

# Oppimispalvelun kaupallistaminen



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

HAMK Hämeenlinna, kevät 2022

Sami Kiiskinen

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda rautalankamalli kaupallistamisen oppimispalvelusta, toimeksiantajalle, joka oli Hämeen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyöstä selviää mitä on kaupallistaminen, mitä kaupallistamisen tärkeimmät aiheet sisältävät, mitä kanvaasit ovat ja miten kanvaaseja voidaan käyttää oppimispalvelussa.

Teoriaosuudessa käydään kaupallistamisen tärkeimmät vaiheet, käsitellään kaupallistamisen sanastoa ja käsitellään kanvaasin peruskäsitystä. Teoriaosuuden lukemalla ymmärtää kaupallistamisen perusteet ja sen pohjalta kaupallistamisen rautalankamalli on luotu.

Rautalankamallin tavoitteena oli toimia oppimisalustana, josta kaupallistamisen oppia voi omaksua ja perehtyä sen maailmaan. Työssä luotiin viisi kanvasta, jotka sisältivät kaupallistamisen eri aiheita, kuten brändin rakentaminen, lanseeraus, tuotteistaminen, hinnoittelu ja kaupallistaminen. Kanvaaseja kokeiltiin kolmella opettajalla ja kahdella opiskelijalla, joilta pyydettiin erityyppistä palautetta kyselyllä. Palautteen perusteella oli tarkoituksena hioa kanvaaseja siihen pisteeseen, jotta toimeksiantaja voi luoda siitä oppimispalvelun learn-moodleen ja jatkaa isomman käyttäjäkokemuksen perusteella kanvaasien kehitystä.

Kanvaasien kokeilu tehtiin käytettävyytutkimus menetelmällä, jossa sähköpostilla kokeilijoilta pyydettiin palautetta. Kokeilussa selvisi kanvaasien visualisoinnin tarpeen parantaminen väreillä, kuvilla ja tiivistämällä. Kanvaasien parantamista kuvailtiin, myös sisällön tiivistämällä. Kokeilun tuloksena kanvaasien seurattavuus, luettavuus ja kiinnostavuus parantui.

Avainsanat Kaupallistaminen, oppimispalvelu, kanvaasi

Sivut 18 sivua ja liitteitä 4 sivua

The purpose of this thesis was to create a wireframe model of a commercialization learning service for Häme University of Applied Sciences. The thesis explains what commercialization is, what the most important topics of commercialization are, what canvas is and how it can be used in a learning service.

The theoretical part of the thesis covers the main stages of commercialization, addresses commercialization vocabulary and covers the basic concept of canvas. By reading the theoretical part you should understand the basics of commercialization. The wireframe model is created from the theoretical part.

The objective of the wireframe model was to serve as a learning platform from which the lessons of commercialization can be mastered. The work created five canvases that covered different topics of commercialization, such as brand building, launching, productization, pricing and commercialization. Canvases were tested on three teachers and two students. The test subjects were asked for different types of feedback through a questionnaire. Based on the feedback, the purpose was to hone the canvases to the point that the client could create a learning service to learn-Moodle and continue the development of the canvas based on a larger user experience.

The canvas experiment was conducted using a usability study method in which feedback was requested from the experimenters via email. The experiment revealed the need to improve the visualization of canvases through colors, images and densification. Improvement of canvas was described, including by condensing the content. As a result of the experiment, the traceability, readability and ponderability of canvases were improved.

Keywords Commercialization, learning service, canvas

Pages 18 pages and appendices 4 pages

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Teoria ja keskeiset käsitteet .....	1
2.1	Kaupallistaminen.....	1
2.2	Kaupallistamisen prosessit.....	3
2.3	Brändi .....	5
2.4	Brändin arvo.....	7
2.5	Tuotteistaminen.....	7
2.6	Hinnoittelu .....	9
2.7	Hinta.....	10
2.8	Lanseeraus .....	10
2.9	Kanvaasi .....	12
3	Kanvaasi prototyyppi sarjan kehitys.....	12
4	Käytettävyytutkimus .....	13
4.1	Toteutus .....	13
5	Kokeilun tulokset.....	14
5.1	Visuaalisuus.....	14
5.2	Sisältö .....	15
5.3	Apukysymykset .....	15
6	Johtopäätökset .....	16
6.1	Pohdinta.....	17
	Lähteet.....	19

## Liitteet

Liite 1	Analyysi excel sivu 1
Liite 2	Analyysi excel sivu 2
Liite 3	Analyysi excel sivu 3
Liite 4	Analyysi excel sivu 4

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on kuvata kaupallistamisen tärkeimmät aiheet ja miten siitä voidaan luoda oppimispalvelun rautalankamalli. Lukijan pitäisi opinnäytetyön jälkeen ymmärtää mitä kanvakset ovat, miten niitä voidaan kehittää, mitä kaupallistaminen ja siihen liittyvät aiheet ovat. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa prototyyppi sarja kaupallistamisen kanvaasimallista, kokeilla ja kehittää mallia, josta myöhemmin toimeksiantaja luo learn-moodle oppimisympäristön ja jatkaa kanvaasien kehittämistä suuremmalla kohderyhmällä. Prototyyppi sarjaa kokeillaan käytettävyys tutkimus menetelmällä, jolla opiskelijoilta ja opettajilta pyydetään palautetta. Palautteen perusteella prototyyppi sarjaa kehitetään edelleen.

Opinnäytetyön tavoitteena on oppia uutta kanvaksista, mikä niistä tekee hyvän oppimisen työkalun ja miten kanvaksia voidaan hyödyntää kaupallistamisen oppimispalvelussa. Tavoitteisiin kuuluu myös luoda mahdollisimman selkeän, helposti seurattavan ja hyvän oppimisen pohjan kaupallistamisen kanvaaseista.

## 2 Teoria ja keskeiset käsitteet

### 2.1 Kaupallistaminen

Kaupallistamista voidaan kuvailla monin eri tavoin. Yksinkertaistettu kuvaus kaupallistamisesta on palvelun tai tuotteen viemistä markkinoille niin, että se tuottaa rahaa (Talous ja nuoret, 2020, s. 2). Kaupallistaminen on sarja useita toimintoja, joiden tuloksena innovaatiosta kehittyy lopputuote tai -palvelu ja siitä voidaan saada taloudellista tuottoa. (Kaupallistajat, n.d.) Kaupallistamista voidaan kuvailla myös, liiketoimintahenkisenä ajattelutapana kuin määriteltynä toimenpidesarjana (Simula, Lehtimäki, Salo, Malinen, 2009, s. 20). Suomen patentti- ja rekisterihallitus kuvailee kaupallistamisen toimintana, jolla palvelu tai tuote saatetaan myyntiin ja jakeluun. Kaupallistamisen toimintoja ovat, tuotteen testaaminen, tuotteen tuotannon käynnistäminen ja jakelun valmisteleminen. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2016) Näitä toimintoja voi kutsua myös prosesseiksi. Jokainen markkinoilla

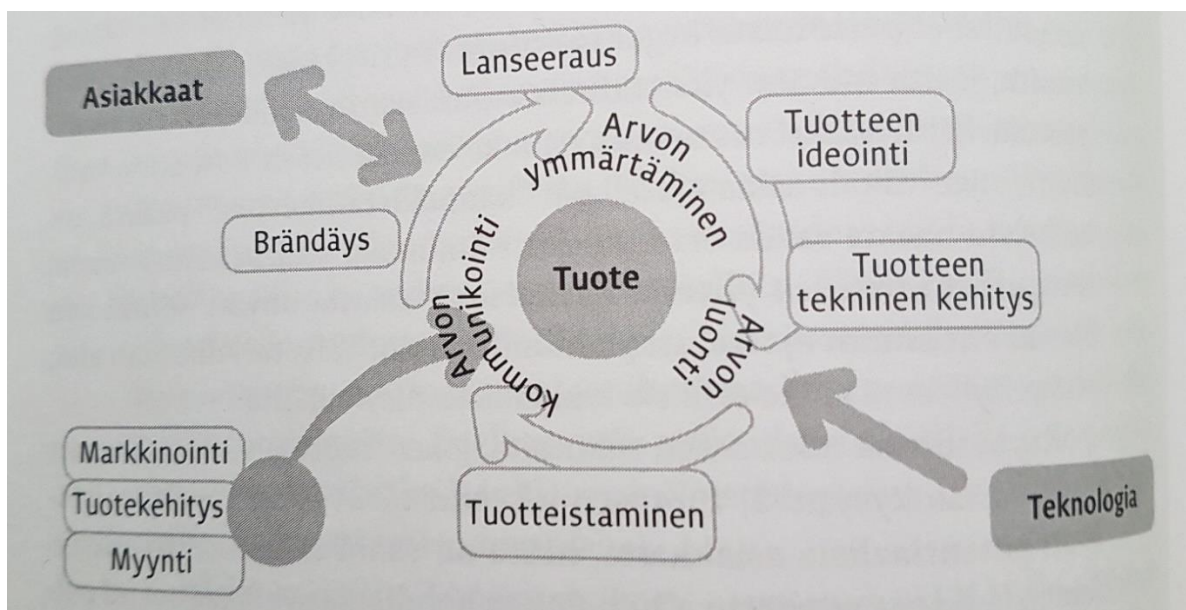
oleva hyödyke vaatii kaupallistamisen ja sen suunnittelun (Talous ja nuoret, 2020, s. 5). Hyödykkeellä tarkoitetaan palvelua tai tuotetta.

Talous ja nuorten kaupallistamisen oppimiskokonaisuuden mukaan kaupallisen menestyksen hyvä pohja luodaan hyvällä liikeidealla, kattavilla verkostoilla ja laajalla ymmärryksellä kansainvälisistä markkinoista. (Talous ja nuoret, 2020, s. 6).

Kaupallistamiseen kuuluu erittäin paljon eri aiheita ja sen täydelliseen hiomiseen tarvitaan paljon ymmärrystä näistä aiheista. Aiheiden laajuuksien takia, tarvitaan paljon eri alojen osaajia, jotta kaupallistaminen onnistuisi mahdollisimman hyvin. Onnistunut kaupallistaminen vaatii erittäin paljon suunnittelua ja aikaa.

Kuvassa yksi (Simula, Lehtimäki, Salo, Malinen, 2009) on mallinnus kaupallistamisen kokonaisuudesta. Kuvasta tulee hyvin esiin eri aiheet, jotka ovat tärkeitä kaupallistamisessa. Erilaiset arvon aiheet ymmärtäminen, luonti ja kommunikointi kiteyttävät hyvin miten eri tavoin kaupallistamisessa tuotteen arvo kehittyy. Nämä ovat tärkeimmät kaupallistamisen aiheet ja niiden ymmärtämisellä kaupallistaminen onnistuu. Kyseinen kuva on hieman epäselvä, mutta sitä kehittämällä voidaan luoda hyvä alkupohja kaupallistamisen oppimiseen ja oppimispalvelun kanvaasin luontiin.

Kuva 1. Mistä kaupallistamisen kokonaisuus muodostuu (Simula, Lehtimäki, Salo, Malinen, 2009).



## 2.2 Kaupallistamisen prosessit

Kaupallistamiseen kuuluu erilaisia toimintoja eli prosesseja, jotka voivat vaihdella eri hyödykkeen kaupallistamisessa. Ennen tuotteen kaupallistamisen aloittamista on hyvä selvittää, ettei kaupallistamiselle ole mitään esteitä (Suomi.fi, 2021).

Kaupallistamisen prosessi alkaa hyödyke innovaatiosta (Talous ja nuoret, 2020, s. 6). Hyödyke innovaatiosta tie kannattavaksi liiketoiminnaksi on usein pitkä ja haasteellinen. Ei ole harvinaista, että hyvätkin ideat epäonnistuvat prosessien alkuvaihteiden jälkeen. Epäonnistumisien syitä voivat olla kustannuksien suuruus, tuotannon huono toimivuus, asiakkaiden tarpeiden täyttämättömyys ja väärä ajoitus markkinoilla. (Talous ja nuoret, 2020, s. 7) Haastavaksi voi osoittautua myös hyödykkeen tuovan arvon kommunikointi asiakkaille (Simula, Lehtimäki, Salo, Malinen, 2009, s. 20). Epäonnistumista kaupallistamisen prosesseissa kutsutaan kuoleman laaksoksi, joka jokaisen yrityksen pitää ylittää päästäkseen eteenpäin kaupallistamisessa. Kaupallistamisen prosessi on ylittänyt kuoleman laakson silloin, kun hyödykkeen tuotto on suurempi kuin sen menot. (Talous ja nuoret, 2020, s. 7)

Kaupallistamisen prosessit ovat tärkeä suunnitella hyvin etukäteen, koska prosesseissa voi kestää monia vuosia ja ilman suunnitelmaa yrityksellä voi loppua rahat kesken ennen tavoitteisiin pääsyä (Talous ja nuoret, 2020, s. 7).

Kaupallistamisen prosesseihin kuuluu potentiaalisten asiakkaiden kartoitus, brändäys, tuotannon optimointi ja asiakkuuksien ylläpitäminen. Prosessien lopputuloksena on tavoitteena kauppojen tekeminen eli hyödykkeen myynti. (Talous ja nuoret, 2020, s. 3)

Talous ja nuoret oppimateriaalissa mainitaan monia kaupallistamisen prosesseja, mutta ne ovat erittäin tarkkoja aiheita. Kaupallistamisen prosessit itse tiivistäisiin ideointiin, tuotteistamiseen, brändäykseen, hinnoitteluun ja lanseeraukseen. Nämä aiheet ovat laajoja ja sisältävät paljon talous ja nuorten mainitsevia prosesseja.

Markkinointi ja myynti niin sanotusti lävistävät kaikki kaupallistamisen prosessien vaiheet ja ovat erittäin tärkeitä hyödykkeen myymisessä. Hyvällä markkinoinnilla voidaan luoda hyödykkeelle vahva brändi, joka niin sanotusti myy itse itseään. Tämän seurauksena säästyy

resursseja ja hintakilpailu helpottuu. Vahva brändi on kaupallisen prosessin päätavoite. (Talous ja nuoret, 2020, s. 3)

Deghanin (2015, s. 5) mukaan tuotteen kaupallistaminen tapahtuu kolmessatoista eri vaiheessa, joista ensimmäinen on ideoiden luominen. Toisessa vaiheessa ideaa kehitetään ja vahvistetaan asiakkaalle ja varmistetaan sen toimivuus. Kolmannessa vaiheessa tehdään tutkimusta teknisen, kaupallisen ja markkinoinnin mahdollistamisesta. Tutkimuksilla on tarkoituksena tunnistaa hyödykkeen potentiaali, ennen sen markkinoille viemistä. Tekninen tutkimus sisältää ensisijaisten materiaalien ja laitteiden toimittamista alkutuotantoon, teknisen osaamisen tutkimisen, henkilöresurssien rekrytoinnin ja kouluttamisen toteutuksen. Markkinoinnin tutkimuksessa selvitetään toimialan kuvaus, nykyinen markkina-analyysi, kilpailijat, nykyinen kysyntätaso, tulevaisuuden markkinapotentiaalin ennakointi, tulevaisuuden kysynnän ennustaminen, hinnoittelun suunnittelu ja kustannusten arviointi. Kaupallinen tutkimus viittaa kannattavuuden ennustamiseen, kannattavuusrajan myynnin analysointiin ja arviointiin. (Deghan, 2015, s. 5)

Neljäs vaihe on prototyypin valmistus. Kolmannen vaiheen tutkimusten jälkeen on hyvä muuttaa idea fyysiseksi tuotteeksi. Fyysisellä tuotteella voidaan sitä esitellä mahdollisille asiakkaille ja heiltä saadulta palautteelta voidaan tutkia tuotteen vahvuuksia ja heikkouksia. Viidennessä vaiheessa keskitytään valmistussuunnitelmaan. Asiakaspalaute on tässä vaiheessa vielä erittäin tärkeää, koska sen perusteella tuotetta voidaan vielä kehittää. (Deghan, 2015, s. 5-6)

Kuudes vaihe on tuotantosuunnitelma. Suunnitelmalla kehitellään valmistusmenetelmiä, tuotannon vaiheita ja varmistetaan materiaalien saatavuus. Seitsemännessä vaiheessa dokumentoidaan mahdollisimman tarkasti tuotteen tai innovaation tiedot, jotta ne voidaan suojata immateriaalioikeuksilla. Tuotteen tai innovaation suojaamalla voidaan estää kilpailijoita kopioimasta ja valmistamasta samanlaista tuotetta. Kahdeksannessa vaiheessa sijoittaminen tulee relevantiksi. Kun pääoman tuotto, kannattavuus ja turvallisuus on taattu, on aika etsiä sijoittajia. Sijoittajien löydettyä on aika siirtyä vaiheeseen yhdeksän. Tässä vaiheessa alkaa tuotteen valmistus ja myynti. Kaupallistamisen kymmenennessä vaiheessa ensimmäiset asiakkaat hankitaan ja varmistetaan, että asiakkaalle tarjotaan tarvittava tieto



käyttää tuotetta niin kuin se on tarkoitettu käytettäväksi. Tässäkin vaiheessa asiakaspalaute on tärkeää, jotta tuotetta voidaan edelleen kehittää ja luoda tuoteidentiteettiä. (Deghan, 2015 s. 6)

Yhdennessätoista vaiheessa pidetään huolta lisenssisopimuksista ja valmistu oikeuksista. Kaupallistamisen vaiheissa kaksitoista ja kolmetoista tuotetta jatketaan kehittämällä asiakaspalautteen perusteella, tuotteesta korjataan mahdolliset viat ja tavoitellaan lopullisen tuotteen pitkään kannattavuuteen. (Deghan, 2015, s. 6-7)

Deghanin mainitsemat kolmetoista kaupallistamisen eri vaihetta ovat hyviä ja tärkeitä, mutta hän jättää vaiheista markkinoinnin tärkeyden todella vähäiseksi. Vaiheisiin voitaisiin lisätä vahva brändäys ja markkinoinnin painotusta, jotta tuotetta ja yritystä saataisiin ihmisten tietoon.

### **2.3 Brändi**

Brändillä tarkoitetaan yrityksen yleiskuvaa, joka syntyy sen imagon ja maineen summasta (Brandnews, n.d.). Brändiin kuuluu yrityksen kaikki toiminnot myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu (Venäläinen, 2019). Brändin tärkein tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti ja sen rooli korostuu etenkin kilpailevilla markkinoilla. Vahvalla brändillä voidaan luoda pitkäaikainen suhde kohderyhmän kanssa. Monilla kilpailevilla markkinoilla tuotteet ja palvelut eivät eroa paljoa toisistaan, jolloin brändäyksellä voi erottua joukosta. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, s. 19)

Brändillä on erittäin suuri rooli kaupallistamisessa. Vahvalla brändillä saavutetaan uusia asiakkaita, luodaan lojaaleja asiakassuhteita, voidaan hinnoitella tuotteita korkeammalle ja se auttaa myymään hyödykettä itsestään. Yritysten menestys riippuu niiden kyvystä toteuttaa kilpailijoitaan parempi strategia, koska teknologia ja innovaatio on kilpailijoiden kopioitavissa (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, s. 19).

Suosituilla brändillä voidaan siis saada suurtakin kilpailuetua ja kasvattaa yrityksen arvoa. Korkealla brändin arvostuksella voidaan tuottaa hyviä tuloksia kilpailevilla markkinoilla. Brändillä on tarkoitus erottua joukosta ja luoda lisäarvoa tuotteelle.

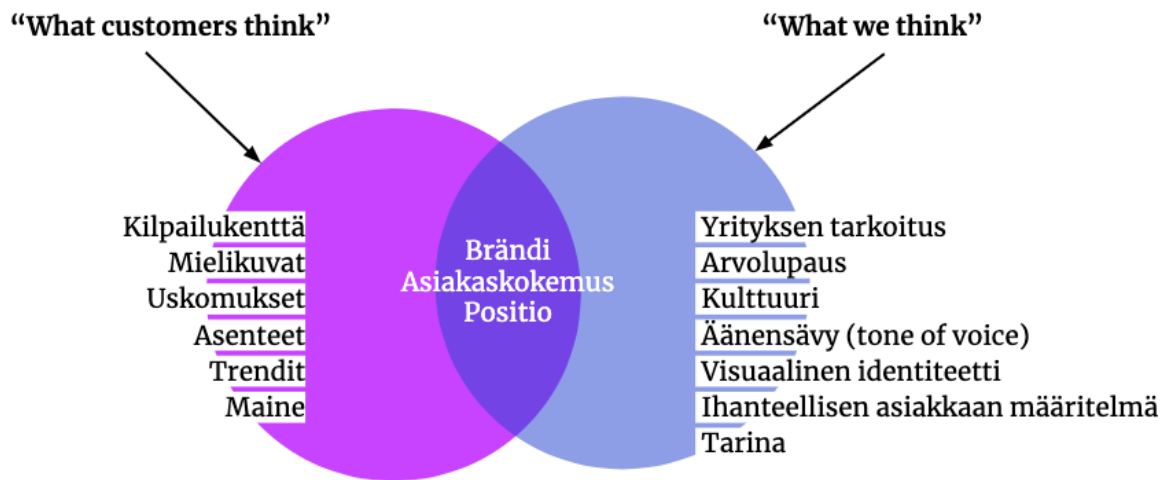
Brändin rakentuminen muodostuu kaikista kohtaamispisteistä, joissa asiakas ja yritys kohtaavat. On tärkeää tehdä hyvä strategia brändäykseen, jotta asiakkaalle jäisi mahdollisimman positiivinen kokemus brändistä, sillä asiakas päättää lopulta brändin arvon. Brändin rakentaminen kannattaa aloittaa asiakastutkimuksella, sekä bränditutkimuksella. Asiakastutkimuksella kohdennetaan asiakkaiden mielenkiinnonkohteita, tarpeita, motiiveja ja kipupisteitä. Bränditutkimuksella toisaalta tutkitaan asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä, kuinka todennäköisesti sitä suositeltaisiin ja kuinka hyvin brändi tunnetaan. Asiakkaiden brändin kokemus tulee mielikuvasta, uskomuksista, asenteista, trendeistä ja tarpeista. (Venäläinen, 2019) Näihin brändin rakentamisessa yritys ei voi vaikuttaa itse.

Brändin rakentamisessa yritys voi vaikuttaa yrityksen tarkoitukseen, arvolupaukseen, kulttuuriin, yrityksen viestintään, visuaaliseen identiteettiin ja yrityksen tarinaan (Venäläinen, 2019).

Venäläinen avaa brändin rakentamista hyvin ja siitä saa hyvän peruskäsityksen, miten brändin rakentamisen voisi aloittaa. Brändin rakentamisessa ei kuitenkaan mainita esimerkiksi tuotteistamisen tärkeyttä, nimittäin huonolla tuotteella on vaikea rakentaa suosittua brändiä.

Kuvassa kaksi (Venäläinen, 2019) ilmaistaan mihin yritys voi vaikuttaa brändin mielikuvassa, mihin asiakas vaikuttaa brändin mielikuvassa ja niiden yhdistelmästä kehittyvä brändin yleiskuva. Kuvasta ymmärtää, ettei yritys voi hallita kaikkea brändin luonnissa ja kehityksessä, vaan asiakkaan brändin mielikuvaan jää paljon hallitsemattomia asioita.

Kuva 2. Mistä brändin mielikuva muodostuu (Venäläinen, 2019).



## 2.4 Brändin arvo

Vahva ja selkeä brändi lisää yrityksen aineetonta arvoa. Aineettomalla arvolla tarkoitetaan yrityksen brändiä, immateriaalioikeuksia ja asiakassuhteita. Yritystä myytessä ostaja voi joutua maksamaan selvästi enemmän brändistä, kuin sen aineellisten omaisuuksien arvosta. Aineellisilla omaisuuksilla tarkoitetaan esimerkiksi, tuotantolaitoksia, patenteja, kiinteistöjä, ja kassaa. Brändin arvoon vaikuttaa sen markkina-asema eri markkinoilla, brändin suojaus ja markkinatrendit. Hyvällä brändillä voi pyytää asiakkaita maksamaan tuotteista enemmän, joka tuottaa suoraan taloudellista hyötyä yritykselle. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, s. 20)

## 2.5 Tuotteistaminen

Tuotteistamisella ei ole vain yhtä määritelmää. Tuotteistamisella voidaan tarkoittaa esimerkiksi, henkilöbrändin tuotteistamista, hyödykkeen tuotekoodin keksimistä, tuotteen hinnan muodostamista ja keksinnön kaupallistamisesta. Tuotteistamisessa asiantuntemuksesta luodaan myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoinen tuote tai palvelu. (Parantainen, 2010, s. 11) Tuotteistamalla innovaatiosta hiotaan mahdollisimman kilpailukykyinen lopputuote tai palvelu. Hyvän tuotteen tai palvelun tuntomerkkejä ovat

toimiva käyttötarkoitus, sille on kysyntää, täyttää viranomaismääräykset, jatkuva kehitys, tuottaa yritykselle tavoittelemansa voiton ja asiakas on siihen tyytyväinen. (Suomi.fi, 2021)

Palvelun tuotteistamisessa laaditaan ensiksi palvelukonsepti (Suomi.fi, 2021).

Palvelukonseptilla tarkoitetaan yleiskuvausta palvelun keskeisestä ideasta. Konseptoinnilla voidaan rakentaa yleiskuva palvelun näkemyksestä, kuten mitä hyötyä siitä on, kenelle palvelu on tarkoitettu, miten se toimii ja mitä resursseja sen tuottamiseksi vaaditaan.

(Maijala, 2018) Palvelun tuotteistamisessa kannattaa kehittää palvelusta sellainen, että se on helposti kopioitavissa. Tällöin palvelua voi laajentaa muihin kaupunkeihin ja hyödyntämään niitä toisissa palveluissaan. Palvelu kannattaa suunnitella käyttäjälähtöisesti, hyödyntämällä aikaisessa vaiheessa testikäyttäjien palautetta. (Suomi.fi, 2021)

Palvelukonsepti on siis hyvä aloitus palvelun tuotteistamisessa, sillä kartoitetaan yleiskuva palvelun tarkoituksesta ja siitä saa idean onko palvelua järkevä lähteä tuotteistamaan ylipäättänsä. Käyttäjälähtöisyys on kannattavaa olla pääpisteenä, koska palvelut ovat luotu käyttäjille.

Tavaran tuotteistamisessa on kannattavaa selvittää tuotteen paras valmistamisen tapa, käyttäjäystävällisyys, pakkausratkaisut ja raaka-aineiden sopivuus. Tuotteesta luodaan prototyyppi, jonka avulla voidaan kokeilla ja arvioida tuotteen käytön ja tuotannon yksityiskohtia. Tavaralle on tärkeää luoda tuotenimi, tavaramerkki ja brändi, joka erottuu kilpailijoista. Näiden luonnilla on yleensä yhtä suuri merkitys tavaransuosioon, kuin sen varsinaisilla ominaisuuksilla. (Suomi.fi, 2021) Tavaramerkillä tarkoitetaan tunnusmerkkiä, joka erottaa yrityksen tavarat ja palvelut muista vastaavista tuotteista markkinoilla (Patentti- ja rekisterihallitus, 2021).

Suomi.fi mainitsevat tuotteistamisessa brändin tärkeänä osana sen menestykseen, joka on hyvä tiedostaa. Erittäin hyvä tuote ilman minkäänlaista brändäystä voi silti epäonnistua markkinoilla. Onnistuneeseen tuotteistamiseen liittyy markkinointi erittäin paljon.

## 2.6 Hinnoittelu

Hinnoittelulla tarkoitetaan yrityksen tuottaman tuotteen tai palvelun hinnan määrittämistä. Hinnan määrittämiseen vaikuttaa monet eri tekijät esimerkiksi, omakustannusarvo, kilpailijoiden hinnat, tuotteen elinkaari, saatavuus, sesonki ja markkina-asema. Omakustannusarvolla tarkoitetaan mitä hyödyke maksaa yritykselle itselleen. Hinnoittelun tavoitteena on saavuttaa yrityksen taloudelliset tavoitteet ja pärjätä kilpailussa. (Yritystulkki, n.d.)

Hinnoittelussa voidaan käyttää kolmea eri perusmallia, kustannuspohjainen, arvopohjainen ja markkinapohjainen hinnoittelu. Kustannuspohjaisessa hinnoittelumallissa hyödyke hinnoitellaan omakustannusarvon päälle lisäämällä katteen, näistä syntyy myyntihinta. Katteella tarkoitetaan summaa, joka jää jäljelle, kun myyntihinnasta vähennetään kustannukset. Arvopohjaisessa hinnoittelumallissa hyödyke hinnoitellaan asiakkaan kokeman arvon perusteella. Arvopohjainen hinnoittelu vaatii korkeaa ymmärrystä kuinka paljon asiakkaat arvostavat hyödykettä. Markkinapohjaisessa hinnoittelumallissa hyödyke hinnoitellaan markkinoiden ja kilpailijoiden hintatason mukaan. Hintaa verrataan markkinoiden keskihintaan vastaavanlaisista tuotteista tai palveluista. (Yrittäjät, n.d.)

Kuvassa kolme (Yritystulkki, n.d.) havainnollistetaan mistä myyntihinta koostuu ja mikä on omakustannearvo. Kuva on hyvin havainnollistava ja siitä saa peruskäsitteen mitä kustannuksia kaupallistamisessa voisi olla.

Kuva 3. Mistä omakustannearvo ja myyntihinta muodostuu (Yritystulkki, n.d.).



## 2.7 Hinta

Hinta luo mielikuvia asiakkaalle laadusta, voi toimia kilpailuetuna, määrittää mille asiakasryhmille hyödykettä kannattaa tarjota ja se osoittaa asiakkaalle hyödykkeen arvon. (Westerlund, n.d) Hinta on asiakkaan kokema arvo. Jos asiakas kokee hyödykkeen arvon korkeaksi, silloin asiakas on myös valmis maksamaan enemmän. Vaihtoehtoisesti jos asiakas kokee hyödykkeen arvon pienemmäksi, silloin asiakas on valmis maksamaan vähemmän. Hinta ja arvo ovat kirjaimellisesti sama asia, tämä on tärkeää yrityksen hinnoittelupäätöksissä. Asiakkaan kokemaan arvoon voidaan vaikuttaa hyödykkeen arvon luonnilla, arvon viestinnällä ja arvon säilymisellä. Hyödykkeen arvoa luodaan innovoinnilla, materiaalin laadulla, suorituskyvyllä ja designilla. Asiakkaalle arvon viestintää voidaan tuoda tuotteen kuvailulla, tuotemerkillä, pakkauksella, toimivuudella ja jopa hyllysijoituksella. (Hermann, Orvomaa, Möree, Jonason, 2021, ss. 10-11)

## 2.8 Lanseeraus

Lanseerauksella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun esittelemistä markkinoille, tällä edistetään tuotteen tai palvelun menestystä pidemmällä aikavälillä. Lanseerauksessa toteutetaan markkinointisuunnitelman perusteella tuotteen esitleminen ja sen tuotoksena lisätään tuotteen tietoisuutta, kiinnostusta ja myyntiä. Lanseerausprossin perusrunkoon kuuluu suunnittelu, konkretisointi, organisaation kouluttaminen, markkinoille julkistus ja jälkiarviointi. Tästä lanseerauksen perusrungosta yritykset voivat poimia ideoita lanseerauksen suunnitteluun ja kehittämiseen. Lanseerauksen laajempiin tavoitteisiin voi myös liittää tuoteportfolion täydentämisen, yrityksen brändin rakentamisen ja uusien asiakkaiden hankkimisen. (Simula, Lehtimäki, Salo, Malinen, 2009, ss. 71-72)

Tärkeää lanseerauksen onnistumisessa on toimintojen liittäminen tuotekehitykseen, tuotantoon, jakeluun, myyntiin ja asiakaspalveluun. Onnistumisen kannalta on myös tärkeää sisäinen lanseeraus, myynnin motivointi ja lanseerauksen ajoitus. Lanseerauksen onnistuminen vaikuttaa vahvasti uuden tuotteen menestymiseen ja on kaupallistamisen kannalta todella kriittinen piste. Lanseerauksen myöhästyminen tai keskeneräisen tuotteen lanseeraus, voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen brändiin ja tuotteen myyntilukuihin.

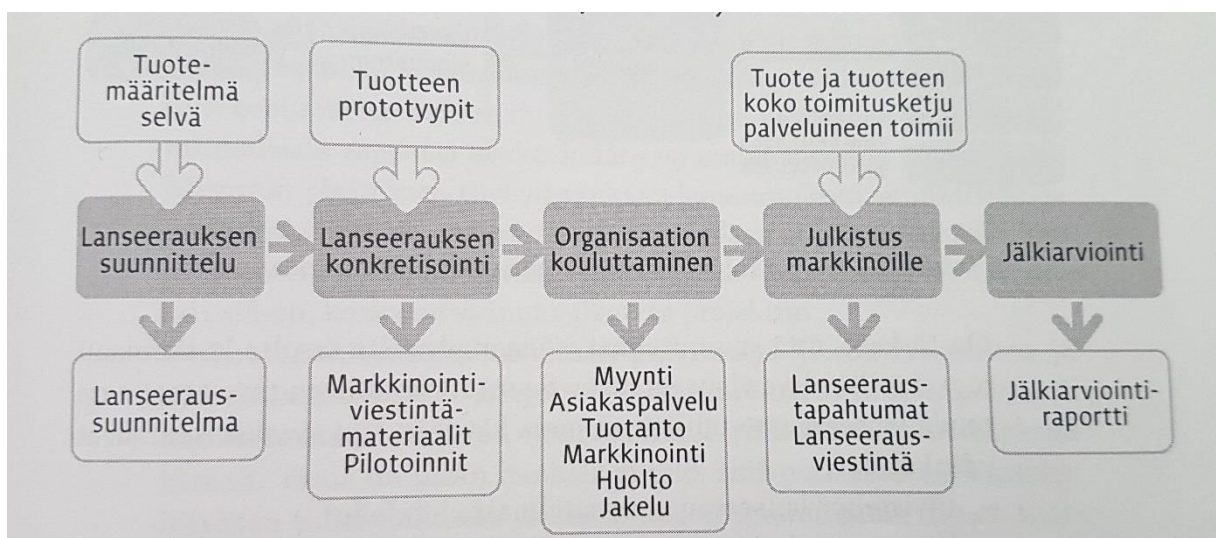
Negatiiviset kokemukset brändistä vaikuttavat yrityksen taloudellisiin tuloksiin pidemmälläkin aikavälillä. Jos lanseerauksesta jää huono ensivaikutelma sitä on vaikea korjata myöhemmin. (Simula, Lehtimäki, Salo, Malinen, 2009, ss. 71-72)

Lanseerauksia on perusasetelmaltaan hyvin erilaisia, esimerkiksi yksittäisten tuotteiden lanseeraus, tuoteperheiden ja tuotesukupolvien lanseerauksia. Usein lanseeraus on hyvin kallista ja investointeja siihen vaaditaan paljon. (Simula, Lehtimäki, Salo, Malinen, 2009, ss. 71-72)

Lanseeraus toimii siis kaupallistamisessa viimeisenä vaiheena, mutta ei silti vähäisimpänä. Lanseeraus on todella tärkeää kaupallistamisen prosesseissa ja sillä voi saavuttaa paljon. Lanseeraus kannattaa suunnitella ja toteuttaa hyvin, jotta sillä saavutetaan mahdollisimman paljon kohdeasiakkaita.

Kuvassa neljä (Simula, Lehtimäki, Salo, Malinen, 2009) on esitetty lanseerauksen perusrungon eri vaiheet. Kuvasta saa hyvän käsityksen, miten lanseerauksen voisi toteuttaa ja mitä sen toteuttaminen vaatii. Kuvaa kehittämällä voisi luoda oppimiskanvaasin, josta oppii lanseerauksen perusteet.

Kuva 4. Lanseerausprosessin perusrunko (Simula, Lehtimäki, Salo, Malinen, 2009).



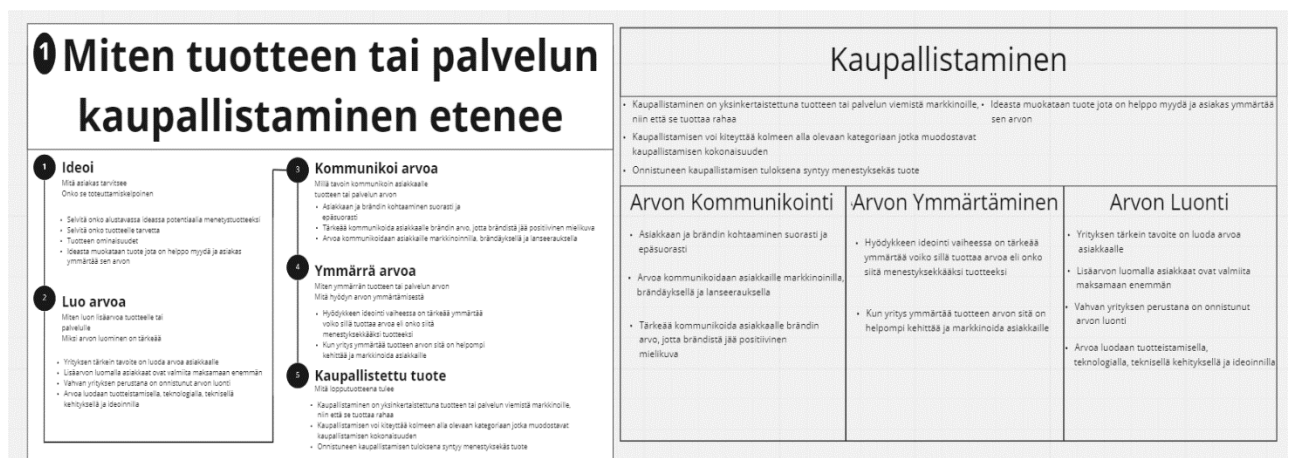
## 2.9 Kanvaasi

Kanvaasi on visuaalinen ja yksinkertaistettu keino hahmottaa erityyppisiä asioita. Kanvaaseja voi käyttää niin opiskelu tarkoituksiin kuin esimerkiksi, liiketoimintamallin hahmottelemisiin. Kanvaasien avulla voidaan esimerkiksi luonnostella liikeideaa, esitellä liikeideaa, selvittää mistä tekijöistä menestyvä liiketoiminta syntyy ja paljon muuta. Kanvaasien tarkoituksena on jäsenellä ajatuksia, vapauttaa ajattelua, auttaa lukijaa pohtimaan itse ja dokumentoimaan ajatuksia. Kanvaasien yhdessä työstäminen antaa mahdollisuuden kuulla muiden mielipiteitä ja käydä keskustelua. (Varma, n.d.)

## 3 Kanvaasi prototyyppi sarjan kehitys

Kanvaasien luonnin aloitin tutkimalla ja vertailemalla erityyppisiä kanvaasimalleja. Malleja oli paljon erityyppisiä ja niiden tarkoitukset vaihtelivat. Aloitin kanvaasin luonnin hyödyntämällä kuvan yksi kaupallistamisen kokonaisuuden käsitystä. Kokeilemalla ja hahmottelemalla kanvaasin sisältöä Miro-kanvaasi työkalulla, alkoi muodostua ensimmäinen versio kanvaasista.

Kuva 5. Versio yksi (oikealla) ja kolme (vasemmalla) kaupallistamisen kanvaasista



Ensimmäisessä versiossa hahmottelin sisältöä laajoilla aiheilla, jotka sisältävät kaupallistamisen tärkeimmät aiheet. Kokeilemalla oli tarkoitus yksinkertaistaa ja luoda pohja, josta olisi helppo ymmärtää kaupallistamisen käsitys.



Toisessa versiossa kanvaasien prototyyppi malli alkoi hahmottua. Kanvaasista kehittyi selkeämpi ja siihen saatiin järjestystä. Numeroimalla vaiheet helpotettiin luettavuutta ja seurattavuutta. Kanvaasiin lisättiin myös apukysymyksiä, joiden tarkoituksena on auttaa lukijaa ajattelemaan ja pohtimaan itse aihetta.

Kolmannessa versiossa syntyi kanvaasisarjan malliversio. Malliversiota tullaan käyttämään lopuissa neljässä kanvaksessa. Tässä versiossa kanvas numeroitiin, jotta kanvaksien sarjan seuraaminen helpottuu ja ne kulkevat loogisessa järjestyksessä kaupallistamisen eri vaiheiden mukana. Sisältöä kanvaasissa kehitettiin vielä niin, että se päättyy lopulliseen tuotteeseen.

## **4 Käytettävyystutkimus**

Käytettävyystutkimus on käytäntö, jossa kokeillaan kuinka helppoa, on mallia käyttää ja miten voidaan minimoida käyttäjien kohtaamat ongelmat. Se suoritetaan usein toistuvasti varhaisesta kehityksestä tuotteen julkaisuun asti. Käytettävyystutkimuksen avulla voidaan löytää suunnitteluvirheitä, jotka muuten jäisivät huomaamatta. (Interaction design foundation, n.d.) Kokeiluilla voidaan synnyttää sellaista tietoa, mitä ei voida muiden keinoin oppia. Jokainen kokeilu synnyttää uutta tietoa ja ymmärrystä mikä lähestymistapa toimisi parhaiten. Usein alkuperäinen idea voi kokeilemalla osoittautua flopiksi, mutta samalla kokeilut voivat paljastaa jotain yllättävää, joka johtaa uusiin ja parempiin ideoihin. (Hassi, Paju, Maila, 2015, ss. 10-11)

Käytettävyystutkimus on siis kokeilemista, jonka palautteen perusteella tehdään kehitystä tuotteeseen tai palveluun. Tämä on hyvä tapa löytää ongelmia ja kehittämiskelpoisia paikkoja tuotteessa tai palvelussa. Opinnäytetyössäni aion käyttää tätä menetelmää, jossa kokeillaan kanvaaseja ja kokeilun perusteella saadusta palautteesta, tehdään parannuksia.

### **4.1 Toteutus**

Tutkimuksen toteutuksessa lähdin luomaan tutkimussuunnitelmaa, jossa selvitetään millaisilla kysymyksillä, saataisiin kokeiluryhmältä tarvittavaa ja kehittämiskelpoista

palautetta. Kysymyksiä syntyi viisitoista ja ne olivat avoimia, jotta saadaan pidempiä vastauksia ja kehittämiskelpoista palautetta. Kysymyksillä tavoiteltiin saamaan palautetta kanvaasien seurattavuuden, luettavuuden ja sisällön toimivuudesta. Kokeilun kohderyhmänä valittiin kolme opettajaa, juuri valmistunut opiskelija ja nykyinen opiskelija, jotta saataisiin palautetta opettajan ja opiskelijan näkökulmasta. Kokeilu toteutettiin sähköpostin välityksellä, jossa kokeilijat saivat viisi kanvaasia, joihin he saivat vastata joko yksittäisten kanvaasien palautteen antamiseen tai kokonaisuuteen.

## **5 Kokeilun tulokset**

Kokeilussa palautetta saatiin paljon ja se oli hyvän laatuista. Kokeilusta saadun palautteen voi kiteyttää kolmeen eri kehitys aiheeseen, kuten visuaalisuus, sisältö ja apukysymykset. Osa kysymyksistä oli samantyyppisiä ja niihin alkoi tulemaan samankaltaisia vastauksia, jotka liittyivät visuaalisuuteen, sisältöön ja apukysymyksiin. Kanvaasien pohjalta oppiminen sai hyvää palautetta, niistä olisi helppo ja nopea tapa oppia uutta. Kanvaasien pohjalta opettaminenkin sai hyvää palautetta, kuten niistä pystyy johtamaan hyviä oppimiskysymyksiä. Yksi kokeilija mainitsi kanvaasien olevan hyvällä mallilla ja ehdottaa kehittämisen seuraavaan vaiheeseen olevan suurempi käyttäjäkokemus testaus, jonka kautta saadaan tarkempaa näkökulmaa kanvaaseihin.

### **5.1 Visuaalisuus**

Kokeilun tuloksista nousi esiin paljon visualisoinnin parantavia kehittämisen ehdotuksia. Visualisointia nousi esiin kysymyksissä, miten parantaa sisällön seurattavuutta, luettavuutta, mitä muuttaisit kanvaaseissa, miten rakenteesta saisi selkeämpää, kanvaksien otsikoinnin selkeydessä ja sisällön kiinnostavuuden luonnissa. Seurattavuuden parantamisen kysymyksissä värien lisäämisellä seurattavuus paranisi. Luettavuuden parantamisen kysymyksissä värit, fontit ja kysymysmerkit auttaisivat luettavuudessa. Visualisoinnin parannus ehdotuksia löytyi, myös sisällön ymmärtämisen parantamisen ja sisällön kiinnostavuuden esittämisen kysymyksissä. Näissä kysymyksissä tuli ylös väreillä ja kuvilla kiinnostavuuden sisältö parantuisi. Visualisoinnin parannus kohteita olivat värien lisääminen, fontin koko, kysymysmerkit, kuvat ja sisällön tiivistäminen.

## 5.2 Sisältö

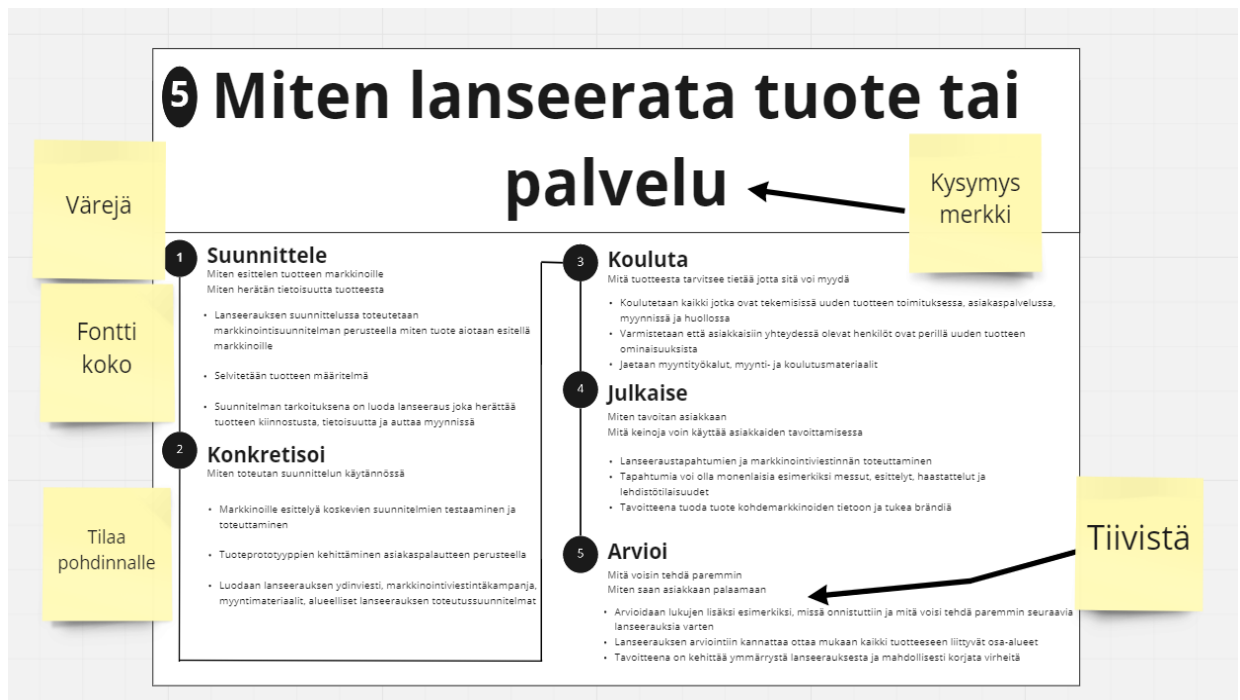
Yhtäläisyyksiä kokeilusta nousi, myös kanvaasien sisällön tiivistämisestä. Kokeilijat tunsivat kanvaasien olevan hyvin täysiä, tarkentavat lauseet pitkiä ja sisällön olevan laaja.

Tiivistämisen parannus kohtia nousi ylös seurattavuuden, luettavuuden, opettamisen ja oppimisen kohdalla. Miten sisällön seurattavuutta ja luettavuutta parannettaisiin kysymyksissä, sisällön tiivistäminen oli keskeisessä roolissa. Kiinnostavuuden parantamisen kysymyksessä tiivistäminen nousi esiin, tiivistämällä kiinnostavuus paranisi. Tiivistämiseen liittyen selitetekstejä haluttiin vähemmän. Yhtäläisyyksiä tekstin sisällön palautteesta nousi kysymyksissä mitä muuttaisit kanvaaseissa, että käsitteet pitäisi avata kanvaasiin ja tekstin yksinkertaistaminen lukijalle, joka ei tiedä aiheesta mitään.

## 5.3 Apukysymykset

Kokeilussa tuli ylös, apukysymyksiä olevan hieman abstrakteja ja niitä ehdotettiin muokkaamaan kehottavaan muotoon. Kysymyksiä kehottavalla muodolla kannustettaisiin omaan ajatteluun. Kokeilussa kysyttiin suoraan, saivatko apukysymykset ajattelemaan aihetta syvemmin, mutta apukysymykseen otettiin kantaa muissakin kysymyksissä. Suorassa kysymyksissä tulokset kertoivat, että apukysymykset auttavat pohtimaan aihetta, mutta niitä voisi parantaa tiivistämällä, yksinkertaistamalla, väreillä ja lihavoinnilla. Apukysymyksiä parantamiseen otettiin kantaa, myös kysymyksessä mitä muuttaisit kanvaaseissa, jotta niistä olisi helpompi opettaa. Apukysymyksiä kehoitettiin muuttamaan kannustavaan muotoon, joka saisi opiskelijan ajattelemaan itse aihetta.

Kuva 6. Kokeilun tuloksista saadut kehittämis ehdotukset



## 6 Johtopäätökset

Kokeilun perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä, että kanvaasit kaipaavat parempaa visualisointia. Hyvällä visualisoinnilla voidaan parantaa kanvaasien luettavuutta, seurattavuutta, selkeyttä ja kiinnostavuutta. Visualisointia kanvaaseissa voidaan parantaa värien lisäyksellä, kysymysmerkeillä, kuvilla, fontin kolla ja tiivistämällä. Kanvaasit kaipaavat, myös sisällön tiivistämistä. Tiivistämällä saadaan tilaa omalle ajattelulle ja pohdinnalle. Tiivistämällä kanvaksia seurattavuus, luettavuus, opettaminen ja oppiminen kehittyvät. Apukysymyksiä visualisointi, tiivistäminen ja muokkaaminen kehottavaan muotoon parantaisi niiden tavoitetta saada lukija ajattelemaan aihetta itse. Kanvaasien seurattavuutta voitaisiin parantaa, myös kansilehdellä, jossa on sisällysluettelo kanvaaseista ja niiden sisällöstä. Näillä muutoksilla ja parannus ehdotuksilla, kanvaasit kehittyvät edelleen ja ovat valmiita suurempaan käyttäjäkokemus testaukseen.

Kuva 7. Kehittämisehdotuksien lisäys kanvaasiin



Kuvassa seitsemän kokeilun palautteen perusteella kanvaasiin on tehty muutoksia, kuten sisällön tiivistäminen, jotta kanvaasi ei tunnu niin täydeltä ja sitä on helpompi seurata. Tiivistämällä kanvaasiin jää tilaa omalle pohdinnalle. Väreillä, apukysymyksien lihavoinnilla ja kysymysmerkeillä parannettiin visualisointia, joka auttaa kanvaasin seurattavuudessa ja luo siitä kiinnostavamman.

## 6.1 Pohdinta

Kokeilun vastaukset olivat mielestäni uskottavia, erilaisia mielipiteitä ja niistä sai hyviä kehittämis ehdoituksia. Kokeilun vastauksista saatiin tarpeeksi palautetta, jotta kanvaaseista saataisiin pohja oppimispalvelulle. Kokeilun kanvaasi versiot olivat hyvä pohja kaupallistamisen oppimisen ja opettamisen kannalta. Pienillä muutoksilla, kuten värien lisäämisellä, kysymysmerkeillä, kuvilla ja tiivistämisellä kanvaasi sarjaa voisi edelleen parantaa.

Kokeilua tehdessä odotin varsinkin visuaalista palautetta, koska kanvaasit olivat musta valkoisia ja väreillä helposti voidaan painottaa asioita. Yllätyin että kanvaksien samanlaisuudesta ei tullut palautetta.

Henkilökohtaisesti kanvaasien luonti ja kokeilun palautteen saanti oli kiinnostavaa. Työn tuloksena saatiin malli pohja kaupallistamisesta, josta on helppo omaksua oppia ja perehtyä kaupallistamiseen. Työn toimeksiantaja Hämeen ammattikorkeakoulu saa hyvän pohjan kaupallistamisen oppimispalvelusta ja jatkuvan käyttäjäkokemuksen perusteella siitä kehittyy varmasti hyvä oppimisalusta. Opinnäytetyön teoria osuus on myös erittäin hyvä keino ymmärtää mitä kaupallistaminen sisältää.

## Lähteet

Ahto, O., Kahri, A., T., & Mäkinen, M. (2016). Bulkista Brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen, 19-20. Haettu 03.05.2022 osoitteesta

<https://hamk.finna.fi/Search/Results?hiddenFilters%5B0%5D=format%3A%221%2FBook%2FeBook%2F%22&lookfor=kaupallistaminen&type=AllFields>

Brandnews. (n.d.). Mikä on brändi? Haettu 03.05.2022 osoitteesta

<https://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Dehghani, T., (2015). Technology commercialization: From generating ideas to creating economic value, 5-7. Haettu 06.05.2022 osoitteesta

[https://ijol.cikd.ca/article\\_60449\\_86ea7405e379f0116a486f87115fbd17.pdf](https://ijol.cikd.ca/article_60449_86ea7405e379f0116a486f87115fbd17.pdf)

Hermann, S., Orvomaa, M., Möree F. & Jonason, A. (2021) Hinnoittelun voima: Miten kaikki pyörii hinnan ympärillä, 10-11. Haettu 05.05.2022 osoitteesta

<https://www.ellibslibrary.com/book/9789521443688>

Kaupallistajat. (n.d). Kaupallistaminen ja sen määritelmä. Haettu 29.04.2022 osoitteesta

<https://kaupallistajat.fi/kasitteet/kaupallistaminen-ja-sen-maaritelma/>

Hassi, L., Paju, S. & Maila, S. (2015) Kehitä Kokeillen, 10-11. Haettu 27.05.2022 osoitteesta

<https://hamk.finna.fi/Record/vanaicat.131357>

Maijala, R. (2018). Palvelukonsepti ideoista kokonaisuudeksi. Blogijulkaisu 01.08.2018. Haettu 04.05.2022 osoitteesta

<http://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/>

Parantainen, J. (2010). Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta menestystuote 10 päivässä, 11. Haettu 04.05.2022 osoitteesta

<https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1562-3>

Patentti- ja Rekisterihallitus. (2016). Kaupallistaminen. Päivitetty 18.01.2016. Haettu 29.04.2022 osoitteesta

[https://www.prh.fi/fi/johdon\\_tyokirja/immateriaaliasiattutekehitysprosessissa/kaupallistaminen.html](https://www.prh.fi/fi/johdon_tyokirja/immateriaaliasiattutekehitysprosessissa/kaupallistaminen.html)

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. (2009). Lanseerauksen päävaiheet, niiden ydinsisältö, sekä linkit tuotekehityksen etenemiseen.

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. (2009). Tuotteen tavoitteiden ja valmiuksien suunnittelu, rakentaminen ja markkinoille vienti muodostavat kaupallistamiseen liittyvän

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. (2009). *Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen*, 20, 71-72. Helsinki: Teknologiainfo Teknova

Suomi.fi. (2021). Idean tuotteistaminen. Haettu 04.05.2022 osoitteesta

<https://www.suomi.fi/yritykselle/tuotteiden-ja-palveluiden-kehittaminen/tuotteistaminen/opas/tuotekehitys/idean-tuotteistaminen>

Suomi.fi. (2021). Tuotteen kaupallistaminen ja lanseeraaminen. Päivitetty 26.03.2021. Haettu 03.05.2021 osoitteesta

<https://www.suomi.fi/yritykselle/tuotteiden-ja-palveluiden-kehittaminen/kaupallistaminen/opas/tuotteen-kaupallistaminen/tuotteen-kaupallistaminen-ja-lanseeraaminen>

Talous ja nuoret. (2020). Kaupallistaminen, 2-7. Haettu 29.04.2022 osoitteesta



<https://tat.fi/wp-content/uploads/2021/11/KAUPALLISTAMISEN-OPPIMISKOKONAISUUS.pdf>

Varma. (2021). Testaa ja kehitä liikeideaasi Business Model Canvas-työkalun avulla. Haettu 27.05.2022 osoitteesta

<https://www.varma.fi/ajankohtaista/uutiset-ja-artikkelit/artikkelit/2021-q3/testaa-ja-kehita-liikeideaasi-business-model-canvas--tyokalun-avulla/>

Venäläinen, S. (2019). Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Blogijulkaisu 09.04.2019. Haettu 03.05.2022 osoitteesta

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Venäläinen, S. (2019). Vasen ympyrä kuvaa niitä asioita, jotka tulevat annettuna. Näihin yrityksellä ei itsellään ole mainittavaa sanavaltaa. Haettu 03.05.2022 osoitteesta

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Westerlund, J. (n.d.). Top 3 vinkit hinnoitteluun. Blogijulkaisu n.d. Haettu 05.05.2022 osoitteesta

<https://uusyrityskeskus.fi/blogi/yritysneuvojan-top-3-vinkit-hinnoitteluun/>

Yrittäjät. (n.d.). Hinnoittelu. Haettu 05.05.2022 osoitteesta

<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/hinnoittelu/>

Yritystulkki. (n.d.). Hinnoittelu. Haettu 05.05.2022 osoitteesta

<https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/toimiva-yrittaja/hinnoittelu/>

Yritystulkki. (n.d). Omakustannushinnoittelun ja myyntihinnan muodostuminen. Haettu 05.05.2022 osoitteesta

<https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/toimiva-yrittaja/hinnoittelu/>

## Liite 1: Analyysi excel sivu 1

Kysymykset ja vastaukset	Tulokset, avainsanat	Johtopäätökset	Kehittämisehdotukset
Miten parantaisit sisällön seurattavuutta?		Visualisointia ja luettavuuden parantamista helpoittaisi värit, kysymysmerkit, kuvat ja fontin koko	Värien lisäys, kysymysmerkit, mahdolliset kuvat visualisointia varten
Väreillä (loppua kohti vahvistuva viivan väri tai toisin päin)	Värit		
Tekstin vinkki / kysymyslistan kuhunkin vaiheeseen	Tekstin vinkki		
eteneminen selkeä / kanvas – jos jotain fiilaat, niin tarkentavat lauseet lyhyempiä (ja vaikka sitten useampi ranskalainen viiva)- näinkin on hyvä	tarkentavat lauseet lyhyempiä	Kanvaaseissa liikaa sisältöä, voi myös saada tilaa fontin koon muutoksella	Kanvaasien tiivistys liikaa sisältöä
Ensimmäinen asia, johon kiinnitin huomiota on se, että tuotteeseen tai palveluun liittyen ei lähdetä asiakkaan määrittelystä? → Kuka on asiakas?... jonka jälkeen vasta se, mitä hän tarvitsee.	Asiakkaan määrittely	Kysymykset kehottamaan muotoon, apukysymykset, otsikot	Kansilehti jossa sisällysluettelo?
		Vähemmän nousee usein	Tilaa omalle pohdinnalle ja ajattelulle
Miten parantaisit kanvaasien luettavuutta?			Kysymykset kehottamaan muotoon, apukysymykset, otsikot
Kielihuolto (pilkkut,pisteet,kysymysmerkit) pieni teksti suuremmaksi	Pieni tekstit isommaksi, pilkkut, pisteet kysymysmerkit	Tiivistys	
Ehkäpä selitetekstejä vähemmän tai tiivistetysti ja kysymyksiä ja esimerkkejäkin mukaan	Selitetekstejä tiivistetysti, kysymyksiä mukaan	Värit	
eteneminen hyvä – värit ja fontit. muuten kuten edellä.	Värit ja fontit		
Kanvaasien sisältöä on jo jaoteltu useille kanvaaseille, mutta ne ovat edelleen kohtuullisen täysiä	Täysiä		
Mitä kehittäisit kanvaaseissa?			
-			
Tekisin avain kysymykset kuhunkin vaiheeseen	Avain kysymykset jokaiseen vaiheeseen		
palvelun tuotteistaminen on se johon pohtisin, tarvitaanko jotain sisällön täsmennystä lisää (ydinpalvelu, lisä, tukipalvelu), ja keskeiset palvelun osa-alueet, esim. blueprinting tms.	Tuotteistamisen sisällön täsmennys		
Sisällön selkeämpi esittely. Kansilehti ja pohdinta mihin tarpeeseen kanvaasit oikeasti vastaavat? Mitä käyttäjän halutaan tekevän, kun hän kanvaaseja käyttää?	Kansilehti, mihin tarpeeseen kanvaasit vastaavat		

## Liite 2: Analyysi excel sivu 2

Olisiko kanvaaseista helppo opettaa aihetta?	
Kanvaasien vaiheistus on hyvä ja siitä pystyy johtamaan hyviä oppimiskysymyksiä	Hyvä vaiheistus
kanvakset on nimenomaan kokeilun, tekemisen ja konkretisoimisen väline	
Kohtuullisen helppoa	
Mitä muuttaisit kanvaaseissa, jotta niistä olisi helpompi opettaa?	
Teksisin aktivoivia kysymyksiä niin että ne kannustaisivat itse tekemään	Kysymykset jotka kannustaisivat itse tekemään
en tässä vaiheessa muuta kuin mitä aiemmin nostin esille. hinnoitteluosio oli minusta jo nyt hyvä.	
Less is more: Vähentäisin yksittäisissä kanvaaseissa olevia kohtia ja selittäisin asioita auki -> "arvo, brändi, yms."	Vähemmän on enemmän, selittää asioita auki
Mitä muuttaisit kanvaaseissa?	
Värejä lisäisin, jotta tulisi elävyyttä visuaaliseen ilmeeseen. Tekstit tarkistaisin läpi, että on käytetty selkeää kieltä. Itseäni auttaa kun luen tekstit läpi sillä ajatuksella, että kuinka helposti sellainen ihminen, joka ei tiedä aiheesta mitään, ymmärtää mitä tekstissä tarkoitan?	Värit, kieli, teksti ihmiselle joka ei tiedä aiheesta mitään
Aloittaisin ehkäpä sillä että kysyisin: Mikä on mielestäsi hyvä brändi? anna esimerkki. Mistä hyvän brändin tunnistaa?	
en tässä vaiheessa mitään – käyttäjä kokemuksen kautta saadaan tarkempaa näkökulmaa.	Käyttäjä kokemuksen perusteella muutokset
Less is more: Vähentäisin yksittäisissä kanvaaseissa olevia kohtia ja selittäisin asioita auki -> "arvo, brändi, yms."	Vähemmän on enemmän, selittää asioita auki
Mistä et pidä kanvaksissa?	
Värittömyydestä.	Värit
Ehkäpä liikaa ylätasoa käsitteitä ilman käytännön kysymyksiä.	Ylätasoa käsitteitä ilman kysymyksiä
-	
Paljon sisältöä yksittäisessä kanvaasissa ja kokonaisuus polveilee ehkä hieman epäloogisesti. Jos sisältö on aukikirjoitettu muualla, niin se tuo syvyyttä kanvaasien taakse	paljon sisältöä yksittäisessä kanvaksessa, hieman epäloogisesti
Mikä tekisi sisällöstä hyödyllisempää?	
En osaa ottaa kantaa. Sisällöt ovat mielestäni ihan hyviä	
Tosiaankin, lisää aktivoivia kysymyksiä, esimerkki kuvia, kehottavia verbejä	lisää kysymyksiä jotka kannustasivat itse tekemään, esimerkki kuvia
käyttäjäkokemuksen saaminen	Käyttäjäkokemus

## Liite 3: Analyysi excel sivu 3

Opaskirja, jossa kaikki sisällöt ja kaupallistamisen prosessi olisi kuvattu vielä tarkemmin. Nyt sanat ja termit hyppäävät osittain silmille. Perustuuko malli johonkin kaupallistamisen oppaaseen? Jos, niin voisiko linkata siihen?	linkit lisä tietoon kanvaksien pohjalle?
<b>Miten sisällön rakenteesta saisi vielä loogisemman tai selkeämmän?</b>	
Kanvaasissa 3: Olisiko loogisempaa, jos aiheet olisivat toisin päin? Eli 1) hinta 2) hinnoittelu 3) kustannuspohjainen, arvopohjainen ja markkinapohjainen hinnoittelu. Jokaisen kanvaasin ison otsikon alla voisi olla lyhyt ingressiteksti, jossa kerrotaan selkeästi ja ytimekkäästi, mistä on kyse. Esim. Brändin rakentamista koskevan kanvaasin ingressissä selitettäisiin mitä brändillä tarkoitetaan ja mihin sillä pyritään (miksi brändätään?). Kuvat tukevat oppimista, joten sopiviin kohtiin voisi etsiä kuvia tai käyttää esim. ikoneja.	ingressiteksti, selittää otsikon, <b>kuvia ja ikoneja visualisointia</b>
Ehkäpä rakenne: tutki, määritä, kehitä, kokeile voisi toimia	
toki visualisointia voisi aina tehdä lisää	<b>Visualisointia</b>
Tekemällä rakennelehden, jossa on kuvattu eteneminen ja miksi prosessi valikoitunut juuri oheisen kaltaiseksi - Jaottelemalla sisältöä ja tekstiä ehkä vielä niin, että asiakkaalla on mahdollisuus lisätä omaa tekstiä ja ajatuksia	Rakennelehti, luomalla tilaa jotta sinne on mahdollisuus lisätä omaa tekstiä
<b>Miten muuttaisit kanvaksien otsikoita selkeämmiksi?</b>	
Otsikointia voisi selkeyttää niiden muotoilu kehottavampaan muotoon muotoon. Esim. "näin lanseeraat tuotteen tai palvelun", "näin tuotteistat tuotteen tai palvelun" jne. Siten on helpompi päästä heti alussa kiinni, että niiden on tarkoitus toimia ohjeena ja antaa uutta tietoa.	<b>Kehottava otsikko</b>
Kysymysmerkit mukaan ja palvelutuote käsitteeksi	<b>Kysymysmerkit, palvelutuote käsite</b>
tässä vaiheessa en muuttaisi	ei muutosta
Kanvaasien otsikointi on mielestäni selkeää	selkeää
<b>Vastasiiko kanvaasien sisältö otsikointia?</b>	
Otsikointia voisi selkeyttää niiden muotoilu kehottavampaan muotoon muotoon. Esim. "näin lanseeraat tuotteen tai palvelun", "näin tuotteistat tuotteen tai palvelun" jne. Siten on helpompi päästä heti alussa kiinni, että niiden on tarkoitus toimia ohjeena ja antaa uutta tietoa.	kehottavaa otsikointia
Joo, suurinpiirtein ja tosiaan parantaa voi vinkkilistalla tai kysymyksillä.	Vinkkilista tai kysymyksiä
vastasi	vastasi
Vastasi ja ei vastannut: Sisällön, laajuuden ja otsikon välillä on ehkä pieni	otsikon ja laajuuden välillä epäsuhde

## Liite 4: Analyysi excel sivu 4

<b>Saivatko apukysymykset ajattelemaan aihetta syvemmin?</b>	
Apukysymykset auttavat pohtimaan aihetta ja ymmärtämään sen merkityksen esimerkiksi omassa kehittämisprojektissa. Kysymyksiä voisi korostaa jollain tavalla (väri, lihavointi, taustaelementti tms.), jotta lukija erottaa helposti, mikä on tarkoitettu hänelle pohdittavaksi ja mikä on pohdintaa pohjustavaa tietoa.	<b>väri, lihavointi, taustaelementti</b>
Osittain, kysymykset ovat ehkä osittain abstrakteja. Esimerksiksi hyvän tuotteen ominaisuuksia, hyvän palvelun piirteitä jne. voisi kysyä enemmän ja esimerkiksi mistä tunnistaa hyvän nimen?	kysymykset hieman abstrakteja, yksinkertaisempia
lyhyemmät kenties	Lyhyemmät kenties
-	
<b>Miten esittäisit sisällön kiinnostavammalla tavalla?</b>	
Elementeillä, väreillä (esim nuolet)	<b>Värit</b>
Kuvia, kysymyksiä, tehtävä ruutuja, tsekkaus boxeja, ovat jo nyt kiinnostavia- eli kanvasten numerointi, ja oleelliset osat.	<b>kuvia, tehtävä ruutuja, tsekkaus boxeja visualisointi siis</b>
Enemmän kanvaksia, joissa vähemmän sisältöä per kanvaasi ja sen lisäksi 1. kanvaasiin sisällysluettelo ja kuvaus mitä kanvaasisarja sisältää	Sisällysluettelo, vähemmän sisältöä per kanvaasi, tiivistys
<b>Miten ymmärtäisit sisällön paremmin?</b>	
-	
Käsitelaatikko: kunkin kanvaksen jossain kulmassa olisi värityksellä erottuva käsitelaatikkoa, jolla kanvas alkaisi.	käsitelaatikko jolla kanvas alkaisi, <b>väritystä</b>
ymmärsin kyllä	-
Enemmän kanvaksia, joissa vähemmän sisältöä per kanvaasi ja sen lisäksi 1. kanvaasiin sisällysluettelo ja kuvaus mitä kanvaasisarja sisältää	Vähemmän sisältö per kanvaasi, sisällysluettelo
<b>Miten parantaisit oppimiskokemusta kanvaaseista?</b>	
-	
Vähemmän selitetekstejä ja enemmän ajatteluun, kirjoittamiseen ja keskusteluun kirvoittavia kysymyksiä.	vähemmän seliteteksetjä
tässä vaiheessa en mitenkään. oppijakokemus tulee sitten kun saadaan kokempohjaista tietoa käytettävyydestä aidolla kohderyhmällä.	oppijakokemus perusteella kehitetään kanvaksia
Tilaa vastauksille ja omalle pohdinnalle. Vähemmän kohtia yksittäisiin kanvaaseihin, nyt tuntuu kuin yhden kurssin sisältö olisi laitettu yhdelle kanvaasille.	vähemmän yksittäisiä kohtia, tilaa vastauksille ja omalle pohdinnalle