sen tärkeimmät näkökulmat. Kun idea on kuvattu, voidaan puhua konseptista.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

## 9. TUOTE- TAI PALVELUKONSEPTIN MÄÄRITTÄMINEN

Idean kuvaaminen selkeyttää ajatusta ja tiivistää sen tärkeimmät näkökulmat. Kun idea on kuvattu, voidaan puhua konseptista.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

## 10. TUOTE- TAI PALVELUKONSEPTIN TESTAAMINEN

Tuote- tai palvelukonseptin testaaminen on hyvä ottaa käytännöksi heti kehittämisen alkuvaiheesta lähtien eli ennen kuin konseptin toteutukseen on ehditty kuluttaa paljon aikaa, vaivaa ja rahaa. Kustannusten säästämisen lisäksi konseptin testaaminen auttaa vähentämään riskejä, jotka voivat syntyä virheellisille olettamuksille rakentuvasta konseptista tai huonosti suunnitellusta ratkaisusta.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

## 11. KILPAILEVAT RATKAISUT

Kilpailija-analyysi auttaa yritystä arvioimaan ja ennakoimaan kilpailijoidensa toimintaa. Lisäksi kilpailija-analyysi auttaa yritystä tunnistamaan omat menestystekijät ja kehittämiskohteet.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

## 12. HAKUSANA ANALYYSI

Kilpailijoiden käyttämien hakusanojen analysointi auttaa ymmärtämään, mitkä tuotteet, palvelut tai aiheet ovat heille tärkeitä. Lisäksi hakusana-analyysin avulla voi tunnistaa mahdollisuuksia.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

 [PALAA TAKAISIN](#)

[SEURAAVA SIVU](#) 



# EDISTYMINEN | MARKKINAT

## 13. SOME ON SOSIAALINEN MEDIA

Some on ennen kaikkea sosiaalinen pelikenttä, jonka arvo muodostuu ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta ja käyttäjien aktiivisesta roolista sisällön tuottajina. Jotta somen vuorovaikutteisuus saadaan hyödynnettyä, sosiaalisen median käyttäjät tulisivatkin nähdä aktiivisina toimijoina, jotka osallistuvat merkityksellisen sisällön tuottamiseen.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

## 14. SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Jokaisella kanavalla on omat vahvuutensa ja käyttötapaansa, joten on suositeltavaa tutkia tarkemmin kunkin kanavan ominaisuuksia, käyttäjätilastoja ja mahdollisuuksia ennen päätöksentekoa.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

## 15. MITEN YRITYKSEN SOME-SEURAAJAT VOIVAT OSALLISTUA?

Sosiaalisen median alustat tarjoavat seuraajille suoran kontaktin yritykseen olipa sitten kyse yrityksen some-postauksen kommentoinnista, palautteen antamisesta tai asiakastukeen liittyvästä kysymyksestä.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

## 16. MESSUISTA ON MONEKSI

Messut ovat tehokas tapa kohdata nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita kasvotusten. Messuosallistumisen askelmerkit: Ideahaku, tavoite, sanoma, osasto.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

## 17. VIESTINNÄN ANALYSOINTI KEHITTÄMISEN TUKENA

Viestinnän analysointi tuottaa tilannekuvan omasta ja/tai kilpailijoiden viestinnästä.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

## 18. ASIAKKAAN VUOSIKELLO

Asiakkaan vuosikello tuo asiakaslähtöistä suunnitelmallisuutta markkinointiin. Vuosikello on vuoden visualisoinnin lisäksi työväline sisältömarkkinoinnin kehittämiseen.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

## 19. LINKEDIN VIESTINNÄN TYÖKALUNA

LinkedIn on kansainvälinen sosiaalinen media, jonka missionsa on yhdistää maailman ammattilaiset, jotta he voivat olla entistä tuottavampia sekä menestyvämpiä.

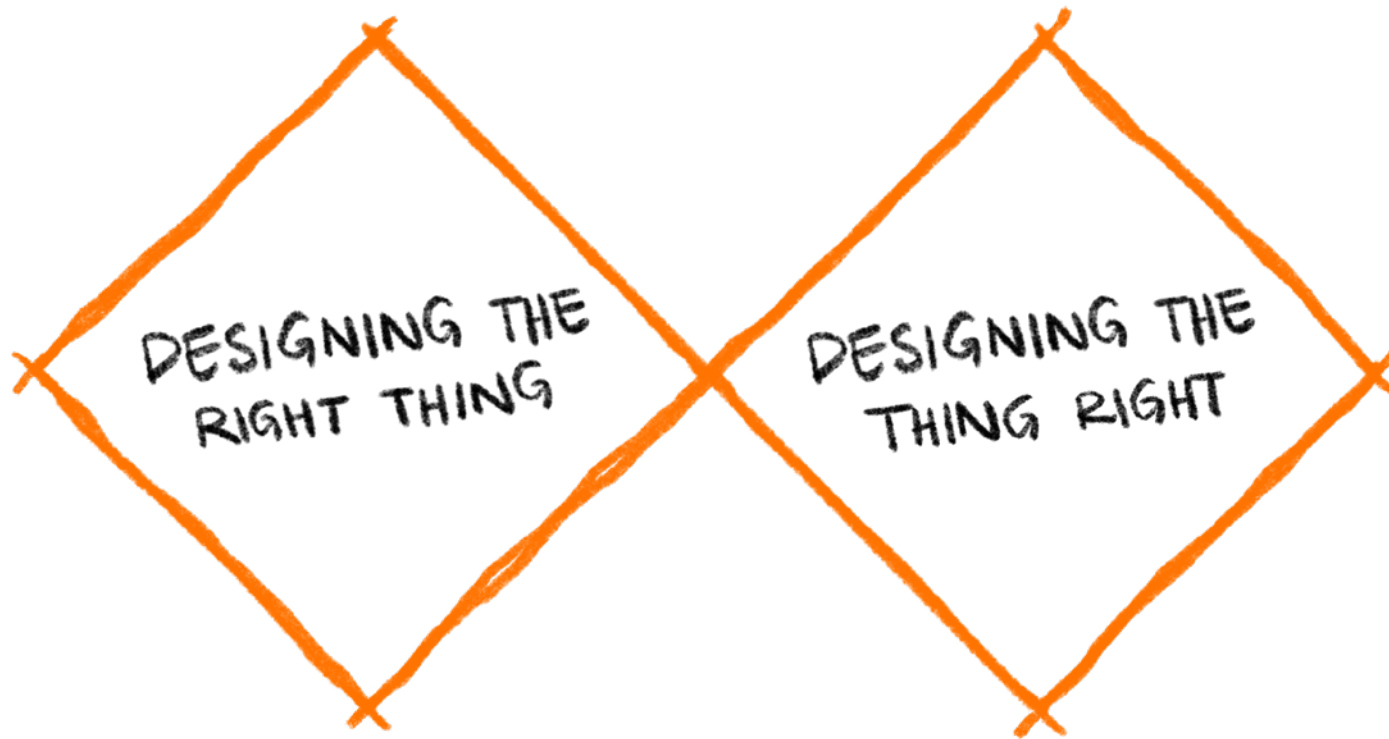
TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

## 20. LINKEDIN JA MESSUT

LinkedIn on erinomainen työkalu messujen ennen, aikana ja jälkeen tapahtuvassa markkinoinnissa, verkostoitumisessa ja sitouttamisessa.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

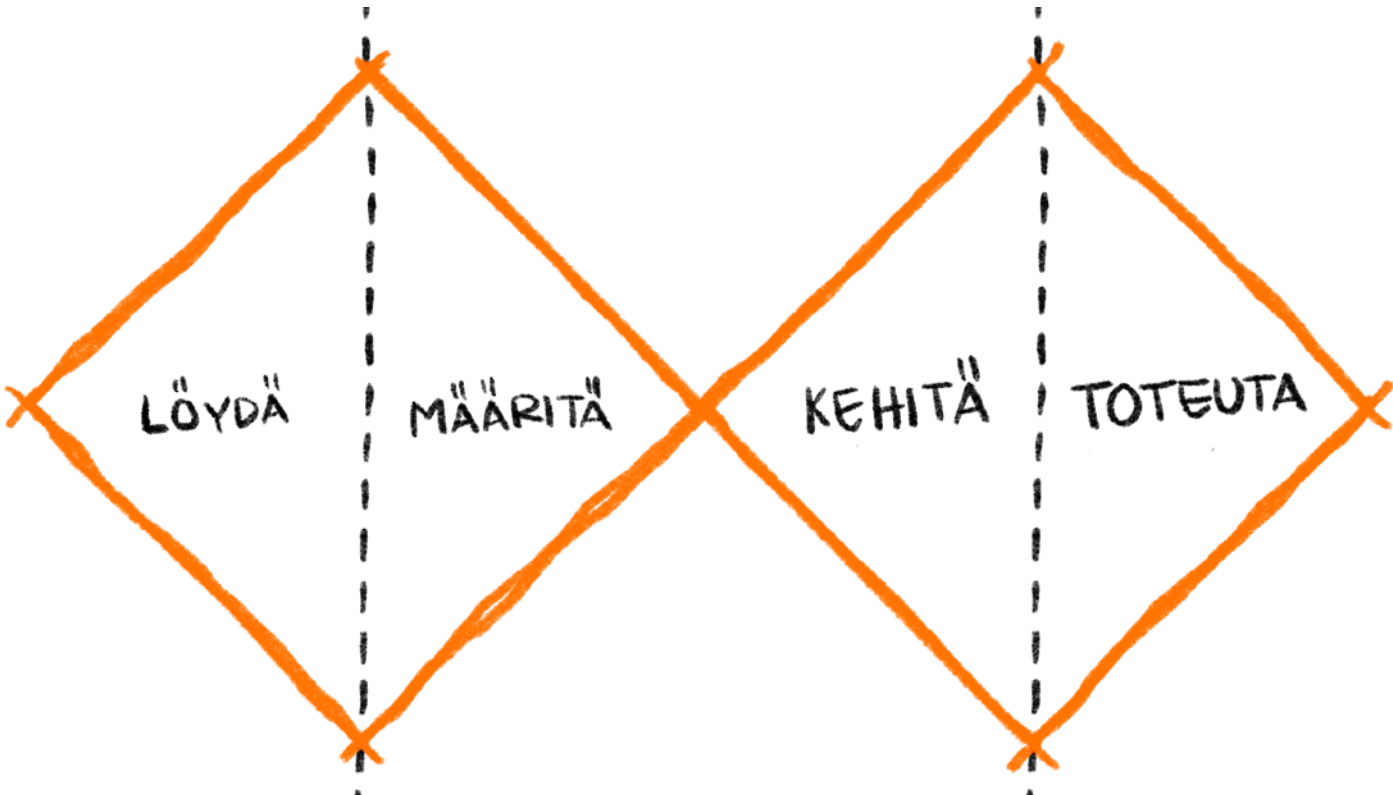
 **PALAA TAKAISIN**



## MARKKINALÄHTÖINEN SUUNNITTELU

Tuplatimantti-malli koostuu kahdesta timantista, joista ensimmäisen tavoitteena on tunnistaa oikeat asiat suunnittelun lähtökohdaksi. Toisen timantin tavoitteena on suunnitella asiat oikein niin, että ratkaisulle asetetut tavoitteet saavutetaan

British Design Councilin luoma tuplatimanttimalli ("Double Diamond"), on suunnitteluprosessimalli, joka korostaa monivaiheista ja iteratiivista lähestymistapaa. Tuplatimanttimalli sopii erinomaisesti asiakaslähtöiseen kehittämiseen, sillä mallissa kehittäminen lähtee liikkeelle asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja kokemusten ymmärtämisestä.



**TUPLATIMANTIN  
NELJÄ VAIHETTA**



**ONGELMAN YMMÄRTÄMINEN** (Discover): Mallin ensimmäisessä vaiheessa keskitytään ongelman ymmärtämiseen. Kohderyhmän, sen tarpeiden, toiveiden ja kokemusten ymmärtäminen luo lähtökohdan kehittämiseksi. Tavoitteena on kartoittaa ongelmaa tai mahdollisuutta, johon suunnittelulla pyritään tarttumaan. Vaiheen tavoitteena on katsoa asioita uudella tavalla, uudesta näkökulmasta – asiakkaan silmin. Vaiheessa korostuu erilaisten käyttäjätutkimuksen ja asiakasymmärryksen luomiseen tähtäävien menetelmien käyttö (esim. haastattelu, havainnointi, kyseilyt). Myös yrityksen yleistä toimintaympäristöä kartoittavat menetelmät voivat tarjota hyödyllistä tietoa. Tällaisia menetelmiä ovat esimerkiksi kilpailija- ja trendianalyysi.

**ONGELMAN MÄÄRITTELY** (Define): Toisessa vaiheessa keskitytään ongelman tunnistamiseen ja kehittämis-kohteen määrittelyyn. Tavoitteena on tiedon analysointi, tiivistäminen ja keskeisten löydösten kiteyttäminen. Tässä vaiheessa korostuu siis tiedon pelkistäminen, vaihtoehtojen arviointi ja valinta: Mitkä asiat ovat tärkeitä? Mitkä tunnistetuista mahdollisuuksista ovat potentiaa-

lisimpia vaihtoehtoja? Mihin kehittämisresurssit kannattaisi suunnata? Toisen vaiheen lopputuloksena onkin määriteltynä haaste tai ongelma, joka kehittämistyöllä ratkaistaan. Selkeästi määritelty kehittämissuunnitelma eli brief (kehittämisen kohde, sisältö ja suunta) auttaa kehittämistiimiä keskittymään olennaisiin kysymyksiin. Vaiheen keskeiset menetelmät liittyvät kerätyn käyttäjäymmärryksen jäsentämiseen ja tulkintaan. Esimerkiksi asiakaspolkua ja persoonia käytetään usein kiteyttämään ja pelkistämään käyttäjätutkimuksella hankittua suurta tietomäärää.

**RATKAISUJEN KEHITTÄMINEN** (Develop): Kolmannessa vaiheessa luodaan ratkaisuehdotuksia ongelmaan. Tässä vaiheessa luodaan konseptteja, prototyyppkejä sekä testataan vaihtoehtoja oikeilla kohderyhmillä ja aidoissa tilanteissa. Konseptteja siis jalostetaan eteenpäin ja varmistetaan, että hyvältä kuulostavat ideat toimivat myös käytännössä. Kehittämien on iteratiivista ja kokeilevaa, sillä siinä haetaan parasta ratkaisua ongelmaan. Hyödyllisiä menetelmiä ovat esimerkiksi konseptin kuvaaminen, käyttäjätestauksen menetelmät sekä prototyyppien testaus.

**RATKAISUJEN TOTEUTTAMINEN** (Deliver): Neljännessä vaiheessa valitaan parhaat ratkaisut ja toteutetaan ne käytännössä. Tämä voi tarkoittaa tuotteiden, palveluiden tai järjestelmien konkreettista kehittämistä ja toteuttamista. Tavoitteena on viimeistellä valitut ratkaisut ja viedä ne käyttöön asiakkaiden hyödynnettäviksi.

#### LÄHTEET

Design Council, The Double Diamond – A universally accepted depiction of the design process <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>

Design Council (2015) Design methods for developing services. [https://www.designcouncil.org.uk/file-admin/uploads/dc/Documents/DesignCouncil\\_Design%2520methods%2520for%2520developing%2520services.pdf](https://www.designcouncil.org.uk/file-admin/uploads/dc/Documents/DesignCouncil_Design%2520methods%2520for%2520developing%2520services.pdf)

Service Design Academy: The Double Diamond <https://youtu.be/mRd7O-VmiyZw>



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

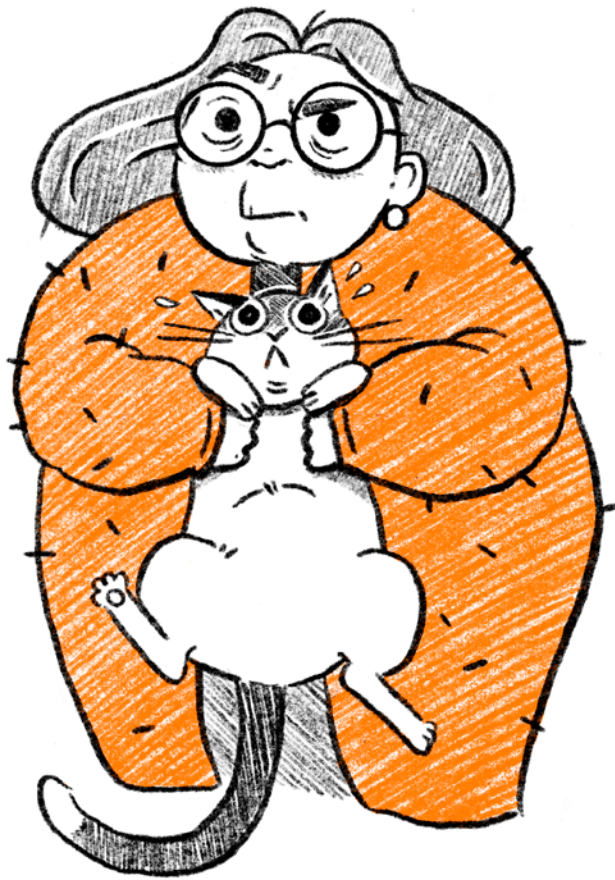
Tutustuin Tuplatimanttimaliin

Vertasin Tuplatimanttimalin vaiheita oman yritykseni kehittämisprosessiin

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia oivalluksia Tuplatimanttimali herätti?

Millaisiin arjen toimintoihin tai tehtäviin Tuplatimanttimalin vaiheet voisivat liittyä?



## LÄHTÖKOHTANA ASIAKKAAN ONGELMA

Markkinalähtöinen tuote- ja palvelumahdollisuuksien tunnistamisen lähtökohtana toimii asiakkaan toiminnan tarkastelu asiakkaan näkökulmasta.

**“Jobs to be done” (JTBD)** eli suomeksi “tehtävät, jotka on suoritettava” on asiakastarpeiden ymmärtämisen ja tuotekehityksen ajattelutapa, joka keskittyy siihen, mitä asiakkaat yrittävät saavuttaa tai suorittaa tuotteiden ja palveluiden käytön kautta. Malli korostaa ajatusta siitä, että asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluita nimenomaan ratkaistakseen tai täyttääkseen jonkin tehtävän tai tarpeen.

Asiakkaan toiminnan tarkastelu auttaa yritystä näkemään maailman asiakkaan silmin, heidän näkökulmastaan käsin. Kaikenlaiset ongelma-, katkos- tai siirtymäkohdat asiakkaan toiminnassa ovat potentiaalisia mahdollisuuksia uusille ratkaisuille. Kun yritys tunnistaa ongelmakohdan, voi se kehittää tuotteita ja palveluita, jotka helpottavat asiakkaan haluan tehtävän suorittamista ja parantavat asiakkaan kokemusta. Uudet ratkaisut voivat olla esimerkiksi uusia tuotteita, palveluita ja niiden ominaisuuksia, prosessien virtaviivaistamista tai parannettua asiakaspalvelua.

## TEHTÄVÄ

**Pohdi seuraavia kysymyksiä ja kirjaa ajatukset ylös.**

- 1. Millainen on asiakkaan tavoite tai tehtävä, jonka hän haluaa saada tehtyä?**
- 2. Millaisia vaiheita ja toimintatapoja asiakas käyttää tavoitteensa saavuttamiseksi?**
- 3. Millaisia vaihtoehtoisia ratkaisuja asiakkaat harkitsevat näiden tehtävien suorittamiseksi?**
- 4. Minkälaisia haasteita asiakkaat kohtaavat tehtävän suorittamisessa?**
- 5. Mikä hidastaa tai vaikeuttaa asiakkaiden tavoitteen saavuttamista?**
- 6. Millaista apua tai tukea asiakkaat kaipaavat?**



## LÄHTEET:

Christensen, Clayton M., Hall, Taddy, Dillon, Karen & Duncan, David S. (2016) Know Your Customers' "Jobs to Be Done", Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin ”jobs to be done” näkökulmaan

Pohdin edellisen sivun kysymyksiä oman yritykseni näkökulmasta

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia oivalluksia ”jobs to be done” näkökulma herätti?

Millaisiin arjen toimintoihin tai tehtäviin ”jobs to be done” näkökulman soveltaminen voisi liittyä?

## ASIAT SELVIÄVÄT KYSYMÄLLÄ

Parhaiten omasta kokemuksestaan ja mielipiteistään pystyy kertomaan asiakas itse. Asiakkaiden haastattelu onkin paras tapa kuulla ensikäden tietoa asiakkaiden kokemuksista, tarpeista ja tulevaisuuden toiveista ja odotuksista.



# TÄRKEINTÄ ON KYSYVÄ ASENNE JA AITO HALU NÄHDÄ ASIOITA ASIAKKAAN SILMIN!

Haastattelu on helppo ja tehokas tiedonkeruumenetelmä. Haastattelu voidaan toteuttaa yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Haastateltavina voivat olla kuluttajat, asiakkaat, asiantuntijat, tutkijat, lapset, vanhukset – ihan ketkä vain. Lisäksi haastattelu voidaan toteuttaa kasvokkain, puhelimitse tai virtuaalisia välineitä hyödyntäen. Menetelmänä haastattelu siis taipuu moneen.

Haastattelun vahvuutena onkin joustavuus ja monipuolisuus. Haastattelun edetessä, kysymyksiä voidaan muokata tilanteen mukaan ja tarttua esiin nousviin kiinnostaviin seikkoihin, jolloin voidaan hyödyntää mahdollisuus saa-

da esiin haastateltavan omasanainen kerronta ja pohdinta. Parhaimmillaan haastattelu voikin luoda syväluotaavaan katsauksen käyttäjän arvoihin, käyttäytymiseen, kokemuksiin ja elämään. Lisäksi haastateltavaa voidaan pyytää tarkentamaan antamaansa vastausta tai käyttämiään käsitteitä.

Haastattelu on siis yksi asiakastiedon hankinnan perusmenetelmistä juuri monipuolisuutensa, joustavuutensa ja sen tuottaman rikkaan aineiston vuoksi. On kuitenkin syytä huomata, että haastattelu on juuri niin syväluotaava ja rikas kuin mihin haastattelijan ja haastateltavan välinen vuorovaikutus, esitetyt kysy-

mykset ja tilanne antavat mahdollisuuden.

Asiakkaiden lisäksi myös yhteistyökumppanit ovat tärkeä tietolähde, kun halutaan ymmärtää nykyisen toiminnan onnistumista ja tunnistaa kehittämiskohteita. Esimerkiksi jälleenmyyjille kertyy paljon tietoa ja näkemyksiä asiakkaiden toiveista, tarpeista ja toiminnasta. Lisäksi jälleenmyyjät voivat nostaa esiin kehittämistarpeita yrityksen tuotteissa, palveluissa ja toimintatavoissa. Säännöllisesti toteutettuna yhteistyökumppaneille suunnatut asiakastytyväisyyskyselyt ja haastattelut luovat tilannekuvaa kehittämisen pohjaksi.



## HAASTATELUN MUISTILISTA



Haastattelu on keskustelua, jolla pyritään tuottamaan tietoa. Haastattelu ei siis ole kuulustelu, eikä myyntitilanne. Lyhytkin keskustelu asiakkaan tai yhteistyökumppanin kanssa voi tuottaa arvokasta tietoa kehittämisen tueksi.



Suunnittele haastattelu etukäteen. Kysy sellaista minkä haastateltava tietää ja mitä hänen on helppo palauttaa mieleen.



Kannusta haastateltavaa kertomaan oma tarinansa ja käyttämään hänelle sopivia sanoja ja ilmaisuja. Älä kiistele tai ryhdy puolustautumaan, vaan pyri ymmärtämään miksi asiakkaan kokemuksista tuli sellainen kuin tuli. Muistathan, että kenenkään kokemus ei ole väärä!



Käytä haastattelun tukena erilaisia ajattelua ja ilmaisua rikastavaa materiaalia kuten kuvia, esitteitä, nettisivuja tai verkkokauppaa.



### LÄHTEET & LUE LISÄÄ:

Hyysalo (2006) Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät

Mack et al (2005) Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide

Cassell & Symon (2004) Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin haastatteluihin tiedonkeruun menetelmänä

Pohdin haastattelun soveltuvuutta oman yritykseni kehittämiskysymyksiin

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia oivalluksia haastattelu tiedonkeruun menetelmänä herätti?

Millaisiin arjen toimintojen tai tehtävien lomaan haastatteluja voisi käyttää?



## HAVAINNOINTI AUTTAA NÄKEMÄÄN SANOMATONTA

Havainnointi on asiakkaiden toiminnan seuraamista heidän omassa ympäristössään silloin kun he käyttävät tuotteita ja palveluita. Havainnointi voi tuottaa luonnollisempaa ja autenttisempaa tietoa siitä, miten asiakkaat todellisuudessa toimivat ja mitä he arvostavat.

### HAVAINNOINTI

- Antaa kehittäjille yleistuntuman käyttäjistä, heidän toimistaan ja käyttöympäristöstä
- Antaa tietoa käytön yksityiskohdista
- Paljastaa mahdollisia puutteita tai virheellisiä taustaoleksia
- Luo pohjaa uusille ideoille ja täydentäville ratkaisuille. (Hyysalo, 2006)



Havainnointi ei ole passiivista oleilua samassa tilassa havainnoitavien kanssa, vaan se on aktiivista seuraamista, huomioiden tekoa ja tapahtumien dokumentointia. Muistiinpanoja voi täydentää valokuvilla, videoilla ja mahdollisesti havainnoitavien henkilöiden kommentteilla.

Havainnointi sopii erityisesti olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden käyttöprosessin ymmärtämiseen. Havainnointia voidaan käyttää myös uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Tällöin havainnoinnin kohteena voi olla esim. asiakkaan nykyinen toiminta, josta pyritään tunnistamaan ongelmia, joiden ratkaisemiseen voidaan tarjota uusia tuote- ja palveluratkaisuja.

Havainnointiin liittyy myös eettisiä kysymyksiä, sillä se voi tarkoittaa yksityisen käyttäytymisen ja tietojen seuranta ilman asiakkaiden tietoista suostumusta. Siksi on tärkeää varmistaa, että havainnointi tapahtuu läpinäkyvästi ja noudattaa voimassa olevaa tietosuojalainsäädäntöä ja eettisiä periaatteita.

### HAVAINNOINTITAPOJA:

#### "KÄRPÄSENÄ KATOSSA"

seuraa sivusta asiakkaiden toimintaa ilman, että häiritset heidän toimintaansa

#### "YHTÄ MATKAA"

kulje asiakkaan kanssa koko palveluprosessi tai tuotteen käyttövaihe. Pyydä asiakasta ajattelemaan ääneen mitä hän missäkin vaiheessa käyttöprosessia miettii

#### PÄIVÄKIRJA

pyydä käyttäjää dokumentoimaan itse ympäristöään, toimintaansa ja kokemuksiaan. Tarjoa hänelle apuvälineitä kuten päiväkirjapohja, jossa on inspiroivia kysymyksiä.

### LÄHTEET

Hyysalo, S. (2006). Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Edita.

Hyysalo (2006) Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät

Stickdorn, M. & Schneider, J. (2012) This is service design thinking : basics – tools – cases

This is service desing doing, method library <https://www.thisis-servicedesigndoing.com/methods>



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin havainnointiin

Testasin havainnointia asiakkaillani tai testiryhmällä

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisissa tilanteissa eri havainnointitapoja voisi hyödyntää?

Millaista tietoa havainnointi voisi paljastaa?



## ASIAKASPERSONAT

Asiakaspersonat kiteyttävät asiakasryhmien tärkeimmät erot.

Yrityksen tavoitteena on tarjota ratkaisu, jonka asiakkaat kokevat hyödyllisenä, toimivana ja itselleen arvoa tuottavana. Asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen onkin kriittinen tekijä, suunniteltiinpa sitten tuotetta, palvelua tai viestintää.

Asiakaspersoona on pelkistetty kuvaus yrityksen asiakkaasta. Asiakaspersoonat pohjaavat havaintoihin todellisista asiakkaista, mutta eivät edusta yhtä tiettyä asiakasta. Persoona tiivistää samalla tavoin käyttäytyvien asiakkaiden olennaiset piirteet yhteen ja auttaa yritystä näkemään, miltä tuote, palvelu tai viestintä näyttää kyseisten asiakkaiden näkökulmasta. Ne auttavat asettumaan asiakkaan rooliin sekä tuntemaan empatiaa heiden tarpeitaan, toiveitaan ja ongelmiaan kohtaan. Parhaimmillaan persoonat inspiroivat ja ohjaavat kehittämistyötä. Persoonat muistuttavat kenelle tuotteita, palveluita tai viestintää suunnataan!

## ASIAKASPERSOONIEN LUOMINEN

### Miksi asiakkaat käyttäytyvät eri tavoin?

Persoonat rakennetaan asiakkaan käyttäytymisen kannalta oleellisten ominaisuuksien, kiinnostusten, vaatimusten ja tarpeiden ympärille. Persoonia voidaan luoda sekä kuluttajista että yrityksistä heidän käyttäytymisessään tunnistettujen erojen pohjalta.

**"TÄRKEINTÄ ON TUNNISTAA  
ASIAKKAAN KÄYTTÄYTYMIS-  
TÄ OHJAAVAT PIIRTEET!"**

Persoonan luominen kannattaa siis aloittaa pohtimalla mikä erottaa asiakkaat toisistaan. Erytymisen tärkeää on kiinnittää huomiota eroihin asiakkaiden käyttäytymisessä! Persoonan on tarkoitus kuvata asiakasta havainnollisella ja empatiaa synnyttävällä tavalla.

Persoonien luomisessa on hyvä tietoisesti pyrkiä irrottautumaan segmentoinnin tuottamista luokitteluista, perustuvatpa ne sitten demografisiin tekijöihin (esim. ikä, sukupuoli, asuinpaikka) tai asiakas-segmentteihin (esim. toimialakohtaiset asiakassegmentit). Näitäkin voi tuki persoonassa käyttää, mikäli ne aidosti tuottavat erilaista asiakaskäyttäytymistä.





## POHDI SEURAAVIA:

### TARPEET

- Mikä on asiakkaan keskeinen tarve?
- Miksi hän on kiinnostunut tuotteestani ja/tai palvelustani?
- Minkä asian/työn asiakas haluaa saada tehtyä?

### ODOTUKSET

- Millaisia odotuksia asiakkaalla on esim. toimitusajan, palvelun, asiantuntemuksen, ratkaisun kattavuuden tai hinnan suhteen?
- Mitä asiakas haluaa tehdä itse, mitä saada valmiina?
- Mitä asiakas arvostaa? Mikä on hänelle erityisen tärkeää?

### HAASTEET/HUOLET/EPÄVARMUUDET

- Mikä asiakasta huolettaa tai mistä asiasta/tunteensa hän haluaisi päästä eroon?
- Mitkä asiat asiakas kokee riskeinä?
- Millaisia haasteita, ongelmia tai hankaluuksia asiakas kokee?

### KÄYTTÄYTYMINEN

- Millaista on asiakkaan ostokäyttäytyminen esim. satunnainen, yksittäisiä ostoksia, vakiintuneet ostomäärät ja -ajat, verkkokauppa?
- Miten asiakas käyttäytyy sosiaalisessa mediassa? Millainen rooli hänellä on?

### ASIAKKAAN ROOLI PÄÄTÖKSENTEOSSA

- Missä roolissa henkilö toimii?
- Onko hän päättäjä, käyttäjä vai kenties rahoittaja? Ketä muita henkilöitä osallistuu päätöksentekoon?

### KIRJAA POHDINTASI SEURAAVAN SIVUN PDF-POHJAAN!

Hanke rahoitetaan REACT-EU-välineen määrärahoista osana Euroopan unionin COVID-19-pandemian johdosta toteuttamia toimia.

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



Euroopan unioni  
Euroopan sosiaalirahasto



DESIGN CENTRE MUOVA | VAASA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## TARPEET

## ODOTUKSET

## HAASTEET/HUOLET/EPÄVARMUUDET

## KÄYTTÄYTYMINEN

## ASIAKKAAN ROOLI PÄÄTÖKSENTEOSSA

Lisätietoa: [Persoonan luominen \(video englanninkielinen\)](https://www.muova.fi/en/persona-creating-video-in-english)

← PALAA TAKAISIN

MARKKINAT > ASIAKASPERSONAT

SEURAAVA SIVU →

## ASIAKKAIDEN KÄYTTÄYTYMISESTÄ KERTYNYT TIETO

Mitä tietoa asiakastietokanta paljastaa asiakkaiden käyttäytymisestä?

Tutustu olemassaolevan tiedon analysointiin **TÄSTÄ**

## TÄYDENNÄ KUVAA MUIDEN NÄKEYMSILLÄ

Täydennä listaa keskustelemalla myyjien, asiakaspalvelun ja huoltohenkilöstön kanssa. Pyri löytämään asioita, jotka täydentävät käsitystäsi asiakkaiden erilaisen käyttäytymisen takana.

Paras tapa kerätä asiakkaiden käyttäytymiseen liittyvää tietoa on puhua suoraan asiakkaiden kanssa. Pienikin otos riittää, kun haastateltavat on valittu huolella. Jo lyhyt puhelinkeskustelu voi riittää tuottamaan arvokasta ymmärrystä asiakkaan toiminnasta ja kokemuksista.

## APUKYSYMYKSIÄ HAASTATELTAVIEN VALINTAAN:

- **Kenellä on ollut erityisen paljon ongelmia?**

- **Kenestä emme ole kuulleet mitään pitkään aikaan?**
- **Kenellä ei ole ollut koskaan mitään ongelmia?**
- **Kuka suosii digitaalisia välineitä tai itsepalvelua?**
- **Kuka haluaa henkilökohtaista palvelua?**
- **Kuka on ollut asiakkaamme jo pitkään?**
- **Kuka on juuri ostanut meiltä ensimmäisen kerran?**
- **Kuka on meille erityisen tärkeä asiakas esim. volyymin tai näkyvyyden vuoksi?**

## MUODOSTA ASIAKASPERSONAT

Pyri tunnistamaan 3-5 eri tavalla käyttäytyvää asiakasryhmää. Koosta kutakin persoonaa koskevat huomiot erilliselle tehtäväpohjalle. Persoonakortin voit täyttää alla olevaan pdf-pohjaan.

## MUODOSTA ASIAKASPERSONAT SEURAAVAN SIVUN PDF-POHJAAN!

## HYÖDYNNÄ PERSONIA MONIPUOLISESTI

Tulosta luomasi persoonakortit ja ota heidät mukaan yrityksenne toimintaan. Hyödynnä persoonia tuotteiden, palveluiden ja viestinnän suunnittelussa.

## LUE LISÄÄ:

Stickdorn, M., & Schneider, J. (2010). This Is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases. Amsterdam: BIS Publishers

Mulder, Steve and Yaar, Ziv (2006): The User Is Always Right: A Practical Guide to Creating and Using Personas for the Web. New Riders Press

Pruitt & Adlin (2006) The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design

Miaskiewicz, Tomasz and Kozar, Kenneth A. (2011): Personas and user-centered design: How can personas benefit product design processes?. In Design Studies, 32 (5) pp. 417-430

## PERSOONA KORTTI



KUVA

“

MOTIIVI, ASENTEET, ARVOT

NIMI

HAASTEET / MAHDOLLISUUDET

AVAIN ATRIBUUTIT

LYHYT KUVAUS

MUUTA HUOMIOITAVAA



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin asiakaspersooniin

Täytin yhden asiakaspersoonakortin

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia oivalluksia asiakaspersoonat herätti?

Millaisissa tilanteissa persoonia voisi hyödyntää?



## CUSTOMER JOURNEY - ASIAKASPOLKU

Asiakaspolku on prosessimainen kuvaus asiakkaan matkasta. Asiakaspolun rakentaminen auttaa näkemään palvelun asiakkaan silmin ja kuvaa asiakaskokemuksen syntymiseen vaikuttavat vaiheet ja niiden tapahtumat asiakkaan näkökulmasta. Asiakaspolku kuvaa konkreettisella ja käytännönläheisellä tavalla mitä asiakas missäkin vaiheessa tekee ja miksi.

Asiakaspolku luo visuaalisen kuvauksen vaiheista, jotka asiakas käy läpi ennen hankintaa, sen aikana ja hankinnan jälkeen. Polun kulkeminen 'asiakkaan kengissä' paljastaa kehittämiskohteita sekä auttaa tunnistamaan asiakaskokemuksen kannalta merkittäviä hetkiä.

## **CUSTOMER JOURNEY – ASIAKASPOLKU**

Asiakaspolku on prosessimainen kuvaus asiakkaan matkasta. Asiakaspolun rakentaminen auttaa näkemään palvelun asiakkaan silmin ja kuvaa asiakaskokemuksen syntymiseen vaikuttavat vaiheet ja niiden tapahtumat asiakkaan näkökulmasta. Asiakaspolku kuvaa konkreettisella ja käytännönläheisellä tavalla mitä asiakas missäkin vaiheessa tekee ja miksi.

Asiakaspolku luo visuaalisen kuvauksen vaiheista, jotka asiakas käy läpi ennen hankintaa, sen aikana ja hankinnan jälkeen. Polun kulkeminen 'asiakkaan kengissä' paljastaa

taa kehittämiskohteita sekä auttaa tunnistamaan asiakaskokemuksen kannalta merkittäviä hetkiä.

**TÄYDENNÄ ASIAKASPOLKU SEURAAVAN SIVUN PDF-POHJAAN!**

### **LUE LISÄÄ:**

Miller, Megan Erin & Flowers, Erik (2016) The difference between a journey map and a service blueprint. Practical by Design.

<https://blog.practicalservicedesign.com/the-difference-between-a-journey-map-and-a-service-blueprint-31a6e24c4a6c>



Hanke rahoitetaan REACT-EU-välineen määrärahoista osana Euroopan unionin COVID-19-pandemian johdosta toteuttamia toimia.

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



Euroopan unioni  
Euroopan sosiaalirahasto



DESIGN CENTRE MUOVA | VAASA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**ASIAKASPOLKU** | VOIT KÄYTTÄÄ TÄSSÄ TEHTÄVÄSSÄ APUNA [PERSOONAKORTTEJA](#)

**PALVELU / PROSESSI:**

**TEKIJÄ / PÄIVÄMÄÄRÄ:**

VAIHEET					
TEKEMISET					
TAVOITTEET					
KONTAKTI-PISTEET					
KOKEMUKSET					

← **PALAA TAKAISIN**

MARKKINAT > ASIAKASPOLKU

**SEURAAVA SIVU** →



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

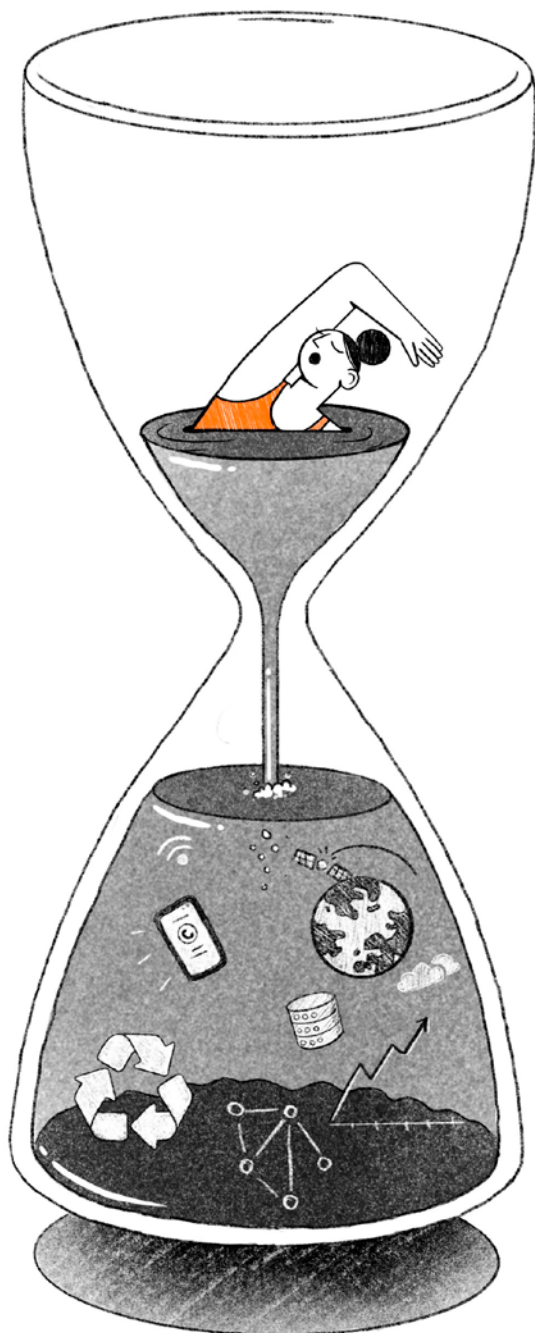
Tutustuin asiakaspolkuun

Pohdin asiakaspolun vaiheita

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia oivalluksia asiakaspolku herätti?

Millaisissa tilanteissa asiakaspolkua voisi hyödyntää?



## TOIMIALAN MUUTOKSET UUSIEN IDEOIDEN POHJANA

Ideat eivät synny tyhjästä. Uusia liiketoimintamahdollisuuksia etsittäessä voikin olla hyvä lähteä liikkeelle omasta toimialasta ja sen muutoksista. Tuttu konteksti helpottaa ideointia ja saa aikaan onnistumisen kokemuksia. Ideoista voi melko varmasti löytää toteutettavia ns. matalalla roikkuvia hedelmiä, joiden kautta kehittämistyö pääsee ketterästi käyntiin.

Ideoinnin kannalta on tärkeää kirjata ylös kaikki huomiot. Ideointivaiheessa ei ole syytä jäädä pohtimaan idean toimivuutta tai taloudellista potentiaalia. Arvioinnin aika tulee myöhemmin.

### TEHTÄVÄ

Seuraavalla sivulla on esitetty kysymyksiä, joiden avulla voit hyödyntää muutosta ideoinnissa.

## TOIMIALAN MUUTOSTEN HYÖDYNTÄMINEN

Mitä omalla toimialalla on tapahtumassa? **Millaisia murroksia, muutoksia, siirtymiä toimialalla on tapahtumassa?** Voit pohtia näköpiirissä olevia muutoksia esim. teknologiassa, ansaintamalleissa, toimijoiden välisessä työnjaossa, toimialan kulttuurissa ja toimintavoissa tai arvostuksissa, odotuksissa ja asenteissa.

**Millaisia vaikutuksia näillä muutoksilla on asiakkaan toimintaan?** Voit hakea analogioita muilta toimialoilta, sillä vastaavanlainen muutossuunta saattaa hyvinkin olla todennäköinen myös omalla toimialalla. Millaisia muutoksia esim. digitaaliset palvelut, alustatalous, tekoäly tai kestävä kehitys ovat saaneet aikaan? Millaisia haasteita tai mahdollisuuksia ne ovat tai voisivat saada aikaan asiakaiden toiminnassa?

Millaiset uudet tarpeet nousevat asiakkaan toiminnan muutoksista? Millaisia puutteita ja kehityskohteita muutokset paljastavat?

Millaisilla ideoilla näihin tarpeisiin voisi vastata? Kirjaa ylös kaikki hataratkin ajatukset, jotta ne eivät unohdu! Näistä saattaa yhdistelemällä ja jalostamalla paljastua yllättäviä kultajyviä



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin toimialan muutoksia käsittelevään tekstiin

Pohdin oman yritykseni toimialan muutoksia annettujen kysymysten avulla

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia oivalluksia toimialan muutosten tarkastelu herätti?

Millaisiin arjen toimintojen tai tehtävien lomaan toimialan muutosten tarkastelu voisi liittyä?

# TUOTTEEN ELINKAARI ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

(The Customer Service Life Cycle)



Tuotteen hankinnan ja käytön vaiheet voidaan jakaa karkeasti neljään vaiheeseen: tarpeen määrittely, osto, omistus ja käyttö sekä käytöstä luopuminen. (Cenfetelli & Benbasat, 2002; Ives & Mason, 1990; Piccoli et al., 2001, 2005) Nämä neljä vaihetta muodostavat asiakaspolun, joka kuvaa asiakkaan matkaa tarpeen tunnistamisesta tuotteen käytöstä luopumiseen. Asiakkaalla on kussakin vaiheessa omat tavoitteensa, tarpeensa ja odotuksensa, joihin yrityksellä on hyvä olla erilaisia tapoja vastata.

Digitaaliset työkalut tarjoavat monipuolisia mahdollisuuksia tukea asiakasta tuotteen elinkaaren eri vaiheissa. Seuraavassa tarkastellaan kunkin vaiheen sisältöä asiakkaan näkökulmasta ja esitetään esimerkkejä siitä, miten yritys voi tukea asiakasta kyseisen vaiheen aikana.

## VAIHE

## SISÄLTÖ

### TARPEEN MÄÄRITTELY

Asiakas tiedostaa tarpeen tietyn tuotteen tai palvelun suhteen ja määrittelee sen ominaisuudet.

### HANKINTA

Asiakas tilaa, maksaa ja vastaanottaa tuotteen tai alkaa vastaanottaa palvelua.

### OMISTUS JA KÄYTTÖ

käyttö Asiakkaalla on tuote tai hän hyödyntää palvelua ja kohtaa kysymyksiä liittyen sen tehokkuuteen ja tarkoituksenmukaiseen käyttöön.

### KÄYTÖN LOPETTAMINEN

Asiakas luopuu tuotteen käytöstä tai päättää lopettaa palvelun. Hän voi miettiä uuden tuotteen hankkimista, vaihtaa palveluntarjoajaa, palauttaa tai vaihtaa vanhan tuotteen.

*Tuotteen elinkaaren vaiheet (Piccoli et al., 2005)*



### VAIHE 1: TARPEEN MÄÄRITTELY

Asiakas tunnistaa tarpeen ja määrittelee tavoitteensa sekä toiveensa siitä, millaisia ominaisuuksia, hyötyjä tai toiminnallisuuksia hän tuotteelta tai palvelulta haluaa. Asiakas kerää tietoa, vertailee vaihtoehtoja ja tekee päätöksen siitä, mitä ominaisuuksia hän ratkaisulta haluaa.

#### DIGITAALISET KEINOT:

- Verkkohaut ja hakukoneet, joiden avulla asiakas voi etsiä tietoa tuotteista ja palveluista
- Verkkosivustot, joiden avulla asiakas voi tutustua tuotekuvauksiin, ominaisuuksiin ja arvosteluihin
- Sosiaalisen median kanavat, joilla asiakas voi hakea suosituksia ja lukea muiden käyttäjien kokemuksia

TOIMINTA	KUVAUS
<b>INFORMATIIVINEN MARKKINOINTIVIESINTÄ</b>	Asiakkaan näkökulmasta tuotettu selkeä tieto tuotteista auttaa häntä ymmärtämään, mitä ratkaisu tarjoaa, mikä siinä on ainutlaatuisia ja miten se voi vastata hänen tarpeisiinsa.
<b>HENKILÖKOHTAINEN NEUVONTA</b>	Asiantuntevan myyjän kanssa keskustelu auttaa asiakasta hahmottamaan, millaiset tuotteen ominaisuudet ovat tärkeitä juuri hänen tarpeidensa kannalta.
<b>ESIMERKIT JA REFERENSSIT</b>	Tuotteen käyttökohteiden esittely, sovellusesimerkit ja asiakastarinat, saattavat konkretisoida tuotteen hyötyjä.
<b>VERTAILUT JA ARVOSTELUT</b>	Laskurit, vertailutaulukot, tuotto-/kustannuslaskelmat ja selkeä toimitussisällön kuvaus luovat konkreettista tietoa, jonka pohjalta asiakas voi määrittää haluamansa ratkaisun ominaisuuksia ja vertailemaan vaihtoehtoja
<b>KOKEILUMAHDOLLISUUDET</b>	Tuotteen kokeileminen ennen ostopäätöstä auttaa asiakasta arvioimaan ratkaisun sopivuutta omaan tarpeeseensa. Erilaiset digitaaliset työkalut kuten virtuaaliesittely, AR- ja VR-demot tarjoavat uusia mahdollisuuksia ratkaisun testaamiseen.





## VAIHE 2: OSTO

Asiakas siirtyy konkreettisiin toimenpiteisiin valitsemansa tuotteen tai palvelun hankkimiseksi. Tässä vaiheessa asiakas tekee tilauksen, valitsee maksutavan ja tekee maksun. Asiakas odottaa selkeää tilausprosessia, hyvää asiakaspalvelua, joustavia maksuvaihtoehtoja ja sujuvaa ostokokemusta.

### DIGITAALISET KEINOT:

- Verkkokaupat, joissa on selkeät tuotevalikoimat, ostoskorit ja maksutavat
- Mobiilisovellukset, joiden avulla asiakas voi tehdä ostoksia ja suorittaa maksuja helposti mobiililaitteella
- Chat- tai chatbot-palvelut, joilla asiakas voi saada nopeaa apua ja vastauksia kysymyksiin ostosprosessin aikana

TOIMINTA	KUVAUS
<b>OSTOPAIKAN VALINTA</b>	Asiakas etsii tietoa siitä, mistä tuotteen voi hankkia. Asiakas vertailee hintoja, tarjolla olevaa valikoimaa, toimitusaikaa sekä lukea muiden käyttäjien antamia arvosteluja ennen lopullisen valinnan tekemistä. Mikäli valmistaja haluaa olla mukana asiakkaan valintaprosessissa, on asiakkaan löydettävä yritys ja tarvitsemansa tiedot.
<b>SELKEÄ OSTOPROSESSI</b>	Askel askeleelta kuvattu ostoprosessi tarjoaa asiakkaan tarvitsemää tietoa tilauksen sisällöstä, hinnasta, maksu- ja toimitustavoista.
<b>ASIAKASPALVELUN SAATAVUUS</b>	Asiakkaalla saattaa herätä kysymyksiä, jotka hidastavat tai keskeyttävät oston. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun lisäksi asiakas voi etsiä tietoa esim. FAQ-palstalta tai Chat-tibotilta.
<b>TOIMITUKSEN SEURANTA</b>	Tarjoamalla toimituksen seurantamahdollisuuden asiakas voi seurata tilauksensa etenemistä ja arvioida toimituksen odotettua saapumisaikaa.
<b>OSTODOKUMENTIT</b>	Tilausvahvistus, kuitti, lähete sekä muut ostodokumentit todentavat oston onnistumista. Lisäksi asiakirjat ovat tärkeitä olla helposti saatavilla myöhempiä yhteydenottoja, reklamaatioita tai takuukysymyksiä varten.
<b>TUOTTEEN VASTAANOTTO JA TESTAUS</b>	Kun asiakas on saaneet hankkimansa tuotteen tai palvelun, he tarkistavat ja testaavat sen varmistaakseen, että se on virheetön ja toimii odotetulla tavalla.



### VAIHE 3: OMISTUS JA KÄYTTÖ

Tässä vaiheessa asiakas ottaa hankkimaansa tuotteen käyttöön ja alkaa hyödyntää sitä omiin tarkoituksiinsa. Asiakas odottaa tuotteen toimivan odotetulla tavalla, täyttävän hänen tarpeensa ja tuottavan myyjän lupaamaa hyötyä. Tarvittaessa asiakas hyödyntää myyjän tarjoamaa asiakastukea, huoltopalveluita tai muita lisäarvopalveluita.

#### DIGITAALISET KEINOT:

- Digitaaliset oppaat, käyttöohjeet ja videotutoriaalit, jotka auttavat asiakasta tuotteen tai palvelun oikeanlaisessa käytössä
- Asiakastukijärjestelmät, kuten sähköposti tai live chat, joiden avulla asiakas voi ottaa yhteyttä ja saada apua mahdollisiin ongelmiin tai kysymyksiin
- Verkkoyleisöt, foorumit ja käyttäjäfoorumit, joissa asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan, vinkkejä ja ratkaisuja tuotteiden tai palveluiden käyttöön liittyen

TOIMINTA	KUVAUS
<b>TUOTTEEN KÄYTTÖÖNOTTO</b>	Asiakas odottaa, että hankittu tuote toimii odotetulla tavalla ja täyttää heidän tarpeensa. Tuotteen myyntivaiheessa annetut lupaukset on pystyttävä lunastamaan tuotteen käytössä. Selkeät käyttöohjeet, asennusoppaat ja tekninen tuki auttavat asiakkaita tuotteen vaivattomassa käyttöönotossa.
<b>ASIAKASTUKI JA YLLÄPITO</b>	Asiakkaat voivat tarvita tukea tai apua tuotteen käytön aikana sekä mahdollisissa vikatilanteissa. Asiakkaita voidaan auttaa diagnosoimaan vikatilanteiden syitä, mikä nopeuttaa korjausta ja vähentää asiakastuen kuromitusta. Asiakastuen tulisi olla helposti saatavilla ja tarjota nopea ja ammattitaitoinen palvelu esim. puhelimitse, sähköpostitse tai chatin kautta.
<b>TUOTTEEN OPTIMAALINEN KÄYTTÖ</b>	Käyttökoulutus, vinkit, oppaat ja esimerkit voivat auttaa asiakasta käyttämään tuotetta entistä tehokkaammin ja hyödyntämään sen tarjoamat mahdollisuudet optimaalisella tavalla.
<b>HUOLTO JA VARAOSAT</b>	Jos tuote vaatii huoltoa tai varaosia, asiakkaat odottavat sujuvia huoltopalveluita, varaosien saatavuutta ja tarvittaessa ohjeita itsehuoltoon.
<b>RATKAISUN PÄIVITTÄMINEN</b>	Asiakkaan tarve tai olosuhteet voivat muuttua tuotteen käyttöänsä aikana. Asiakas voi tällaisessa tilanteessa arvostaa monipuolisia päivitysratkaisuja.



#### VAIHE 4: KÄYTÖSTÄ LUOPUMINEN

Asiakas päättää luopua tuotteen käytöstä esimerkiksi sen elinkaaren lopussa tai tarpeen muuttuessa. Asiakas kaipaa tietoa käytöstä luopumisen eri vaihtoehdoista sekä helppoa ja luotettavaa prosessia.

#### DIGITAALISET KEINOT:

- Verkkosivustot, jotka tarjoavat tietoa tuotteen kierrättämisestä, uudelleenkäytöstä tai asianmukaisesta hävittämisestä

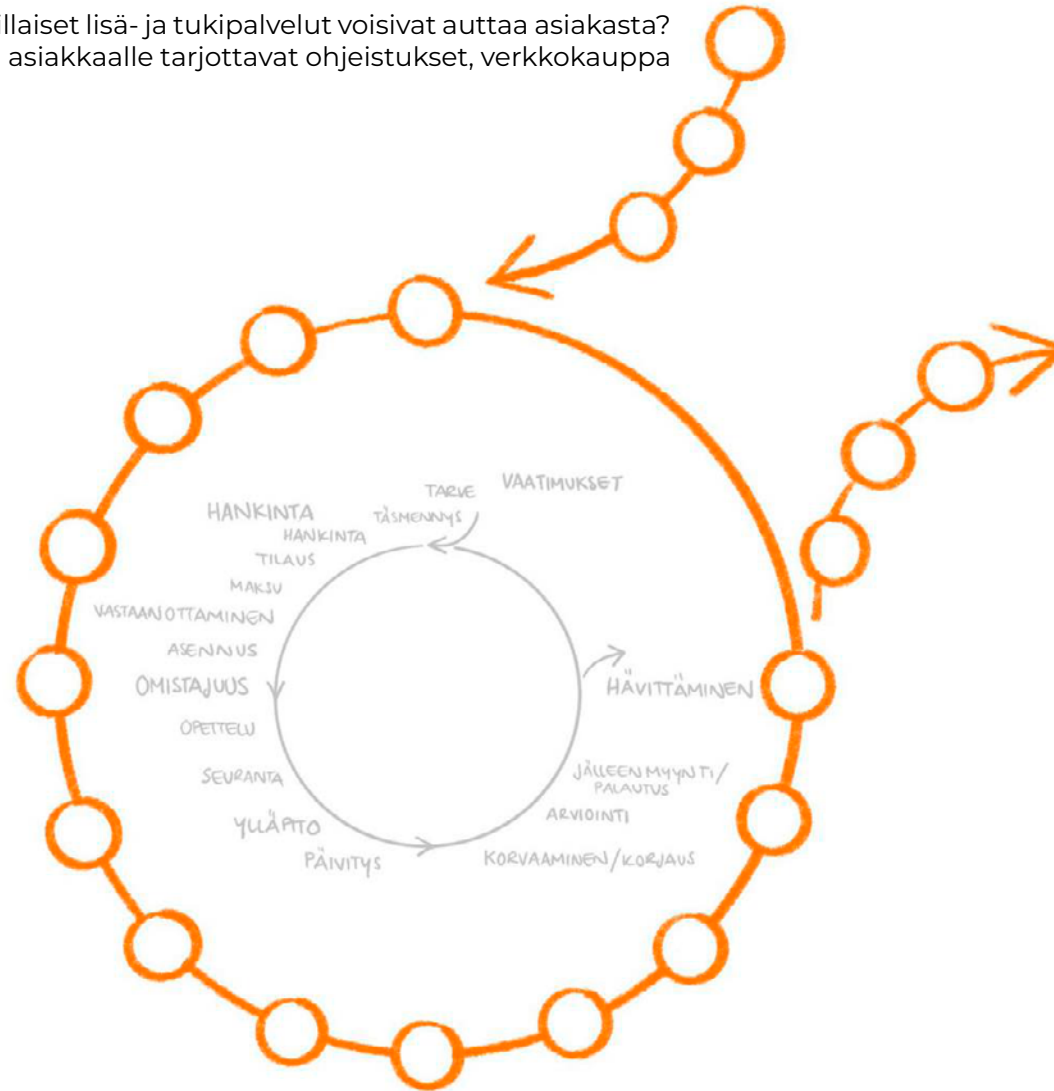
- Digitaaliset palvelut, joissa asiakas voi myydä tai lahjoittaa käytöstä poistettuja tuotteitaan
- Asiakastukijärjestelmät, kuten sähköposti tai chat, joiden avulla asiakas voi kysyä lisätietoja tai saada ohjeita tuotteen tai palvelun hävittämiseen
- Digitaaliset lomakkeet tai palautepalvelut, joiden kautta asiakas voi antaa palautetta tai ilmoittaa käytöstä luopumisestaan

TOIMINTA	KUVAUS
TIETOISUUS VAIHTOEHDOISTA	Jo ennen tuotteen käytöstä luopumista, asiakkaan tulisi olla tietoinen eri vaihtoehdoista, joita hänellä on. Voiko hän esimerkiksi päivittää nykyistä tuotetta niin, että sen käyttöä voisi vielä jatkaa? Löytyykö käytetyille tuotteille markkinoita ja mikä on tuotteen jälleenmyyntiarvo? Asiakkaalle onkin hyvä tarjota hyvissä ajoin tietoa vaihtoehdoista, kuten myynnistä, kierrätyksestä tai hävittämisestä.
TUOTTEESTA LUOPUMISEN VAIKUTUSTEN ARVIOINTI	Mitä tuotteesta luopuminen tarkoittaa asiakkaan liiketoiminnalle, tietovirroille tai korvaavien ratkaisujen tarpeelle? Asiakas voi kaivata asiantuntevaa apua tuotteesta luopumisen vaikutusten arvioinnissa.
KIERRÄTYSVAIHTOEHDOT	Asiakkaat voivat tarvita apua löytääkseen oikeat kierrätyspaikat tai keräyspisteet käytöstä poistetulle tuotteelle. Tarjoa tietoa kierrätysmahdollisuuksista tai ohjeistusta tuotteen asianmukaisesta kierrättämisestä.

## TUOTTEEN ELINKAARI ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

Miten voimme auttaa asiakasta toimimaan sujuvasti elinkaaren eri vaiheissa?

Kirjaa oheiseen kuvioon huomioita siitä millaiset lisä- ja tukipalvelut voisivat auttaa asiakasta? Listaa kuvioon myös muut huomiot kuten asiakkaalle tarjottavat ohjeistukset, verkkokauppa jne.





# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin tuotteen elinkaareen

Pohdin tuotteen elinkaaren vaiheita oman yrityksemme tuotteen/palvelun kannalta

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Miten voimme auttaa asiakasta toimimaan sujuvasti elinkaaren eri vaiheissa?

Miten saisimme tietoa asiakkaan kokemuksesta tuotteen elinkaaren eri vaiheissa?



**TUOTE- TAI PALVELUKONSEPTIN  
MÄÄRITTÄMINEN**



Idean kuvaaminen selkeyttää ajatusta ja tiivistää sen tärkeimmät näkökulmat. Kun idea on kuvattu, voidaan puhua konseptista. Selkeästi määriteltyä konseptia on mahdollista esittää muille ja keskustella ideasta, niin yrityksen sisällä kehitystiimille kuin ulkopuolisille sidosryhmille, kuten raioittajille ja yhteistyökumppaneille.

Konseptin avulla voidaan myös tasapuolisesti arvioida ja vertailla kilpailuvia ideoita. Se helpottaa kommunikointia ja auttaa hahmottamaan idean kokonaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi se auttaa tunnistamaan mahdollisia puutteita ja virheellisiä olettamuksia, mikä on olennaista idean kehittämisessä eteenpäin kohti markkinoille vietävää ratkaisua.

### MIKÄ IDEA?

Anna idealle nimi. Tämä helpottaa ideasta puhumista yksilöimällä ideat. Idean nimettäessä kannattaa pohtia tuotetta tai palvelua asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan tulisi jo nimestä ymmärtää, että ratkaisu vastaa juuri hänen tarpeeseensa

### MITÄ IDEA TEKEE?

Kerro, mistä ideassa on kyse eli mitä idea tekee asiakkaan näkökulmasta. Täsmennä siis idean ydinajatus.

- Esimerkiksi "Älykäs kotiautomaatiojärjestelmä mahdollistaa kodin eri laitteiden ja järjestelmien hallinnan yhden käyttöliittymän kautta."
- "Matkailijan matkaopas-sovellus tarjoaa käyttäjälle matkakohteen tärkeät tiedot ja vinkit yhdestä paikasta."

### KENELLE IDEA ON TARPEELLINEN?

- Kuka hyötyisi eniten uudesta ideasta?
- Kenen ongelmaa tai tarvetta idea ratkaisee?

### MIKSI IDEA ON TARPEELLINEN?

Mieti idean tarpeellisuutta asiakkaan näkökulmasta eli kuvaa mitä konkreettista hyötyä idea asiakkaalle tuottaa.

- Esim. "Älykkään kotiruokapalvelun hyötyjä ovat: Ajansäästö (valmiit annokset kotiin), terveellinen ruoka (ravitsemuksellisesti tasapainoisesti suunnitellut annokset), hävikin väheneminen (monipuoliset annoskoot)"

### MILLAINEN IDEA ON?

Tässä vaiheessa idea saa konkreettisen muodon. Idean toiminnan ja toteutuksen kuvaamiseen voidaan käyttää sanoja, kuvia, piirroksia tai muita graafisia esityksiä.

Jos kyseessä on tuote, voidaan käyttää lehdistä tai internetistä löydettyjä kuvia havainnollistamaan, millainen tuote on ja miten se toimii. Jos kyseessä on palvelu, voidaan kuvata esimerkiksi sarjakuvan muodossa, miten palvelu etenee asiakkaan näkökulmasta – mitä tapahtuu ennen palvelun käyttöä, miten palvelu toimii käytön aikana ja mitä tapahtuu palvelun jälkeen.

## KONSEPTIN MÄÄRITTÄMINEN

# MIKÄ?

Anna idealle nimi. Idean nimettäessä kannattaa pohtia tuotetta tai palvelua asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan tulisi jo nimestä ymmärtää, että ratkaisu vastaa juuri hänen tarpeeseensa.

## MITÄ?

mistä ideassa on kyse eli mitä idea tekee asiakkaan näkökulmasta. Täsmennä siis idean ydinajatus

## KENELLE?

Kuka hyötyisi eniten uudesta ideasta? Kenen ongelman tai tarpeen idea ratkaisee?

## MIKSI?

Mieti idean tarpeellisuutta asiakkaan näkökulmasta eli kuvaa mitä konkreettista hyötyä idea asiakkaalle tuottaa.

## MILLAINEN?

Millainen tuote on ja miten se toimii?





# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin konseptin määrittämiseen

Pohdin, miten oman yritykseni tuotteet ja palvelut on määritelty

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia oivalluksia konseptin määrittely herätti?

Missä tilanteissa konseptin määrittäminen helpottaisi kehittämistyötä?

## TUOTE- TAI PALVELUKONSEPTIN TESTAAMINEN

Tuote- tai palvelukonseptin testaaminen on hyvä ottaa käytännöksi heti kehittämisen alkuvaiheesta lähtien eli ennen kuin konseptin toteutukseen on ehditty kuluttaa paljon aikaa, vaivaa ja rahaa. Kustannusten säästämisen lisäksi konseptin testaaminen auttaa vähentämään riskejä, jotka voivat syntyä virheellisille oletamuksille rakentuvasta konseptista tai huonosti suunnitellusta ratkaisusta.

Konseptia testaus on joustava tapa saada ideaan palautetta asiakkailta, asiantuntijoilta tai yhteistyökumppaneilta. Konseptin testaaminen auttaa arvioimaan konseptin toteuttamiskelpoisuutta, sen vastaavuutta kohderyhmän tarpeisiin ja odotuksiin sekä sitä, kuinka hyvin uusi ratkaisu tukee yrityksen tavoitteita. Testauksessa saatu palaute antaa mahdollisuuden tehdä tarvittavia muutoksia ennen kuin tuote tai palvelu tuodaan markkinoille.

Testauksen laajuus voi vaihdella testauksen tarkoituksesta ja konseptin

valmiusasteesta riippuen. Testauksella voidaan hakea varmistusta esim. asiakaskunnan kiinnostukseen kehitettävää ratkaisua ja sen tuottamia hyötyjä kohtaan. Testaus voi toimia myös keskustelun avaajana yrityksen ja potentiaalisten asiakkaiden kesken.

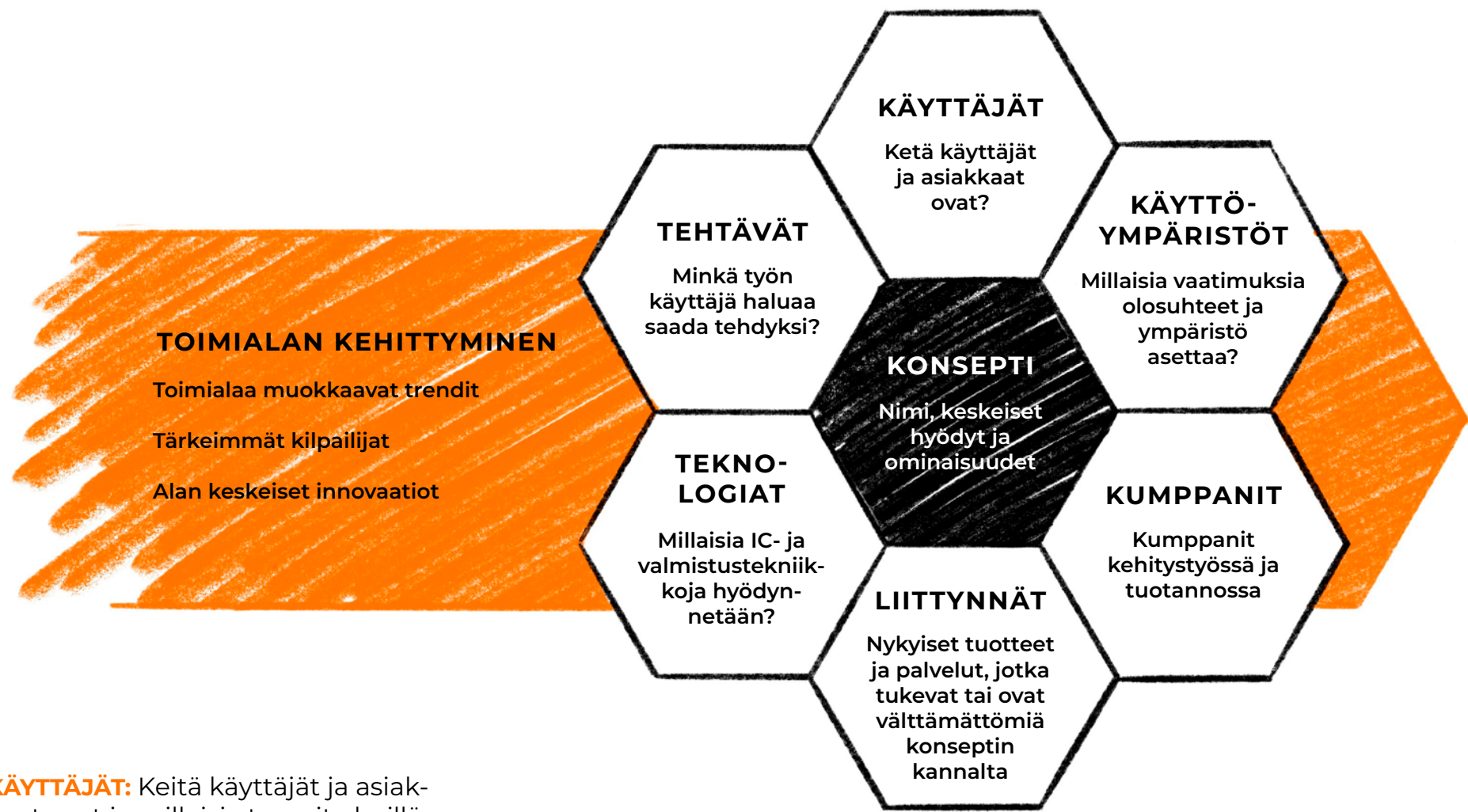
Tuote- tai palvelukonseptin testaaminen on hyvä ottaa käytännöksi heti kehittämisen alkuvaiheesta lähtien eli ennen kuin konseptin toteutukseen on ehditty kuluttaa paljon aikaa, vaivaa ja rahaa. Kustannusten säästämisen lisäksi konseptin testaaminen auttaa vähentämään riskejä, jotka voivat syntyä virheellisille oletamuksille rakentuvasta konseptista tai huonosti suunnitellusta ratkaisusta.

Konseptia testaus on joustava tapa saada ideaan palautetta asiakkailta, asiantuntijoilta tai yhteistyökumppaneilta. Konseptin testaaminen auttaa arvioimaan konseptin toteuttamiskelpoisuutta, sen vastaavuutta kohderyhmän tarpeisiin ja odotuksiin

sekä sitä, kuinka hyvin uusi ratkaisu tukee yrityksen tavoitteita. Testauksessa saatu palaute antaa mahdollisuuden tehdä tarvittavia muutoksia ennen kuin tuote tai palvelu tuodaan markkinoille.

Testauksen laajuus voi vaihdella testauksen tarkoituksesta ja konseptin valmiusasteesta riippuen. Testauksella voidaan hakea varmistusta esim. asiakaskunnan kiinnostukseen kehitettävää ratkaisua ja sen tuottamia hyötyjä kohtaan. Testaus voi toimia myös keskustelun avaajana yrityksen ja potentiaalisten asiakkaiden kesken.

**SEURAAVASSA KUVIOSSA ON ESITETTY KYSYMYKSIÄ, JOITA KONSEPTITESTAUKSESSA VOIDAAN ARVIOIDA.** Testaukseen voidaan valita esimerkiksi vain muutama kehittämisprosessin kulloisen vaiheen kannalta keskeinen teema tai testata konseptia kokonaisuutena.



**KÄYTTÄJÄT:** Keitä käyttäjät ja asiakkaat ovat ja millaisia tarpeita heillä on?

**TEHTÄVÄT:** Minkä työn käyttäjä haluaa saada tehdyksi?

**KÄYTTÖYMPÄRISTÖ:** Millaisia vaatimuksia olosuhteet ja ympäristö asettavat ratkaisulle?

**TEKNOLOGIAT:** Mitä valmistustapoja tai teknologioita konseptin toteuttaminen edellyttää?

**KUMPPANIT:** Ketä kumppaneita ratkaisun tuottamiseen tarvitaan ja millaisia tarpeita heillä on?

**LIITYNNÄT:** Mitkä nykyiset tuotteet ja palvelut tukevat / ovat välttämättömiä ratkaisun toimivuuden kannalta?

**TOIMIALA:** Mitä muutoksia, trendejä ja innovaatioita on nähtävissä toimialalla ja kilpailijoiden keskuudessa?



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin konseptin testaamiseen

Pohdin konseptin testaukseen liittyviä kysymyksiä oman yritykseni kannalta

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia oivalluksia konseptin testaaminen tuotti?

Missä tilanteissa konseptin testaaminen helpottaisi kehittämistyötä?

## KENEN KANSSA RATKAISUNI KILPAILEE?

Yritykset pyrkivät vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin erilaisilla ratkaisuilta. Kilpailijoita ajatellaan usein varsin kapea-alaisesti niin, että kilpailijoiksi mielletään vain samanlaisia ratkaisuja tarjoavat yritykset.

Kilpailijoita ovat samanlaisten ratkaisujen lisäksi kuitenkin myös ratkaisut, jotka vastaavat samaan tarpeeseen, mutta ratkaisevat asiakkaan ongelman eri menetelmällä tai teknologialla. Kilpailijakenttää olisikin siis syytä tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Kilpailijat ratkaisevat saman ongelman.

*"TUNNISTA MILLAISIA RATKAISUJA  
ASIAKAS ARVIOI JA HARKITSEE  
ONGELMANSA RATKAISEMISEEN!"*



**SUORAT KILPAILIJAT MYYVÄT SAMANLAISIA TUOTTEITA TAI PALVELUITA JA OVAT KIINNOSTUNEITA SAMOISTA ASIAKKAISTA.**



**EPÄSUORAT KILPAILIJAT PYRKIVÄT RATKAISEMAAN SAMAN ONGELMAN, MUTTA TARJOAVAT ASIAKKAILLE ERILAISTA LÄHESTYMISTAPAA.**



**POTENTIAALISET KILPAILIJAT EIVÄT TÄLLÄ HETKELLÄ VARSINAISESTI KILPAILE TUOTTEESI TAI PALVELUSI KANSSA, MUTTA HEISTÄ VOI KEHITYÄ KILPAILIJOITA.**

Kilpailijoilla ja heidän tarjoamillaan ratkaisulla on erilaiset vahvuudet, joita he korostavat viestinnässään. Kilpailijoiden toimintaa, ratkaisua ja viestintää tarkastelemalla voi tunnistaa heidän tarjoamansa ratkaisun keskeiset piirteet ja myyntiargumentit. Nämä ovat asioita, joita kilpailijat pitävät tärkeinä ja joista he mielellään asiakkaille kertovat.

### **MIKSI KÄYTTÄÄ AIKAA KILPAILIJOIDEN SEURAAMISEEN?**

Kilpailija-analyysi auttaa yritystä arvioimaan ja ennakoimaan kilpailijoidensa toimintaa. Kun yritys tuntee kilpailijansa, pystyy se ennakoimaan heidän toimintaansa. Lisäksi kilpailija-analyysi auttaa yritystä tunnistamaan omat menestystekijät ja kehittämiskohteet.

### **KILPAILIJA-ANALYYSI VOI SIIS AUTTAA VASTAAMAAN SEURAAVIIN KYSYMYKSIIN?**

#### **Mitä kilpailijat tekevät? Minne he ovat menossa?**

- Kilpailija-analyysi auttaa tunnistamaan kilpailijoiden toimintamallit, strategiat ja liikkeet markkinoilla. Kun ymmärrät kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet sekä heidän suunnitelmansa, voit ennakoida heidän seuraavat askeleensa.

#### **Millaisia muutoksia kilpailijoiden toiminta saa aikaan?**

- Kilpailija-analyysi auttaa tunnistamaan mahdolliset uhat, joita kilpailijat voivat aiheuttaa yrityksellesi. Se auttaa myös havaitsemaan

mahdollisia uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja markkinarakoja, joihin voit tarttua.

#### **Miten erottautua kilpailijoista?**

- Kilpailija-analyysi koostaa kilpailijoihin liittyvän tiedon vertailtavaan muotoon, mikä helpottaa kokonaiskuvan muodostumista, auttaa päätöksenteossa ja strategisten valintojen tekemisessä.
- Kun ymmärrät kilpailijoiden ratkaisujen vahvuudet ja heikkoudet sekä heidän korostamansa argumentit, voit tunnistaa oman ratkaisusi ainutlaatuiset kilpailutekijät ja keskittyä niiden korostamiseen.

## TEHTÄVÄ

Kilpailijakartta on hyödyllinen työkalu kilpailija-analyysin tekemisessä ja auttaa hahmottamaan yrityksen kilpailijakenttää.

### VAIHE 1:

#### KILPAILIJOIDEN TUNNISTAMINEN

Ketkä tarjoavat ratkaisuja samaan asiakastarpeeseen kuin oma yrityksesi? Voit tunnistaa kilpailijoita esimerkiksi internet-hakujen, alan julkaisujen, verkkokeskusteluiden, asiakaskyselyiden ja markkinatutkimusten avulla. Hyödynnä tietolähteitä ja hakusanoja monipuolisesti. Kirjoita yritykset ja niiden tarjoamat ratkaisut muistiin.

- **Mihin ongelmaan asiakas etsii ratkaisua?**
- **Mistä asiakas hakee tietoa?**
- **Millaisia erilaisia hakusanoja asiakas voisi käyttää ratkaisua etsiessään?**

Jaa tunnistamasi kilpailijat kolmeen päätyyppiin: suorat kilpailijat, epäsuorat kilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat.

#### A) SUORAT KILPAILIJAT:

Nämä ovat yrityksiä, jotka tarjoavat samankaltaisia tuotteita tai palveluita ja pyrkivät houkuttelemaan samoja asiakkaita kuin oma yrityksesi. He ovat suorassa kilpailussa samoista asiakkaista

##### **Kirjaa itsellesi ylös:**

Yritys, WWW-osoite, Kilpaileva ratkaisu

#### B) EPÄSUORAT KILPAILIJAT:

Nämä ovat yrityksiä, jotka tarjoavat erilaisia ratkaisuja, mutta vastaavat samaan asiakastarpeeseen. He käyttävät erilaista lähestymistapaa tai teknologiaa, mutta pyrkivät ratkaisuun saman ongelman.

##### **Kirjaa itsellesi ylös:**

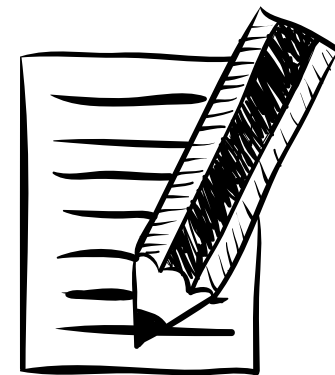
Yritys, WWW-osoite, Kilpaileva ratkaisu

#### C) POTENTIAALISET KILPAILIJAT:

Nämä ovat yrityksiä, jotka eivät välttämättä kilpaile tällä hetkellä suoraan tuotteesi tai palvelusi kanssa, mutta heistä voi tulevaisuudessa kehittyä kilpailijoita. Ne saattavat olla uusia yrityksiä tai toimijoita, jotka ovat laajentamassa toimintaansa uusille markkinoille.

##### **Kirjaa itsellesi ylös:**

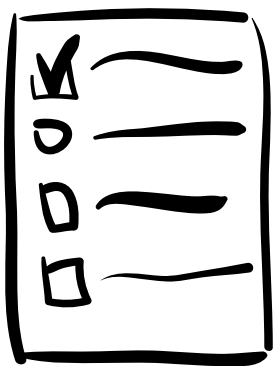
Yritys, WWW-osoite, Kilpaileva ratkaisu



**VAIHE 2:  
KILPAILIJOIDEN ARVIOINTI JA OMINAISPIIRTEIDEN MÄÄRITTÄMINEN**

Tarkastelu kilpailijoita erikseen ja kerää tietoa heidän tarjoamistaan ratkaisuista, vahvuuksista, heikkouksista, markkinointiviestinnästä, asiakassegmenteistä ja muista keskeisistä ominaispiirteistä.

Analysoi, millä tavoin kilpailijat pyrkivät erottautumaan ja millaisia myyntiargumentteja he käyttävät viestinnässään.



**VAIHE 3:  
LUO KILPAILIJAKARTTA**

Koosta tiedot yhteen, jolloin saat kilpailijakartan. Voit käyttää esimerkiksi Exceliä tai muita taulukkolaskentaohjelmia tai tehdä perinteisen paperille piirretyn kartan.

**A)** Kirjaa kilpailijoiden nimet vasempaan sarakkeeseen.

**B)** Jaa kilpailijat aiemmin määriteltyihin kategorioihin (suorat, epäsuorat, potentiaaliset) erillisille riveille.

**C)** Määrittele sarakkeita kilpailijoiden ominaispiirteille, kuten keskeiset ominaisuudet, asiakassegmentit, markkinointistrategiat, vahvuudet, heikkoudet jne.

**D)** Arvioi kunkin kilpailijan toimintaa. Tekstin lisäksi voit käyttää esimerkiksi pisteitä tai muita merkkejä kuvaamaan, miten kilpailijat erottautuvat tietyissä ominaispiirteissä.

**VAIHE 4:  
ANALYSOI KILPAILIJAKARTAN TULOKSET**

Kun kilpailijakartta on valmis, analysoi tuloksia. Tarkastele, miten kilpailijat erottuvat toisistaan ja millaisia vahvuuksia ja heikkouksia heillä on suhteessa omaan yritykseen.

Kilpailijakarttaa on syytä päivittää säännöllisesti, koska kilpailijakenttä voi muuttua ajan myötä. Päivittämällä kilpailijakarttaa säännöllisesti, voit tunnistaa myös kilpailijoiden toiminnassa ja strategisessa suunnassa tapahtuvia muutoksia.







# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

**kilpailijoiden kartoitukseen**

**Pohdin tekstissä esitettyjä kysymyksiä**

**Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin**

**Millaisia oivalluksia kilpailijoiden kartoitus tuotti?**

**Millaisiin arjen toimintojen tai tehtävien lomaan kilpailijoiden kartoitus voisi liittyä?**



## HAKUSANA-ANALYYSI

Hakusanojen analyysi on arvokas työkalu kilpailijoiden toiminnan seuraamisessa ja ymmärtämisessä. Kilpailija-analyysiin sisältyy usein selvitys siitä, mitä hakusanoja kilpailijat käyttävät sivustoiltaan, blogikirjoituksissaan, mainoksissaan ja muussa digitaalisessa sisällössä. Tämä tieto auttaa ymmärtämään kilpailijoiden tavoitteita, kohderyhmiä ja strategioita.

Ensinnäkin, tutkimalla, mitä hakusanoja kilpailijat käyttävät, voit ymmärtää, mitkä tuotteet, palvelut tai aiheet ovat heille tärkeitä. Tämä auttaa sinua hahmottamaan heidän markkinointistrategiansa ja heidän tavoittelemansa kohderyhmät. Toiseksi, hakusanojen analyysi voi auttaa tunnistamaan mahdollisuuksia. Jos kilpailijat laiminlyövät tärkeitä hakusanoja tai hakulausekkeitä, ne saattavat olla aukkoja, joita voit hyödyntää omassa markkinointistrategiassasi. Toisaalta, jos kilpailijat jo sijoittu-

vat korkealle tietyillä hakusanoja, ne saattavat olla avainsanoja, joihin kannattaa myös panostaa. Kolmanneksi, hakusanojen seuranta voi auttaa seuraamaan kilpailijoiden toimintaa reaaliajassa. Jos kilpailijat alkavat käyttää uusia hakusanoja, he saattavat olla kehittämässä uusia tuotteita tai palveluita tai suuntaamassa uusiin markkinasegmentteihin.

**Hakusanojen analyysi voi auttaa sinua ymmärtämään paremmin toimialaasi. Voit oppia uusia termejä**

**tai ilmaisuja, jotka ovat yleisiä teollisuudessasi, ja nähdä, miten trendit muuttuvat ajan myötä.**

Hakusanojen analysointiin on olemassa useita työkaluja, kuten Google Ads Keyword Planner, SEMrush, Ahrefs ja Moz, jotka auttavat tarkastelemaan ja ymmärtämään kilpailijoiden hakusanojen käyttöä. Nämä työkalut voivat auttaa sinua tekemään tietoon perustuvia päätöksiä ja suunnittelemaan tehokkaampia markkinointistrategioita.



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

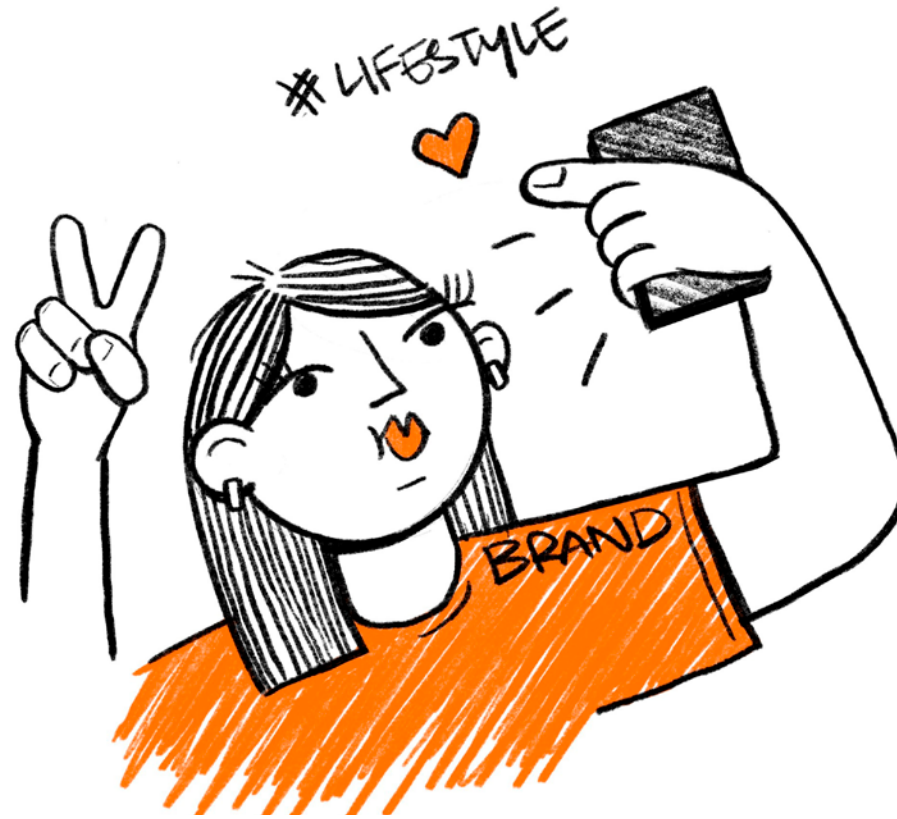
Tutustuin hakusana analyysiin

Tutkin, millaisia hakusanoja kilpailijat käyttävät

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Miksi on tärkeää ymmärtää kilpailijoiden käyttämiä hakusanoja markkinoinnissa?

Miten hakusanat voivat auttaa sinua tunnistamaan kilpailijoiden tavoitteet ja kohderyhmät?



## SOME ON SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median viestinnällä tarkoitetaan tietoverkossa tapahtuvaa viestintää, joka toteutetaan vapaasti saatavilla olevan sovelluksen kautta niin, että käyttäjät voivat julkaista sovelluksessa omia sisältöjään muiden käyttäjien nähtäväksi, ja jossa muut käyttäjät voivat jakaa ja kommentoida muiden julkaisemaa sisältöä. (Kortesuo, 2019).

ome onkin ennen kaikkea sosiaalinen pelikenttä, jonka arvo muodostuu ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta ja käyttäjien aktiivisesta roolista sisällön tuottajina (Fang Li, 2022; Virtanen, 2020). Jotta somen vuorovaikutteisuus saadaan hyödynnettyä, sosiaalisen median käyttäjät tulisikin nähdä aktiivisina toimijoina, jotka tuottavat sosiaalisen median kanaviin merkityksellistä sisältöä.

### YRITYKSET KÄYTTÄVÄT SOSIAALISTA MEDIAA MM. IMAGON KEHITTÄMISEEN, TUOTTEIDEN MARKKINOINTIIN JA REKRYTOINTIIN MITEN YRITYKSET KÄYTTÄVÄT SOSIAALISTA MEDIAA?

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2019 teollisuuden alan sosiaalista mediaa käyttävissä yrityksissä somea käytettiin eniten yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin (86 %) sekä rekrytointiin (60 %). Asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto tai niihin vastaaminen (47 %) sekä yhteistyö liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa (43 %) olivat selkeästi pienempiä käyttötä-

koituksia. Asiakkaiden osallistaminen tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen tai innovointiin (25 %) oli vuonna 2019 teollisuuden alan yrityksissä vielä varsin vähäistä. (Suomen virallinen tilasto (SVT), 2019)

### MITEN SOMEA VOI KÄYTTÄÄ?

Sosiaalisen median käyttötavat voidaan jakaa karkeasti kolmeen luokkaan:

- Myynnin edistäminen,
- Vuorovaikutuksen rakentaminen,
- Markkinoiden seuraaminen,
- Asiakkaiden sitouttaminen (Fang Li, 2022; Rydén et al., 2015)



### MYYNIN EDISTÄMINEN

Kun tavoitteena on myynnin edistäminen, sosiaalisen median viestinnän keskiössä ovat kiinnostavat, informatiiviset ja luottamusta herättävät sisällöt, jotka vahvistavat seuraajien ostohalua. (Li et al., 2021) Viestintä on luonteeltaan yritykseen ja sen tuotteisiin liittyvää mainontaa, joka on suunnattu yrityksen nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. (Ananda et al., 2016; Rydén et al., 2015) Tavoitteena on myynnin kasvattaminen houkuttelemalla asiakkaita esim. yrityksen verkkokauppaan. Sosiaalisen median seuraajat ovat viestinnän vastaanottajia, joita kiinnostavat erilaiset uutuuudet, tarjoukset, kampanjat ja arvonnat, joista he voivat saada rahanarvoisia etuja.

### VUOROVAIKUTUKSEN RAKENTAMINEN

Vuorovaikutukseen pyrkivä viestintä sosiaalisessa mediassa on usein luonteeltaan yritysvetoista, mutta kuitenkin kaksisuuntaista. Yritys tuottaa aktiivisesti seuraajille hyödyllistä, merkityksellistä ja ajankohtaista sisältöä (Li et al., 2021). Lisäksi seuraajia

pyritään kannustamaan tykkäämään julkaisuista, jakamaan sisältöjä ja kommentoimaan niitä. (Li et al., 2021) Seuraajien tuottama sisältö kuten omien kokemusten jakaminen tai tuotteen/palvelun kanssa vietetyistä merkityksellisistä hetkistä kertominen tuottavat niin ikään kiinnostavaa vuorovaikutuksellista brändisisältöä.

### "SOME MAHDOLLISTAA NOPEAN REAGOINNIN ASIAKKAIDEN ESITTÄMIIN KYSYMYKSIIN"

#### MARKKINOIDEN SEURAAMINEN

Sosiaalisen median alustat ja niiden tuottama data tarjoavat yrityksille uudenlaisen tavan asiakasymmärryksen vahvistamiseen, asiakkaiden digitaalisen käyttäytymisen havainnointiin ja analysointiin sekä asiak-

kaiden tarpeiden ja mieltymysten tunnistamiseen. (Li et al., 2021) Sosiaalisen median keskusteluiden ja asiakaspalautteiden seuraamisen lisäksi (Ananda et al., 2016; Lahtinen et al., 2022; Rydén et al., 2015) sosiaalinen media mahdollistaa nopean reagoinnin asiakkaiden esittämiin kysymyksiin ja heidän kohtaamiensa ongelmien ratkaisemiseen. (Li et al., 2021) Sosiaalisen median sisältöjen seuraaminen tarjoaa yritykselle uudenlaisen kosketuspinnan asiakkaiden elämään ja merkitysmaailmaan.

#### ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN

Sosiaalisen median avulla, yritykset voivat hyödyntää seuraajiensa luovuutta, ideoita ja osaamista niin, että se tuottaa arvoa molemmille osapuolille. Yritykseen ja sen brändiin sitoutuneet seuraajat puhuvat mie-

lellään yrityksen puolesta omissa verkostoissaan sekä osallistuvat esim. tuotteiden ja palveluiden ideointiin, kehittämiseen ja arviointiin. (Ananda et al., 2016; Rydén et al., 2015)

Viestinnän keskiöön nousevat teemat ja asiat, joista seuraajien kanssa voidaan keskustella, joita voidaan jakaa eteenpäin tai tehdä yhdessä. (Rydén et al., 2015) Sitoutuneet seuraajat saattavat usein olla kiinnostuneita brändiyhteisöistä, joissa he voivat keskustella itselleen tärkeästä ja merkityksellisestä brändistä muiden samalla tavalla ajattelevien henkilöiden kanssa. Asiakkaiden sitouttamisen kannalta siis mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa yrityksen ja muiden brändiin sitoutuneiden seuraajien kanssa nousee tärkeään rooliin. (Gummerus et al., 2012)

## SOSIAALINEN MEDIA

1. Tarkastele yrityksesi some-viestintää poimimalla arvioinnin kohteeksi 3 viimeisintä yrityksellesi tärkeällä sosiaalisen median alustalla tehtyä julkaisua. Pohdi mihin luokkaan julkaisu parhaiten sopii.

	MYYNIN EDISTÄMINEN	VUOROVAIKUTUKSEN RAKENTAMINEN	MARKKINOIDEN SEURAAMINEN	ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN
JULKAISU 1. KANAVA:				
JULKAISU 2. KANAVA:				
JULKAISU 3. KANAVA:				





# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin sosiaalisesta mediasta kertovaan sisältöön

Pohdin millaisia yritykseni julkaisut ovat

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia oivalluksia sosiaalisen median tarkastelu herätti?

Millainen voisi olla yritykseni seuraava postaus?



## SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

On tärkeää, että yritys valitsee sosiaalisen median kanavat sen perusteella, missä heidän kohdeyleisönsä on aktiivisimmin läsnä ja millainen sisältö sopii parhaiten yrityksen tavoitteisiin. Jokaisella kanavalla on omat vahvuutensa ja käyttötapansa, joten on suositeltavaa tutkia tarkemmin kunkin kanavan ominaisuuksia, käyttäjätilastoja ja mahdollisuuksia ennen päätöksentekoa.

## YOUTUBE

YouTube on maailman suurin videoiden jakamisalusta, joka tarjoaa valtavan määrän mahdollisuuksia yrityksille. Kanavalla on melkein 3 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain, ja se houkuttelee erilaisia kohderyhmiä. YouTube soveltuu erinomaisesti yritysten videomateriaalin jakamiseen ja brändin viestintään. Voit luoda yrityksellesi oman kanavan, jolla jaat esimerkiksi tuote-esittelyitä, tutoriaaleja, asiakastarinoita ja vlogeja. Lisäksi voit harkita yhteistyötä vaikuttajien kanssa, joiden seuraajat kuuluvat kohdeyleisösi. YouTube tarjoaa mainosmahdollisuuksia, kuten TrueView-mainokset, jotka katsojien on katsottava ennen videon alkua. (Blomster ym. 2020, 133)

- Yli 2,963 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain (2023). (Datareportal, 2023) Suomessa käyttäjiä on n. 4,6 miljoonaa (Kemp, S. 2023)
- Suurin videoiden jakamisalusta.
- Youtube tarjoaa tapoja luoda erilaisia sisältötyyppejä, kuten vlogeja, musiikkivideoita, tutoriaaleja ja viihdetä.
- Mahdollistaa mainostamisen, kanavien luomisen ja videoiden ansaitun jakamisen. YouTube-videoiden ansaittu jakaminen tarkoittaa tapaa, jolla YouTube-kanavan omistaja voi saada tuloja videoistaan. YouTube tarjoaa erilaisia tapoja ansaita rahaa kanavalla julkaistuista videoista.

## INSTAGRAM

Instagram on suosittu sosiaalisen median kanava, joka keskittyy visuaaliseen sisältöön. Alustalla on 2 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain, ja se on erityisen suosittu nuorempien käyttäjien keskuudessa. Instagram sopii hyvin brändin rakentamiseen, tuotteiden ja palveluiden esittelyyn sekä inspiraation jakamiseen. Voit jakaa korkealaatuisia valokuvia ja videoita, käyttää tarinoita (Stories) ja hyödyntää IGTV:tä pidemmille videoille. Instagram tarjoaa myös mainosmahdollisuuksia, kuten kuvamainokset, videomainokset ja vaikuttajamarkkinointi. (Blomster ym. 2020, 132)

- Aktiivisia käyttäjiä yli 2 miljardia kuukausittain (2023). (Datareportal, 2023) Suomessa käyttäjiä on n. 2,3 miljoonaa (Kemp, S. 2023)
- Erityisen suosittu nuoremman käyttäjäkunnan keskuudessa.
- Visuaaliseen sisältöön, kuten valokuviin ja videoihin, painottunut alusta.
- Instagram tarjoaa monia mainosmahdollisuuksia, kuten vaikuttajamarkkinointia ja luovia tapoja kertoa tarinoita.

## FACEBOOK

Facebook on yksi suosituimmista ja laajimmalle levinneistä sosiaalisen median alustoista. Siellä on yli 2,9 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain. Facebook tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet yrityksille, kuten brändin rakentamisen, yhteisön luomisen ja asiakasvuorovaikutuksen. Voit luoda yrityssivun, jakaa ajankohtaista sisältöä, vastata asiakkaiden kysymyksiin ja saada palautetta. Facebook-mainokset tarjoavat myös tehokkaan tavan tavoittaa kohdeyleisöä kohdennusominaisuuksiensa ja analytiikkansa avulla. (Blomster ym. 2020, 131)

- Aktiivisia käyttäjiä yli 2,9 miljardia kuukausittain (2023). (Datareportal, 2023) Suomessa käyttäjiä on n. 2,4 miljoonaa (Kemp, S. 2023)
- Suosittu eri ikäryhmissä, mutta erityisesti aikuisväestön keskuudessa.
- Monipuoliset mainosmahdollisuudet, kohdennusominaisuudet ja analytiikka.
- Käytetään yhteydenpitoon, sisällön jakamiseen ja yritysten brändin rakentamiseen.

## LINKEDIN

LinkedIn on ammatillinen verkostoitumisalusta, joka tarjoaa mahdollisuuksia yritysten markkinointiin, rekrytointiin ja ammatillisen asiantuntemuksen jakamiseen. LinkedInillä on yli 875 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. Kanava soveltuu erityisesti B2B-markkinointiin, kun halutaan tavoittaa ammattilaisia ja yrityksiä. Voit luoda yrityssivun, jakaa yritys uutisia, tuoda esille asiantuntemustasi kirjoittamalla artikkeleita ja osallistua keskusteluihin. LinkedIn-mainokset ja sponsoroitu sisältö voivat auttaa laajemman kohdeyleisön tavoittamisessa. (Blomster ym. 2020, 138)

- Aktiivisia käyttäjiä yli 875 miljoonaa kuukausittain (2023). (Rose-Collins, 2023) Suomessa käyttäjiä on n. 1,7 miljoonaa (Markkinointimaestro, 2023)
- Ammatillinen verkostoitumisalusta, jossa keskitytään uraan, työpaikkoihin ja ammattitaidon jakamiseen.
- Suosittu erityisesti B2B-markkinoinnissa, rekrytoinnissa ja ammatillisen asiantuntemuksen näyttämässä.
- Tarjoaa mainosmahdollisuuksia, yrityssivuja ja työpaikkailmoituksia.

## TWITTER

Twitter on lyhyiden ja nopeiden viestien jakamiseen tarkoitettu kanava, joka toimii erityisesti uutisten, ajankohtaisten aiheiden ja mielipiteiden välittämisessä. Twitterillä on yli 373 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. Yritykset voivat käyttää Twitteriä asiakaspalvelukanavana, jakaa uutisia, osallistua keskusteluihin ja seurata alan trendejä. Kanavalla voit hyödyntää hashtagien avulla näkyvyyttä ja reagoida nopeasti ajankohtaisiin tapahtumiin. Twitter-mainokset tarjoavat myös mahdollisuuden tavoittaa kohdeyleisöä laajemmin. (Nieminen, 2022)

- Aktiivisia käyttäjiä yli 373 miljoonaa kuukausittain (2023). (Datareportal, 2023) Suomessa käyttäjiä oli vuonna 2022 n. 1,5 miljoonaa (Markkinointimaestro, 2023)
- Suosittu erityisesti uutisten, ajankohtaisten aiheiden ja mielipiteiden jakamisessa.
- Rajoituksena lyhyet viestit (280 merkkiä), jotka voivat sisältää linkkejä ja mediaa.
- Käytetään usein yritysviestintään, asiakaspalveluun ja ajankohtaisten tapahtumien seuraamiseen.

## LÄHTEET

Blomster, M, Kurtti, J-R, Määttä, M, & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas Mikro ja Pk-yrityksille. Oulu: Oulun Ammattikorkeakoulu. <https://www.the-seus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20kasikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Datareportal. (Huhtikuu, 2023). Global social media Statistics. Haettu 1.5.2023 osoitteesta <https://datareportal.com/social-media-users>

Kemp, S. (13.2.2023) Digital 2023 Finland. Haettu 31.5.2023 osoitteesta <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland?rq=finland>

Markkinointimaestro (11.4.2023) Sosiaalisen median tilastot. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Nieminen, K. (25.7.2022) Somemarkkinointi [blogikirjoitus]. Mikä on Twitter? <https://markkinoinnintrendit.fi/twitter/>

Rose-Collins, F. (31.3.2023). Tilastot [blogikirjoitus]. 62 parasta LinkedIn-tilastoa vuodelle 2023. <https://www.ranktracker.com/fi/blog/the-62-best-linked-in-statistics-for-2023/>



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

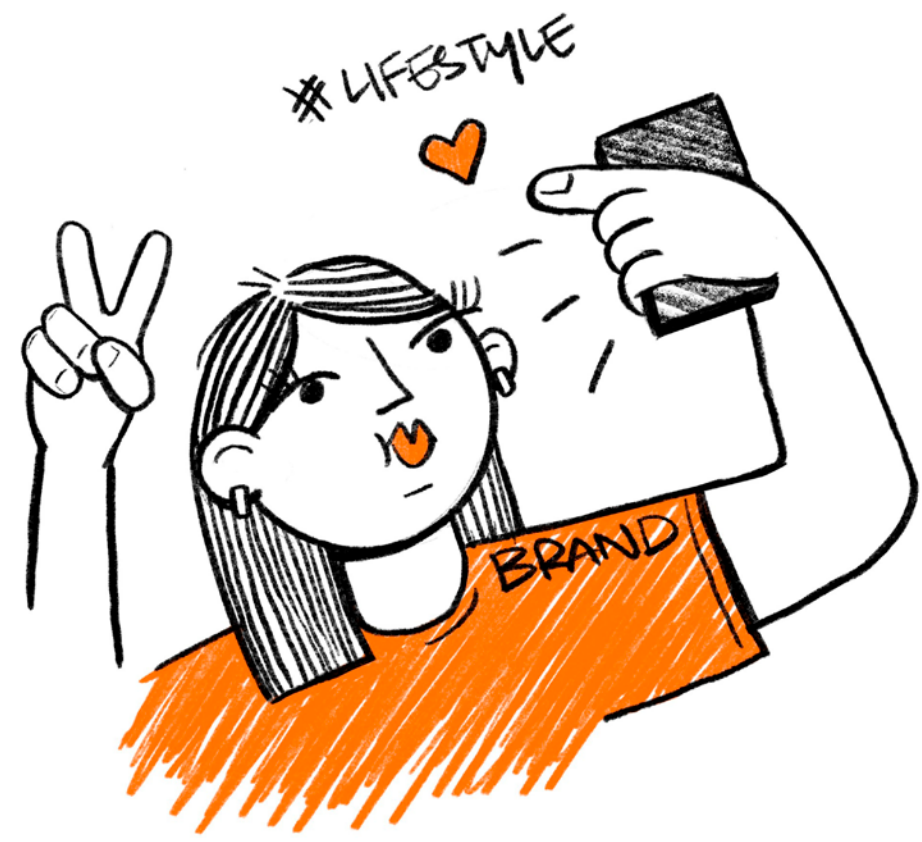
Tutustuin sosiaalisen median kanaviin

Tunnistin kanavat, joita kohderyhmäni käyttää

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmäsi käyttää?

Kuvaile kohderyhmäsi somekäyttäytymistä. Mieti miten houkuttelet kohderyhmäsi seuraamaan yritystäsi sosiaalisessa mediassa.



# MITEN YRITYKSEN SOME-SEURAAJAT VOIVAT OSALLISTUA?



## YRITYSTEN SEURAAMINEN SOMESA

Monet somen käyttäjistä seuraavat yritysten tai brändien some-kanavia. Enginkaya & Yilmaz (2014) listaavat viisi syytä, miksi ihmiset seuraavat yritysten tai brändien some-kanavia.

- Brändi on itselle merkityksellinen ja sopii omaan elämäntapaan. Seuraaja käyttää brändiä tai hän haaveilee sen käyttämisestä.
- Brändiä seurataan rahanarvoisten etujen toivossa. Alennuskampanjat, tarjoukset sekä tieto uutuuksista ovat kiinnostavaa sisältöä näille seuraajille.
- Some toimii yhteydenottokanavana yritykseen. Esim. palautteen tai tuote- ja palveluideoiden lähettäminen some-kanavien kautta koetaan helpoksi ja mutkattomaksi.
- Viihdyttävä ja hauska sisältö on monelle somen käyttäjälle tärkeä syy seurata yritystä/brändiä.
- Osa seuraajista hakee sosiaalisen median kautta tuotteisiin ja palveluihin liittyvää tietoa. Suora kontakti yritykseen sekä viestinnän läpinäkyvyys koetaan lisäävän tiedon luotettavuutta.

## REAKTIOT YRITYKSEN POSTAUKSIIN

Yrityksen postauksiin reagoiminen on helppo tapa antaa palautetta. Eri sosiaalisen median alustat tarjoavat käyttäjille vaihtoehtoisia reaktioita, joista esimerkkinä LinkedInin ”celebrate, support, insightful ja funny” sekä Facebookin ”love, haha, wow, sad ja angry”.

Some-postausten keräämät reaktiot ovat tietolähde, jota seuraamalla yritys voi arvioida millaiset teemat ja postaukset seuraajia eniten kiinnostavat. Kertynyttä tietoa voi hyödyntää viestinnän suunnittelussa.

## JULKAISUJEN KOMMENTOINTI

Sosiaalisen median alustat tarjoavat suoran kontaktin yritykseen olipa sitten kyse yrityksen some-postauksen kommentoinnista, palautteen antamisesta tai asiakastukeen liittyvästä kysymyksestä. Seuraajien kommentteihin vastaaminen on keskeinen osa sosiaalisen median viestintää, sillä vastaamalla seuraajien kommentteihin yritys osoittaa, että palaute on tärkeää ja sitä kuunnellaan. Kysymyk-

siin vastaaminen on niin ikään tapa sitouttaa ihmisiä brändiin ja rohkaista seuraajia jatkamaan yrityksen postausten kommentointia ja palautteen lähettämistä myös jatkossa.

Sosiaalisen median nopean luonteen vuoksi monet odottavat saavansa vastauksen kysymykseensä nopeasti. Yrityksen some-tilin kautta tulevia yhteydenottoja kannattaakin siis seurata aktiivisesti.

## ASIAKKAIDEN ITSE TUOTTAMA SISÄLTÖ

Seuraajat voivat tuottaa sisältöä julkaisemalla esim. kuvia ja tarinoita tuotteista/palveluista, niiden käytöstä tai hyödyistä sekä itselleen merkityksellisistä hetkistä brändin kanssa. Käyttäjien tuottama sisältö paitsi rikastuttaa yrityksen some-sisältöä myös sitouttaa sosiaalisen median seuraajia yrityksen brändilähettiläiksi.

Yritys voi haastaa seuraajiaan jakamaan kuvia esim. tärkeästä hetkestä tuotteen kanssa tai hauskimmasta paikasta missä tuote on ollut käyttäjällä mukana.





**VINKKI:**

Perusta käyttäjien tuottamaa sisältöä varten oma hastag ja kannusta heitä käyttämään sitä omaa sisältöään jakaessaan.

**KYSELYT, VISAILUT, KYSYMYKSET**

Kyselyt, visailut ja erilaiset gallupit ovat hauska tapa tuottaa interaktiivista sisältöä sosiaaliseen mediaan. Parhaimmillaan kyselyt voivat tuottaa lisätietoa käyttäjien tarpeista, käyttäytymisestä ja arvostuksista. Erityisesti avoimet kysymykset jättävät tilaa vuoropuhelulle ja seuraajien omasanaiselle kerronnalle.

**JULKAISUJEN JAKAMINEN**

Ihmiset jakavat omassa sosiaalisen median verkostossaan itselleen tärkeää, merkityksellistä ja hyödylliseksi kokemaansa sisältöä. Olisivatko yrityksen some-seuraajat kiinnostuneita podcastista, webinarista, käytännöllisestä vinkistä tai infografiikan muotoon visualisoidusta faktasta?

**INTERAKTIIVISET LASKURIT**

Erilaiset tuotto-, kulutus- ja säästö-laskurit havainnollistavat tuotteen tai palvelun hyötyjä.

**AR (AUGMENTED REALITY, LISÄTTY TODELLISUUS)**

Lisätty todellisuus (AR) tarjoaa kokemuksen tuotteesta tai ympäristöstä digitaalisten kuvien avulla. AR-sovelluksen avulla voi helposti havainnollistaa miltä tuote tulisi todellisessa käyttöympäristössä näyttämään. Tuotteen mittasuhteet, tilan tarve sekä ratkaisun istuvuus ympäristöön saavat konkreettisen muodon AR-sovelluksen avulla.

**LÄHTEET:**

Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 219–226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin sosiaalisen median seuraajien aktivointiin

Pohdin miten yritykseni sosiaalisen median kanavien seuraajia voisi aktivoida

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia oivalluksia sosiaalisen median seuraajien aktivointi herätti?

Millaiset aktivointikeinot voisivat soveltua oman yritykseni some-viestintään?



## MESSUISTA ON MONEKSI

Messut ovat yrityksille tärkeä kohtaamispaikka monestakin syystä. Ne tarjoavat yrityksille oivallisen alustan suhteiden rakentamiseen, brändin edistämiseen, oivallusten saamiseen, liidien hankkimiseen ja uusien liiketoimintamahdollisuuksien tutkimiseen. Osallistumalla aktiivisesti alan messuille yritykset voivat vahvistaa markkina-asemaansa ja edistää liiketoiminnan kasvua.

**VERKOSTOITUMINEN:**

Messut tarjoavat yrityksille mahdollisuuden ottaa yhteyttä potentiaaliin asiakkaisiin, tavarantoimittajiin, kumppaneihin ja alan asiantuntijoihin. Vahvan ammattiverkoston rakentaminen ja ylläpitäminen on elintärkeää liiketoiminnan kasvulle ja yhteistyölle.

**BRÄNDIN NÄKYVYYS:**

Messuille osallistuminen antaa yrityksille mahdollisuuden esitellä tuotteitaan, palveluitaan ja innovaatioitaan kohdeyleisölle. Se auttaa lisäämään bränditietoisuutta ja lisäämään näkyvyyttä alan sidosryhmien, mukaan lukien potentiaalisten asiakkaiden ja kilpailijoiden, keskuudessa.

**MARKKINATUTKIMUS:**

Messut tarjoavat yrityksille alustan kerätä markkinatietoa ja oivalluksia. Olemalla vuorovaikutuksessa osallistujien kanssa, tarkkailemalla kilpailijoiden tarjouksia ja analysoimalla alan trendejä yritykset voivat ymmärtää paremmin asiakkaiden mieltymyksiä, tunnistaa uusia mahdollisuuksia ja pysyä kilpailijoiden edellä.

**TUOTELANSEERAUKSET JA -ESITTELYT:**

Messut tarjoavat ihanteelliset puitteet uusien tuotteiden tai palvelujen lanseeraamiseen, jolloin yritykset voivat herättää jännitystä ja saada välitöntä palautetta alan ammattilaisilta ja potentiaalisilta asiakkailta. Esittelyt voivat auttaa esittelemään tuotteen ominaisuuksia ja etuja, mikä lisää kiinnostusta ja lisää myyntiä.

**KUMPPANUUDET JA YHTEISTYÖT:**

Messut tuovat yhteen alan eri toimijoita, mikä helpottaa yritysten mahdollisten kumppanuuksien, yhteistyön ja yhteisyritysten kartoittamista. Se tarjoaa tilaisuuden tavata toisiaan täydentäviä yrityksiä, keskustella yhteisistä eduista ja tutkia tulevaisuuden yhteistyömahdollisuuksia.

**KOULUTUS JA AMMATILLINEN KEHITYS:**

Monet messut sisältävät seminaareja, työpajoja ja alan asiantuntijoiden esityksiä. Yritykset voivat hyötyä osallistumisesta näihin istuntoihin pysyäkseen ajan tasalla alan uusimmista trendeistä, teknologioista ja parhaisista käytännöistä. Työntekijät voivat saada arvokasta tietoa ja taitoja, joita voidaan soveltaa yrityksen toiminnan ja strategioiden kehittämiseen.

## MILLAINEN ON HYVÄ MESSUOSASTO

**Hyvän messuosaston suunnittelu alkaa selkeällä tavoitteiden asettamisella ja strategisella suunnittelulla.** Ennen suunnittelun aloittamista on tärkeää määrittää, millaisia viestejä halutaan välittää, kenelle ne on suunnattu ja millaisia tuloksia halutaan saavuttaa messuilla.

**Hyvin suunniteltu messuosaston fyysinen ulkoasu ja layout on kaiken A ja O.** Tämä sisältää tilan koon, seinien sijoittelun, tiskien ja esittelypisteiden sijainnit, istumajärjestelyt, sisustuksen ja brändielementtien sijoittelun. Osaston tulisi olla houkutteleva, helposti lähestyttävä ja visuaalisesti miellyttävä.

**Messuosaston virtauksen hallinta on tärkeä osa suunnittelua ja se koskee kävijöiden kuin myös henkilökunnan liikkumista osastolla.** Hyvin suunniteltu virtaus ohjaa kävijöitä haluttuihin kohteisiin ja luo miellyttävän kokemuksen. Tärkeitä tekijöitä virtauksen hallinnassa on huomioida messujen yleinen kulkusuunta,

oman osaston muoto. Mikäli ihmiset mahtuvat myös kulkemaan yrityksen oman osaston sisällä, on otettava huomioon sisäänkäynnin sijoittaminen, selkeät kulkureitit, houkuttelevat kohteet reitin varrella ja poistumisen suunnittelu.

**Valaistus on kruunu messuosaston päällä, jota ei kannata vähätellä.** Oikein suunniteltu valaistus voi luoda houkuttelevan ja tunnelmallisen ilmapiirin. Valaistuksen avulla voidaan korostaa tiettyjä näyttelykohteita ja tuoda esille brändin visuaalisia elementtejä. Lisämausteena äänentoisto ja musiikki voivat luoda kokonaisvaltaisen tunnelman ja houkuttaa lisää kävijöitä osastolle.

**Kerro selkeästi, missä toiminnassasi on kyse.** Kävijöille tulisi olla selkeää, mitä yritys edustaa ja mitä palveluita tai tuotteita se tarjoaa. Viestin tulisi olla myös selkeästi nähtävissä ja oikealla paikalla. Tehokas graafinen suunnittelu, brändivärit, logot ja iskulauseet voivat auttaa viestinnässä. Lisäksi osaston suunnittelussa tulisi ottaa huomioon mahdollisuudet interaktiiviseen sisältöön, kuten näytöt,

pelit tai demonstraatiot, joilla voidaan sitouttaa kävijöitä.

**Viihtyisät osastot pysäyttävät kävijän ja jäävät mieleen.** Osastolla voi olla istumapaikkoja, juomavesi- ja latauspisteitä sekä riittävästi informaatiota ja henkilökuntaa vastaamaan kävijöiden kysymyksiin. Kävijän istuessa esimerkiksi lataamassa puhelintaan, saa hyvää aikaa keskustelulle. Hyvä suunnittelu ottaa huomioon myös esteettömyyden ja tarjoaa helpon pääsyn osastolle kaikille vierailijoille.

## LÄHTEET JA LISÄÄ HYVIÄ VINKKEJÄ MESSUOSASTON SUUNNITTELUUN:

<https://www.messustandi.fi/messuosastomallit.html>

Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry <https://messutsuomessa.fi/kurssit/>

Tampereen Messut <http://www.tehokasmessuosallistuminen.fi/?print-layout>



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin messuista kertovaan sisältöön

Pohdin messujen hyötyjä oman yritykseni kannalta

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia mahdollisuuksia messuosallistuminen omalle yritykselleni tarjoaa?

Millaiset messut olisivat oman yritykseni kannalta kiinnostavimmat?





## VOIT TARKASTELLA KERÄÄMÄSI AINEISTOA ESIMERKIKSI SEURAAVILLA TAVOILLA:

Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median viestinnän tyylin analysointi auttaa yritystä ymmärtämään, millainen viestintä resonoi kohderyhmän kanssa ja miten se vaikuttaa brändiin. Tämä tieto on arvokasta viestinnän suunnittelussa ja brändin rakentamisessa.

### TEKSTIANALYYSI:

Tutki sosiaalisen median viestejä ja tekstejä tarkkaillen niiden kielenkäyttöä, sävyä, ja sanavalintoja. Analysoi, millaisia tunteita viestit herättävät ja millainen vaikutus niillä on kohderyhmään.

### TEEMOJEN TUNNISTAMINEN:

Etsi viesteistä toistuvia teemoja ja aiheita. Pyri tunnistamaan, millaisista asioista yritys useimmiten viestii ja millaiset teemat ovat suosituimpia ja saavat eniten vuorovaikutusta seuraajien keskuudessa.

### KILPAILIJA-ANALYYSI:

Vertaa yrityksen sosiaalisen median viestintää kilpailijoiden viestintään. Tämä auttaa tunnistamaan, millaisia tyylikeinoja kilpailijat käyttävät ja miten yrityksen viestintä erottuu heistä.

### VISUAALISEN SISÄLLÖN ANALYYSI:

Jos yritys jakaa kuvia tai videoita sosiaalisessa mediassa, analysoi viestinnän visuaalista sisältöä. Tarkastele käytettyjä viestintäkanavia, kuvien ja videoiden tyyliä (esim. ihmisiä, maisemia, tuotekuvia) värejä, grafiikkaa ja tunnelmaa. Pohdi millaista vaikutelmaa ne luovat brändistä. Voit käyttää apuna esim. Jennifer Aakerin luomaa listaa brändin persoonallisuutta kuvaavista adjektiiveista (katso taulukko alla)

### KOHDERYHMÄN REAKTIOIDEN SEURANTA:

Seuraa kohderyhmän reaktioita ja kommentteja yrityksen viesteihin. Tarkastele, miten he reagoivat erilaisiin viestityyleihin ja millainen sisältö saa eniten positiivista palautetta.

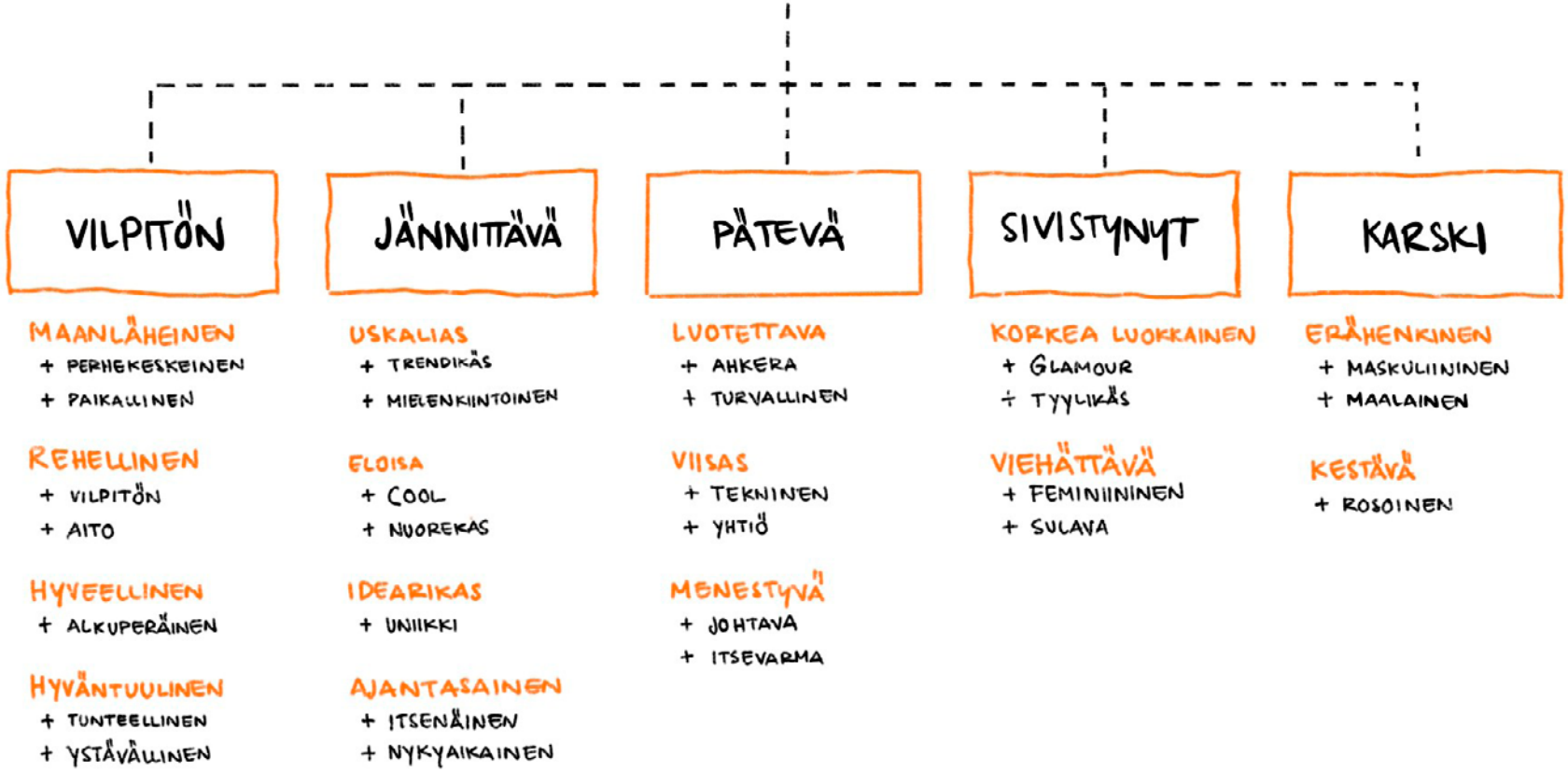
### AIKASARJA-ANALYYSI:

Seuraa viestintätyylin kehittymistä ajan myötä. Analysoi, miten yrityksen viestintä on muuttunut tai kehittynyt (esim. viestinnän tyyli, sanoma, kanavat) ja millaisia vaikutuksia muutoksilla on ollut.



# BRÄNDIN PERSOONA

Brändin persoonallisuus (Aaker, 1997)



## LÄHTEET

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356.  
<https://doi.org/10.2307/3151897>



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

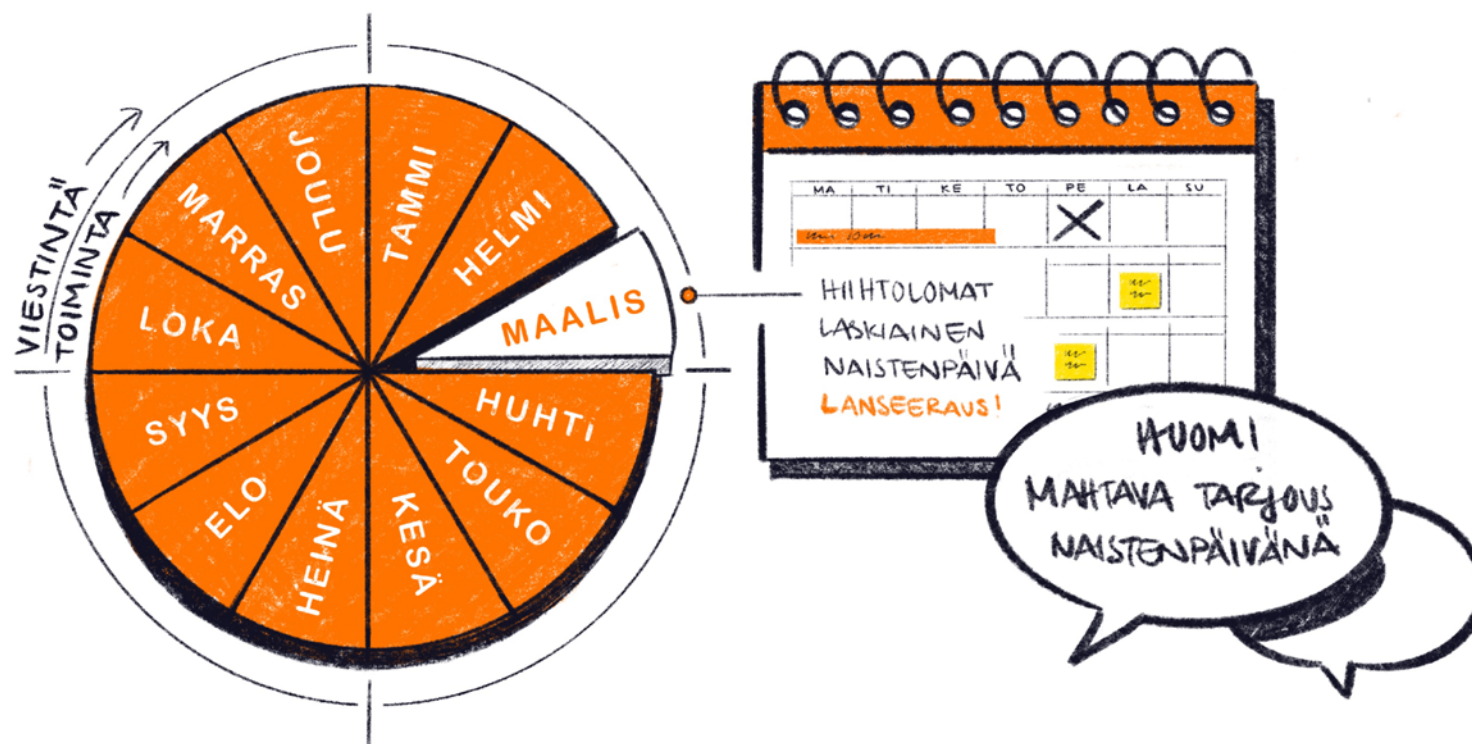
Tutustuin brändin persoonallisuuden ulottuvuuksiin

Pohdin oman yritykseni brändin persoonallisuutta

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia oivalluksia brändin persoonallisuuden tarkastelu herätti?

Miten kehittämistarpeisiin tulisi tarttua?



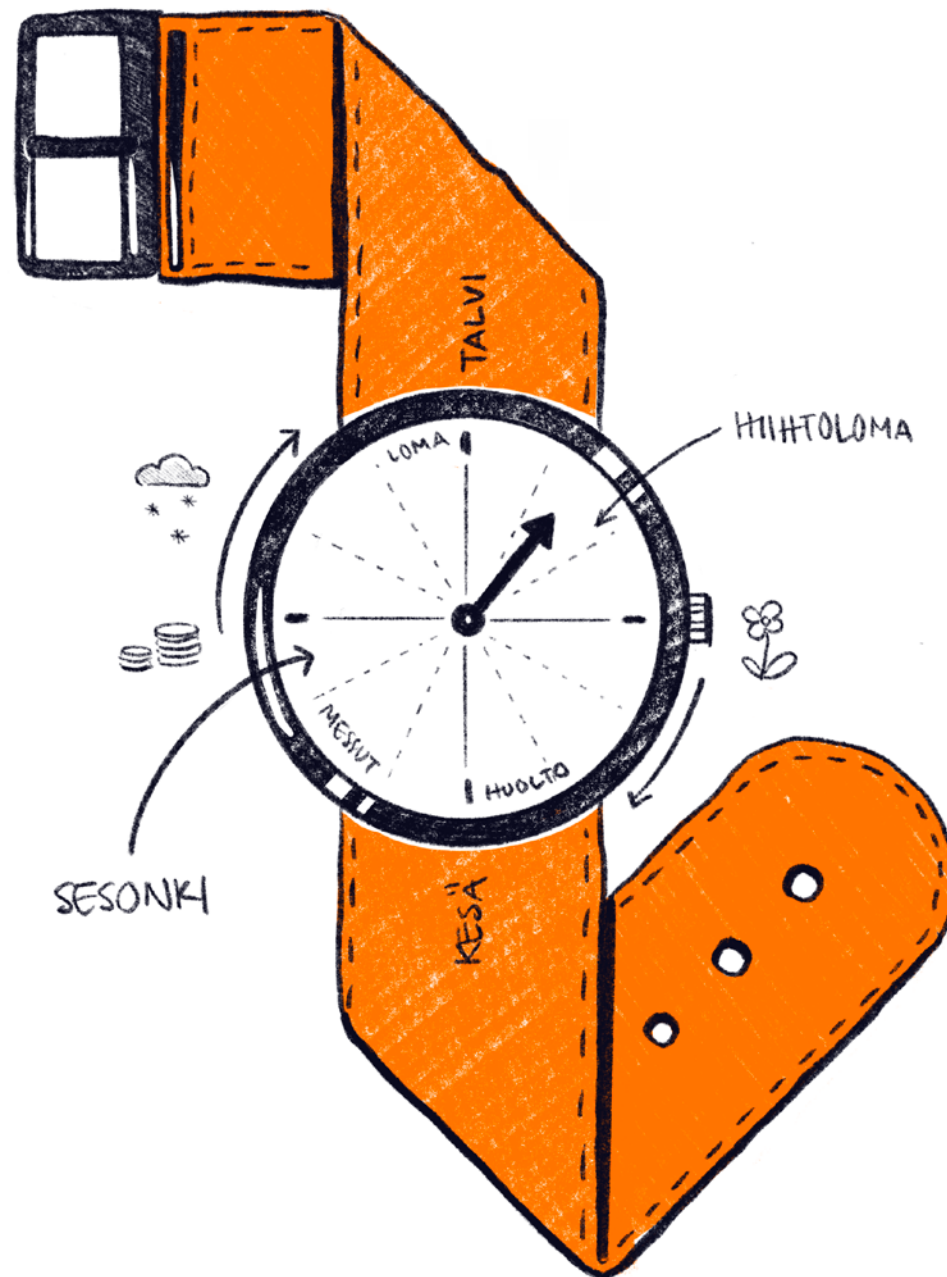
## ASIAKKAAN VUOSIKELLO

Asiakkaan vuosikello tuo asiakaslähtöistä suunnitelmallisuutta markkinointiin. Vuosikello on vuoden visualisoinnin lisäksi työväline sisältömarkkinoinnin kehittämiseen. Vuosikellon avulla voidaan hahmottaa asiakasprofiilille tärkeitä päiviä sekä vuoden kiertoa.

Vuosikellon avulla voidaan keksiä helpommin useita asiakasprofiilille ajankohtaisia erilaisia sosiaalisen median päivityksiä kuin muuten olisi mahdollista. Vuosikelloa voidaan myös hyödyntää sesonkimyynnissä myyntiajan pidentämiseen mainostamalla jo etukäteen esimerkiksi varautumista kesään tai mökille.

**ETSI KOHDEYLEISÖLLE MERKITTÄVÄT PÄIVÄT KALENTERISTA**

**POHDI MITEN OSTAJAPERSONAASI AJATTELEE VUOTTAAN JA MIHIN HÄN VALMISTAUTUU**



## MIKÄ ON ASIAKKAAN VUOSIKELLO?

Asiakkaan vuosikello on vuoden eri vaiheissa tapahtuvien ja asiakkaalle merkityksellisten tapahtumien aikataulu. Vuosikello voidaan esittää joko sanallisessa muodossa tai graafisena kuvauksena. Vuosikellon muodon sijaan olennaista on, että sen avulla voidaan hahmottaa ja ennakoida asiakasprofiilin kannalta tärkeitä päiviä ja vuoden kiertoa sekä nähdä koko kalenterivuoden tapahtumat yhtenä kokonaisuutena.

## VUOSIKELLON HYÖDYT MARKKINOINNISSA

Vuosikello on vuoden kuvaamisen ja visualisoinnin lisäksi hyödyllinen työväline myös markkinoinnin suunnittelussa ja sen systemaattisessa toteuttamisessa. Suunnitelmallisuus mahdollistaa markkinoinnin toimenpiteiden ja esimerkiksi kampanjamateriaalien toteuttamisen ennakoinnin. Tämä paitsi helpottaa sesonkiaikoina kohdattavaa kiirettä, mutta parhaimmillaan edistää myös markkinoinnin tuloksellisuutta.

Vuosikellon avulla markkinoinnin prosessit, kampanjat sekä yksittäiset toimenpiteet on mahdollista sijoittaa yrityksen strategiaan. Kun markkinointi on linjassa yrityksen muun toiminnan ja strategian kanssa, näyttää yritys ulospäin selkeänä ja johdonmukaisena toimijana. Tämä on omiaan herättämään luottamusta potentiaalisissa asiakkaissa.

## ASKELEET ASIAKKAAN VUOSIKELLON RAKENTAMISEEN

1. Valitse vuosikellon muoto, esimerkiksi valmis pohja tai excel-taulukko.
2. Hahmottele vuosikellon sisältö: mitä tehdään, milloin tehdään ja miksi tehdään.
3. Etsi asiakasprofiilille merkittävät päivämäärät kalenterista.
4. Täydennä vuosikelloa myös kiinnostavilla kansallisilla ja kansainvälisillä teemapäivillä.
5. Pohdi, millaisia asioita erilaisiin tärkeisiin päiviin liittyy: esimerkiksi joulun monille merkityksellinen juhla, jota edeltävät pikkujoulut.



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin asiakkaan vuosikelloon

Pohdin vuosikellon toimenpiteitä oman yritykseni kannalta

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia oivalluksia asiakkaan vuosikello herätti?

Millaisia arjen toimintoja tai tehtäviä asiakkaan vuosikello voisi helpottaa?





## LINKEDIN KOKONAISUUTENA

LinkedIn on kansainvälinen sosiaalinen media. LinkedIn mainitsee visiokseen luoda ammatillisia mahdollisuuksia jokaiselle yksilölle. Heidän missionsa on yhdistää maailman ammattilaiset, jotta he voivat olla entistä tuottavampia sekä menestyvämpiä. LinkedIn on perustettu vuonna 2002 (LinkedIn, 2022.)

## MIHIN LINKEDINIÄ VOI HYÖDYN- TÄÄ?

Hyödynnetään LinkedIn sivulla kävijöiden tietoja, jotta voidaan arvioida nykyistä kävijäryhmää kohderyhmään. Voimme näin arvioida yrityksemme markkinoinnin onnistumista LinkedInissä ja ohjata toimintaa entistä paremmin.

## MITÄ VOIN TEHDÄ NYT?

- Tutki analytics sivulla olevaa kävijä dataa; TAI
- Tutki marketing sivulla olevaa dataa

Jos et vielä tiedä kuinka tehdä yllä mainitut toimenpiteet voit lukea alta tarkemmat ohjeet.

## ANALYTIikka

LinkedIn tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia seurata kävijöiden toimintaa profiileissasi. Osa toiminnoista on maksullisia, kuten kaikkien henkilökohtaisen profiilisi kävijöiden näkeminen. Usein yrityksillä on alihyö-

dynnettyjä tietojärjestelmiä, joista voidaan johtaa tietoa asiakkaista ja heidän toiminnastaan (Arantola & Simonen, 2009, pp. 25).

LinkedIn on usein yrityksellä käytössä, mutta tietoa kävijöistä ei hyödynnetä liiketoiminnassa. LinkedInissä toimitaan erilaisilla profiileilla. Näistä yleisimpiä ovat henkilökohtaiset ja yritysprofiilit.

## Yritysprofiilissa (LinkedIn, 2022) voidaan seurata muun muassa:

- Sisällön eli postausten näyttökerat, reaktiot ja jaot
- Seuraajat eli yritystä seuraavien henkilöiden tiedot
- Profiilin kävijät eli henkilöt jotka ovat käyneet yrityksen profiilissa
- Kilpailijat, jossa voidaan vertailla seuraajamääriä sekä reaktiomääriä

Yritysprofiilin analytiikkasivun nähdäkseen on käyttäjällä oltava admin oikeus. Kun käyttäjällä on admin oikeus yritysprofiilin analytiikkasivulle

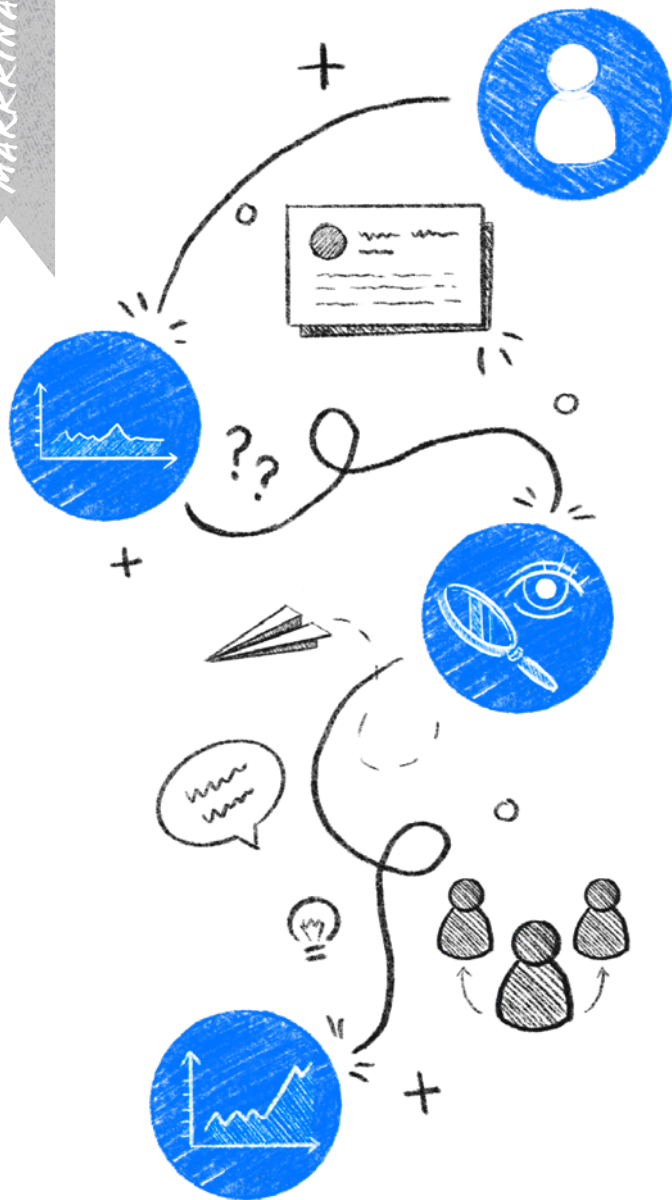
pääsee joko hakemalla yrityksen yrityshausta tai painamalla profiilikuvakkeen alasvetovalikosta ja valitsemalla alasvetovalikon otsikon "manage" alta halutun yrityksen nimen.

## HENKILÖKOHTAINEN PROFIIILI

Henkilökohtainen profiili on nimensä mukaisesti yksityishenkilölle luotu profiili. Profiiliin kirjaudutaan aina vaikka hallinnoisit myös yritysprofiileja. Toisin sanoen voit hallinnoida kaikkia muita yritysprofiileja oman profiilisi kautta.

Henkilökohtainen profiili muistuttaa etäisesti ansioluetteloa. Omaan profiiliin kirjoitetaan erityisesti ammatillisista ansioista, työpaikoista sekä koulutuksesta. LinkedIn eroaakin huomattavasti esimerkiksi toisesta suuresta sosiaalisesta mediasta nimenomaan ammattimaisuuden vuoksi. Kun esimerkiksi Facebook keskittyy ihmissuhteisiin LinkedInissä keskitytään asioihin kuten oman ammattitaidon kehittämiseen, työnhakuun ja uutisten käsittelemiseen ammatillisen kontekstin kautta.





### Yritysprofiilissa (LinkedIn, 2022) voidaan seurata muun muassa:

- Rekisteröidy LinkedIniin henkilökohtaisella sähköpostilla (tämä on tärkeää koska mikäli vaihdat työpaikkaa et voi enää kirjautua profiiliisi)
- Seuraa LinkedInin ohjeistusta profiiliin täydentämiseksi
- LinkedIn ohjastaa sinua mm. kuvan sekä tietojen täydentämisessä
- Verkostoidu kollegoidesi tai opiskelun kautta tutuksi tulleiden kanssa

### YRITYSPROFIILI

Olemme nopeasti sivunneet Analytiikka osiossa yritysprofiilia. Yritysprofiili on yritykselle luotu sivu LinkedIn alustalle. Yrityksen verkkosivut ja LinkedIn profiili ovat täysin erillään olevat asiat. Yrityksen LinkedIn sivut ovat käytännössä tällä kyseisellä alustalla oleva edustustili, jolle voidaan kirjoittaa esimerkiksi yrityksen kohokohtia, yhteistyö- tai rekrytointi-ilmoituksia. Profiilia hyödynnetään erityisesti yrityksen julkisivuna. Työntekijät voivat

ilmoittaa työskentelevänsä yrityksessä ja yritys voidaan merkitä julkaisuihin. Yritysprofiilissa on myös mahdollisuus kertoa yrityksen arvoista, koosta sekä sijainnista helposti lähestyttävässä muodossa. Näin yrityksestä kiinnostuneet voivat helposti selvittää mistä yrityksessä on kyse.

### MIKSI MINUN PITÄISI OLLA KIINNOSTUNUT LINKEDINISTÄ?

Videolla kerrotaan muutamia hyötyjä joita aktiivisella LinkedInin käytöllä voidaan saavuttaa. Katso video ja pohdi olisiko LinkedIn yrityksellesi hyödyllinen kauppapaikka.

### LinkedInin hyödyt:

- Ihmiset ovat ammatillisessa mielessä käyttäessään LinkedIniä
- LinkedIn käyttäjät keskustelevat ja auttavat mielellään toisiaan sekä verkostoituvat keskenään
- Keskustelun avaus viestillä on helppo tapa luoda yhteys henkilöön



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin LinkedIniin viestintäkanavana

Pohdin LinkedInin mahdollisuuksia oman yritykseni kannalta

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia kohderyhmiä LinkedInin kautta voisi oman yritykseni tapauksessa tavoittaa?

Millainen voisi olla seuraava LinkedIn postaukseni?

# LINKEDIN JA MESSUT

LinkedIn on erinomainen työkalu messujen ennen, aikana ja jälkeen tapahtuvassa markkinoinnissa, verkostoitumisessa ja sitouttamisessa. Kuten tässä työkalussa on jo mainittu, LinkedIn on ammattilaisten sosiaalinen media, jota voidaan hyödyntää liiketoiminnallisessa viestinnässä.

## ENNEN MESSUJA

LinkedIn on oiva kanava messujen markkinointiin. Voit ilmoittaa osallistumisestasi messuille, jakaa tietoa messuosastostasi ja esitellä mitä tuotteita tai palveluita esittelet messuilla. Tämä auttaa houkuttelemaan kävijöitä osastollesi. Voit myös luoda tapahtuman LinkedIniin, johon voit kutsua verkostosi jäseniä. Lisäksi voit ottaa suoraan yhteyttä potentiaalisiin messukävijöihin tai asiakkaisiin ja sopia tapaamisia messujen ajaksi.

## MESSUJEN AIKANA

Käytä LinkedIniä aktiivisesti messujen aikana jakamalla päivityksiä, kuvia ja videoita osastoltasi ja tapahtumastasi. Tämä voi auttaa houkuttelemaan lisää kävijöitä osastollesi ja luomaan kiinnostusta tuotteitasi tai palveluitasi kohtaan. Voit myös käyttää LinkedIn Live -toimintoa suorien lähetysten tekemiseen, esimerkiksi tuote-esitelyistä tai paneelikeskusteluista.

## MESSUJEN JÄLKEEN

LinkedIn on erinomainen paikka jatkaa verkostoitumista messujen jälkeen. Voit kiittää kävijöitä ja asiakkaita heidän osallistumisestaan, jakaa messujen kohokohtia tai julkistaa uusia tuotteita tai palveluita, jotka esiteltiin messuilla. Lisäksi voit ottaa yhteyttä uusiin kontakteihin, jotka tapasit messuilla, ja pitää yhteyttä heihin LinkedInin kautta.

Kaiken kaikkiaan LinkedIn on tehokas työkalu, joka auttaa ennen kaikkea luomaan ja vahvistamaan suhteita messukävijöiden kanssa sekä ennen että jälkeen tapahtuman, ja sitä kautta vahvistamaan yrityksen brändiä ja liiketoimintaa.



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

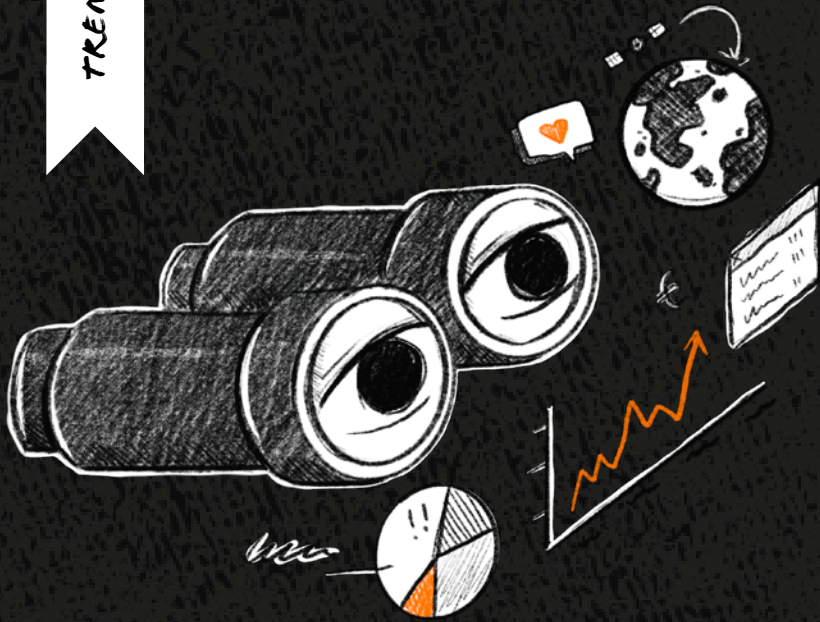
Tutustuin LinkedIn:n mahdollisuuksiin

Pohdin miten voisin hyödyntää LinkedIniä monipuolisesti

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Miten käyttäisit LinkedIniä seuraavia messuja ajatellen?

Listaa asioita joita voisit toteuttaa ennen messuja, messujen aikana tai messujen jälkeen.



## TRENDIT

*Mitä toimintaympäristössä tapahtuu?*

Trendit ja erilaiset muutosvoimat voivat saada toimintaympäristön muuttumaan hyvinkin nopeasti. Näiden muutosten ennakointi auttaa yrityksiä varautumaan mahdollisiin muutoksiin ja antaa näin aikaa reagoida niihin päätöksenteolla ja toiminnan kehittämisellä.

## EDISTYMINEN | TRENDIT

### 1. ENNAKOINTI

Ennakointi auttaa yrityksiä pysymään ajan tasalla markkinatrendeistä ja asiakkaiden tarpeista, mikä on ensiarvoisen tärkeää kilpailukyvyn kannalta.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

### 2. TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOS

Yrityksen toimintaympäristössä muutokset tapahtuvat aiempaa nopeammin ja arvaamattomammin. Miten jatkuvaan muutokseen voi varautua?

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

### 3. DIGITALISAATIO

Digitalisaatio tarkoittaa toiminnan muuttamista tai uuden mahdollistamista tiedon ja tietotekniikan hyödyntämisen kautta.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

### 4. HAKUSANOJEN TRENDIT

Hakusanat paljastavat ihmisten ongelmia ja haasteita tietynä ajan-kohtana. Hakusanoja tutkimalla selvitetään muutoksia tietyllä alueella tai globaalisti. Esim. sesonkien tunnistaminen on hyödyllistä erilaisia tuotteita/palveluita myydessä.

TUTUSTU KOKEILE ARVIOI

SEURAAVA SIVU →



# EDISTYMINEN | TRENDIT

## 5. TEKOÄLY, KIELIMALLIT JA CHAT GTP

Tekoäly on teknologia, jonka avulla koneet kykenevät suorittamaan tehtäviä, jotka normaalisti vaatisivat ihmisen kognitiivisia kykyjä.

TUTUSTU   KOKEILE   ARVIOI

## 6. KIERTOTALOUS

Yritykset joutuvat huomioimaan ekologiset tekijät kehittämistoimissaan. Ilman kestävän kehityksen huomioimista, on vaikea enää perustella oman innovaatiohankkeen merkitystä.

TUTUSTU   KOKEILE   ARVIOI



 **PALAA TAKAISIN**





## ENNAKOINNILLA AIKAA TOIMIA

Yllätysten ja epävarmuuden keskellä huomio kiinnittyy helposti viimeisimpään kriisiin ja tähän hetkeen. Toimintaympäristön muutokset ovat kuitenkin useimmiten pitkäkestoisia muutosvyyhtejä, joten yrityksen kilpailukykyisen tulevaisuuden rakentamiseksi tarvitaan pidemmän aikavälin tarkastelua kokonaiskuvan saamiseksi. Kiinnostavia kysymyksiä ovat: Mikä on jo muuttunut, mikä muuttuu tällä hetkellä, miten muutokset kytkeytyvät toisiinsa, mikä estää muutosta ja mikä on mahdollista? (Dufva & Rekola, 2023)



Ennakointi auttaa yrityksiä pysymään ajan tasalla markkinatrendeista ja asiakkaiden tarpeista, mikä on ensiarvoisen tärkeää kilpailukyvn kannalta. Vaikka toimintaympäristön muutokset olisivat yllättäviä ja arvaamattomia, antaa aktiivinen ennakointi seuranta yritykselle aikaa toimia, onpa kyse sitten muutoksen tarjoamaan mahdollisuuteen tarttuminen tai oman toiminnan sopeuttaminen uuteen tilanteeseen. Ennakointi onkin ennen kaikkea yrityksen tulevaisuuden aktiivista rakentamista!

Yritysten ennakkoinnin tueksi on tuotettu useita työkaluja ja materiaaleja, joista jokainen varmasti löytää omaan tarpeeseensa ja arkeensa sopivat vinkit. Tässä muutama pk-yritysten näkökulmasta laadittu opaskirja, joihin perehtymällä ennakkoinnin käsitteet, käytännöt ja soveltaminen tulevat tutuksi.

### **TULEVA – PK-YRITYSTEN ENNAKOINTIOPAS**

Tämä opas luo tiiviin katsauksen ennakointiin, ennakkoinnin keskeisiin

menetelmiin sekä ennakointiprosessiin ja sen vaiheisiin. Opas painottaa pienten ja keskisuurten yritysten näkökulmaa ennakkoinnissa.

[https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2019/01/TULEVA\\_kevytopas\\_ennakointi.pdf](https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2019/01/TULEVA_kevytopas_ennakointi.pdf)

Heli Kurikka ja Marko Siltamäki (2022)

### **TULEVAISUUS ON TÄÄLLÄ! PK-YRITYKSEN TYÖKIRJA TULEVAISUUS- JA STRATEGIATYÖSKENTELYYN**

Pk-yritysten strategisen ennakointityön tueksi tuotettua työkirjaa voi käyttää esimerkiksi yrityksen hallitus-työskentelyssä tai henkilöstön kanssa tehtävänä strategian pohjana. Työkirjan tekijät kannustavat ottamaan työhön riittävän pitkän aikaperspektiivin, jolloin muutosten vaikutus tulee näkyvämmäksi. Opas sisältää tietoa ennakkoinnista sekä tehtäväpohjia tulevaisuustyön tueksi.

<https://projects.tuni.fi/uploads/2022/11/fe547f2e-tulevaisuus-on-taalla-pk-yrityksen-tyokirja-tulevaisuus-ja-strategiatyoskentelyyn.pdf>

Elina Hiltunen, Pekka Krook, Helena Pekkarinen ja Esa Rimpiläinen (2014)

### **TEE TULEVAISUUS! PK-YRITYKSEN ENNAKOINTIOPAS**

Opas tarjoaa ajatuksia, kysymyksiä ja tehtäväpohjia pk-yritysten ennakointityön tueksi. Oppaan esimerkit sivuavat useimmiten luovan alan yrityksiä, mutta sisältö on hyödynnettävissä kaikkien yritysten ennakointityöhön. Kirjoittajat toteavatkin ennakointia olevan myös se, että osaa ottaa liiketoimintansa tulevaisuuteen mallia muista toimialoista.

[http://www.luovasuomi.fi/www.luovasuomi.fi/file\\_attachment/get/tee\\_tulevaisuus\\_pk-yrittajan\\_ennakointi-opascbb1.pdf?attachment\\_id=1284](http://www.luovasuomi.fi/www.luovasuomi.fi/file_attachment/get/tee_tulevaisuus_pk-yrittajan_ennakointi-opascbb1.pdf?attachment_id=1284)

---

### **LÄHTEET:**

Dufva, M., & Rekola, S. (2023). Megatrendit 2023 Ymmärrystä yllätysten aikaan. Sitra. [www.sitra.fi](http://www.sitra.fi)



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin ennakoinnin menetelmiin

Pohdin erilaisten ennakointimenetelmien soveltuvuutta omaan yritykseeni

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

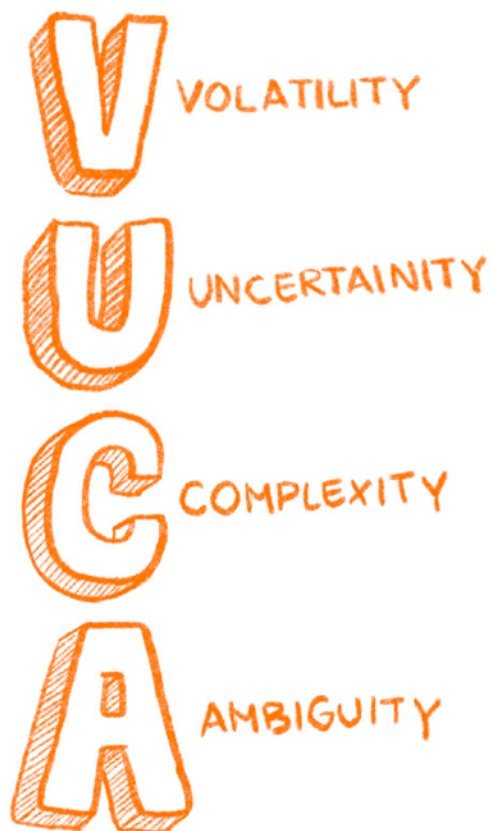
Millaisia oivalluksia ennakoinnin tarkatelu herätti?

Millaisissa arjen tehtävissä tai toiminnoissa ennakointia tulisi tehdä?



## TOIMINTAYMPÄRISTÖ MUUTTUU VAUHDILLA

Yritysten toimintaympäristössä muutokset tapahtuvat aiempaa nopeammin ja arvaamattomammin. Monet muutokset ovat suorastaan mullistavia eikä muutosvauhdin hidastumista ole luvassa. Yritykset ovat muutoksen kourissa jatkuvasti, sillä uudetkaan toimintatavat eivät välttämättä takaa menestystä kovin pitkään.



## VUCA-MALLI

Monet yritykset toimivatkin pelikentällä, jota kuvataan termillä VUCA. Mitä tällä oikein tarkoitetaan?

VUCA tulee englanninkielisistä sanoista Volatility (epävakaas), Uncertainty (epävarmuus), Complexity (monimutkaisuus) ja Ambiguity (epäselvyys). Nämä neljä elementtiä kuvaavat haasteita, joita yritykset kohtaavat nopeasti muuttuvassa, ennakoimattomassa, monimutkaisessa ja epäselvässä toimintaympäristössä.

### VUCA-MALLIN ELEMENTIT

#### EPÄVAKAUS (VOLATILITY):

Epävakaas viittaa nopeisiin ja ennakoimattomiin muutoksiin. Yritykset toimivat markkinoilla, joiden muutokset ovat usein suuria, nopeita ja odottamattomia. Toimintaympäristöä leimaa epävakaas. (Garrow & Varney, 2015)

#### Esimerkki:

Maailmanmarkkinoiden kysynnän nopeat muutokset.

- Miten nopeasti pystymme reagoimaan kysynnän äkillisiin vaihteluihin?
- Millaiset varastotasot ja kapasiteetin joustavuus meillä tulisi olla vastataksemme nopeasti muuttuviin tilauksiin?

#### EPÄVARMUUS (UNCERTAINTY):

Epävarmuus viittaa ennustettavuuden puutteeseen, yllätyksiin, sekä epävarmaan tietoon toimintaympäristössä tapahtuvista asioista. (Arter, 2021) Tiedon puute on omiaan ruokkimaan epävarmuutta. Toimintaympäristössä tapahtuu liikaa ja liian nopeasti, jotta asioista ehdittäisiin saada luotettavaa tietoa. (Garrow & Varney, 2015) Yritykset joutuvatkin reagoimaan puutteellisen ja epävarman tiedon pohjalta.

#### Esimerkki:

Raaka-aineiden hintojen vaihtelu.

- Miten voimme ennakoida raaka-aineiden hintojen muutoksia?



- Millaisia sopimus- ja hankintastrategioita meidän tulisi harkita epävarmojen hintojen hallitsemiseksi?

### MONIMUTKAISUUS (COMPLEXITY):

Monimutkaisuus kasvaa, kun muutosvoimat kytkeytyvät toisiinsa ja syy-seuraussuhteet ovat epäselviä. (Arter, 2021) Näissä monimutkaisissa ja monikerroksisissa muutosvyyhdeissä toimenpiteillä voi olla yllättäviä ja ennakoimattomia seurauksia. (Garrow & Varney, 2015)

#### Esimerkki:

Toimitusketjun monimutkaisuus ja riippuvuudet.

- Mitkä ovat kriittiset vaiheet ja sidosryhmät toimitusketjussamme?
- Kuinka voimme parantaa läpinäkyvyyttä ja yhteistyötä toimitusketjumme eri osapuolten kanssa?

### MONITULKINTAISUUS (AMBIGUITY):

Monitulkintainen ja ristiriitainen tieto vaikeuttaa tulkintaa ja päätöksentekoa. Muutosten johdosta aiemmin hyviksi todetut toimintatavat eivät ehkä olekaan enää relevantteja. Kun ennakkotapauksia ei ole käytettävissä, on yhä vaikeampaa päästä selkeyteen ja yksimielisyyteen tapahtumien merkityksestä ja vaikutuksista. (Garrow & Varney, 2015) Monitulkintaisuus lisääntyy Tannerin (2021) mukaan tulkinnanvaraisuuden myötä. Tulkinnanvaraisuus kasvaa, kun tulkinta tapahtuu sen hetkisen tiedon ja kokemusten sekä omien uskomusten ja näkökulmien perusteella.

#### Esimerkki:

Uusien teknologioiden ja digitalisaation vaikutus toimialaan.

- Miten voimme ymmärtää uusien teknologioiden ja digitalisaation mahdollisuudet?
- Miten voimme lisätä tietoa ja oppimista näistä kehityssuunnista?

### LÄHTEET

Arter. (2021, August 18). VUCA-malli auttaa selkeyttämään toimintaa ja johtamista jatkuvassa muutoksessa. Blogi. <https://www.arter.fi/vuca-malli-auttaa-selkeyttamaan-toimintaa-ja-johtamista-jatkuvassa-muutoksessa/>

Garrow, V., & Varney, S. (2015). Organization design in a VUCA world A paper from HR in a disordered world: IES Perspectives on HR 2015.

Tanner, R. (2021, June 6). Miten johtaa VUCA-maailmassa? <https://bonfire.fi/miten-johtaa-vuca-maailmassa/>



## EPÄVAKAUS

### Toimintaympäristö

1. Millaisia nopeita muutoksia olemme kohdanneet viime aikoina?
2. Mitkä ovat olleet yrityksemme suurimmat haasteet tai hidasteet muutoksiin reagoinnissa?

### Toimintatavat

1. Mitkä ovat tärkeimpiä tapoja havaita nopeita muutoksia?
2. Mitä tietoa puuttuu tai kaivataan nopeiden päätösten tekemiseen?

## HEIKKO MAHDOLLISUUS VAIKUTTAA

## MAHDOLLISTA VAIKUTTAA

## MONIMUTKAISUUS

### Toimintaympäristö

1. Millaisia monimutkaisia ongelmia ja haasteita kohtaamme päivittäisessä toiminnassamme?
2. Millaisia toimintatapoja meillä on käytössä (esim. resurssit, prosessit) monimutkaisuuden ymmärtämiseen ja käsittelemiseen?

### Toimintatavat

1. Miten voimme kehittää kykyämme ymmärtää ja ratkaista monimutkaisia tilanteita?
2. Mitä sellaista osaamista, tietoa tai verkostoja meiltä puuttuu, joka auttaisi meitä ymmärtämään toimintaympäristön monimutkaisuutta nykyistä paremmin?



Garrow, V., & Varney, S. (2015). Organisation design in a VUCA world A paper from HR in a disordered world: IES Perspectives on HR 2015.

Tanner, R. (2021, June 6). Miten johtaa VUCA-maailmassa? <https://bonfire.fi/miten-johtaa-vuca-maailmassa/>

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



Euroopan unioni  
Euroopan sosiaalirahasto



DESIGN CENTRE MUOVA | VAASA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## EPÄVARMUUS

### Toimintaympäristö

1. Mitkä tekijät aiheuttavat epävarmuutta toimintaympäristössä?
2. Miten olemme hankkineet, analysoineet ja hyödyntäneet tietoa epävarmoissa tilanteissa?

### Toimintatavat

1. Miten pyrimme ennakoimaan tulevia riskejä ja epävarmuustekijöitä?
2. Millaista osaamista ja toimintatapoja meidän tulisi kehittää, jotta pystyisimme paremmin keräämään ja analysoimaan tietoa päätöksenteon tueksi?

HEIKKO MAHDOLLISUUS VAIKUTTAA

MAHDOLLISTA VAIKUTTAA

## MONITULKINTAISUUS

### Toimintaympäristö

1. Millaisia epäselvyyksiä ja puutteellista tietoa olemme kohdanneet arjen päätöksenteossa?
2. Miten olemme käsitelleet epäselvyyttä viestinnässä ja päätöksenteossa?

### Toimintatavat

1. Millaisia käytäntöjä meillä on käsitellä epäselvää tai puutteellista tietoa päätöksenteossa?
2. Millaiset toimintatavat tukisivat valmiuttamme kokeilla uusia lähestymistapoja epävarmuuden vallitessa?
3. Miten voimme parantaa tiedonkulkuamme ja luoda selkeyttä epäselviin tilanteisiin?





# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin VUCA-malliin

Pohdin toimintaympäristön muutoksia annettujen kysymysten avulla

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia oivalluksia VUCA-malli herätti?

Millaisiin arjen toimintoihin tai tehtäviin toimintaympäristön tarkastelun voisi liittyä?

## DIGITALISAATIO

Digitalisaatio tarkoittaa toiminnan muuttamista tai uuden mahdollistamista tiedon ja tietotekniikan hyödyntämisen kautta. Digitalisaatio ei ole sama kuin digitointi, joka merkitsee vanhan toimintatavan korvaamista vastaavalla digitaalisella toiminnalla, eikä se tarkoita pelkästään tietotekniikan käyttöönottoa (Alasoini, 2015; Euroopan parlamentti, 2021; Kasvi, 2020.)

Digitalisaatiossa keskeistä on tiedon hallinta: tietovarantojen ja tietovirtojen tunnistaminen, tiedon kerääminen, hallinta ja hyödyntäminen. Tämä voi edellyttää organisaatiolta uudenlaisia toimintamalleja ja tietojärjestelmiä, ja se voi johtaa merkittäviin toiminnallisiin muutoksiin (Kasvi, 2020; Kivisaari et al., 2017.)

Digitalisaatio on myös vahvasti kytköksissä organisaatiokulttuuriin. Se edellyttää usein kulttuurin muutosta, jossa vanhat toimintatavat kyseenalaistetaan ja uusille innovaatioille annetaan tilaa (Kasvi, 2020; Palomä-

ki & Hyyryläinen, 2022). Kulttuuriset haasteet korreloivat negatiivisesti suoraan taloudelliseen suorituskyyntiin (Goran et al., 2017).

Lisäksi digitalisaatio edellyttää, että työntekijöillä on pääsy tarvittavaan tietoon, tietotekniikkaan ja osaamiseen, sekä vapaus toimia itsenäisesti ja siirtää tietoa yli siilorajojen. Digitalisaatioprosessissa on tärkeää myös valmius kokeilla uusia ratkaisuja ja kohdata niihin liittyvät riskit (Kivisaari et al. 2017.)

Johdon rooli digitalisaatiossa on keskeinen. Johdon on oltava valmis kyseenalaistamaan vanhat toimintatavat, luomaan puitteet digitalisaatiolle ja rakentamaan ilmapiiri, jossa työntekijät uskaltavat kehittää omaa toimintaansa ja kokeilla uusia ratkaisuja (Goran et al., 2017; Kasvi, 2020).

Tässä työkalussa tarjottavat kahvikupin mittaiset oppitunnit sisältävät osan avaimista digitalisaation onnistumiseen. Kuten aiemmin todettua digitalisaatio ei ole teknologinen haaste vaan organisaatiollinen. Tästä syystä suosittellemmekin lämpimästi

jakamaan työkalua koko organisaatiolle ja pohtimaan tehtäviä yhdessä.

### LÄHTEET

Alasoini, T. (2015). Digitalisaatio muuttaa työtä – millaista työelämää uudistavaa innovaatiopolitiikkaa tarvitaan? Valtioneuvosto.

Euroopan parlamentti. (17.4.2023). Digitalisaatio: EU:n strategia. Euroopan parlamentti.

Goran J., LaBerge L., Srinivasan, R. (20.7.2017). Culture for a digital age. McKinsey Quarterly.

Kasvi, Jyrki. (28.2.2020). Digi digi digi. Tieke.

Kivivasara, S., Kallela, J., & Pellikka, R. (2017). Hyvän hallinnon ja kyvykkyyksien tärkeydestä digitalisaatiossa.

Palomäki, R., & Hyyryläinen, E. (2022). Digitaalisen transformaation organisaatiokulttuurinen perusta: tarkastelussa Kela. Hallinnon Tutkimus, 41(2), 149-165.



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin digitalisaatiosta kertovaan tekstiin

Pohdin digitalisaatiota oman yritykseni kannalta

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia oivalluksia digitalisaatiota käsittelevä teksti herätti?

Millaisia mahdollisuuksia digitalisaatio avaa oman yrityksesi kannalta?



## Q | YSTÄVÄNPÄIVÄ LAHJA

- ... MITEN TOIMIA KUN UNOHTAA YSTÄVÄNPÄIVÄN
- ... KUKKIA 24/7
- ... PÄIVYSTÄVÄ KORULIIKE
- ... MITEN NUKKUA MIKAVASTI SOHVALLA

## HAKUSANOJEN TRENDIT

Hakusanat paljastavat ihmisten ongelmia ja haasteita tietynä ajankohtana. Hakusanat ovat hakukoneissa kuten esimerkiksi Googlessa käytettäviä sanoja, joilla ihmiset hakevat tietoa internetistä.

Trendit taas ovat ajallisesti rajattuja kehityssuuntia asioille tai vaikkapa ihmisten käyttäytymiselle. Tyypillisiä trendejä ovat muun muassa pukeutumistyylien muuttuminen vuosikymmenten saatossa tai vaikkapa uuden teknologian käyttöönotto ja toisen teknologian hylkääminen.

Miten voin käytännössä hyötyä trendien tunnistamisesta?

Hakusanoja tutkimalla voidaan selvittää mahdollisia muutoksia tietyllä alueella tai globaalisti. Erityisesti sesonkien tunnistaminen tietyille tuotteille ja palveluille on hyödyllistä yrittäjälle.

Yritystoiminnassa voidaan pohtia sekä taktisen että strategisen tason toimintaa trendien kautta. Lyhyellä aikavälillä muutokset saattavat olla esimerkiksi joulusesongin parhaiten myyvien tuotteiden tunnistamista, kun taas pitkällä aikavälillä voidaan pohtia tietyn tuoteryhmän poistamista valikoimista ja korvaamista toisella.

### LYHYEN AIKAVÄLIN MUUTOKSET

Yllä annettu esimerkki joulusesonkituotteista. Haut kuten ”joululahja” ja sen liitännäiset ”joululahja miehelle” nousevat esiin. Myös yksittäiset tuotteet kasvattavat myyntiään

tiettynä sesonkina kuten esimerkiksi ”glögi”.

Lyhyen aikavälin muutokset voidaan tunnistaa jo hyvissä ajoin esimerkiksi kesäkuussa ja varautua muutokseen. Samoin muutoksen voimakkuutta on mahdollista tutkia. Useimmiten sanoja tutkimalla voidaan havaita kuinka ”vähän tai paljon” muutosta tosiasiallisesti tapahtuu sen sijaan että vastaamme asettamaamme tutkimuskysymykseen oman mielipiteemme perusteella.

### "STRATEGINEN EDELLÄKÄVIJYYS SYNTYY TIEDOSTA JA ROHKEISTA AVAUKSISTA."

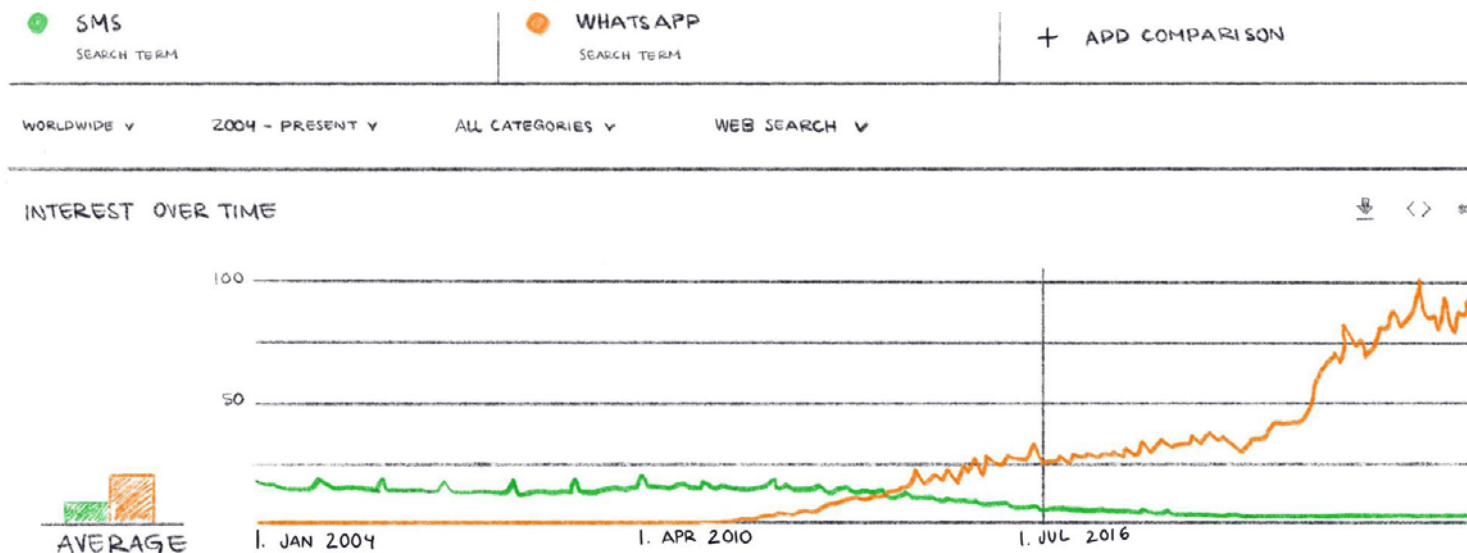
### PITKÄN AIKAVÄLIN MUUTOKSET

Muutokset tiettyjen käytettyjen teknologioiden kohdalla ovat erityisen mielenkiintoisia strategisessa mielessä. Jos esimerkiksi seuraamme hakusanaa ”sms” ja ”whatsapp” voimme havaita teknologian muuttumisen.

Esimerkiksi jo vuonna 2013 meillä olisi ollut kahdelta vuodelta kasva-va trendi ”whatsapp” hakusanalle kun taas samalla ajanjaksolla ”sms” eli suomeksi tekstiviesti on menettänyt merkitystään kuluttajille. Tästä olisimme voineet tehdä johtopäätöksen panostaa esimerkiksi asiakaspalvelussamme tekstiviestien sijaan enemmän whatsapp viestien kautta toteutuvaan viestintään. Tämä on tapahtumassa vasta nyt vuonna 2022 kun esimerkiksi autokauppiat ovat siirtyneet keskustelemaan asiakkaidensa kanssa whatsappissa.

### MISTÄ VOIN TUTKIA TRENDEJÄ?

Hakukoneista puhuttaessa tarkoitetaan Googlea, Bingiä tai muuta hakusanoja hyödyntäviä palveluita, jotka tarjoavat internetin sisältöä priorisoituina listoina käyttäjälle. Hakukoneet keräävät tietoa käyttäjistä sekä heidän hauistaan näyttääkseen mahdollisimman relevanttia sisältöä käyttäjälle.



**Käytetyin hakukone on Google.** Google myös tarjoaa tästä syystä yhden luotettavimmista työkaluista hakusanatrendien tutkimiseksi.

Yllä oleva esimerkki sms vs whatsapp on poimittu Google Trends palvelusta.

**Askeleet trendien tutkimiseen Google Trends palvelussa:**

- Siirry sivustolle <https://trends.google.fi/>
- Kirjoita hakusana, josta olet kiinnostunut tai tutki alueesi kaikkein haetuimpia sanoja
- Valitse aikaväliksi 2004-present

(näin saat mahdollisimman paljon dataa käyttöösi)

- Vertaile hakusanoja keskenään
- Kokeile, pohdi ja dokumentoi

### MITÄ KAIKKEA VOIN TUTKIA GOOGLE TRENDS TYÖKALULLA?

**Voin muun muassa:**

- Löytää markkinarakoja tuotteille tai palveluille
- Löytää tuotekategorioita, jotka liittyvät tarjoamiisi palveluihin tai tuotteisiin
- Löytää hakusanoja hakukoneoptimoituja sivuja varten

- Löytää tuotesesongit ja markkinoida tuotteitasi/palveluitasi sesonkien aikaan
- Päivittää olemassa olevaa verkkosivujesi sisältöä sesonkiin sopivilla hakusanoilla
- Luoda sosiaalisen median tai verkkosivujen sisältöä tiettyyn sesonkiin tai trendiin liittyen
- Löytää aiheita tai trendejä tietyltä alueelta
- Seurata kilpailijoiden hakutrendejä pitemmällä aikavälillä
- Seurata Youtuben hakusanojen kehitystä
- Optimoida Google Shopping ads mainosten näyttämisen ajankohdat



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin hakusanojen trendeihin

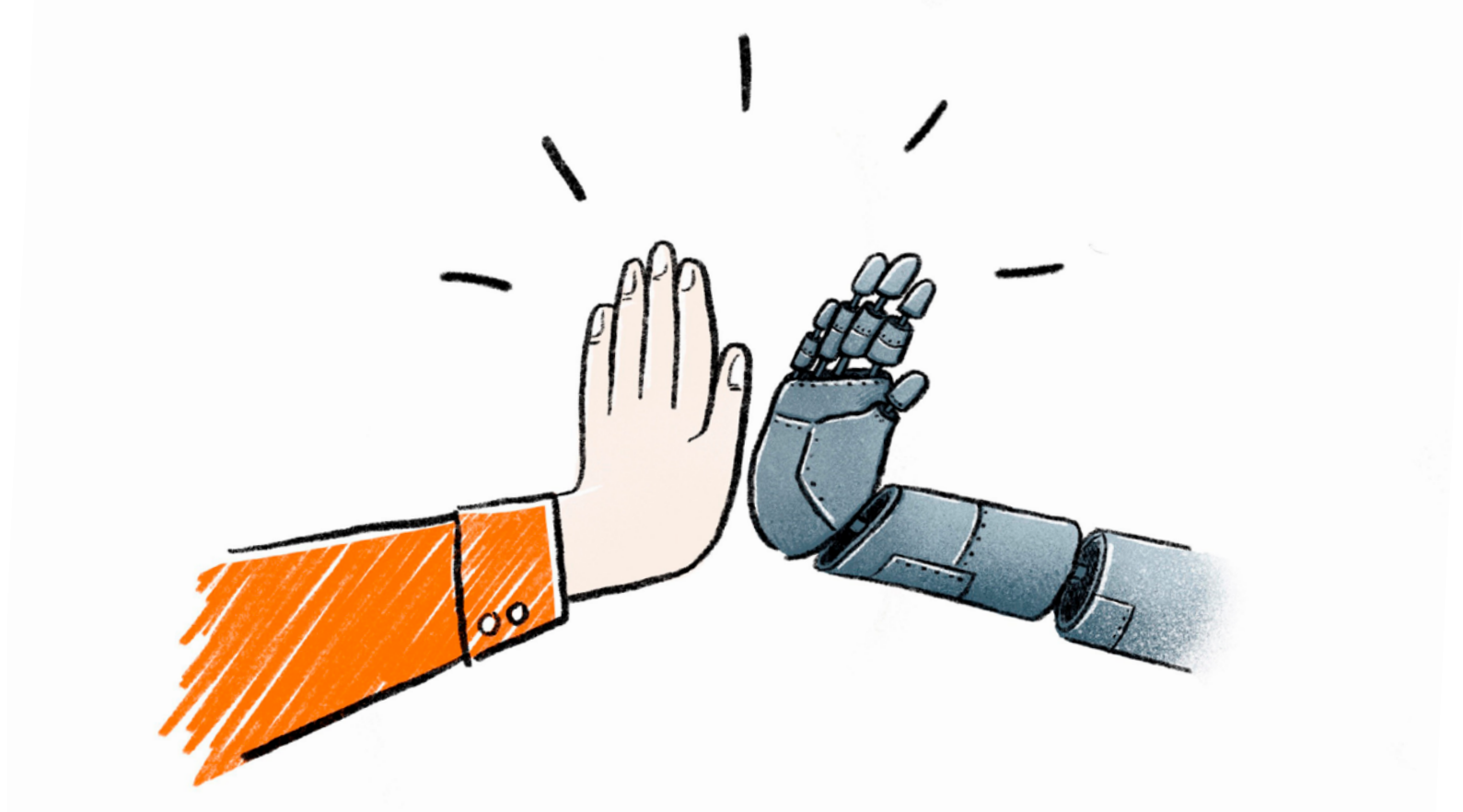
Pohdin miten hakusanojen trendejä voisi hyödyntää omassa yrityksessäni

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia oivalluksia hakusanojen trendit herättivät?

Millaisissa tilanteissa hakusanojen trendejä kannattaisi tarkastella?





## TEKOÄLY, KIELIMALLIT JA CHAT-GPT

Tekoäly (englanniksi artificial intelligence) on teknologia, jonka avulla koneet kykenevät suorittamaan tehtäviä, jotka normaalisti vaatisivat ihmisen kognitiivisia kykyjä. Tällaisia tehtäviä voivat olla esimerkiksi havainnointi, päättely, oppiminen ja vuorovaikuttaminen (Ergen, 2019.)

Kielimalli on algoritmi, jonka tarkoituksena on havaita tilastollisesti luonteenomaisia piirteitä luonnollisen kielen sanoista (Bengio, 2008). Suuri kielimalli on syvä oppiva malli, joka on suunniteltu ymmärtämään ja tuottamaan luonnollista kieltä (Shen et al., 2023), kuten suomea tai englantia. Toisin sanoen kielimalli joka hyödyntää tekoälyä on suuri kielimalli. Suuria kielimalleja voidaan käyttää monissa sovelluksissa, kuten puheentunnistuksessa, käänöksissä, chatboteissa ja tekstin tuottamisessa.

Yksi puhutuimmista kielimalleista on ChatGPT, jonka ilmaisversio julkaistiin 2022. ChatGPT (2023) kuvailee seuraavasti: "ChatGPT on suuri kielimalli, joka on kehitetty tuottamaan ihmisen kaltaista tekstiä keskusteluun perustuen. GPT tarkoittaa "Generative Pre-training Transformer", joka viittaa sen taustalla olevaan teknologiaan. Se on koulutettu suurella määrällä Internetistä kerättyä tekstiä, ja se pyrkii ennustamaan, mitä sana tai lause tulee seuraavaksi, kun se saa syötteenä jonkin lauseen tai tekstin". ChatGPT:n kaltaiseen teknologiaan saatetaan joskus viitata myös generatiivisena tekoälynä.

ChatGPT:tä voidaan käyttää erilaisissa keskustelusovelluksissa, esimerkiksi asiakaspalveluissa, jossa se voi auttaa vastaamaan asiakkaan kysymyksiin. Se kykenee ymmärtämään ja tuottamaan luonnollisen oloista tekstiä, mikä tekee siitä hyödyllisen työkalun monenlaisissa viestintää vaativissa tehtävissä. Kuitenkin, koska se perustuu vain tekstiin eikä sillä ole todellista tietoisuutta tai ymmärrystä maailmasta, sen vastaukset ovat ainoastaan sen koulutusdatan ja ohjelmoinnin tulosta.

Myös viimeaikainen suomalainen tutkimus on havainnut erityisesti tietotyöläisten voivan tehostaa työntekoaan suurten kielimallien avulla. Ritala et al. (2023) ovat haastatteluisaan havainneet, että ChatGPT:tä käytetään jo nykyisin työkaluna laajasti tekstintuotannossa ja myös erikoistuneemmissa tehtävissä kuten ohjelmoinnissa.

Generatiiviseen tekoälyyn kannattaa tutustua itse ja se on myös monesti ilmaista. Tekstin tuotanto onnistuu jo aiemmin mainitulla ChatGPT:llä ja DALLE sovelluksella voidaan tuottaa kuvia tekstikuvauksen avulla. Voit re-

kisteröityä ilmaiseksi osoitteessa <https://openai.com/>

## LÄHTEET

Bengio, Y. (2008). Neural net language models. Scholarpedia, 3(1), 3881.

Ergen, M. (2019). What is artificial intelligence? Technical considerations and future perception. Anatolian J. Cardiol, 22(2), 5-7.

Shen, Y., Heacock, L., Elias, J., Hentel, K. D., Reig, B., Shih, G., & Moy, L. (2023). ChatGPT and other large language models are double-edged swords. Radiology, 307(2), e230163.

Ritala, P., Ruokonen, M., & Ramaul, L. (2023). Transforming boundaries: how does ChatGPT change knowledge work?. Journal of Business Strategy.



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin tekoälyä käsittelevään tekstiin

Pohdin tekoälyn mahdollisuuksia omalle yritykselleni

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

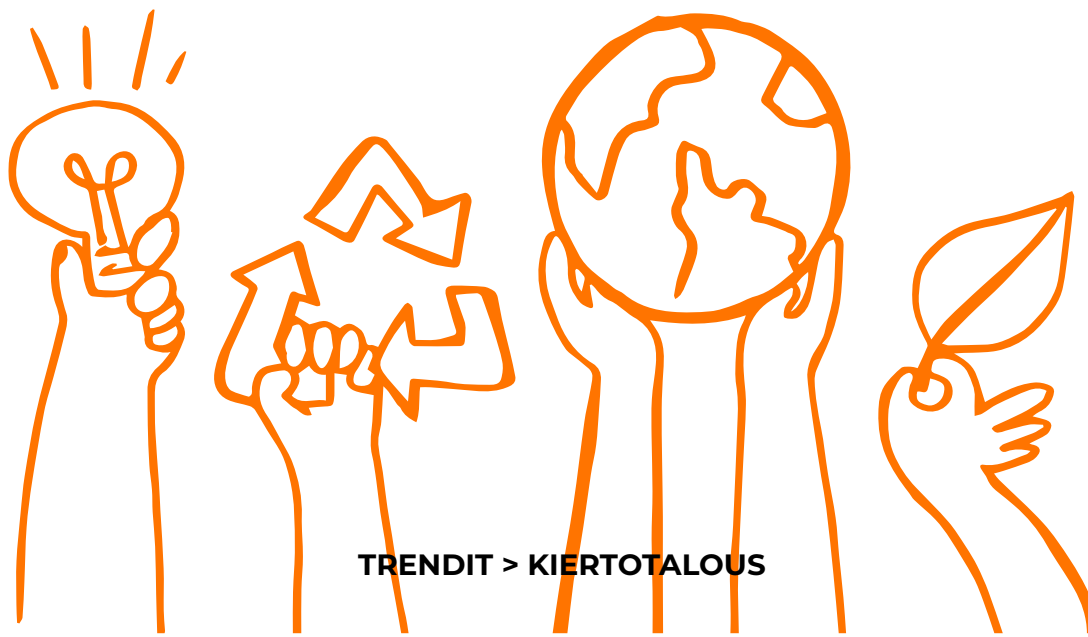
Millaisia oivalluksia tekoälyyn ja kielimalleihin liittyvä osio herätti?

Millaisia käyttökohteita tekoälyllä voisi olla omassa yrityksessäni?



## KIERTOTALOUDEN MAHDOLLISUUDET

Ympäristöteemat ovat nousseet vahvasti esiin viime vuosina. Julkinen yritysrahoitus ja sääntely ohjaavat yrityksiä yhä enemmän kiinnittämään huomiota ekologisiin tekijöihin ja kestävän kehityksen tavoitteisiin. Tämä tarkoittaa, että yritykset joutuvat nostamaan ekologiset tekijät selkeämmin kehittämisagendalleen, jos haluavat saada hankkeelleen rahoitusta tai hyötyä kannustimista. Ilman kestävän kehityksen huomioimista, onkin vaikea enää perustella oman innovaatiohankkeen merkitystä.



Teknologian kehitys ja digitalisointi tarjoavat uusia mahdollisuuksia kestäväen kehityksen edistämiseen. Esimerkiksi älykkäät järjestelmät ja datan hyödyntäminen auttavat resurssien tehokkaammassa käytössä ja ympäristövaikutusten pienentämisessä.

**”Kiertotalous on talousmalli, jossa hyödynnetään käytössä olevien tuotteiden ja materiaalien arvoa mahdollisimman pitkään, tavoitteena puuttua ilmastonmuutoksen, luontokadon ja luonnonvarojen hupenemisen juurisyihin.**

**Kiertotaloudessa ei tuoteta jatkuvasti lisää tavaroita, vaan hyödynnetään käytössä olevien tuotteiden ja materiaalien arvoa mahdollisimman pitkään. Kulutus perustuu omistamisen sijaan palveluiden käyttämiseen. Yrityksille kiertotalous tarjoaa työkaluja tuottaa enemmän arvoa vähemmillä resursseilla. Muutos on myös mahdollisuus vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin, vähentää kuluja, pienentää riskejä ja muuttaa liiketoiminta planeetan kannalta kestävämmäksi.”**

-Sitra (2022)

Kiertotaloutta tukevat toimenpiteet voivat liittyä seuraaviin teemoihin (Sitra 2022):

- Kierrätetyt ja uusiutuvat raaka-aineet
- Kestävä tuotesuunnittelu (uusiuutuus, korjattavuus, modulaarisuus, päivitettävyyt, kierrätettävyyt)
- Energiatehokkaat tuotantoprosessit, jotka eivät tuota jätettä
- Käyttöiän pidentäminen, uudelleenkäyttö, korjaus
- Takaisinotto, kierrätys, jalostusarvon nosto

Sitra, Teknologiateollisuus ja Accenture (2018) esittelevät suomalaisille valmistavan teollisuuden yrityksille laatimassaan työkirjassa viisi kiertotalouden liiketoimintamallia.

- **Jakamisalustat (sharing platform):** yhteisten jakoalustojen hyödyntäminen käytössä, saavutettavuudessa tai omistuksessa, esimerkiksi vajaan käytössä olevien koneiden ja tavaroiden vuokraaminen tai vaihto
- **Kiertoihin perustuvat toimitusketjut (a circular supply chain):** kierrätettävien materiaalien ja

uusiutuvan energian käyttö sekä resurssitehokkaihin kiertoihin perustuvat ratkaisut

- **Tuote palveluna (product as a service):** palvelujen tarjoaminen tuotteiden sijaan
- **Tuotteen elinkaaren pidentäminen (product life extension):** tuotteen elinkaaren pidentäminen ennakoivalla huollolla, uudelleenmyynnillä ja uudelleenvalmistuksella
- **Kierrätys ja kiertoon palauttaminen (recovery and recycling):** elinkaarensa loppuun tulleiden tuotteiden ja raaka-aineiden takaisin keräys ja uudelleenhyödyntäminen

## LÄHTEET

Sitra (2022) Kestävää kasvua kiertotalouden liiketoimintamalleista. Käsikirja yrityksille. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/02/kestavaa-kasvua-kiertotalouden-liiketoimintamalleista-2-1.pdf>

Sitra, Teknologiateollisuus ja Accenture (2018) Circular economy business models for the manufacturing industry – Circular Economy Playbook for Finnish SMEs <https://teknologiateollisuus.fi/fi/circular-economy-playbook>

## KIERTOTALOUDEN MAHDOLLISUUDET TOTUUS

KIERTOIHIN  
PERUSTUVAT  
TOIMITUSKETJUT

**(a circular supply chain): kierrätettävien materiaalien ja uusiutuvan energian käyttö sekä resurssitehokas kierto**

Millaisia kierrätettyjä materiaaleja (esim. uusiutuvat tai biohajoavat materiaalit) voisimme käyttää? Millaisia uusiutuvan energian muotoja voisimme ottaa käyttöön?

TUOTE  
PALVELUNA

**(product as a service): palvelujen tarjoaminen tuotteiden sijaan**

Mitkä tuotteet voisi tarjota palveluna? Millaisia omistamisen tarvetta vähentäviä palvelumalleja voisimme tarjota tai hyödyntää? Voisiko palveluiden kautta tarjota laajempia ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin?

JAKAMISALUSTAT

**(sharing platform): yhteiset jakoalustat resurssien käytössä tai omistuksessa**

Millaisia vajaakäytössä olevia resursseja voisimme tarjota jakamisalustojen kautta muille käyttäjille? Miten voisimme hyödyntää digitaalisia (jakamis)alustoja resurssien hankinnassa?

ELINKAAREN  
PIDENTÄMINEN

**(product life extension): modulaarisuus, ennakoiva huolto, uudelleenmyynti, uudelleenvalmistus**

Millaiset korjaus- ja huoltopalvelut pidentäisivät tuotteiden elinikää? Mihin tuotteisiin voitaisiin lisätä modulaarisuutta? Miten voisimme parantaa tuotteidemme suorituskykyä päivittämällä komponentteja ja ohjelmistoja uudempiin versioihin? Millaiset jälkimarkkinat voisimme löytää tai luoda käytöstä poistetuille tuotteille ja niiden komponenteille?

KIERRÄTYS  
JA KIERTOON  
PALAUTTAMINEN

**(recovery and recycling): elinkaarensa loppuun tulleiden tuotteiden ja raaka-aineiden takaisin keräys ja uudelleenhyödyntäminen**

Miten voisimme hyödyntää modulaarisen suunnittelun periaatteita tuotteissa ja palveluissa, jotta niitä olisi helpompi korjata, uudelleenkäyttää ja purkaa? Miten voisimme vähentää materiaalien ja energian hukkaa tuotannossa? Miten voisimme kehittää tehokkaampia keräys- ja kierrätysprosesseja sekä materiaalien uudelleenkäyttöä?



# ARVIONTI

ALLA VOIT ARVOIDA KOKEILUASI JA KUVAILLA MILLAISIA TULOKSIA SYNTYI.

Tutustuin kiertotalouden mahdollisuuksiin

Pohdin, miten kiertotalouden mahdollisuudet on huomioitu omassa yrityksessäni

Olen vastannut alla oleviin arviointikysymyksiin

Millaisia oivalluksia kiertotalouden mahdollisuudet herättivät?

Miten oma yritykseni voisi hyödyntää kiertotalouden mahdollisuuksia nykyistä paremmin?



*"KETTERÄ KEHITYS ON JATKUVAA"*

**R2M**

[R2M.MUOVADIGITAL.NET](http://R2M.MUOVADIGITAL.NET)