

# Yrittäjän pieni digikirja

– somesta strategiaan

Toim. Emmi Majanen ja Meri Valta



Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu

XAMK KEHITTÄÄ 130

KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULU

KOUVOLA 2020

© Tekijät ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

**Tekijät:** Emmi Maijanen, Meri Valta, Enni Jaatinen, Jani Kiviranta,  
Minna Tynkkynen ja Sami Lanu

**Graafinen suunnittelu ja kuvitus:** Vinkeä Design Oy, Petri Hurme

**Paino:** Grano Oy

**ISBN 978-952-344-292-4 (nid.)**

**ISBN 978-952-344-293-1 (pdf)**

**ISSN 2489-2467 (nid.)**

**ISSN 2489-3102 (pdf)**

[julkaisut@xamk.fi](mailto:julkaisut@xamk.fi)



maaseuturahasto



MAASEUTU 2020



Elinkeino-, liikenne- ja  
ympäristökeskus

**LAB University of  
Applied Sciences**



**XAMK  
KEHITTÄÄ**

# Sisällys

Lukijalle.....	5
Digitalisaatio pienyrittäjän näkökulmasta .....	6
Alustatalous pienyrittäjän näkökulmasta .....	9
Omasta tarpeesta alustaksi.....	21
Sharetriben synty.....	23
Myynti ja markkinointi verkossa.....	28
Sosiaalinen media.....	34
Marika Mustasilta Art kohtaa asiakkaat somen avulla.....	47
Kotisivut vai ei?.....	50
KymiSun – matkailuyrittäjän digimatka.....	53
Miksi ja miten näyt Google-hauissa.....	56
Verkkokauppa.....	59
Minterin näköisiä tuotteita – pilke silmäkulmassa.....	65
Liiketoiminnan kehittäminen digitaalisuutta hyödyntäen.....	69
Pienemmän pellon tie.....	71
Digisanasto.....	73
Business model canvas.....	76
Some-markkinointi.....	78
Some-kalenteri.....	80
Empatiakartta .....	82
Digitaalinen maturiteettimalli.....	83

**Kirjoittajat:****Emmi Maijanen,**

hankevastaava, lehtori  
LAB-ammattikorkeakoulu

**Meri Valta,**

projektipäällikkö  
Xamk

**Enni Jaatinen,**

TKI-asiantuntija  
Xamk

**Jani Kiviranta,**

TKI-asiantuntija  
Xamk

**Sami Lanu,**

TKI-asiantuntija, lehtori  
LAB-ammattikorkeakoulu

**Minna Tynkkynen,**

TKI-asiantuntija  
LAB-ammattikorkeakoulu

# Lukijalle

Tähän oppaaseen on kasattu tiiviissä ja käytännön läheisessä muodossa sitä materiaalia, jota olemme nähneet pienyrittäjien arkensa tueksi kaipaavan. Halusimme luoda helposti omaksuttavan tietopaketin, josta kukin voi poimia omaan yritystoimintaansa sopivimmat vinkit ja työkalut.

Kirjamme etenee digitalisaation ja alustatalouden perusasioiden kautta sosiaalisen median hyödyntämiseen yritystoiminnassa. Mukaan mahtuu myös yrittäjien kokemustarinoita. Tekstien ohesta voit myös löytää viittauksia työkirjaosioon, joka löytyy julkaisun lopusta. Näiden työkirjasivujen tarkoituksena on antaa sinulle lukijana mahdollisuus oman osaamisen tai idean kehittämiseen ja päivittämiseen; toisinaan on hyvä pysähtyä hetkeksi miettimään omaa yritystoimintaa ja sen suuntaa. Toivomme, että otat hyödyn irti näistä kirjan materiaaleista.

Aivan kirjan lopusta löydät vielä digitaalisen maturiteettimallin. Se tarjoaa konkreettisen ajatuskehiksen, jolla tunnistaa millä tasolla yrityksesi digitaalinen kypsyys on ja mitä sen kehittäminen edellyttää. Aseta mallin kautta itsellesi ja yrityksellesi määrätietoisia tavoitteita. Vain asetetut tavoitteet voi saavuttaa! Tämän kypsyysmallin on luonut Sofokus, sähköisen liiketoiminnan asiantuntijakonserni.

Lämmin kiitos mukana olleille yrittäjille!

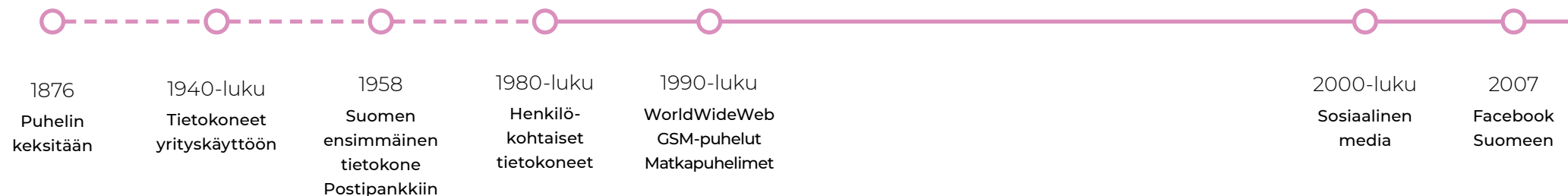
Tiimin puolesta

Meri Valta, projektipäällikkö

Kouvolassa 10.11.2020

**Emmi Maijanen**  
**Meri Valta**

# Digitalisaatio pienyrittäjän näkökulmasta



**Digitalisaatio. Sana, jolta ei ole viime vuosina voinut välttyä. Digi-etuliite löytyy yhä useamman tutun käsitteen edestä. Mutta mitä digitalisaatio oikeastaan on ja mikä merkitys sillä on pienyrittäjän liiketoiminnalle?**

Yksinkertaisesti digitalisaatio tarkoittaa digitaalisen tietotekniikan yleistymistä osana arkeamme. Toisinaan puhutaan digitaalisesta vallankumouksesta, jolloin kehitystä tarkastellaan ihmiskunnan kehittymisen näkökulmasta. Puhelin keksittiin 1876, 1990-luvulla soitettiin maailman ensimmäinen GSM-puhelu ja matkapuhelimet alkoivat yleistyä. Edistyksellisissä yrityksissä alkoi tietokoneita näkyä 1940-luvulla – Suomessa ensimmäinen Postipankissa 1958. Kodeissa henkilökohtaiset tietokoneet yleistyivät 80-luvulla, WorldWideWeb (www), eli nykyisen kaltainen selainpohjainen internet, keksittiin 1990 ja sosiaalinen media alkoi nosta päätään 2000-luvulla. Suomeen Facebook rantautui 2007. Ihmiskunnan mittakaavassa kehitys on ollut nopeaa ja vauhdissa on vaikea pysyä mukana.

Tietotekniikan yleistymisen ja jokapäiväistyminen on johtanut siihen, että käytössämme on jatkuvasti paljon erilaista tietoa – ja myös käytämme sitä, koska tiedon välitysnopeus ja -teho sen mahdollistavat. Näin ainakin yksityiselämässämme: kartan sijaan taskussamme on älypuhelimien karttasovellus. Se paitsi kertoo sen, miltä ympäristö näyttää, myös sen missä itse olemme. Sanomalehden sijaan luemme uutisia näytöltä, emmekä ainoastaan verkkolehtien sivuilta. Luemme uutisia lisäksi tuttujemme välittämänä erilaisista viestintäpalveluista. Tietosanakirjan sijaan uudet asiat opetellaan Wikipediasta ja YouTubeista.

Yritystoiminnan näkökulmasta moni ei kuitenkaan ole vielä löytänyt tapoja hyödyntää tätä kaikkea. On vaikea

nähdä, miten sama kehityskulku tietotekniikan joka-päiväistymisessä koskee myös omaa liiketoimintaa ja erityisesti omien asiakkaiden käyttäytymistä. Monia asioita joutuu ajattelemaan alusta asti uudelleen – miten asiakkaani haluaa tämän asian nykyisin hoitaa? Tästä syystä kirjoitimme tämän oppaan.

Kun omakotitaloasuja haluaa ostaa polttopuut seuraavaksi talveksi, on paljon helpompaa etsiä myyjää Goog-lesta, kuin edellisen viikon ilmaisjakelusta mahdollisen ilmoituksen toivossa. Kesälomalainen katsoo ensin päivän sääennusteen ja sään ollessa suotuisa etsii verkosta mansikkatilan, josta voi hakea mansikoita juuri nyt. Mikäli mahdollista: lomalainen haluaisi samalla tietää mansikoiden hinnat, keruupaikan, mansikkatiheyden ja edellisen poimijan arvion tämän mansikkatilan mansikoiden laadusta. Kun cityvihreä helsinkiläinen etsii kesälomamatkaa kotimaasta, hän ei kävele kaupunkinsa matkatoimistoon vaan etsii tiedon verkosta.

Asiaa ei helpota se, että yrittäjän näkökulmasta digitaalisuuteen liittyviä mahdollisia investointi ja kehityskohteita on monia: pitäisikö kehittää omia tuotantovälineitä nykyaikaisempaan suuntaan ja saada sitä kautta enemmän tehoa irti? Vai parantaisiko toimintatapoja yrityksen hallinnollisissa prosesseissa esimerkiksi taloushallintajärjestelmien tai asiakastietojärjestelmien osalta? Vai keskittyisikö sittenkin myynnin ja markkinoinnin modernisointiin?

*Alustatalouden näkyvim-mät mahdollisuudet piilevät myynnin tehostamisessa. Mitä syvemmälle asiaan perehtyy ei voi välttyä pohtimasta myös yrityksen toiminnan muita osa-alueita ja peruskulmakiviä:*

**Mikä ja kenelle toiminnassamme on arvokasta?**

**Miten voisimme tuottaa ja välittää arvoa tehokkaammin?**

*Yrittäjien kanssa toimiessa, meiltä on toivottu myös käytännöllistä, yrittäjän näkökulmasta koostettua opastusta perusasioihin: Miten minun tulee näkyä verkossa? Miten voin olla mukana kehityksessä ja voisiko joku selittää, mitä se koodaaminen on? Tämä opas pyrkii osaltaan vastaamaan myös siihen tarpeeseen.*

**Emmi Maijanen  
Meri Valta**

# Alustatalous pienyrittäjän näkökulmasta

**Edellisessä luvussa kuvattiin esimerkeihin asiakkaiden käyttäytymisen muuttumista. Yksi viime vuosina yleistyneistä tavoista on ostaa, myydä ja viestiä toisten ihmisten kanssa erilaisten alustojen kautta. Näiden kautta tapahtuvaa liiketoimintaa kutsutaan alustataloudeksi.**

Alusta-sana tarkoittaa yhtenäistä pohjaa, jonka päälle voidaan tehdä erilaisia toteutuksia. Esimerkiksi osa Audin ja Volkswagenin malleista on rakennettu samalle *tuotealustalle*. Jos kokonainen teollisuuden ala hyödyntää samaa rakennetta puhutaan teollisista alustoista. Näitä ovat esimerkiksi Intelin valmistamat prosessorit. Tietotekniikassa puhutaan usein *ohjelmisto-* tai *sovellusalustoista*. Tämä tarkoittaa sitä, että sovelluksen kehittäjä voi keskittyä vain oman sovelluksen toiminnallisuuden kehittämiseen ja jättää alla tarvittavan perustoiminnallisuuden, esimerkiksi nollien ja ykkösten liikuttelun, sovellusalustan huolehdittavaksi. Esimerkiksi älypuhelimissa ovat käyttöjärjestelmät Googlen Android ja Applen iOS ovat tällaisia ohjelmistoalustoja. WhatsApp, laskin tai pelit puolestaan ovat sovelluksia. (Lähde: Johannes Koponen, Alustatalous ja uudet liiketoimintamallit, 2019)

Verkossa saattaa törmätä myös esimerkiksi erilaisiin kotisivukoneisiin tai verkkokauppa-alustoihin, jotka eivät välttämättä *alustaliiketoiminnan näkökulmasta* kuitenkaan ole alustoja. Silloinkin, kun ne sitä väittävät olevansa. Ne ovat sovelluksia, joiden avulla käyttäjä

toteuttaa oman sivustonsa, mutta liiketoiminnallisesti tällaisten alustojen kautta luoduilla sivuilla ei ole yhteyttä. Alusta-sanaa käytetään siis monessa eri yhteydessä ja eri tarkoituksiin. Asiaan perehtymisen voikin aloittaa sillä, että selkeyttää itselleen mistä kulloinkin on kyse.

Alustatalouden – liiketoiminnan – näkökulmasta voidaan *yksinkertaistettuna* väittää, että alusta on kauppapaikka verkossa. Tällaisella alustalla eri yritysten tuotteet ovat myynnissä niin, että ostajalle ne näyttävät yhtenäisenä valikoimana. Yhteneväinen ulkoasu on saatu aikaan sillä, että alusta määrittelee säännöt sille, miten tuotteet kuvataan. Yhtenäiset kuvaukset mahdollistavat monipuoliset hakutoiminnot, selausnäkyvät ja tekee toiminnasta ostajalle sujuvampaa.

Tällaisen alustan tärkein ominaisuus on se, että se mahdollistaa kohtaamiset ostajien ja myyjien välillä.

Hyvä käyttökokemus verkkopalveluissa syntyy hyvin jäsennellyistä tuotekuvauksista, hakutoiminnallisuuksista ja yleensäkin siitä, kuinka kattavasti palvelusta löytyy vertailtavia tuotteita ja palveluja. Muun muassa näiden ominaisuuksien avulla alustat kilpailevat keskenään.

Otetaan esimerkkinä alustat A ja B, jotka myyvät lomapaketteja. Kummalakin alustalla on helposti löydettävä, helppokäyttöinen ja silmää miellyttävä verkkosivusto. Molemmista löytyy hakutoiminto, jonka avulla lomasta kiinnostunut asiakas voi hakea majoitusta, ravintolapalveluita ja aktiviteetteja.

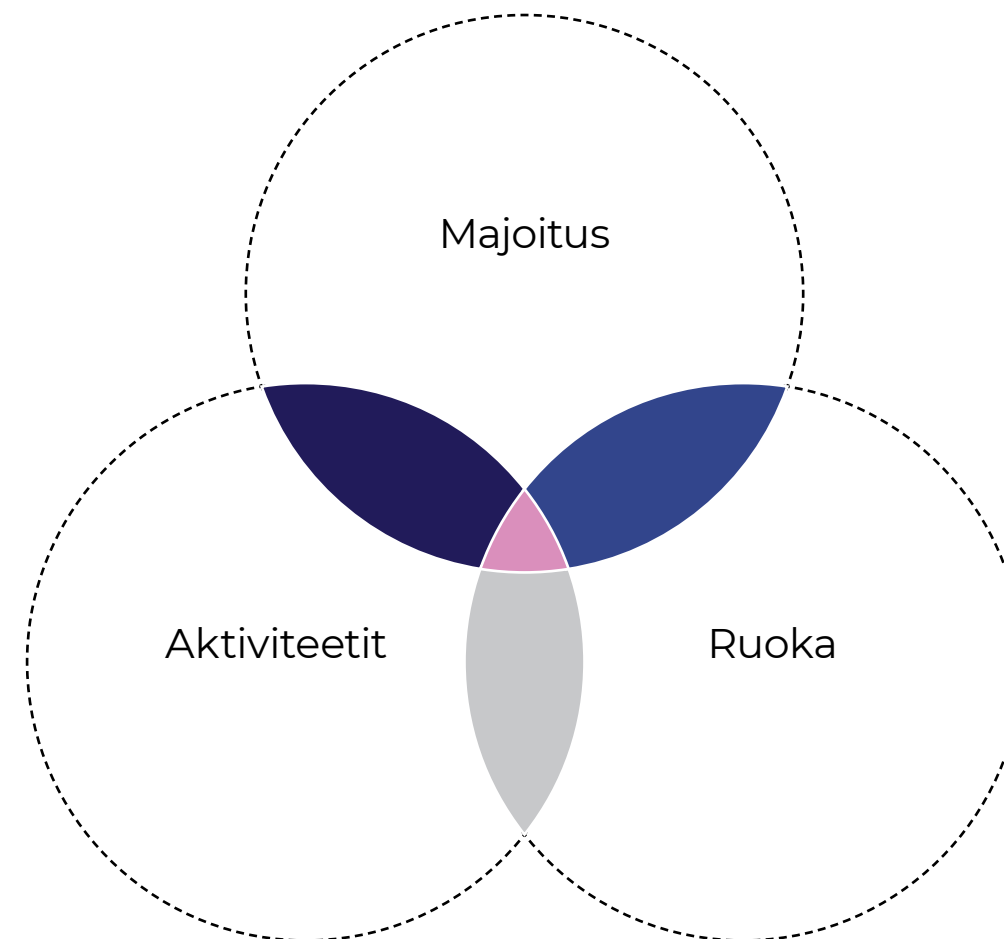
Mutta sitten alkavat eroavaisuudet. Alustan A -sivulta asiakas löytää kyllä aktiviteetteja, ruokaa ja majoitusta – mutta vain erillisinä listauksina. Alusta

---

Alustatalouden  
näkökulmasta  
alusta voidaan  
määritellä  
kauppapaikaksi  
verkossa.

---

Tunnistaako haku  
leikkauspisteet?



ei siis osaa kertoa, jos jokin yritys tarjoaa kaikkia niitä asioita joita asiakas hakee. Hakutuloksessa näkyy vain lyhyt kuvaus yrityksestä ja linkki yrityksen kotisivuille. Asiakas ei voi kertoa kuinka monelle ihmiselle loma on etsimässä tai varsinaisesti ostaa lomaansa sivuston kautta. Asiakkaan tai yrittäjänkään kannalta sivusto ei juurikaan eroa Googlen toiminnasta. Asiakkaan kannalta tuhlantui aikaa ja yrittäjän kannalta myös rahaa (sivustolle osallistuminen ei ole ilmaista).

Sen sijaan alustan B -sivuilla asiakas voi suoraan hakea palveluita, joissa yhdistyy halutut aktiviteetit ja majoitus. Asiakkaan ei tarvitse tässä vaiheessa edes tietää, kuka palvelut lopulta tuottaa ja rahat saa. Asiakas voi suoraan hakea lomaa tietyille ajankohdalle ja henkilömäärälle sekä viedä varaamisen loppuun asti tämän sivuston kautta. Asiakas saattoi löytää palveluita, joita ei muuten löytänyt ja pystynyt ostamaan sekä palveluiden tarjoajat saivat myytyä yhdessä enemmän ja palveltua asiakasta kokonaisvaltaisemmin.

Kummalle alustalle luulet käyttäjän myöhemmin palaavan? Kumpaa alustaa käyttäjä suosittelee toisille? Kumpi alustoista menestyy?

### Miksi kannattaa harkita toimintaa alustataloudessa?

Toimivan alustan kautta yrittäjä voi tavoittaa suuremman kohdeyleisön pienemmällä rahallisilla ja aikapanostuksilla. Samalla hän ulkoistaa myyntiä ja markkinointia.

---

Toimivan alustan kautta yrittäjä voi tavoittaa suuremman kohdeyleisön pienemmällä rahallisilla ja aikapanostuksilla.

---

Oma tuote ei välttämättä yksin riittäisi asiakkaan ostopäätökseen, mutta yhdessä toisten kanssa se onkin juuri tarvittava erottuvuustekijä. Alustat myös ohjaavat sekä auttavat yrittäjien tuotteistuksessa ja toiminnan kehittämisessä keräämässä tiedon kautta. Alustat, jotka palvelevat loppukäyttäjää

---

Alustat, jotka palvelevat loppukäyttäjää löytämään tuotteita ja palveluja nopeammin, yleistyvät.

---

löytämään esimerkiksi tuotteita ja palveluja nopeammin, yleistyvät. Tällöin yrittäjänkin on oltava mukana siellä missä asiakkaat.

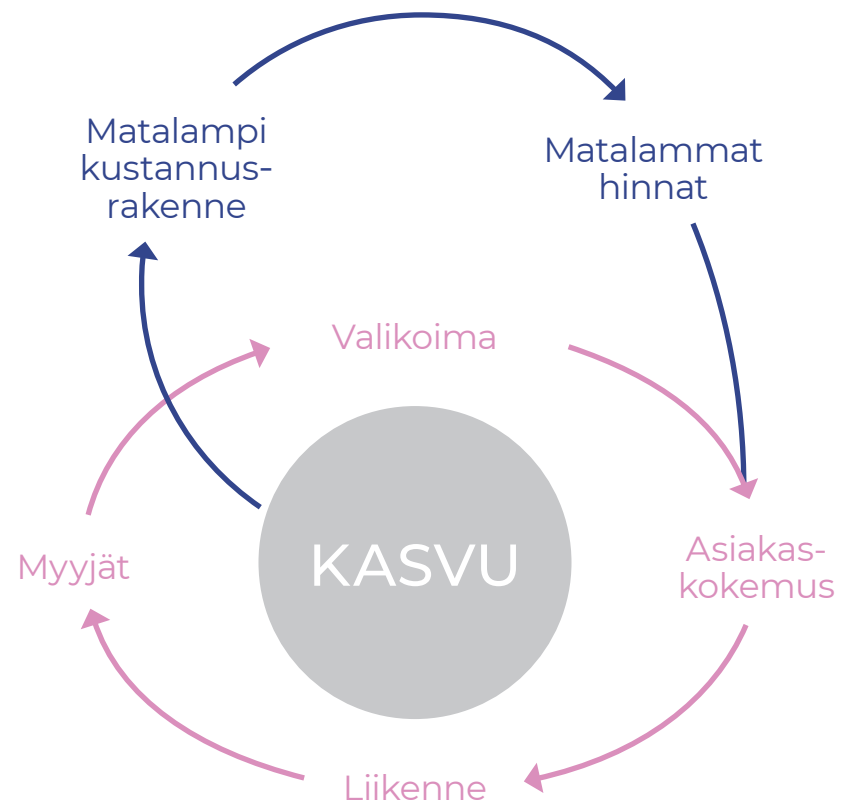
Tarkasteltaessa asiaa kokonaisten toimialojen näkökulmasta alustatalous voi mahdollistaa asioita, jotka eivät olleet ennen mielekkäitä tai lainkaan mahdollisia. Esimerkiksi oman asunnon lyhytaikainen vuokraaminen toisesta maasta saapuvalla matkailijalle ei ollut kovinkaan helppoa. Airbnb:n myötä kuka tahansa tietokoneen peruskäytön osaava pystyy siihen. Edelleen suuressa kuvassa tarkasteltuna alustat ovat parhaimmillaan silloin, kun niiden kautta löydetään tapa hyödyntää esimerkiksi muuten hukattavaa resurssia – vaikka parkkipaikoilla seisovia autoja tai maatalouden sivuvirtoja, kuten *kiertoasuomesta.fi* -alusta pyrkii tekemään.

### Yrityksestä alustayritys?

Mitä vaihtoehtoja pienyrittäjällä on, jos hän haluaa lähteä mukaan alustatalouteen?

Ensimmäinen vaihtoehto on *muuntua itse alustayritykseksi*. Tämä vaihtoehto sopii yrittäjälle, joka haluaa kehittää toimialaa ja liiketoimintaa laajemmin, on kiinnostunut luomaan uutta sekä toimimaan yhteistyössä muiden kanssa.

Alustayrityksen perustaminen vaatii aluksi paljon panostusta: aikaa, rahaa ja onnistumisia. Alustaliiketoiminnan erityispiirteenä on kuitenkin se, että kun toiminnan saa käyntiin ja kannattavaksi, niin vauhti vain kiihtyy kiih-



Jeff Bezosin "vauhtipyörä" vapaasti mukailtuna.

## Alustayrityksen perustaminen vaatii aluksi paljon panostusta.

tymistään. Tähän perustuu esimerkiksi Amazon-verkkokaupan menestys, jota Amazonin perustaja Jeff Bezos on kuvannut "vauhtipyörällä" (s. 14).

Amazon panostaa valikoimaan. Valikoiman kasvaessa alusta muuttuu ostajalle houkuttelevammaksi ja parantaa asiakaskokemusta. "Täältä löytää kaiken!" Myönteiset kokemukset lisäävät liikennettä, eli yhä useampi käy alus-

talla yhä useammin. Tämä puolestaan lisää alustan houkuttelevuutta uusille myyjille, joka lisää tarjontaa, joka parantaa kokemusta... ja niin edelleen. On luotu kasvava kehä. Kustannuksien osalta sen sijaan on saatu aikaan pienenevä kehä: Kasvu alentaa kiinteitä kustannuksia yhtä ostotapahtumaa kohden. Tämä mahdollistaa matalammat hinnat ostajille ja tämä luonnollisesti osaltaan parantaa asiakaskokemusta, joka edelleen lisää liikennettä, joka lisää kasvua, joka alentaa hintoja ja niin edelleen.

Kannattaako tällaisia vauhtipyöriä vastaan lähteä kilpailemaan? *Kyllä.*

Täysin oman alustan kehittäminen on kannattavaa, jos tällaista alustaa ei vielä ole olemassa. Hyvä esimerkki tällaisesta alustasta on *hygieniapassit.fi*, joka perustuu aitoon tarpeeseen mitä ei mikään toinen taho vielä yhtä tehokkaasti palvellut. Tähän alustaan voit tutustua myöhemmin

## Oman alustan kehittäminen on kannattavaa, jos tällaista alustaa ei vielä ole olemassa.

tämän kirjan sivuilla. Joskus voi olla myös tarpeen luoda uusi alusta uudelle käyttäjäryhmälle – mikäli tämän toisen käyttäjäryhmän toiveet ja käyttäytymien poikkeaa merkittävästi jo olemassa olevalle alustalle vakiintuneen käyttäjäryhmän profilista. Oman alustan kehittäminen voi olla myös kannattavaa siinä tapauksessa, että tietää miten asian voisi tehdä paremmin. Esimerkiksi aiemmin tarkasteltujen kuvitteellisten yritysten A ja B tapauksessa.



Oman alustan perustaminen ei vaadi täysin omaa teknistä toteutusta. Kauppa- paikan voi perustaa esimerkiksi suomalaisen Sharetribe-yrityksen kautta. Tällöin mahdollisuudet ovat toki rajatummat, mutta toisaalta saa paljon ohjeita ja tietoa siitä, mitä alustayrittäjän tulee huomioida menestyäkseen.

Pienyrittäjälle voi olla kynnys lähteä kilpailemaan jätti- läisten rinnalle omalla alustalla. Toisaalta mahdollisuuksia on paljon ja digitaalisessa maailmassa se on mahdollista eri tavalla kuin ennen digiaikaa. Mahdollisuudet piilevät kokemuksen kautta kertyneessä tietotaidossa: asiakkaan tarpeiden ja toiminnan erityispiirteiden ymmärtämisessä. Todennäköisesti paikallinen toimija tuntee myös henki- lökohtaisesti muita toimijoita, joita voisi saada mukaan ja on etulyöntiasemassa *kriittisen massan* kasvattamiseksi.

(Kriittinen massa tarkoittaa sitä määrää käyttäjiä, sekä ostajia että myyjiä, jotka tarvitaan alustan henkiin herättämiseksi. Alussa on hyvä löytää käyttäjäryhmiä, jotka voivat yhtäaikaisesti olla sekä ostajia että myyjiä!)

Näistä edellä mainituista elementeistä käsin, ja niitä rohkeasti hyödyntäen, suunniteltu alusta voi hyvinkin olla voittaja alustojen keskinäisessä kilpailussa.

---

## Oman alustan perustaminen ei vaadi täysin omaa teknistä toteutusta.

---

### Mikäli pohdit oman alustan perustamista, mieti ainakin seuraavia kysymyksiä:

- Onko vastaavaan ideaan perustuva alusta jo olemassa?
- Jos on, onko minulla idea siitä, miten tämän voisi toteuttaa paremmin ja toimivammin?
- Mitä tarpeita käyttäjillä on?
- Millaisia erityispiirteitä näiden tarpeiden tyydyttämiseen liittyy?
- Mistä saan riittävät resurssit alustan toteuttamiseen ja toiminnan käynnistämiseen (tekninen toteutus, liiketoiminnallinen osaaminen ja alustan markkinointi)?
- Kuinka voitan alustojen keskinäisessä kilpailussa, eli mitä erityistä alustani ominaisuuksissa on?
- Miten saavutan kriittisen massan?

### Alustalla toimiminen

Toinen vaihtoehto pienyrittäjälle on *ryhtyä toimimaan kokonaan tai osittain alustojen kautta*. Tämä vaihtoehto sopii yrittäjälle, joka haluaa keskittyä enemmän omiin tuotteisiinsa liiketoimintaratkaisujen kehittämisen sijaan.

Alustan valintaan kannattaa käyttää aikaa ja perehtyä, millaisia alustoja on olemassa. Mitä alustalla tarjotaan ja ketkä alustaa käyttävät? Vastaako tämä omia tuotteita, palveluita ja asiakasryhmiä? Kuinka paljon alustalla on käyttäjiä ja onko käyttäjämäärä kasvussa? Kirjoitetaanko

---

Alustan valintaan kannattaa käyttää aikaa ja perehtyä, millaisia alustoja on olemassa.

---

alustasta mediassa? On hyvä perehtyä miten alusta on kehittynyt, kuka alustaa ylläpitää ja kehittää sekä mihin suuntaan se kertoo haluavansa kehittyä.

Juuri tämän oppaan kirjoitushetkellä kotimaisia maaseudun tarjontaan liittyviä alustoja on olemassa esimerkiksi MTK:n yritysasiakkaiden tavoittamiseen suunnatut alustat *viljatori.fi* ja *kuutio.fi*. Lisäksi sivuvirtojen hyödyntämiseen on tarjolla *kiertoasuomesta.fi*. Pientuottajilta kuluttajille tuotteita kokoavia alustoja ovat muun muassa porukan.com ja erilaiset lähiruokaringit. Monikansallisia, erityisesti matkailuliiketoimintaan liittyviä tunnettuja alustoja ovat esimerkiksi *Booking.com*, *Airbnb* ja *TripAdvisor*. Ja käsityötuotteita voi kaupata vaikka *Etsy.com* -palvelussa.

Oman toiminnan tarkastelu ja selkeyttäminen auttaa alustojen valinnassa: Mikä toiminnassani on arvokasta? Kenelle? Miten haluan asiakkaideni kanssa viestiä? Millainen toiminta on arvojeni mukaista? Tähän hyvä työkalu löytyy julkaisun lopusta [sivulta 74](#).

Toisaalta alusta auttaa osaltaan näiden kysymysten pohdinnassa, sillä (menestyvät) alustat ohjaavat yrittäjää kirjoittamaan kuvauksen tarjonnastaan tietyn mallin mukaisesti. Toisin sanoen: alusta voi ohjata yrittäjää tuotteistuksessa ja asiakasviestinnässä.

---

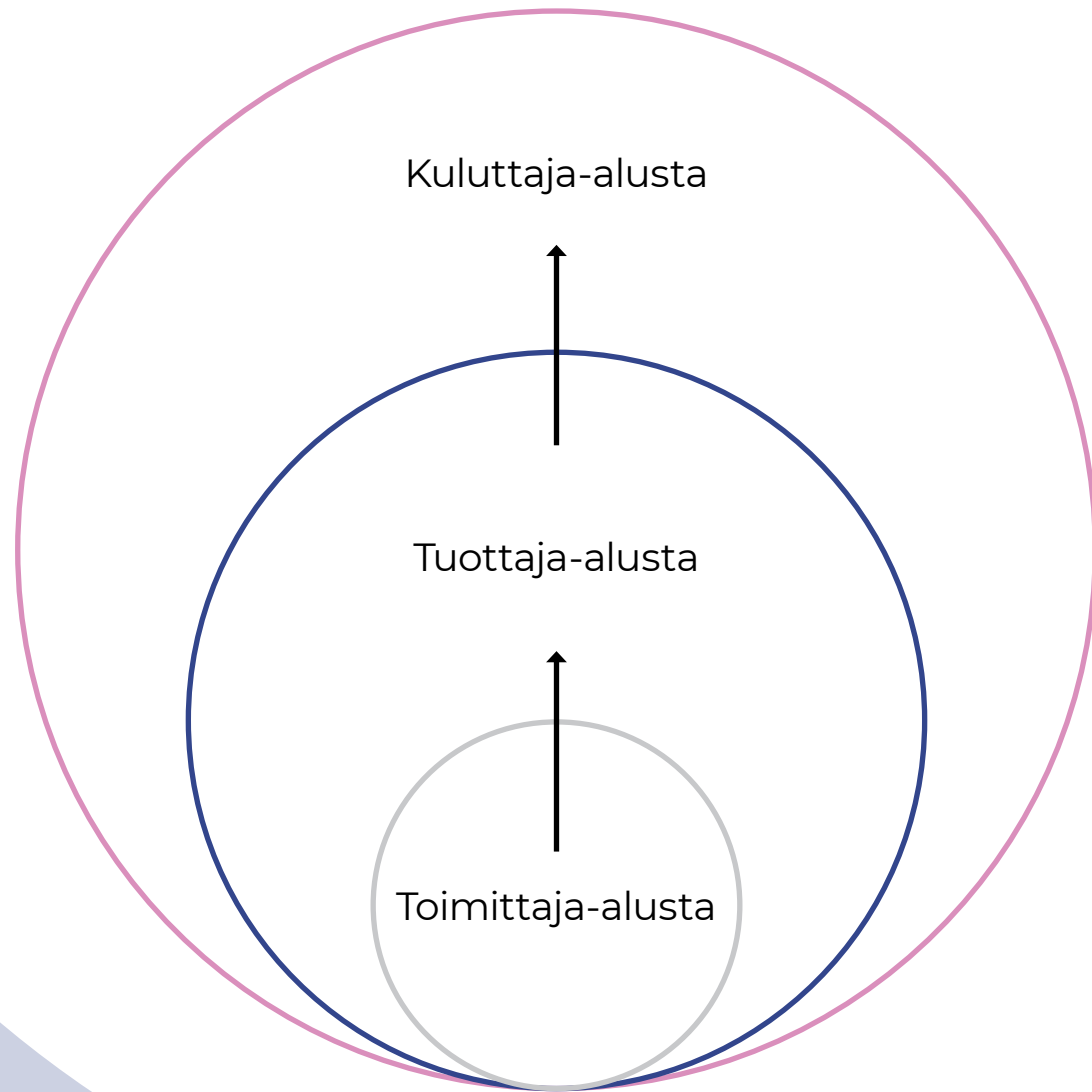
**Mikä toiminnassani on arvokasta? Kenelle? Miten haluan asiakkaideni kanssa viestiä? Millainen toiminta on arvojeni mukaista?**

---

Alustojen ohjeita kannattaakin noudattaa tarkasti, koska sillä voi menestyä kilpailussa alustan sisällä. Tässä kilpailussa on tärkeää persoonallisuus ja erottuvuus tekemisessä, hyvä oma tarina ja brändi. Lahjakas kirjoittaja voi tehdä vaikutuksen sanoillaan. Näyttäviin ja laadukkaisiin tuotekuviin on pakko panostaa – vaikkapa hankkimalla kuvauspalvelun joltain ammattilaiselta.

**Mikäli pohdit alustalla toimimista, mieti ainakin seuraavia kysymyksiä:**

- Kuka on asiakkaani nyt? Kenelle haluaisin myydä tulevaisuudessa?
- Mikä on ydintuotteeni? Mitä erityistä tuotteissani on?
- Mitkä alustat voisivat sopia omaan toimintaani?
- Millaisia haku-, selaus- ja luokitteluominaisuuksia mahdollisilla alustoilla on?
- Kenet voin tavoittaa sopivien alustojen kautta paremmin kuin ennen?
- Kuinka toteutan sisällöntuotannon (tekstit ja kuvat) alustalle?
- Millaisen roolin haluan alustalla olevan omassa toiminnassani?



**Sami Lanu**  
**Meri Valta**

## Omasta tarpeesta alustaksi

**Kotitalousopettaja Tea Lindberg perusti oman Time For Tea Catering yrityksen 2000-luvun alkupuolella toteuttamaan ruokapalveluja tilaisuuksiin ja tapahtumiin. Yritys kasvoi nopeasti ja Tea päätti keskittyä vain yrityksen kasvattamiseen.**

Ilmeni nopeasti myös tarve osaavalle työvoimalle, jolla on hallussaan voimassa oleva hygieniapassi. Tuohon aikaan hygieniapassin sai läpäisemällä Valviran valtuuttaman testajaan tekemän kokeen. Yritys kasvoi ja sen pääpaino siirtyi Helsinkiin. Tea päätti kouluttautua itsekin hygieniapassitestaajaksi, jotta voisi kouluttaa lisää työvoimaa tarvittaviin catering-keikkoihin.

Tea huomasi nopeasti testien tekemisen olevan itsensäkin hyvää liiketoimintaa. Hän alkoi tehdä testejä Hamina-Helsinki-alueella. Aluksi Tea markkinoi testejä paikallisissa lehdissä, mikä oli tehotonta ja kallista. Kun hän huomasi verkko-osoitteen hygieniapassi.fi olevan vapaana, Tea päätti rekisteröidä sen. Ajatus oli alkaa markkinoida omia testipaikkoja ja -aikoja uudessa palvelussa.

Tea kuitenkin tunnisti, että kaikilla muillakin testaa- jilla on sama haaste eri puolilla Suomea: miten kertoa tehokkaasti missä ja milloin on seuraava mahdollisuus suorittaa hygieniapassitesti. Tea päätti perustaa uuden hygieniapassit.fi hallinnointiin oman yrityksen. Vuonna 2013 syntyi Osaamistehdas Oy, jonka ensimmäinen palvelu hygieniapassi.fi oli.

Verkkopalvelu toteutettiin heti hyvin hakukoneista löydettäväksi ja sen suosio kasvoi nopeasti. Käyttäjät etsivät sieltä tulevia testejä eri puolilta Suomea. Tea päätti verkostoitua eri testaa- jien kanssa ja tarjosi hygianiapassit.fi alustaa markkinointiin heille. Liiketoimintamalli on ottaa testien tekemisestä proviisio ns. omassa verkostossa olevilta testaa- jilta, mutta tarjota palvelua myös muille testaa- jille niin, että he maksavat testi-ilmoitusten näkyvyydestä hygieniapassi.fissä.

Hygieniapassi.fi-alustan kautta suoritetaan tällä hetkellä reilusti yli puolet Suomen yksityisistä hygieniapassitesteistä. Palvelun liikevaihto on noin 0,5 miljoonaa euroa vuodessa ja toiminta on erittäin kannattavaa. Tea on laajentanut Osaamiskeskus Oy:n palveluntarjontaa ja ylläpitää nyt myös seuraavia palveluja:

- Osaa.fi
- Anniskelupassi.fi
- Työturvakortit.fi
- Harjoittele.fi

Yrittäjä Tea Lindberg on omilla muilla yrityksillä luonut alustoja myös mm. seuraavien URL:ien alle:

- Saunat.fi
- Juhlat.fi
- Astiat.fi

---

Verkkopalvelu toteutettiin heti hyvin hakukoneista löydettäväksi ja sen suosio kasvoi nopeasti.

---

**Juho Makkonen**  
**Antti Virolainen**

## Sharetriben synty

Vuonna 2008 alkoi laaja viisivuotinen tutkimusprojekti, jossa olivat mukana silloinen Teknillinen Korkeakoulu sekä Helsingin informaatioteknologian tutkimuskeskus HIIT. Projektin tarkoituksena oli tutkia vuonna 2007 Suomessa räjähdysmäiseen kasvuun lähtenyttä uutta ilmiötä, sosiaalista mediaa, luomalla "living lab" Otaniemen teekkari- kylään. Ajatus oli tuottaa tekkareille erilaisia ilmaisia digitaalisia yhteisöpalveluita ja saada näin dataa näiden käytöstä tutkijoiden hyödynnettäväksi.

Meidät (*Sharetriben perustajat Juho Makkonen ja Antti Virolainen*) palkattiin projektiin diplomityöntekijöiksi. Meille annettiin tehtäväksi luoda yhdessä muutaman muun opiskelijan kanssa alusta, jonka kautta opiskelijat voisivat välittää toisilleen erilaisia fyysisen maailman palveluita läksyavusta pizzan toimittamiseen tietokone- luokkaan. Aloitimme haastattelukierrokset kampuksella ja pian meille selvisi, että tavaroiden lainaaminen ja vuokraaminen toisilta opiskelijoilta olivat yksi opiske- lijoita kiinnostava käyttötapa.

Kehittämämme alusta sai nimen *Kassi*, ja se julkaistiin kampuksella syksyllä 2009. Puolessa vuodessa palveluun liittyi useita tuhansia opiskelijoita ja sen kautta välitettiin monenlaisia tavaroita sekä palveluita. Aloimme nähdä idean potentiaalin: ihmiset käyttivät sitä aluksi rahan säästön tai ylimääräisen tienestien toivossa, mutta samaan aikaan se lisäsi yhteisöllisyyttä kampuksella ja toi ympäristöhyötyjä.

Samaan aikaan maailmalla alettiin puhumaan uudesta ilmi- östä, joka tulisi muuttamaan käyttäytymistämme ehkä vielä enemmän kuin sosiaalinen media. Se sai nimen *jakamista-*

*lous.* Ymmärsimme alustamme olevan osa tätä ilmiötä. Ryhdyimme pohtimaan voisiko alustan ympärille luoda kestävästi liiketoimintamallin, joka mahdollistaisi näiden yhteiskunnallisten hyötyjen skaalaamisen maailmanlaajuisesti?

Saatuamme diplomityömme valmiiksi keväällä 2010 päätimme osallistua uuteen Bootcamp-nimiseen kiihdyttämöohjelmaan, joka oli juuri perustettu alkuvaiheen startup-yrityksiä varten Otaniemen kampukselle. Meidät hyväksyttiin mukaan vaikka yritystä ei ollut edes vielä perustettu. Olimme edelleen virallisesti tutkijoita. Kiihdyttämössä konseptimme kirkastui. Kassi-alustasta tulisi jakamistalouden Facebook: antaisimme kenen tahansa perustaa alustan sisälle oman ”jakamisyhteisön” vaikkapa naapurustolleen, yliopiston kampukselle, työpaikalle, harrastusryhmälle, ja niin edelleen. Sama henkilö voisi kuulua useisiin ryhmiin ja päättäisi mitä tavaroitaan jakaa kenenkin kanssa: autoa saavat ehkä vuokrata vain läheiset ystävät, kun taas porakonetta työkaveritkin. Palvelu olisi käyttäjille ilmainen, mutta isommat organisaatiot (yritykset, yliopistot, jne) joutuisivat maksamaan tuodakseen sen yhteisölleen. Vastineeksi ne saisivat lisää yhteisöllisyyttä ja lisäksi toimittaisimme niille tilastotietoa jakamistoiminnan ympäristöhyödyistä.

Tammikuussa 2011 ryhdyimme kiertämään maata ideamme kanssa. Jututimme yliopistojen edustajia, kaupunkien päättäjiä, yritystoimijoita ja muunlaisia yhteisöjä. Vuoden loppuun mennessä meillä oli muutama pilottiasiakas: Aallon lisäksi mukaan lähtivät maksavina asiakkaina Helsingin ja Lahden kaupungit (molemmat halusivat tehdä pilotin kolmessa kaupunginosassa), Helsingin Opiskelijaj-

---

Ryhdyimme pohtimaan, voisiko alustan ympärille luoda kestävästi liiketoimintamallin, joka mahdollistaisi yhteiskunnallisten hyötyjen skaalaamisen maailmanlaajuisesti?

---



---

Saimme vuoden aikana monta tärkeää opetusta siitä, mitä menestyneen jakamistalouden alustan perustaminen vaatii.

---

Asuntosäätiö HOAS sekä Omakotiliitto, joka halusi tuoda palvelun paikallisten omakotiyhdistysten käyttöön. Oli siis aika perustaa yritys – ja näin tehtiin lokakuussa 2011.

Vuosi 2012 oli vaikea, mutta myös opettavainen. Emme saaneet uusia maksavia asiakkaita alkuperäisten pilottien lisäksi ja maksavien asiakkaiden yhteisöt puolestaan eivät lähteneet lentoon Otaniemen yhteisön tavoin. Saimme vuoden aikana monta tärkeää opetusta siitä mitä menestyneen jakamistalouden alustan perustaminen vaatii.

1. Alustalla pitää olla innostunut vetäjä. Alustan päälle syntyvän yhteisön rakentaminen on etenkin alkuvaiheessa kovaa työtä, jota ilman alusta ei koskaan lähde liikkeelle. Me olimme innostuneet vetäjät (ja kuuluimme myös itse yhteisöön) Otaniemessä, mutta asiakkaidemme joukosta näitä innokkaita vetäjiä ei löytynyt emmekä me voineet pyörittää jokaista yhteisöä itse.
2. Alustalla pitää olla kestävä liiketoimintamalli. Koska alustan ylläpito vaatii työtä, se pitää rahoittaa jollakin ja paras tapa rahoitukseen on, että alusta veloittaa tavalla tai toisella osan sen kautta tuotetusta arvosta.
3. Alustan pitää olla erittäin fokuoitunut: ”jakamistalouden Facebook” ei toimi. Jos alusta pyrkii tarjoamaan kaikkea kaikille, se ei todennäköisesti onnistu tarjoamaan mitään kenellekään. Onnistuneen alustabisneksen resepti on määritellä aluksi todella tarkka kohderyhmä, jolle voi tarjota ainutlaatuisen arvolupauksen.

Näillä opeilla varustettuina lähdimme muokkaamaan yritysideaamme vuonna 2013. Alkuperäinen ideamme ei menestynyt. Mutta samaan aikaan meitä oli lähestynyt moni taho, joka halusi käyttää teknologiaamme omien yritysideoidensa toteuttamiseen – oli kyse sitten koirien ulkoilutuspalveluita tarjoavasta alustasta Norjassa tai surffilautojen vertaisvuokrauksesta Yhdysvalloissa.

Jossain vaiheessa ymmärsimme, että tässä piili ratkaisematon ongelma. Jakamistalous oli kasvanut ja kehittynyt sekä tuhannet ihmiset ympäri maailmaa pohtivat nyt omia alustaidoitaan. Suurin osa heistä ei kuitenkaan osannut koodata ja ohjelmoijien palkkaaminen oli kallista. Entä jos olisi olemassa teknologia, jonka avulla kuka tahansa voisi perustaa jakamistalousalustan yhdessä päivässä? Me päätimme muokata omasta palvelustamme juuri sellaisen.

Saimme pilottiasiakkaita ja kehitimme konseptia, kunnes lopulta julkaisimme uuden palvelumme kansainvälisen yleisön saataville marraskuussa 2014. Olimme tunnistaneeet tarpeen oikein. Tätä kirjoittaessa yrityksellämme on yli 1 000 maksavaa asiakasta 70 maassa. Jokainen näistä pyörittää omaa alustaansa teknologiaamme avulla.

Menestyneimpiä alustojamme tällä hetkellä ovat esimerkiksi uima-altaiden Airbnb Ranskassa, autojen vertaisvuokrauspalvelu Singaporessa sekä metsästys- ja kalastusreissujen Airbnb Yhdysvalloissa. Kaikkia näitä yhdistää paikallisuus ja paikallistuntemuksen hyödyntäminen sekä tiukka fokus tarkasti määriteltyyn käyttäjäkohderyhmään.

---

Entä jos olisi olemassa teknologia, jonka avulla kuka tahansa voisi perustaa jakamistalousalustan yhdessä päivässä?

---

Sharetriben perustajat  
Juho Makkonen ja  
Antti Virolainen.




---

Me uskomme, että paikallisuus on valttia.

---

Missiomme on demokratisoida jakamistalous tekemällä alustan perustamisesta niin helppoa ja halpaa, että kuka tahansa pystyy tekemään sen. Tänä päivänä jakamistalouteen liittyviä otsikoita dominoivat Airbnb:n ja Uberin kaltaiset jätit. Me kuitenkin uskomme paikallisuuden olevan valttia: olemme myös nähneet sen omin silmin asiakkaidemme kautta. Uskomme vakaasti tulevaisuudessa jakamistalouden tarkoittavan yhä enemmän paikallisia, menestyviä ja kestäväälle pohjalle rakennettuja alustatoimijoita, joiden tuotot eivät siirry veroparatiiseihin vaan takaisin paikallisyhteisöjen hyväksi.

Meri Valta  
Emmi Maijanen

# Myynti ja markkinointi verkossa

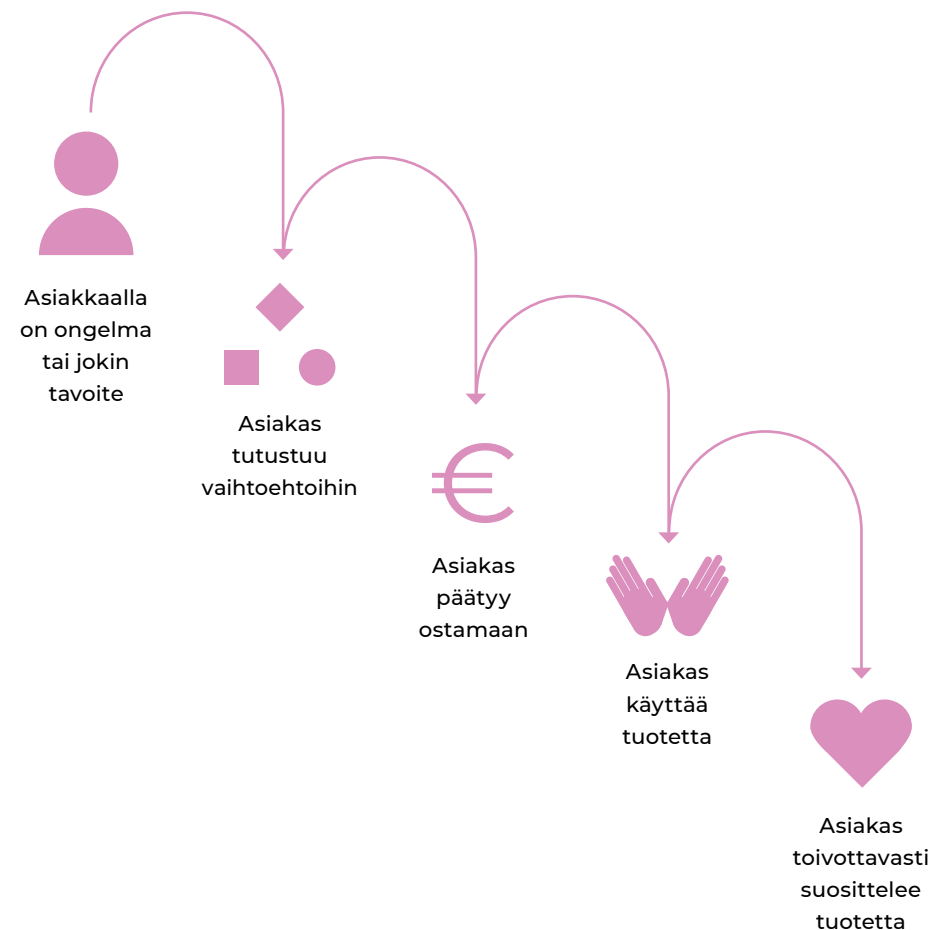
Sanotaan, jos yritystä ei 2020-luvulla löydy verkosta, ei sitä silloin ole olemassakaan. Lähes jokainen asiakas hakee tietoa ja vertaiskokemuksia internetistä ennen ostopäätöksen tekoa. Useimmiten tiedonhaku alkaa jo silloin, kun hankinnan sijaan mielessä on vain epämääräinen ongelma tai tarve.

Verkosta avun etsiminen on helppoa. Siksi pä yritysten on kannattavaa tuoda tarjoamansa apu, ratkaisut, palvelut ja tuotteet siellä löydettäväksi. Mitä pidemmälle asiakasta voi ostopäätösprosessissaan auttaa jo verkossa, sitä varmemmin kauppa syntyy. Ostamisen täytyy olla helppoa.

Asiakasymmärrys on keskeistä: jokaista toimea ja valittua tapaa tulisi ohjata ymmärrys asiakkaasta. Miten asiakkaani käyttäytyvät verkossa? Mihin he tarvitsevat tätä ratkaisua? Mitä kanavia he käyttävät? Eräs työkalu asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämiseen on asiakaspolku. Asiakaspolun avulla katsotaan ostoprosessia asiakkaan näkökulmasta ja voidaan huomioida sen eri vaiheet myös toimenpiteinä.

Esimerkiksi ensimmäiseen vaiheeseen, tarpeen syntymiseen, voidaan käyttää vaikkapa perinteisiä mainoskanavia, radiota tai tienvarsimainontaa. Digimaailman

## Asiakaspolku





vastine olisi esimerkiksi markkinointi Instagramissa. Täältä asiakas ohjataan Google-haun tai suorien linkkien kautta yrityksen verkkosivuille, joissa tuotekuvauksilla ja vertaisarvioilla tuetaan vaihtoehtojen arviointia. Ostotapahtuma tai varaus voi tapahtua verkkokaupassa, mutta yhtä hyvin myös verkon ulkopuolella. Mikäli osto tapahtuu perinteisesti on hyvin tärkeää ohjata asiakas oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan ja pyrkiä esimerkiksi varauksilla sitouttamaan asiakas. Ostotapahtuman jälkeiset suosittelut voi pyrkiä keräämään esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin tai vaikkapa sähköpostikyselyllä. Jälkimarkkinointiin sähköposti on myös hyvä työkalu.

Verkossa myyminen ja markkinointi tulisi pohjautua yritystoiminnalle määritettyyn strategiaan. Toisin sanoen: yrityksen tulee valita sellaisia kanavia ja toimenpiteitä, jotka tukevat yrityksen tavoitteita. Vaihtoehtoja on lukuisia ja yleispäteviä ohjeita ei ole olemassa. Jokaisen yrittäjän täytyy tuntea oma liiketoimintansa, tavoitteet, asiakkaat ja arvolupaukset, jotta voi tehdä kannattavia ja tehokkaita ratkaisuja myös verkkoon. Oman liiketoimintamallin kirkastamiseen apua löytyy esimerkiksi [markkinointisuunnitelmasta](#) tämän kirjan lopusta. Suunnitelma kannattaa uusia ja päivittää aika ajoin. Maailma ympärillä muuttuu jatkuvasti ja siten myös oman liiketoiminnan on kyettävä elämään sen mukana. Käytit sitten verkkosivuja, blogia, sosiaalisen median alustoja, toimialallesi luotua alustaa – mitä vain yrityksellesi parhaita digiratkaisua – pyri tekemään sitä tavoitteellisesti ja osana arkisia rutiinejasi.

---

Yrityksen tulee valita sellaisia kanavia ja toimenpiteitä, jotka tukevat yrityksen tavoitteita.

---

### Monikanavainen markkinointiviestintä

Verkossa markkinoimiselle on syytä antaa aikaa ja panostusta. Järjestelmällisen markkinoinnin suunnitteluprosessin olisi hyvä sisältää vähintään:

- nykyhetken toimien kartoittamisen
- tavoitteiden selkeyttämisen
- toteutusvaiheen
- tulosten seuraamisen.

Sosiaalinen media, erilaiset blogit ja YouTuben vlogit sekä perinteinen sähköpostimarkkinointi ovat toimivia keinoja markkinoida ja lisätä tunnettua ohjaten asiakkaita verkkokauppoihin ostoksille tai yrityksesi verkkosivuilta löytyvän palveluvalikoiman äärelle. Kivijalkamyymälät hyötyvät myös digitaalisesta markkinoinnista markkinoinnin ollessa yhteysväline ja keino olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa myös myymälän aukiolojen ulkopuolella. Kanavat ja alustat eivät saavuta suurinta potentiaaliaan täysin yksin, vaan parhaimman hyödyn saa hyödyntämällä muutamaa eri kanavaa samanaikaisesti ristiin markkinoiden.

---

Kivijalkamyymälät hyötyvät myös digitaalisesta markkinoinnista.

---

Kun asiakas on löytänyt sivustollesi markkinoinnin avuun, tulee asiakkaan toimintaa pystyä tukemaan ja ohjaamaan. Verkkosivuille löytänyt on mahdollinen ostaja, jolloin verkkosivujen tai verkkokaupan tulee pystyä ohjata asiakasta niin, että hänen on helppo ja selkeä toimia sivustolla, vieläpä päätyen toimimaan toivotulla tavalla eli ostamaan/käyttämään yrityksen palveluita.



Tuotteistettuja palveluita tai tuotteita on selkeä lähteä markkinoimaan ja myymään digitaalisissa ympäristöissä. Tuotteistamisen avuin pystyy selkeyttämään palvelun sisällön ja tuomaan esille palvelunsa erottautumiskyvyn kilpailijoista, kertoen palvelun tai tuotteen tuottamasta avusta ja arvosta asiakkaan elämässä.

### Sisältö ratkaisee

Verkossa kilpaillaan sisällöllä ja erilaisia sisältöjä on loputtomasti. Tekstejä, kuvia, tarinoita, esittelyitä... Virheetön ja hyvä kieli sekä laadukkaat kuvat on vähimmäisvaatimus. Erottautumiseen ja viestin läpi saamiseen tarvitaan enemmän.

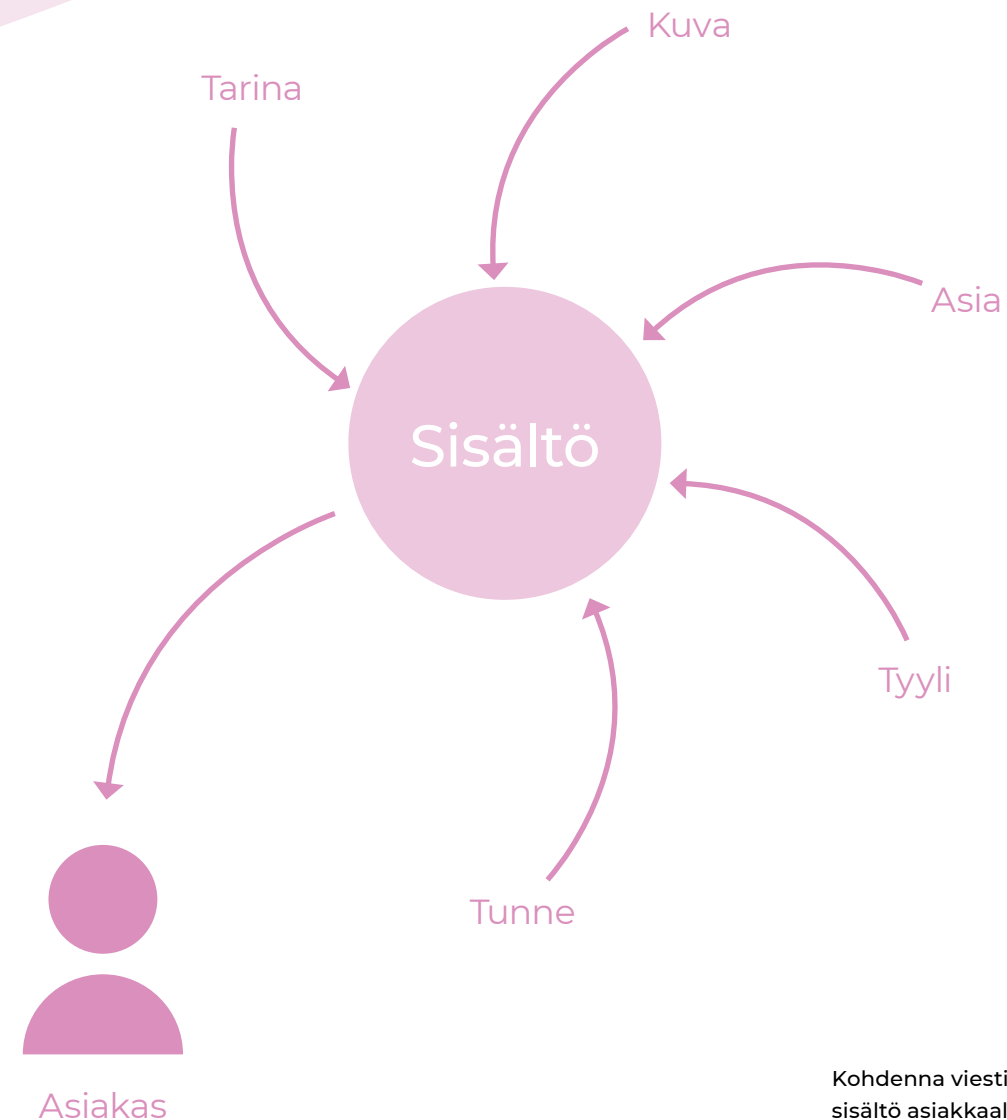
Kun tiedät kohderyhmäsi ja tunnet kohderyhmäsi tarpeet, pystyt tuottamaan sisältöä, joka puhuttelee ja johon on helppo samaistua – sisältöä, joka saa tavoittelemastasi kohderyhmäläisiä asiakkaiksesi. Parhaassa tapauksessa he jakavat tietoa tuottamastasi palvelusta edelleen omiin verkostoihinsa sosiaalisen median avuin, tuovat lisää näkyvyyttä ja hankkivat sinulle uusia asiakkaita. On siis tärkeää huomioida, kenelle sisältö on kohdennettu ja kenelle tarinaa kerrotaan. Ketä kertomasi tarina koskettaa?

Yleisimmissä ja suosituimmissa verkkoalustoissa on eroja sisältötyyleiltään: toisissa painotus on enemmän tekstisisällöissä, kun taas toisissa visuaalinen sisältö palvelee ajatusta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”. Alustan sisältötyyli siis määrittelee myös sen missä muodossa vaikuttava ja asiakkaita puhutteleva sisältö tulee kyseiselle alustalle tuottaa. Eri kanavien sisällöntuotannosta kerrotaan tarkemmin myöhemmin tässä oppaassa.

---

On tärkeää huomioida, kenelle sisältö on kohdennettu ja kenelle tarinaa kerrotaan.

---



Kohdenna viestinnän sisältö asiakkaallesi.

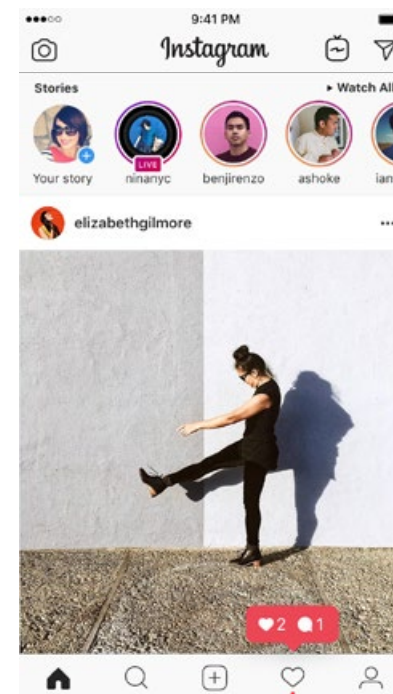
Minna Tynkkynen  
Meri Valta

# Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta on useita määritelmiä. Yleisesti ottaen se tarkoittaa sitä, että kaikki käyttäjät voivat olla aktiivisia viestijöitä ja sisällöntuottajia tiedon vastaanottamisen lisäksi. Yleisimpiä sosiaalisen median palveluita ovat Facebook, Instagram sekä YouTube, ja näissä kaikissa voivat yrityksetkin saada näkyvyyttä lähes ilmaiseksi. ”Some” eli sosiaalinen media onkin oiva markkinointikanava, kun siihen vähän perehtyy.

## Yleisimmät sosiaalisen median palvelut

Maailman käytetyin sosiaalinen media on Facebook (2,7 miljardia käyttäjää). Nuorempi sukupolvi puolestaan suosii visuaalisempaa Instagramia (yli 1 miljardia käyttäjää). Videopalveluista suosituin on YouTube, jolla on jo yli 2 miljardia käyttäjää, mutta TikTok kasvattaa suosiotaan kovasti erityisesti nuoremman väen keskuudessa (yli 1 miljardi käyttäjää). Lisäksi erilaiset pikaviestisovellukset, kuten WhatsApp, ovat laajassa käytössä yksityishenkilöiden kesken (1,5 miljardia käyttäjää). Esimerkiksi Aasiassa odotetaan jo yrityksiltäkin henkilökohtaista chat-pohjaista viestintää esimerkiksi WeChatin kautta (1,5 miljardia käyttäjää).



**Instagram** on ilmainen kuvien jakopalvelu. Alustan avulla voidaan jakaa kuvia ja videoita, tykätä toisten jakamista kuvista ja jakaa niitä. Tili voi olla joko yksityinen tai julkinen. Yksityisen tilin julkaisut näkevät vain ihmiset, jotka tilin omistaja on hyväksynyt seuraajiksi. Yrityskäyttöön on oma tili, joka kannattaa tietenkin olla julkinen, jotta kaikki jaot näkyvät. Palvelua käytetään pääasiassa mobiililaitteella, johon voi ladata ilmaisen sovelluksen sovelluskaupasta.

Instagramilla on suuria vaikutuksia esimerkiksi muodin, ruoan ja hyvinvoinnin alueilla. Myös muun muassa turistikohdeet, ravintolat ja museot huomioivat sen, että moni vierailija julkaisee kuvia Instagramissa käytyään jossain edellä mainituista paikoissa.

Instagramin selailu ja haku pohjautuu pitkälti aiheutunneisiin eli hashtageihin, jotka merkitään #. Ladattaessa kuvia Instagramiin kuvan oheen laitetaan yleensä vain lyhyt kuvateksti ja kuvaan liittyvät sopivat hashtagit. Esimerkiksi hakemalla Instagramista #maaseutuyritys löytyy kuvia, joihin tuo hashtag on merkitty.

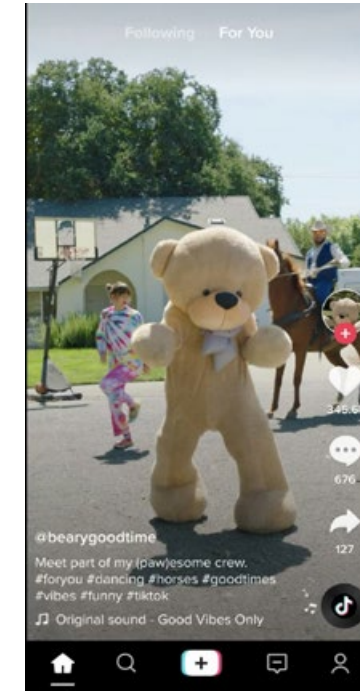
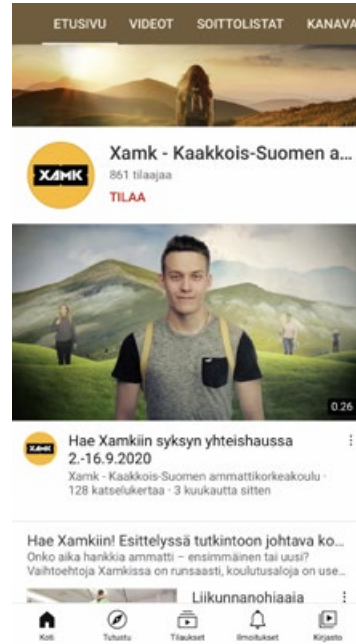
Käyttäjäkunta Instagramissa on hyvin laaja. Alaikäraja on 13 vuotta ja nuoret käyttävät Instagramia enemmän kuin Facebookia.

**YouTube** on videojakopalvelu, jonne yritys tai yksityinen henkilö voi perustaa oman kanavan videoiden julkaisuun. Useimmiten videoita katsellaan tietokoneella tai mobiililaitteilla, mutta monissa televisioissa on myös YouTube-sovellus.

YouTubeen videoita voi katsoa vaikka ei olisi kirjautunut palveluun, mutta silloin osa toiminnoista jää pois. Kirjautuneena muiden käyttäjien videoista voi tykätä, voi tilata muiden käyttäjien kanavia ja julkaista omia videoita. Lisäksi YouTube muistaa mitä olet viimeksi katsonut. Gmail-käyttäjille Google-tili on samalla YouTube-tili.

YouTube on synnyttänyt kokonaan uuden ammattikunnan eli tubettajat. Tubettajat julkaisevat videoita säännöllisesti. Suosittuja tubettajia on myös Suomessa paljon ja he tekevätkin YouTubeen videoita ammatikseen. YouTube toimii mainosrahoitteisesti, joten ennen videoita näytetään mainoksia. Tubettajat saavat näistä mainosrahoista oman osuutensa.

YouTubeesta löytyy ohjevideoita melkein asiaan kuin asiaan ja moni opetteleekin esimerkiksi letittämään hiuksia tai rakentamaan YouTube-videoiden avulla. YouTubeessa käy maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää kuukaudessa. Videoita palveluun ladataan satoja minuutissa.



**TikTok** on etenkin nuorten suosioissa oleva videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalinen verkostoitumispalvelu. Siinä jaetaan nopeatempoisia – muutamasta sekuntista minuuttiin mittaisia – videoita, jotka sisältävät tyypillisesti paljon erilaisia elementtejä, kuten musiikkia ja erilaisia tehosteita.



**Facebook** tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon ihmisten kanssa. Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin sekä ryhmiin ja saada tietoa tapahtumista, harastuksista ja vaikka myynnissä olevista tavaroista. Facebookissa on yksityisille ihmisille profiilit ja yrityksille sivut, joita jokainen voi käyttää ilmaiseksi.

Facebookia käytetään yleisimmin yhteydenpitoon omien ystävien kanssa ja erilaisten ryhmien väliseen melko epämuodolliseen viestintään. Tapahtumien mainostaminen ja niistä ilmoittaminen on myös suosittua Facebookissa.

Suunnitelma

Valitset  
kanavat

Suunnittele  
sisältö

Tee  
aikataulutus

Budjetoi  
mainonta

### Yrityksen someviestinnän suunnittelu

#### Luo yrityksellesi somesuunnitelma.

Sosiaaliseen mediaan saa upotettua paljon aikaa, joten ihan aluksi kannattaa jälleen kerran pysähtyä hetkeksi miettimään miten sosiaalisen median käyttö tukee yritystoimintaasi. Mitä tavoitteita sosiaaliselle medialle asetat? Mitä lisäarvoa sosiaalisen median kanavat tuovat asiakkaillesi? Toisin sanoen, *luo yrityksellesi somesuunnitelma.*

Monet yrityksen pitävät nykyisin nettisivuillaan vain yhteystiedot ja yrityksen aikaa kestävä kuvauksen. Varsinainen nettinäkyvyys ja ajan-kohtaiset asiat löytyvät somesta.

Kaikkiin sosiaalisen median palveluihin ei kuitenkaan kannata rynnätä kerralla, vaan on parempi keskittyä hoitamaan yksi kunnolla kuin kolme huonosti. Somekanava, jossa ei tapahdu mitään, ei anna positiivista kuvaa yrityksestä, eli kanavan täyty olla aktiivisessa käytössä. Suunnittelu alkaa siis somekanavan valinnalla, johon apua voi saada esimerkiksi edeltävistä esittelyistä.

## Facebook, Instagram ja YouTube yrityskäytössä

Riippumatta kanavasta on hyvä erottaa oma henkilökohtainen ja yritysprofili. Yrityssivuille ei yleensä jaeta omia henkilökohtaisia asioita, vaan yritys sivun päivitykset ovat julkisia, eli näkyvät kenelle tahansa. Yksityisprofiilin päivitysten näkymisen voi kukin käyttäjä asettaa itse. Kannattaa ajatella, että yrityksen sivulla ei ole kavereita, vaan seuraajia tai tykkääjiä.

Facebook tarjoaa monipuolisia toimintoja yritysten käyttöön. Näistä toiminnallisuuksista löytyy myös paljon ohjeita myös Suomen kielellä esimerkiksi Facebookin omalta ”Facebook for business” -sivulta ([facebook.com/business](https://www.facebook.com/business)).

Toiminnallisuuksiin kuuluu muun muassa oman sivun muokkaus paremmin omaa käyttötarkoitusta vastaavaksi. Sivuille voi esimerkiksi sijoittaa erilaisia painikkeita, josta asiakas pääsee soittamaan yritykseen tai pystyy varaamaan ajan.

Lisäksi yritys sivut tarjoavat analytiikkaa, eli tietoa esimerkiksi siitä kuinka monta ihmistä sivuilla on käynyt ja mihin aikaan päivästä. Näiden työkalujen avulla voi saada tietoa siitä, mitkä päivitykset kiinnostavat eniten ja mihin seuraajasi reagoivat.

## Miksi käyttää Facebookin Business Manageria?

*Facebook Business Manager on mainonnanhallintatyökalu. Sen käyttöön ottaminen on helppoa, nopeaa ja kannattavaa. Sen alle voit kerätä kaikki yrityksen Facebook-markkinointiin liittyvät toimenpiteet kuten sivut, kampanjat ja mainostilit. Sitä kautta pystyt hallitsemaan niitä ja koko kokonaisuutta yksinkertaisemmin ja tehokkaammin kuin omien sivujesi alta.*

*Sponsoroitujen mainosten ja kampanjoiden tiliöinnit jyvittyvät suoraan oikean yritys sivun alle, jolloin kokonaisuutta on helpompaa hallita myös kirjanpidollisesti, mikäli yritys sivuja- ja tilejä on useampia. Voit antaa käyttöoikeuksia esimerkiksi työntekijöillesi ja kutsua heidät ylläpitäjäksi sähköpostia käyttämällä.*

*Oikeuksia voi antaa tarvittaessa esimerkiksi mainostoimistolle, jos olet ulkoistanut markkinointia heille. Käyttöoikeuksia voi rajata tilanteen mukaan ja myös niiden poistaminen on yksinkertaista.*

*Business Manager on mainonnan apuväline sosiaalisen median organisoimiseksi. Sitä voi suositella kaikille, jotka mainostavat Facebookissa tai Instagramissa sekä erityisesti heille, joilla on hallinnassaan useampia yritys sivuja.*

Yksi yritysten suosima julkaisutyyppi ovat erilaiset arvonnat ja kilpailut. Näillä saa yleensä hyvin näkyvyyttä aikaan ja palkintona on joku yrityksen tuote tai palvelu. Facebookilla on kuitenkin säännöt kuinka yritys saa näitä järjestää. Esimerkiksi osallistujilta ei saa vaatia kavereiden merkitsemistä kommenttiin. Kannattaa siis tutustua Facebookin sääntöihin.

Facebook ja Instagram ovat nykyisin saman omistajan palveluita, joten myös toiminnot varsinkin yritysten osalta ovat samankaltaisia. Myös Instagramin käyttöön löytyy ohjeita ”Facebook for Business” -sivuilta. Tärkein ero on se, että Instagram kuvapalveluna on nimenomaan kuvien jakoon tarkoitettu. Jos ei kuvaa juuri koskaan yritykseen liittyviä asioita eivätkä valokuvat tunnu itselle luontevalta tavalta viestiä, niin kannattaa miettiä tarvitseeko Instagram-tiliä.

Instagramissa näkyvyys ja löydettävyys perustuu hyvin pitkälti aiheutunnisteisiin, eli hashtageihin/hästägeihin, jotka merkitään #. Jos yrittäjä haluaa uusien ihmisten löytävän yrityksensä hashtagien perusteella niin yrityksen nimi ei voi olla ainut tunniste. Sen lisäksi hashtagiksi kannattaa laittaa esimerkiksi yrityksen tuottama palvelu tai tuote ja sen yläkategoria. Hashtageja voi siis merkitä useampia.

Jos asiakas etsii kuvia esimerkiksi punaisesta mekosta, niin hän ei suinkaan osaa nimetä kaikkia yrityksiä, jotka myyvät punaisia mekkoja. Sen sijaan hän etsii hashtagin #punainenmekko #reddress tai jollain muulla itselleen tärkeällä ominaisuudella. Avainsanojen vaikuttavuutta voi tutkia pohtimalla mitä sanoja itse poimisi kuvasta ja etsimällä niitä Instagramista.

Instagramissa on myös Stories-osio, jossa voi jakaa kuvan tai videon, joka poistuu palvelusta 24 tunnin kuluttua. Moni yrittäjä kertoo näissä stooreissa yrityksen arjesta tai esimerkiksi uutuustuotteista. Stooreihin löytyy paljon erilaisia muokkausvaihtoehtoja Instagramissa: videoiden hidastusta, erilaisia suodattimia ja muita elementtejä, joilla julkaisusta voi tehdä persoonallisemman.

*YouTube-kanavat* eivät ole pienten yrittäjien keskuudessa kovin yleisiä, koska etenkin laadukkaiden videoiden tekeminen ja jakaminen vaatii aikaa sekä osaamista. Tietyissä tapauksissa YouTube voi kuitenkin olla juuri oikea kanava, esimerkiksi silloin, kun yrityksen myymä tuote tai palvelu on hie- man monimutkaisempi ja asiakas voi hyötyä ohjevideoista.

Yritys voi käyttää YouTubea pääosin kahdella tapaa. Ensimmäinen tapa näistä on perustaa oma YouTube-kanava. Jos yrityksellä on visuaalinen tuotevalikoima tai kyseessä on vaikka ratsastuskoulu, jossa tapahtuu aina jotain, niin video voi olla hyvä formaatti tuoda tätä esille.

Toinen tapa käyttää YouTubea yrityskäytössä ovat mainokset, joita näyte- tään varsinaista videota ennen. Tällöin YouTube käyttäjä haluaa katsoa valitsemaansa videota ja klikkaa sen auki, jolloin yrityksen mainos käyn- nistyy automaattisesti. Käyttäjä voi ohittaa mainoksen viiden sekunnin jälkeen – jos näin tapahtuu, mainoksen esittäminen ei maksa yritykselle mitään. Mikäli yritys haluaa hyödyntää mainostusta YouTubeessa, niin viesti kannattaa suunnitella siten, että ensimmäisessä viidessä sekunnissa yritys saa välitettyä vahvan mielikuvan katsojalle. Jos käyttäjä katsoo mainosta 30 sekuntia, niin mainoksen esittämisestä täytyy maksaa.

Kolmas, epäsuorempi tapa YouTubeen hyödyntämiseen on vaikuttajamark- kinointi. Yrittäjä voi yrittää saada jonkun tubettajan esittelemään tuotettaan tai palveluaan. Nykyisin tästä kaupallisesta yhteistyöstä myös maksetaan vaikuttajalle muutakin kuin tuotepalkkio.

### Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa

Yleispätevänä ohjeena voi sanoa kuvien ja videoiden olevan tärkeässä roolissa, koska ne saavat aina enemmän huomiota kuin pelkkä teksti.

Hyvin *suunniteltu somesisältö* on monipuolista ja suunniteltu asiakkaan näkökulmasta. Voit esimerkiksi jakaa arkisia rutiinejasi, oivalluksia, joista on hyötyä muillekin: Vaateliike voi kertoa asiakkaalle, miksi pellava on hyvä materiaali sekä kertoa parhaat pesuohjeet kyseisen materiaalin hoitoon. Tämän jälkeen liike voi tehdä päivivityksen pellavaisesta vaatteesta, joka on

tarjouksessa tai jonka muuten haluaa nostaa esille. Näin asiakkaalle on ensin annettu lisäarvoa ja sen jälkeen ker- rotaan, että meidän yrityksestämme näitä tuotteita saa.

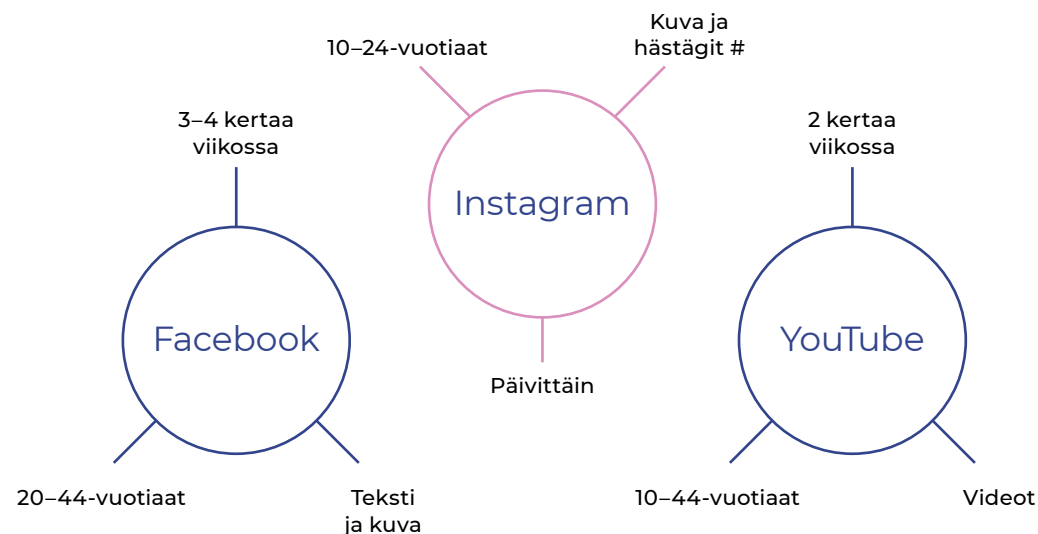
---

Kuvat ja videot ovat tärkeässä roolissa, koska ne saavat aina enemmän huomiota kuin pelkkä teksti.

---

Sosiaalisen median sisällön kautta asiakkaasi voivat myös tutustua henkilökohtaisemmin yritykseesi, sinuun ja henkilöstöösi. Somessa voi olla hieman epävirallisempi ja persoonallisempi kuin muussa yritysviestinnässä. Se on tapa rakentaa yhteyttä asiakkaiden kanssa. Eräs keino yhteyden rakentamiseen ovat erilaiset kyselyt ja kilpailut. Näiden avulla voi myös kerätä arvokasta tietoa asiakkaiden toiveista ja ongelmista.





Sosiaaliseen mediaan kuuluu myös vierailijoiden julkaisujen kommentointi – ja on ehdottoman tärkeää vastata asiakkaiden kyselyihin sekä viesteihin. Huomaa myös kaikkien muidenkin asiakkaiden näkevän vastauksesi – asiakaspalvelu ei usein somessa ole siis kahden välistä yksityistä viestintää vaan julkista toimintaa, joka kertoo yrityksesi tavasta tehdä asioita ja palvella asiakkaitasi!

Kannattaa pohtia, miten huolehdit sivuston ylläpidosta: tuleeko ylläpitäjän hyväksyä kaikki julkaistut viestit vai voiko kuka vain julkaista vapaasti. Kovin tiukkaan sensuuriin tai jopa ikävien asioiden piilotteluun ei kuitenkaan kannata lähteä, koska useimmiten nämä tulevat ilmi: verkossa on hyvin helppo tallentaa myös kömmähdykset ja jakaa niitä edelleen.

Sisältöä on kannattavaa tuottaa säännöllisin väliajoin ja viestien lisäksi kannattaa suunnitella niiden *aikataulu*. Tämän kirjan takasivuilta löydät

---

**On ehdottoman tärkeää vastata asiakkaiden kyselyihin ja viesteihin.**

---

yksityiskohtaista apua sosiaalisen median sisällön tuottamiseen. Suunnitelman avulla voi myös ajastaa vaikka koko viikon päivitykset kerralla, jolloin somen päivittämiseen ei tarvitse löytää aikaa päivittäin. Lounasravintolat voivat esimerkiksi ajastaa lounaslistojen päivittämisen sunnuntaisin valmiiksi koko viikolle.

Analytiikka voi auttaa julkaisujen aikatauluttamisessa. Voit seurata, milloin oma asiakaskuntasi on aktiivisinta ja ajastaa julkaisusi siihen ajankohtaan, jolloin reaktioita on paljon ja mahdollisimman moni näkee julkaisut heti oman syötteesä alussa.

---

**Mainostaminen somessa on edullista ja näkyvyys hyvä.**

---

Analytiikan avulla voi myös systemaattisesti testata ja seurata sitä miten erilaiset sisällöt vaikuttavat sekä pyrkiä rakentamaan mahdollisimman kattavia ja tarkoituksenmukaisia sisältöjä. Tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrän lisäksi voit vertailla sitä miten erilaiset sisällöt vaikuttavat julkaisun näyttökertoihin. Testatessa eri vaihtoehtoja kannattaa kokeilla vaikutuksia yksi muutos kerrallaan, jolloin voi vaihe vaiheelta löytää itselle ja omalle asiakaskunnalle toimivimman ratkaisut.

### Somen maksetut mainokset

Yrityssivuilla on myös mahdollisuus ostaa sponsoroitua mainostilaa. Mainostaminen somessa on edullista ja näkyvyys hyvä.

Mainonnan yleisö on yksinkertaistetusti jaettavissa kahteen eri ryhmään: Potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät vielä tiedä tuottamastasi palvelusta.

Asiakkaat, jotka ovat jo aiemmin ostaneet tai ovat muuten tietoisia yrityksen toiminnasta.

Maksettua mainontaa kannattaa yleensä käyttää erityisesti ensimmäiseen kohderyhmään tietoisuuden lisäämiseksi tai sitten vanhojen asiakkaiden uudelleen aktivoimiseksi. Aktiiviset asiakkaat tavoitat parhaiten muita kanavia pitkin, esimerkiksi henkilökohtaisella suoromainonnalla.

Mainoksen ostaja voi rajata missä päin maailmaa (vaikka ihan kaupungeittain) mainos näkyy ja kenelle. Näkyvyyden voi rajata esimerkiksi ikäryhmittäin ja kiinnostuksen kohteiden mukaan – näin mainos saadaan kohdennettua oikealle ryhmälle ihmisiä.

On tärkeää panostaa oikean kohderyhmän rakentamiseen. Kohdentamista tehdessä kannattaakin muutaman kerran testata, minkälaiset kohdentamiskriteerit ovat toimivimmat. Tämän voi tehdä vertailemalla eri tavoin kohdennetun mainoksen tuloksia, eli esimerkiksi näyttökertoja, reagoitien ja sitoutumisten määrää. Tässäkin testaamisessa pätee sääntö siitä, että kannattaa muuttaa yhtä asiaa kerrallaan, jotta kehitystä on mahdollista seurata järjestelmällisesti.

*Valitse yrityksen tarpeisiin sopiva somekanava, julkaise säännöllisesti ja pyri saamaan ihmiset reagoimaan julkaisuihisi, jotta se pysyy näkyvillä.*

*Kysy julkaisuissasi kysymyksiä ja pyydä vastauksia tai reagoitua. Opettele itse tai pyydä apua ammattilaisilta. Uusien asiakkaiden tavoitteluun käytä somen maksettua mainontaa.*

**Jani Kiviranta  
Emmi Maijanen**

## Marika Mustasilta Art kohtaa asiakkaat somen avulla

*Marika Mustasilta luo yksilöllisiä, suhteellisen suurikokoisia abstrakteja maalauksia rakkaudesta intohimoon, kuten taitelija itse työnsä määrittelee. Marika on tuottelias kuvataiteilija ja usein teokset ovat intuitiivisesti syntyviä. Suurimpana kohderyhmänä on pääasiassa yksityiset taiteen ystävät ja kodinsisustajat. Yrityksen tärkeimmät myyntikanavat ovat sosiaalisen median alustat Facebook ja Instagram, verkkosivuston toimissa taiteen kotipesänä.*

*– Some on minulle luonteva keino pitää yhteyttä seuraajini ja se mahdollistaa matalan kynnyksen henkilökohtaiseen yhteydenottoon. Suurin osa tilauksista tulee viestillä esimerkiksi Facebookin kautta.*

Marikalle someen lähteminen tuntui luontevimmalta ja hyvältä vaihtoehdolta saavuttaa potentiaaliset asiakkaat. Tällä hetkellä sisältöä tehdään runsaasti kaikkiin kanaviin ja persoonallisuus on melkein pälinne erottumiseen. Sisältöä kannattaa tuottaa mieluummin laadukkaasti kuin määrällisesti, vaikka alustojen algoritmit suosiikin säännöllistä julkaisemista.






---

Verkosta löytyy paljon hyvää materiaalia eri somekanavien käyttöönotosta ja uusimmista sisältörendeistä.

---

Myös käyttäjien reaktioilla on merkitystä. Vilkas keskustelu, jaot ja reaktiot kertovat kiinnostavasta sisällöstä, joka saa viihtymään alustalla kauemmin. Tämä tukee alustojen tavoitteita ja siksi algoritmit suosivat tällaista sisältöä.

- *Teen tätä ihan fiilispohjalta. Koin sosiaalisen median itselleni ja markkinoinnille tärkeäksi kanavaksi heti alusta alkaen. Luonnollisuus, persoonallisuus ja kasvojen antaminen on toiminut omalla kohdallani parhaiten.*

Jos somea ei koe aivan omana juttuna, etukäteissuunnittelu auttaa yli pahimman luomisen tuskan.

Verkosta löytyy paljon hyvää materiaalia eri somekanavien käyttöönotosta ja uusimmista sisältörendeistä. On myös hyvä muistaa, että usein tehokkaimmat sisällöt ovat rosoisia ja elämänmakuisia eikä täydellisesti harkittuja tuotantotiimin koneiston tekemiä.

- *Jo seuraamalla muita ja osallistumalla keskusteluun, voi löytää itsensä somevaikuttajana vaikka et olisi tuottanut omaa sisältöä muussa muodossa ollenkaan.*

Enni Jaatinen  
Emmi Maijanen

## Kotisivut vai ei?

**Pitääkö minun yritykselläni olla kotisivut vai riittäisikö esimerkiksi pelkkä Facebook-sivu? Tätä kysymystä pohtii etenkin moni aloitteleva yritys, mutta myös vanhemmat yritykset, joiden verkkosivut ovat vanhentuneet tai niitä ei ole koskaan perustettukaan.**

Yhtä oikeaa vastausta ei ole. Esimerkiksi kahvilalle tai yksittäiselle ravintolalle voi riittää pelkkä Facebookissa näkyminen. Google kuitenkin löytää tämänkin sivun. Nekin käyttäjät, jotka eivät Facebookiin ole kirjautuneet, näkevät perustiedot. Tämä on erittäin helppo ja halpa ratkaisu, koska firman Facebook-sivusta ei tarvitse maksaa ja päivittäminenkin on helppoa. Jokainen yritys ja yrittäjä punnitseekin oman tarpeensa ja käyttötilanteensa mukaan Facebook-ja verkkosivujen väliltä. Tärkeintä on muistaa tarkastella kokonaisuutta asiakkaan näkökulmasta.

Lähtökohtaisesti voisi todeta, että verkkosivusta tuskin on haittaakaan, kunhan perustiedot ovat ajantasaiset ja ulkoasu tällä vuosituhannella. Sisällöltään sivut voivat olla hyvinkin vaatimattomat, jos muutoin verkossa toimiminen esimerkiksi sosiaalisen median kautta on vahvempaa. Tällöin riittää, että verkkosivuilta selviää mitä yrityksesi tekee, yhteystietosi ja linkit useammin päivittyvää tietoa

tarjoaviin sosiaalisen median kanaviin. Yhteystiedot tulisi löytyä helposti ja selkeästi ilman, että niitä joutuu etsimään ja klikkailemaan moneen otteeseen. Jos käyttäjä ei löydä toivomaansa lyhyen ajan sisällä, hän hyvin todennäköisesti poistuu sivuilta.

Monimutkaisemmista sivustoista käytetään usein nimitystä verkkopalvelu. Tällöin sivuilla on enemmän vuorovaikutteisuutta ja toimintoja: esimerkiksi chat, verkkoviestejä, hakutoimintoja tai jopa verkkokauppa. Käytännössä moni ei ajattele verkkoa selatessaan eroja verkkosivujen ja vuorovaikutteisten verkkopalveluiden välillä.

Varsinkaan *staattisia verkkosivuja* ei nykyisin enää rakenneta täysin tyhjästä koodaamalla omaa HTML-koodia, vaan sivustot rakennetaan valmiiden sisällönhallintajärjestelmien päälle. Nämä järjestelmät tarjoavat monia ominaisuuksia sekä sivujen sisällöntuotanto ja päivitys tapahtuu helposti näiden järjestelmien kautta. Ylläpitäjän ja päivittäjän ei tarvitse tietää koodista mitään. Kokonaisuuden voi räätälöidä täysin omaan tyyliin sopivaksi yksilölliseksi sivustoksi.

Sivujen tekemiseen on tarjolla paljon eri vaihtoehtoja. Kotimaisista palveluista esimerkiksi *Kotisivukoneen* avulla voi luoda helposti itselleen sivut kuukausimaksupohjaisesti. *Wix.com* on laaja verkkosivupalvelu, josta voi myös itse tehdä omalle yritykselle sivut helposti, samoin *WordPress.com*. Erilaiset palvelupaketit sisältävät eri määrän toiminnallisuuksia ja palveluntarjoajan

valintaan joutuu käyttämään hieman aikaa, jotta löytää juuri itselleen parhaiten soveltuvan vaihtoehdon.

Tärkeintä onkin jälleen kerran määritellä, mitä verkkosivuiltaan haluaa. Mikä on niiden rooli markkinointiviestinnässäni? Kelle ja mihin tarkoitukseen verkkosivuni on? Aluksi kannattaa rakentaa vain välttämätön.

Verkkopalvelun rakentaminen on kuin fyysisen talon rakentaminen: pitää tehdä ensin suunnitelma kuinka ison talon ja kenelle haluaa, koska turhat huoneet vain maksavat sekä rakennusvaiheessa että ylläpidossa. Toisaalta on hyvä suunnitella jo mahdollisia laajennuksia ja parhaimmillaan toteuttaa palvelu jo niin, että sitä on helppo päivittää ja kasvattaa.

Jos verkkopalvelun rooli on oman toiminnan kannalta keskeistä kannattaa siihen käyttää ulkopuolista apua. Verkkopalvelun suunnittelun ja pystyttämisen voi ostaa esimerkiksi digimarkkinointiin erikoistuneelta yritykseltä tai yrittäjältä. Näin syntyy yleensä laadukkaimmat ratkaisut. Harva osaa omaa kotiaankaan kokonaan itse rakentaa.

Jos suunnittelun ja pystytyksen hankkii ulkopuoliselta toimijalta, niin tällöin on tärkeää määritellä verkkopalvelun koulutus ja ylläpito niin, että yritys voi itse helposti päivittää ja ylläpitää omaa verkkopalveluaan.

---

Jos verkkopalvelun rooli on oman toiminnan kannalta keskeistä kannattaa siihen käyttää ulkopuolista apua.

---

Jani Kiviranta  
Emmi Maijanen

## KymiSun – matkailuyrittäjän digimatka

**KymiSun toteuttaa pienryhmille tervantuoksuisia veneretkiä koko Kymijoen vesistöissä: pääsääntöisesti Kymijoella, Repoveden kansallispuistossa ja Verlan vesillä. Yrityksen sydän, Riitta Noriola-Eskola, on seurannut matkailualan digitalisointumista yli 20 vuoden ajan ja pyrkinyt parhaansa mukaan poimimaan tärkeimmät bitit digikakusta.**

Tällä hetkellä yrityksen päivittäinen läsnäolo verkossa koostuu verkkosivuista ja -kaupasta sekä sosiaalisen median alustoista Facebook ja Instagram. Lisäksi hakukoneloitettävyyttä pyritään varmistelemaan säännöllisillä ylläpitotoimilla. Tilastollista tietoa kerätään Google Analytics -palvelun avulla.

- *Kyllä tässä huivissa on välillä kiinni pitämistä miten paljon yli seitsemänkymppisen yrittäjän tulisi digimeressä ehtiä ja osata uida. Työtä on pakko jakaa, jotta aikaa jää elämysten toteuttamiseenkin. Päivitykset Facebookiin ja Instagramiin vielä onneksi pystyy helposti hoitamaan. Pohjimmiltani olen kuitenkin luontoihminen, joka viihtyy kaukana tästä digiviidakosta.*

Verkkosivuston uudistusta tehtiin vuoden taitteessa 2019–2020 tavoitteena tehdä tuotteiden esittelystä selkeämpää. Aikaisemmalla sivustolla oli paljon sisältöä, joka toisaalta toi laajasti erilaisia mahdollisuuksia esiin, mutta samalla



teki malttamattomalle silmäilijälle sivuston sekavaksi. Lähtökohdaksi otettiin entistä terävämpi tuotteistus ja eri kohteiden selkeä ryhmittely.

Teknisestä näkökulmasta haettiin myös joustavuutta sisällön esittämistapaan: aikaisemmin sisältöä luotiin asiakirjatyypillisesti kiinteästi määriteltyihin sivupohjiin. Uudessa ratkaisussa haluttiin vapaus koostaa sivun sisältö pala kerrallaan. Näin sivulle voitaisiin valita valmiita sisällön esittämistä helpottavia toimintoja, kuten palstoitus, kuvagalleriat ja toimintakehoitteet (Call to actions) täysin vapaasti halutussa järjestyksessä.

Tarpeeksi helppoa, jotta kumppaneista löytyy apua ylläpitäjäksi – se on ajankäytöllisesti pienyrittäjälle erityisen tärkeää.

Verkkokauppa on toteutettu Johku-alustalle. Se palvelee varsinaisen verkkosivuston rinnalla – kauppa on toisaalta myös edellytys matkailualan toimijoille valtakunnalliseen Visit Finland -verkostoon pääsystä.

Suurin verkkosivuston helpotus ja haaste on vapaus toteuttaa teknisesti lähes mitä vaan. Vapaus vaatii kuitenkin sisällöllistä käyttäjälähtöistä suunnitelmallisuutta. Mahdollisuuksien laaja kirjo saa helposti pään pyörälle ja silloin on pakko yhdessä tukijoukkojen kanssa miettiä mitä tehdään ja rohkeasti kokeilla. Ymmärtämällä käyttäjien tarpeita ja toiveita saavutat kohderyhmäsi varmemmin. Tämän kirjan takaa löydät empathia-työkalupohjan, jonka avulla voit testata omaa tilannettasi kohderyhmän tarpeiden ymmärtämisestä.

---

Ymmärtämällä  
käyttäjien tarpeita  
ja toiveita, saavutat  
kohderyhmäsi  
varmemmin.

---

- *Mitkä ovat ne sanat ja kuvat, jotka parhaiten tuottaa tulosta. Entä miten houkuttelevasti ne voi esittää. Nämä kysymykset ovat nousseet päällimmäisenä mieleeni. Onneksi asioiden muokkaaminen on nykyään tehty sentään helpoksi, mutta uusien sisällöllisten oivallusten tekeminen on edelleen yhtä aikaa vievää.*



---

Jos et löydy Googlesta,  
et ole olemassa.

---

Sami Lanu  
Meri Valta

# Miksi ja miten näyt Google- hauissa

**Digitalisoituneen viidakon sanonta: jos et löydy Googlesta, et ole olemassa. Niin tärkeää se on. Kesällä 2020 Helsingin Sanomien yleisönosastolla oli kirjoitus, jossa perheen äiti kertoi kokemuksensa kotimaan matkailusta. Kirjoittaja oli viettänyt perheensä kanssa kesälomaa kierrellen kaunista Suomea. Hän kehui, kuinka kaunis maa meillä on.**

Samaan hengen vetoon hän kuitenkin jatkoi, että kotimaan matkailu ei kannata tulevaisuudessa, jos palveluja ei löydä puhelimella Googlesta. Hän kirjoitti, miten olivat monessa pienessä kaupungissa yrittäneet etsiä Googlesta paikallisia tai yksityisiä ravintoloita. Tuloksettomien hakujen jälkeen he olivat “joutuneet” syömään huoltoasemilla tai ketjuravintoloissa. Kun he myöhemmin olivat kertoneet ystävilleen kokemuksistaan, olivat ystävät todenneet samaa. Hyviä palvelukokemuksia ja miellyttäviä kahviloita tai ravintoloita oli kyllä lomamatkojen varrella kohdattu, mutta täysin sattumalta.

Perheenäidin kirjoitus päättyikin vahvaan vetoomukseen suomalaisille matkailuyrittäjille, että he panostaisivat hakukonelöydettävyyteen. Näin palveluille syntyisi enemmän kysyntää ja kotimaan matkailulla olisi kirkkaampi tulevaisuus.

---

## Optimointia pitää tehdä kolmella eri tasolla: teknisellä, sisällöllisellä ja ulkopuolisilla linkeillä.

---

Tämä kirjoitus osoittaa hyvin, miten asiakas pääsääntöisesti nykyään toimii: kun etsii palvelua, avaa puhelimella Googlen ja etsii sieltä. Siksi hakukoneissa näkyminen on äärettömän tärkeää. Toimialasta riippumatta.

Hakukoneissa voi näkyä käytännössä kahdella eri tavalla. Joko näkyvyyttä voi ostaa (*hakusanamainonta*) tai oman verkkopalvelun voi virittää näkymään niissä paremmin. Jälkimmäisestä käytetään ilmaisua “*hakukoneoptimointi*”.

Optimointia pitää tehdä kolmella eri tasolla: teknisellä, sisällöllisellä ja ulkopuolisilla linkeillä. Näistä tekninen on lopulta helpoin ja osaava verkkosivujen toteuttaja tietää perusteet. Hakukoneet käytännössä kertovat, miten ne “lukevat” eli indeksoivat verkkosivuja. Kotisivu pitää olla puhelimella käytettävä ja nopeasti ladattava, koodin pitää olla oikeanlaista ja niin edelleen. Nämä tiedot löytyvät helposti Googlesta.

Toinen taso on sisällöllinen taso. Jos haluaa löytyä Googlesta, pitää miettiä millä hakusanoilla potentiaaliset asiakkaat sinua etsivät. Niitä samoja hakusanoja pitää olla verkkosivuillasi. Jos valmistat ja myyt lasten ruokaa, pitää sivuillasi lukea “lasten ruokaa”. Jos järjestät retkiä, sivuillasi pitää lukea “Retket + sinun paikkakuntasi”. Jos myyt luomulastenruokaa, niin sivuilla pitää lukea “luomulastenruokaa”. Näitä tärkeimpiä avainsanoja kannattaa viljellä etenkin otsikoissa, mutta myös sisällössä. Ei tosin liikaa. Hakukoneet nimittäin tietävät, milloin toistoa on liikaa. Ihan kuten ihminen. Mutta eri näkökulmista sisältöä voi olla paljonkin ja sitä paremmin sivustosi optimoituu hakukoneissa (Googlen lisäksi on myös muita hakukoneita, mutta Suomessa Googlen markkinaosuus on selkeästi suurin).

Kolmas ja usein unohdettu hakukoneoptimoinnin taso ovat ulkopuoliset linkit. Googlesta kasvoi maailman suurin hakukone juuri tämän ominaisuuden takia. Perustajat ymmärsivät, että verkkosivusto on sitä merkittävämpi mitä enemmän muut sivustot sinne linkittävät. Logiikka on nerokas ja yksinkertainen, kuin puskaradio. Jos joku tekee hyvin jotain, muut siitä kertovat ja suosittelevat.

Toisten verkkosivujen saaminen linkittämään myös verkkosivustosi voi tuntua vaikealta, mutta tässäkin pitkäjänteinen työ auttaa. Ensin kannattaa pyytää kunnat, yrittäjäjärjestöt ja muut sidosryhmät laittamaan linkin heidän sivuilleen. Jokainen linkki merkitsee.

Toinen hyvä tapa on julkaista linkkejä itse esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebookissa ja ehkä Twitterissä. Näilläkin on pitkällä aikavälillä positiivinen vaikutus hakukoneissa näkymiseen. Paljon käytetty tapa on myös kirjoittaa mielenkiintoisesta aiheesta pieni uutinen tai kommentti omille sivuilleen ja jakaa sitä sosiaalisen median lisäksi myös paikalliseen mediaan. Jos sattuu sukulaisissa olemaan suosittu bloggaaja tai tubettaja, niin vinkkaa uutisesta ja linkistä heille. Mitä suositumpi verkkopalvelu sinun verkkosivuillesi linkittää, sen arvokkaammaksi linkiksi Google sen arvottaa.

Yrityksen täytyy siis löytyä hakukoneista. Alkuun pääsee, kun miettii, millä hakusanoilla mahdolliset asiakkaat sivua etsisivät ja niiden viljelyllä omalla verkkosivustollasi. Teknisen puolen hoitaa verkkosivujen toteuttaja, palvelun tarjoaja tai työkalut, joilla sivuston voi luoda. Vaikein on saada ulkopuolisia linkkejä, mutta sinnikkäästi kylväessä jostain alkaa kasvaa satoa.

**Enni Jaatinen**  
**Emmi Maijanen**

# Verkkokauppa

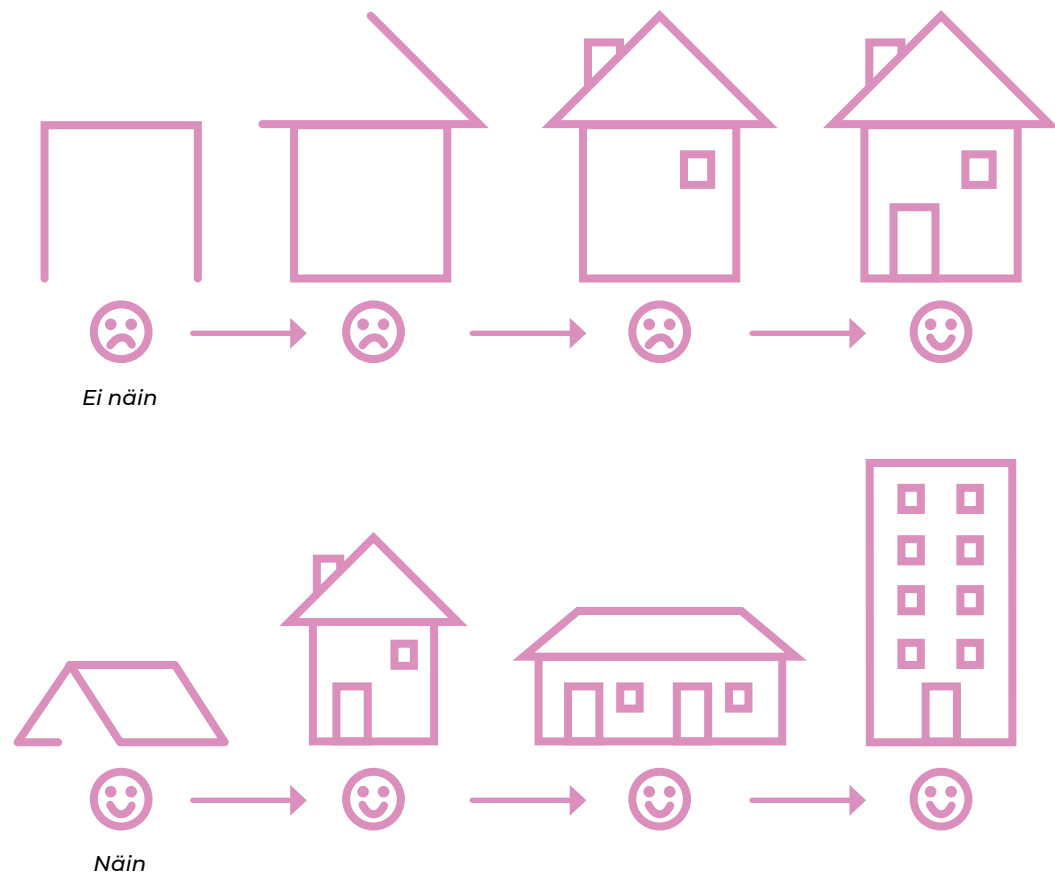
**Oma verkkokauppa mahdollistaa myymisen ja ostamisen digitaalisesti.**

## **Verkkokaupan perustaminen**

Kun pohdit verkkokaupan perustamista, mieti ensin millainen tarve verkkokaupalle on ja ovatko asiakkaasi sellaisia, jotka haluavat asioida verkossa? Miten juuri sinun asiakkaasi toimivat ja mitä lisäarvoa he saavat verkkoasioinnista? Kannattaa alusta alkaen miettiä myös kuinka verkkokauppa rakentuu sekä kenen vastuulla on verkkokaupan ylläpitäminen ja toiminnot siihen liittyen.

Verkkokaupan rakentamiselle ja verkossa toimimisen aloittamiselle kannattaa varata resursseja: aikaa, rahaa sekä olla perillä myös siitä onko henkilöstöä tarvittava määrä verkkokaupan “takahuoneessa” tapahtuvan toiminnan ylläpitämiseksi. Verkkokauppaa markkinoidaksesi tulee löytyä resursseista siivu myös markkinointikulujen kattamiseen.

## Pienin toimiva tuote



## Verkkokaupan palvelukokemus, toimivuus ja sen tuottamat tunnekokemukset ovat tärkeitä.

Vaikka verkkokauppaa ei kannata ihan sormia napauttamalla tempaista pystyyn, kannattaa rohkaistua julkaisemaan kauppa jo siinä vaiheessa, kun se itsestä tuntuu vielä hieman keskeneräiseltä. Verkossa toimiminen vaatii keskeneräisyyden sietämistä, koska muutos on jatkuvaa ja muutoksiin tulee pystyä vastaamaan mahdollisimman nopeasti. Vain tällöin voi olla mukana kilpailussa markkinoilla. Kokonaisuus myös kehittyy asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. Muistathan kysyä ja kuunnella sekä viedä kehitysehdotuksia käytäntöön.

Keskeneräisyyttä voi jäsentää esimerkiksi jaottelamalla työvaiheet lyhyen aikavälin elintärkeisiin toimenpiteisiin ja pidemmän aikavälin toimenpiteisiin, jotka eivät ole aluksi välttämättömiä. Verkkokauppaa voi siis kehittää esimerkiksi *Pienin toimiva tuote* -periaatteen mukaisesti. Tällöin jokaisessa julkaistavassa versiossa on vain välttämättömimmät ominaisuudet ydintoiminnan mahdollistamiseksi ja uusia versioita julkaistaan asiakastiedon karttuessa.

Verkkokaupan suunnittelun voit aloittaa listaamalla mitkä ovat ominaisuudet, joiden tulisi täytyä juuri sinun verkkokaupassasi, ja tunnistaa ydintoiminnot. Palvelukokemus, toimivuus ja sen tuottamat tunnekokemukset ovat tärkeitä. Mitä selkeämmin sivustot toimivat, sitä kauemmin vierailijat viihtyvät sivustoilla. Tämä taas lisää oston todennäköisyyttä ja tukee sivuston näkyvyyttä esimerkiksi Google-hauissa.

Nykyisin on hyvä huomioida, että verkkokaupan tulee toimia eri *käyttöliittymissä* mukautuen. Toisin sanoen, verkkokaupoissa asioidaan yhä useammin puhelimella perinteisen pöytäkoneen sijaan.

Tieto siitä, miten asiakkaat toimivat sivustoillasi, on arvokasta toiminnan ja sivustojen kehittämiseksi enemmän asiakaslähtöisemmäksi. Verkkokauppoihin on liitettävissä erilaisia *analytiikkatyökaluja*. Näiden avulla voit selvittää toimintoja, jotka vaikuttavat asiakkaiden sivustokäyttämiseen negatiivisesti ja vaativat muokkaamista.

Verkkokaupan toteutukseen liittyy lisäksi maksupalveluratkaisut, sivustojen turvallisuus ja tuotteiden logistiikka. Maksuvälityspalveluita on erilaisia, jotka eroavat toisistaan muun muassa maksutapavaihtoehtojen ja kulujen suhteen. Sivustojen turvallisuudesta huolehditaan SSL-sertifikaatin eli sivustojen salaustoiminnon avulla. Se on maksullinen palvelu, joka huolehtii etteivät asiakkaiden luottokorttitiedot joudu väärin käsiin sivustoiltasi ostaessa. Logistiset asiat – kuten varastointi, pakkaaminen ja kuljetus – tulee olla myös hyvin suunniteltu taatakseen verkkokaupan ketterän ja luotettavan toiminnan.

### Verkkokauppa valmiille alustalle vai oma toteutus?

Nykyisin voisi väittää, että pienyrityksen ei kannata tehdä verkkokaupan ensimmäistä versiota kalliina ohjelmistoprojektina vaan hyödyntää verkon valmiita ohjelmia. Erilaisia sivustoja on paljon – valikoima on siis valtava. Oleellista verkkokauppatoimintaa suunnitellessa on jälleen kerran punnita tarkkaan oma tilanne: Mitkä ovat omat digitaitoni? Mitkä ovat tavoitteeni verkkokaupalle? Haluanko vain kanavan tuotteiden ostolle ja myynnille vai onko oma kauppa tärkeä osa brändiäni? Verkkokauppa on myös mahdollisuus erottautua.

---

Verkkokaupan toteutukseen liittyy lisäksi maksupalveluratkaisut, sivustojen turvallisuus ja tuotteiden logistiikka.

---



---

Selkeä OSTA TÄSTÄ -painike sivustoilla on ehdoton.

---

Oman verkkokaupan sijaan tuotteitaan voi myydä erilaisten valmiiden alustojen kautta, jolloin alusta määrittelee puolestasi esimerkiksi tuotteiden haku-, selaus ja kuvaustoiminnot. Tämä on nopein ja helpoin vaihtoehto verkkomyynnin aloittamiseen. Tästä vaihtoehdosta on kerrottu tarkemmin kappaleessa ”Alustalla toimiminen”.

Oman verkkokaupan hyvänä puolena on, että siitä saa tehtyä täysin oman näköisen ja sen saa kohdennettua niin tarkasti toimintansa kohderyhmälle kuin vain haluaa. Jos siis liiketoimintaasi sopii paremmin aivan oman kaupan pystyttäminen, on vaihtoehtoina joko toteuttaa kauppa itse tai ostaa verkkokaupan toteutus asiantuntijapalveluna. Jos digitaalisten palveluiden parissa toimiminen tuntuu luonteelta, voi olla järkevää vähintäänkin tutustua siihen mitä oma toteutus vaatisi. Mistä olet valmis maksamaan ja kuinka kallista on oma aikasi?

### Verkkokaupan sisällöntuotanto

Asiakas on se, jolle rakennat verkkokaupan – tiedä siis kenelle myyt. Tuotekuvien ja tuotekuvausten tulee olla selkeästi tuotteesta kertovia. Esimerkkinä elintarvikkeiden tuotekuvauksissa osassa tarvitsee huomioida myös erilaisia lakiseikkoja.

Muista tehdä ostamisesta mahdollisimman helppoa ohjeistamalla asiakasta sivustoillasi kertomalla kuinka ostaminen tapahtuu. Selkeä OSTA TÄSTÄ -painike sivustoilla on ehdoton ja se kehottaa (tai käskää) asiakasta toimimaan. Älä unohda myöskään lisämyyntiä vaikka toimitkin verkkokaupassa. Hyvä vaihtoehto on lisätä osio, joka näyttää mitä muut verkkokaupassa asioineet ovat ostaneet.



---

## Ei tule unohtaa myöskään helposti löytyviä yhteystietoja.

---

Verkkokaupan avulla on mahdollista tuottaa myös elämyksiä. Kannattaakin panostaa tunteiden vaikutamiseen sillä asenteella, että vain verkkokauppa ja sen sisältö palvelevat asiakastasi, kun kivijalkakaupan mahdollistamaa kohtaamista ei tapahdu. Toimiva ja selkeä sisältö on asiakaspalvelua, joka tapahtuu aina silloin, kun ajankohta on asiakkaalle parhain. Ostamisen helppous houkuttelee asiakasta verkkokauppaostoksille. Teethän ostoprosessista mahdollisimman helpon ja miellyttävän.

Blogi, ajankohtaista, *sisäiset linkitykset*; nämä ovat osioita, jotka tukevat hakukoneoptimointia myös verkkokaupalle. Hakukoneoptimoinnista on viisasta huolehtia verkkokaupan löydettävyyden vuoksi. Verkkokauppaan kannattaa sisällyttää esimerkiksi ajankohtaista osio, johon tulee tuottaa uutta sisältöä tietyin aikaväleihin. Myös sisäiset linkitykset tukevat hakukonelöytyvyyttä. Hyödynnä tuotteita esitellessäsi ristiin markkinointia verkkokaupan sisäisesti, jotta asiakkaat viettäisivät mahdollisimman kauan aikaa sivustoilla. Sivustoa indeksoivat hakurobotit arvottavat sivun korkeisiin hakutuloksiin mukaan, koska ne huomaavat sivustoilla vietettävän aikaa. Verkkokaupan hakukoneoptimointia tukee tuoteselosteissa ja tuotekuvissa huomioitu optimointi. Sisällytä niihin tuotteita selkeästi kuvaavia sanoja, jotka hakukoneet löytävät ja joilla asiakaskuntasi tiettävästi tekee hakuja tarjoamiesi tuotteiden kategoriassa.

Verkkokaupassa ei tule unohtaa myöskään helposti löytyviä yhteystietoja, jos asiakas tarvitsee apuasi ostoksia tehdessään. Chat on koko ajan yleistyvä, jo melkein pä ehdoton työkalu verkkokaupassa. Chat on mahdollista yhdistää erilaisten applikaatioiden avuin esimerkiksi älypuhelimiesi, jolloin verkkokaupan ylläpitäjänä voit missä vain vastata asiakkaidesi kysymyksiin, eikä näin ollen tarvitse turvautua robotteihin.

**Enni Jaatinen  
Emmi Maijanen**

# Minterin näköisiä tuotteita – pilke silmäkulmassa

**Minteri Design on yhden naisen yritys, joka valmistaa erilaisia käsitöinä tehtyjä sisustus- ja lahjatavaratuotteita. Yritys on perustettu vuonna 2012, jolloin toiminta käynnistyi ensin harrastusmielessä. Nykyään Minteri Design on ottanut isomman tilan arjesta. Minteri Designin yrittäjällä, Anni Hurmeella, on aina ollut ajatus yrittäjyydestä.**

Parhainta omassa yrityksessä ja yrittämisessä on se, että saa ja pystyy tekemään jotain ihan omaa. Yrityksen tilat sijaitsevat Anni Hurmeen kodin autotallissa ja Anni kuvailleenkin työskentelyään ajoittain autotallihöperyydeksi.

Anni on pyrkinyt luomaan tunnistettavan ja paikallisuuteen pohjautuvan tuotesarjan. Minteri Designin asiakasryhmä koostuu asiakkaista, jotka arvostavat uniikkeja ja yksilöllisiä tuotteita, joissa näkyy tekijän oma kädenjälki ja sydän. Yrittäjä itse on kotoisin Tampereelta ja on asunut Kouvolassa viimeiset kymmenen vuotta. Hän tunnustaa, että meni tovi ennen kuin hän pystyi sanomaan ääneen Tampereen oven sulkeutuneen ja haluavansa pysyä Kouvolassa. Nyt Kouvola on koti ja Anni haluaa panostaa Kouvolaan ja sen paikallisuuteen. Monet asiakkaat ostavatkin Minteri Design -tuotteita juuri niiden taustan vuoksi.



Tähän mennessä asiakkaat ovat löytäneet Minteri Design -tuotteita pienistä tapahtumista ja paikallisista käsityöpuodeista. Valikoima on ollut ostettavissa myös Instagramin ja Facebookin kautta, jotka ovat toimineet digikanavina tuotteiden markkinoinnissa ja myynnissä.

Anni kulkee toiminnassaan eteenpäin pääosin fiilispohjalta ja kokeillen. Tähän asti digimyyntikanavina toimineille Instagramille ja Facebookille luontaisena jatkumona Anni on aina nähnyt Minteri Design -verkkokaupan perustamisen toiminnan kasvattamiseksi. Verkkokaupan rakennusprojekti starttasi alkuvuodesta 2020 ja sivustot aukesivat loppukesällä 2020. Yrittäjä toivookin verkkokaupan tuovan toiminnalle lisänäkyvyyttä ja tunnettuutta – toki myös lisää ostavia asiakkaita.

Verkkokauppamyynä ei toiminnoiltaan poikkea kovinkaan paljon tähän mennessä sosiaalisen median avuin tehtyyn myyntiin verrattuna, jonka vuoksi verkkokaupan tuleva ylläpitäminen ei ole tuntunut ollenkaan pelottavalta. Lähtiessään rakentamaan verkkokauppaa Minteri Designin yrittäjä halusi pitää verkkokaupan rakentamisessa budjetin pienenä, joten päätyi sen vuoksi rakentamaan sivustot itse. Yrittäjä on kuitenkin saanut arvokasta taustatukea, kun omasta verkostosta löytyi osaamista projektiin. Annille oli selkeää, että haluaa omannäköisen verkkokaupan ja siksi hänellä ei ollut kiinnostusta lähteä myymään tuotteitaan millekään yhteiselle valmiille verkkokauppa-alustalle.

Verkkokaupan julkaisualusta valikoitui samaksi, jolle yrityksen verkkosivutkin on tuotettu. Käyttöön valittu verkkokauppa-alusta ei ole suurikuluinen: kulut koostuvat lähinnä maksuvälityspalvelun provisioista ja salatun yhteyden sertifikaatista. Maksuvälityspalvelu verkkokaupalle valikoitui verkosta kerätyn tiedon ja verkoston kokemusten perusteella.

Annin tavoitteena oli luoda hyvin toimiva verkkokauppa, ei mitään pikaista ratkaisua. Kriteereiksi Anni asetti, että sivustot ovat asiakkaille helppokäyttöiset sekä selkeät ja visuaalisesti houkuttelevat. Hän on rakennusprojektissaan ottanut huomioon myös omia käyttökokemuksiaan ja pystynyt näin rajaamaan toimintoja, joita ei halua omille sivuilleen, sekä sellaisia, jotka on kokenut toimiviksi asioiksi.

Koska Minteri Design tuotteissa painottuu paikallisuus, Anni haluaa myös omilla valinnoillaan tukea paikallisia yrittäjiä. Hän onkin otattanut osan verkkokaupan markkinointikuvista paikallisen valokuvaajayrittäjän palveluita hyödyntäen. Verkkokauppaa markkinoidakseen hän aikoo edelleen hyödyntää sosiaalista mediaa sekä tulevia tapahtumia, joissa on mahdollista kohdata asiakkaita kasvotusten ja kertoa tuotteiden olevan myös ostettavissa aika- ja paikkariippumattomasti Minterin verkkokaupasta.

#### Annin vinkit verkkokaupan rakentajalle:

- Usko omaan tekemiseen! Usko omaan osaamiseen!
- Rohkeammin eteenpäin. Edistä asioita sillä volyyymilla, mihin omat resurssit riittävät.
- Hyödynnä verkostoja.
- Jos harkitset rakentavasi verkkokaupan itse: RAKENNA! Älä jää liian kauaksi aikaa miettimään pystytkö vai et. Pystyt siihen.

**Sami Lanu**  
**Meri Valta**

## Liiketoiminnan kehittämisen digitaalisuutta hyödyntäen

**Moni liiketoiminta on muuttunut olennaisesti viimeisen 20 vuoden aikana digitaalisen vallankumouksen myötä. Harva meistä enää marssii pankkiin maksamaan laskuja tai lähettää asiakaspalvelupalautteet perinteisesti kirjeenä. Harva meistä ostaa enää musiikkia CD-levyinäkään tai varaa hotellihuoneen matkatoimiston kautta. Digitaalinen vallankumous on muuttanut liiketoimintoja, myyntimalleja, markkinointia ja asiakaspalvelua.**

Miten minun yritykseni voisi hyödyntää digitaalisuutta paremmin? Tätä pohtii varmasti moni yritys eikä tähänkään ole helppoa vastausta tai yhtä oikeaa tapaa toimia. Tärkeintä on kuitenkin käydä se ajattelu: mitä digitaalisuus voisi meidän yritykselle tuottaa. Eikä tässä ajattelussa voi olla liian rohkea! Ajattelu ja mahdollisten mallien hahmottaminen kun ei vielä maksa kuin aikaa. Toki hyvä vaihtoehto voi olla myös ulkopuolisen kokeneen digitaalisen liiketoiminnan kehittäjän hyödyntäminen. Hän voi tietää uusista standardeista tai muista mahdollisuuksista, joita tällä toimialalla ei ole kukaan vielä osannut hyödyntää.

Pitää siis laatia tavoitteet ja niihin johtava *digistrategia*. Uuden digitaalisen liiketoiminnan rakentaminen on kuin uuden kauppapaikan rakentaminen: Se pitää suunnitella kunnolla. Pitää suunnitella liiketoiminnan luo johtavat

(digitaaliset) tiet, kauppapaikan suuruus, toimintalogiikka jne. Digitaalisen liiketoiminnan kehittäminen voi tosin olla huomattavasti nopeampaa ja vaatia paljon vähemmän lupia kuin niin sanottu perinteinen liiketoiminta. Kannattaa silti aina suunnitella ja määritellä ensin.

Vaikka Google itsekin opetti jossain vaiheessa että digitaalista liiketoimintaa voi kehittää "Fail fast" -toimintaperiaatteella, eli tehdään nopeasti ja kokeillaan toimiiko, huomasivat he itsekin sen liian kalliiksi tavaksi toimia.

Uuden digitaalisen liiketoiminnan aloittaminen vaatii ennen kaikkea rohkeaa ajattelua. Ei kannata ajatella miten digitalisoida nykyistä liiketoimintaa palvelemaan nykyisiä markkinoita, vaan ajatella miten liiketoimintaa kehittää palvelemaan kansainvälisesti. Hyviin liiketoiminnankehittämishankkeisiin on saatavilla tukea esimerkiksi Business Finlandilta ja mitä kansainvälisemmästä liiketoimintasuunnitelmasta on kyse, sen parempi.

Rahoittajat arvostavat alusta-ajattelua. Jos yritys tällä hetkellä toimittaa palvelua tietyllä alueella fyysisesti, voisiko yritys luoda alustan, jossa samankaltaiset yritykset ympäri maailmaa voivat tarjota omia palvelujaan? Nämä alustatalouden voittajat kuten Uber ja AirBnB ovat alustoillaan paitsi muuttaneet sen miten me matkustamme, myös luoneet miljardiluokan liiketoiminnan.

Aika on nyt. Ei huomenna. Digitaalisuus kehittyy valtavalla vauhdilla, mutta junaan pääsee vielä kyytiin. Helposti. Digitaalisten mahdollisuuksien hyödyntämiseen, kun pätee sama vanha totuus kuin maanviljelyyn: sieltä mihin ei ole kylvänyt, ei voi niittää. Rohkeasti siis vain bittejä internetin peltoon heittelemään!

---

Aika on nyt.  
Ei huomenna,  
Sieltä mihin ei  
ole kylvänyt ei  
voi niittää.

---

**Sami Lanu**  
**Meri Valta**

## Pienemmän pellon tie

**Digitaalisuutta voi myös kylvää ja niittää hyvin valikoiden. Koitsan Pito & Palvelu on hyvä esimerkki oman pienen digitaalisen pellon laadukkaasta viljelystä.**

Yritys on catering ja majoituspalveluja tarjoava yritys Parikkalan Koitsanlahdella. Sen on perustanut vuonna 2016 yrittäjäpariskunta vanhaan vapautuneeseen kyläkouluun ajatuksena työllistää itsensä muttei tehdä liikaa töitä. Tavoitteena ei siis ole kasvaa vaan tuottaa palveluja, joista asiakkaat nauttivat ja saada siitä sellainen korvaus, että sillä pystyy palkat maksamaan ja vanhaa kyläkoulua ylläpitämään.

Koitsan Pito & Palvelu tarjoaa pääsääntöisesti catering-palveluja sekä omissa että asiakkaiden tiloissa. Kyläkoulun yhdestä vanhasta luokasta on remontoitu sali, johon mahtuu enimmilläänkin alle 100 asiakasta. Tila on otollinen syntymäpäiväjuhliin, pieniin häihin ja hautajaisiin. Sali toimii myös majoittujien aamupalasalina.

Vanhaan kyläkouluun on remontoitu myös neljä B&B-huonetta majoituspalveluja varten. Yrittäjät tiedostavat hyvin, että saisivat varmasti majoituspalvelun käyttäöstä nostettua, jos he välittäisivät huoneita tunnettujen alustojen kuten *booking.com* tai *AirBnB.com* kautta. Yrittäjät ovat kuitenkin tiedostaen jättäneet alustojen hyödyntämisen käyttämättä. Heille täyttöasteen kasvattamisen sijaan tärkeämpää on tarjota asiakkaille palvelukokemus, jonka he muistavat ja suosittelevat sitä eteenpäin.

Markkinoinnissa ja myynnissä yrittäjät ovatkin luottaneet sekä perinteiseen että digitaaliseen “puskaradioon”. Näiden lisäksi käytössä on oma verkkopalvelu, josta ohjataan ottamaan yhteyttä puhelimitse tai sähköpostilla. Tämä on yrittäjien mukaan erityisen tärkeää, koska asiakaskokemus pystytään näin hallinnoimaan paremmin. Tilassa saattaa samanaikaisesti olla meneillään syntymäpäiväjuhlat, kun mahdollinen majoittaja olisi tulossa yöpymään. Tämä halutaan kertoa asiakkaalle itse, ettei päällekkäisyyksiä ja hämmennyksiä pääse tapahtumaan.

Ei ole siis tarvinnut rakentaa uutta kansainvälistä jättialustaa. Ei ole tarvinnut “alistua” kansainvälisten alustojen ehtoihinkaan. Koitsan Pito & Palvelu on päättänyt raivata oman pienen digitaalisen pellon luottaen oman verkkosivuston ja asiakkaiden perinteisen sekä digitaalisen suosittelun voimaan. Näinkin voi kylvää ja niittää.

---

On tärkeämpää tarjota asiakkaille palvelukokemus, jonka he muistavat ja suosittelevat sitä eteenpäin.

---

## Digisanasto

**Airbnb** | Yksi tunnetuimmista matkailu- ja majoitusvälitysalustoista maailmassa. Airbnb-alustalla kuka tahansa voi vuokrata asuntoa tai etsiä asuntoa vuokrattavaksi.

**Algoritmi** | Tarkoittaa tietotekniikassa missä järjestyksessä ja millä ehdoin joku asia tehdään. Esimerkiksi hakualgoritmi päättää mitä tietoja ja missä järjestyksessä tietokannasta haetaan sekä missä järjestyksessä tiedot näytetään.

**Alustaliiketoiminta** | Alustalla tapahtuvaa liiketoimintaa. Alustayritys harjoittaa alustaliiketoimintaa.

**Alustayritys** | Yritys, joka myy alustaa palveluna. Alusta mahdollistaa eri ryhmien, esimerkiksi palvelutarjoajien ja -ostajien, kohtaamisen. Yritys kerää kohtaamisista tietoa ja hyödyntää tätä edelleen alustan kehittämisessä. Yritys saa tuloja esimerkiksi alustalla tapahtuvasta vaihdannasta, alustan käyttäjien liittymis- tai kuukausimaksuista tai mainostuloista.

**Amazon** | Yksi tunnetuimmista alustatalouden jäteistä. Alustatalousmogulin toimintaa ei ole rajoitettu tai kohdistettu yksittäiseen toimialaan. Alustan kautta myydään monipuolisesti kaikkea, mikä vaan täyttää alustalle asetetut kriteerit. Amazonin toiminta on laajentunut niin suureksi, että se on lisännyt maakohtaisia toimipaikkoja. Niillä taataan yritystoiminnan jatkuminen asiakkaiden tuntemalla tavalla.

**Analytiikkatyökalut** | Mahdollistavat verkkotoimintojen vaikuttavuuden ja kannattavuuden seurannan: miten asiakas toimii esimerkiksi verkkosivuilla? Muun muassa Facebookilla ja Googlella on omat analytiikkatyökalunsa ja moniin julkaisualustoihin on myös mahdollista asentaa seurantatyökaluja.

**Arvolupaus** | Yritys lupaa asiakkailleen tuottaa palveluaan tiettyjen arvojen pohjalta.

**Asiakaspolku** | Asiakkaan kulkema matka vaiheittain tuotteen kohtaamisesta tuotteen ostoon ja jälkimarkkinointiin.

**Blogi** | Päiväkirjatyylinen, tekstiä ja kuvia sisältävä julkaisutapa. Tuotetaan julkaisu-alustalla, joka on kehitetty erityisesti tämän kaltaiselle sisällölle.

**Business Model Canvas** | Kanvaasi-muotoinen kaavio, jonka pääotsikoiden kautta on mahdollista avata yritystoimintaa ja yritystoimintaan vaikuttavia tekijöitä: mistä liiketoiminnan kulut ja kulurakenne koostuvat, mikä on yrityksen tuottama arvo, toimet arvojen saavuttamiseksi, tavoittelutavat asiakassegmentit ja kanavat sekä sidosryhmät.

**Digistrategia** | Suunnitelma kuinka yritys pääsee kohti asetettuja tavoitteita digitaalisten toimintojen avulla.

**Digitalisaatio** | Digitaalisen tietotekniikan yleistymisen osana arkeamme.

**Etsy.com** | Tunnettu käsityötuotteiden myyntialusta. Hyvä esimerkki tiettyyn toimialaan ja sen valikoimaan keskittyvästä alustayrityksestä.

**Facebook** | Sosiaalisen median yhteisöalusta, jolla voi jakaa kuvia, tekstiä ja videoita. Julkaisualustalla on useita valmiita formaatteja erilaisille käyttäjäyhteisöille ja heidän tarpeilleen. Alustalla on mahdollista myydä tuotteita kirpputorilla tai ohjata käyttäjä verkkomaisen mainoksen kautta yrityksen verkkokauppaan ostamaan tuote.

**Hakusanamainonta / hakusanaoptimointi** | Verkkosivustojen sisällön optimointi kohde-ryhmän hakukoneissa yleisemmin käyttämien hakusanojen mukaan. Hakusanaoptimoinnissa voi hyödyntää hakusanakoneita.

**Hakutoiminto** | Verkkosivuilla yleinen ja liki välttämätön toiminto, jonka avulla asiakas voi etsiä sivustoilta suoraan tavoittelemaansa tuotetta tai palvelua.

**Instagram** | Sosiaalisen median yhteisöalusta, jossa julkaistaan pääasiallisesti visuaalisesti kiinnostavia kuvia ja videoita.

**Jälkimarkkinointi** | Yhteydenotto asiakkaaseen ostotapahtuman jälkeen. Tällainen voi olla esimerkiksi palautekysely asiakkaan saamasta palvelusta tai tuotteesta, jonka asiakas on ostanut.

**Kriittinen massa alustoilla** | Vähimmäiskäyttäjämäärä alustalle, jotta toiminta on osallistujille mielekästä ja alustayritykselle taloudellisesti kannattavaa.

**Käyttöjärjestelmä** | kts. ohjelmistoalusta.

**Käyttöliittymä** | Tietokone, mobiili tai jokin muu laite, jolla käyttäjä käyttää palvelua tai tuotetta.

**Markkinointisuunnitelma** | Määritellään tavoitteet ja keinot tuloksen kasvattamiseen. Suunnitelmaan kuuluu monia eri osa-alueita, joita ovat muun muassa kohde-ryhmien määrittely, markkinointiympäris-

tön tarkastelu ja markkinoinnin kilpailukeinojen määrittely.

**Markkinointiviestintäsuunnitelma** | Määritellään viestinnän tavoitteet ja keinot. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan kuuluu muun muassa viestien, erilaisten kohderyhmää puhuttelevien tehokeinojen, kohdeyleisön ja sanoman, kanavien, budjetin ja aikataulun suunnittelu. Myös kustannustehokkuus ja tulosten seuranta ovat osa tätä suunnitelmaa.

**Ohjelmisto- tai sovellusalusta** | Käyttöjärjestelmä eli taustasovellus, joka toimii tietokoneen muiden sovellusten taustalla. Toimii laitteen tekniikan ja sovelluksien rajapinnalla. Huolehtii muun muassa sovellusten suoritusjärjestyksestä ja koneen tallennustilan käytöstä.

**Selausnäkyvä** | Mitä näet juuri sillä hetkellä, kun selaat internetiä ja sinulla on selainikkuna auki.

**Sisäiset linkitykset** | Samojen verkkosivujen sisällä oleva linkitys asiasta ja/tai tuotteesta toiseen, joka ohjaa pysymään verkkosivuilla mahdollisimman kauan.

**Sosiaalisen median alusta** | Yhteisöjen käyttämä alusta, jonka kautta viestitään ja vuorovaikutetaan hyödyntäen sosiaalisia verkostoja.

**Sovellusalusta** | kts. ohjelmistoalusta.

**Sovellus** | Tekninen, ladattavissa ja asennettavissa oleva lisäohjelma, joka on käyttäjälähtöisesti suunniteltu.

**Staattiset verkkosivut** | Verkkosivupohja, jolla ei ole reaaliaikaisesti päivittyvää sisältöä.

**Tuotealusta** | Erilaisista ominaisuuksista muodostuva peruspohja, jolle voi rakentaa toisistaan poikkeavia tuotteita tai palveluita.

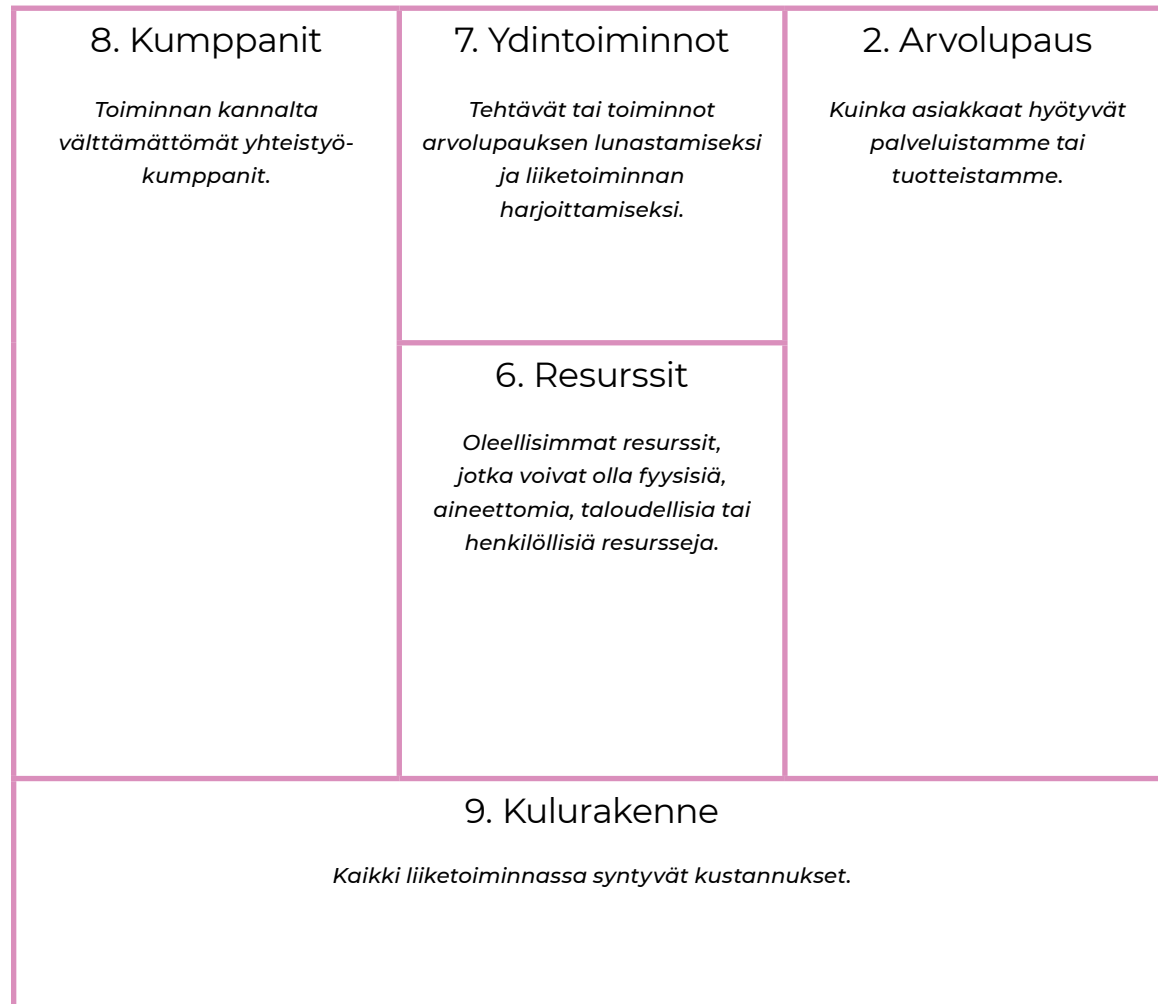
**Verkkokauppa-alusta** | Alusta, jolle on rakennettu verkossa toimiva liiketoiminta osto-ominaisuuksilla (myyntikategoriat, tuoteselosteet, tuotekuvaukset, ostoskori, maksuvälityspalvelu).

**Verkkosivu** | Internetissä tietyn verkko-osoitteen päästä aukeava sivusto.

**Vlogi** | Videomuotoista bloggaamista, yleistä etenkin YouTubessa.

**YouTube** | Supersuosittu, yhteisöllinen videojulkaisualusta. Materiaalia on laidasta laitaan ja käyttäjien ikähaarukka on laaja. Toimii hyvin markkinoinnissa sekä tiedonvälittäjänä.

# Business model canvas



# Some- markkinointi

## 1. Mieti miten ja millaisena yrityksesi näyttäytyy

*Millainen on yrityksen tyyli esiintyä?  
Mitä arvoja se edustaa?*

## 2. Tavoite

*Mitä haluat saavuttaa?  
Rahaa, näkyvyyttä, tunnettuutta.*

## 3. Kanavat

*Mistä saavutan kohderyhmän?  
Facebook, Instagram, Youtube,  
hakusanat, verkkokauppa...  
Jokainen kanava on erilainen,  
tee jokaiselle oma suunnitelma  
ja sisältö.*

## 4. Taustatutkimus

*Kenelle myyt ja mikä heitä kiinnostaa?  
Mikä on kohderyhmäsi? Millaiset asiat  
kiinnostavat kohderyhmäsi?*

## 5. Sisältö

*Millaista sisältöä?  
Miten vetoat kohderyhmään?*

## 6. Aikataulu

*Kuinka usein?  
Kestääkö kampanja päiviä,  
viikkoja, kuukausia vai vuosia?*

## 7. Budjetoi

*Paljonko olen valmis maksamaan?  
Kuinka paljon päivässä, viikossa,  
kuukaudessa?*

## 8. Tutki ja analysoi

*Miten onnistui?  
Seuraa tuloksia valitsemasi aika-  
taulun mukaan ja tee tarvittaessa  
muutoksia toimintaan.*

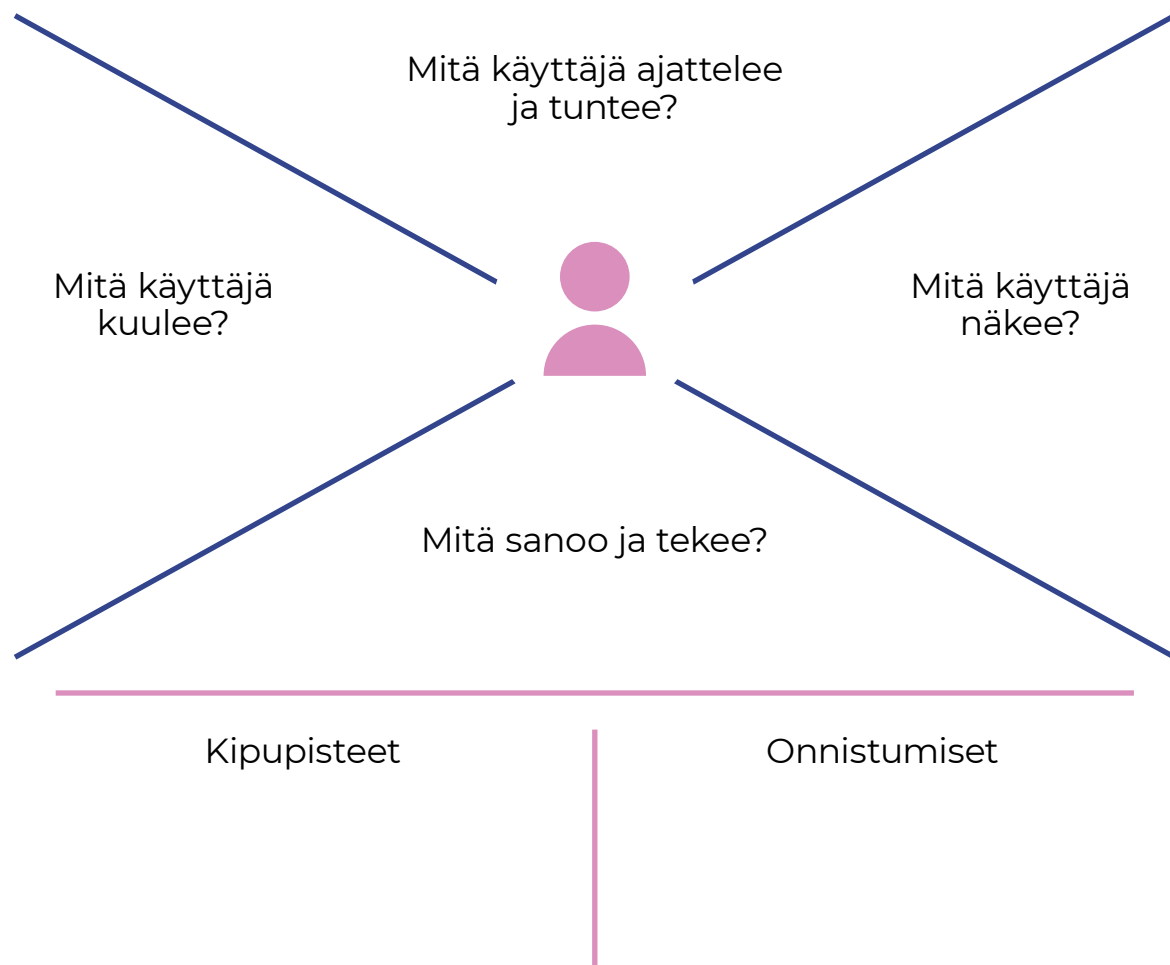


# Some-kalenteri

<p><b>Alennus tai tarjous</b> <i>Markkinoi tuotetta tai palvelua.</i></p>	<p><b>Kysy yleisöltä</b> <i>Yritän saada yleisö reagoimaan kysymällä (arkipäiväisiä) asioita.</i></p>
<p><b>Jaa vinkki tai kikka</b> <i>Kerro lyhyt ja nopea ohje.</i></p>	<p><b>Kilpailu tai arvonta</b> <i>Anna jotain yleisölle.</i></p>
<p><b>Esittely</b> <i>Esittele esimerkiksi itsesi, yrityksesi tai toimitilat.</i></p>	<p><b>Tarina</b> <i>Kirjoita yrityksestä, tuotteesta tai kuinka itse liityt edellä oleviin.</i></p>
<p><b>Vastaa</b> <i>Vastaa kysymyksiin tai reagoi kommentteihin.</i></p>	<p><b>Uutisia</b> <i>Mitä uutia ja ihmeellistä yrityksessä tapahtuu.</i></p>
<p><b>Teetä kysely</b> <i>Luo kysely, äänestys tai vastaava, jolla voit kerätä käyttäjätietoa.</i></p>	<p><b>Jaa kuva tai video</b> <i>Alaan tai tuotteisiisi liittyvä kuva- tai videolinkki.</i></p>

<p><b>Suosittele</b> <i>Suosittele yhteistyökumppanisi tuotetta tai palvelua..</i></p>	<p><b>Tuote- tai palvelu-promootio</b> <i>Kerro tulevasta tai uudesta tuotteesta tai palvelusta.</i></p>
<p><b>Hauska fakta</b> <i>Kerro jokin huvittava yksityiskohta yrityksestä, tuotteesta tai itsestäsi.</i></p>	<p><b>Kulisseissa tapahtuu</b> <i>Avaa kuvilla tai tarinalla mitä yrityksen kulisseissa tapahtuu.</i></p>
<p><b>Opastus</b> <i>Tee kirjallisia tai video-ohjeita ja opasta tuotteen/ palvelun käytössä.</i></p>	<p><b>Uutisia alalta</b> <i>Jaa yritystoimintaasi liittyviä uutisia maailmalta.</i></p>
<p><b>Testimoniaali</b> <i>Anna puheenvuoro käyttäjälle tai nosta käyttäjän kirjoittama teksti tuotteistasi tai palveluistasi yrityksesi omalle some-kanavalle.</i></p>	<p><b>Kiitä</b> <i>Kiitä käyttäjiä, faneja, työntekijöitä, yhteistyökumppaneita tai läheisiä aina, kun siihen on aihetta..</i></p>

# Empatiakartta



Mukaillen: <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>

## Digitaalinen maturiteettimalli

Seuraavalta aukeamalta löydät digitaalisen maturiteettimallin. Se tarjoaa konkreettisen ajatuskehiksen, jolla tunnistaa, millä tasolla yrityksesi digitaalinen kypsyys on ja mitäsens kehittämisen edellyttää.

Aseta mallin kautta itsellesi ja yrityksellesi määrätietoisia tavoitteita. Vain asetetut tavoitteet voi saavuttaa! Tämän kypsyysmallin on luonut Sofokus.

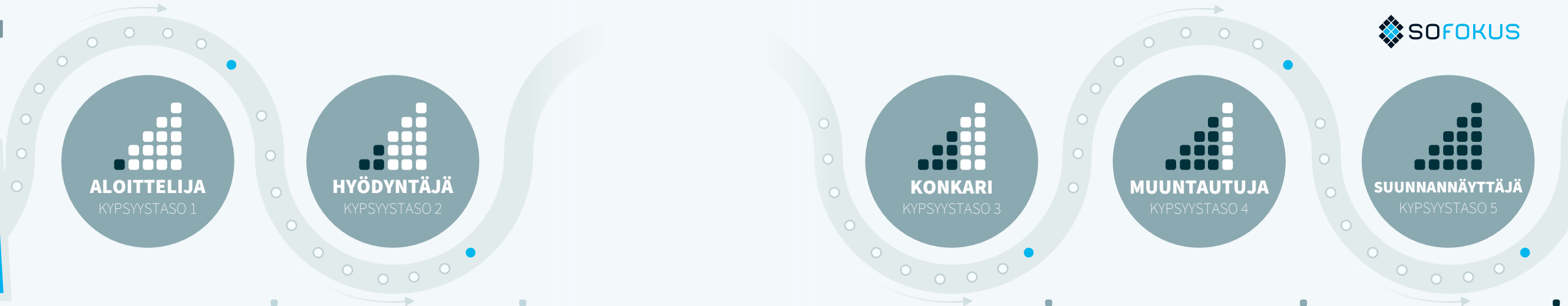
Lisätiedot: [sofokus.com](https://sofokus.com)

p.s. [sofokus.com/fi/digitaalisen-liiketoiminnan-sanasto](https://sofokus.com/fi/digitaalisen-liiketoiminnan-sanasto)

# LIIKETOIMINNAN DIGITAALINEN KYPYSYSMALLI

Yrityksen digitaalinen kypsyyssmalli kuvaa kuinka kokonaisvaltaisesti ja tehokkaasti organisaatio hyödyntää sähköisiä keinoja ydintoiminnassaan. Malli auttaa hahmottamaan oman lähtötilanteen ja maalaamaan tavoitetilanteen.

Lisätiedot ilmaisesta oppaasta: [sofokus.com](http://sofokus.com)



KYPYSYSTASO	Kypsyystaso 1: <b>Aloittelija</b>	Kypsyystaso 2: <b>Hyödyntäjä</b>	Kypsyystaso 3: <b>Konkari</b>	Kypsyystaso 4: <b>Muuntautuja</b>	Kypsyystaso 5: <b>Suunnannäyttäjä</b>
<b>ORGANISAATIOKULTTUURI</b>	Perinteinen	Oppimishaluinen, perinteinen	Hyödyntävä, perinteinen	Asiakasoppiva, moderni	Ekosysteemioppiva, moderni
<b>DIGITAALISUUDEN JOHTAMINEN</b>	Yksittäinen henkilö	Yrityksen yksittäinen toiminto	Useita toimintoja yrityksessä	Asiakasohjautuva	Ekosysteemiohjautuva
<b>OMAT ASIAANTUNTIJAT JA KEHITYSKUMPPANIT</b>	0-1 osa-aikaista asiantuntijaa ja ei kumppaneita	1+ osapäiväinen asiantuntija ja 1-2 kumppania	1+ kokopäiväinen asiantuntija ja useita kumppaneita	1+ asiantuntijatiimi ja useita kumppaneita	Laajasti asiantuntijoita ja useita kumppaneita
<b>DIGITAALISEN KEHITTÄMISEN KULTTUURI</b>	Ad-hoc	Projektit ja kampanjat	Jatkuva kehittäminen	Nopeasyklinen kokeilukulttuuri	Ekosysteemikulttuuri
<b>DIGITAALISET INVESTOINNIT (Suhteessa resursseihin)</b>	Satunnaisia	Pieniä	Keskisuuria	Suuria	Suuria
<b>TYYPILLINEN ODOTUSTASO INVESTOINNIN ARVONTUOTOLLE</b>	Heti	Viikoissa	Kuukausissa	Vuosissa	Vuosissa
<b>DIGITAALISET VAHVUDET (digital assets)</b>	Verkkosivusto	Verkkosivusto, Data	Taustajärjestelmiin integroitu sähköinen asiointi	Asiakaskeksäinen digitaalinen sydän	Ekosysteemikeskeinen digitaalinen sydän
<b>DIGITAALINEN MARKKINOINTI</b>	Sisällöntuotto: ad-hoc	Sisällöntuotto: jatkuva	Sisällöntuotto: vuosikello	Markkinointistrategia	Ekosysteemivetoinen markkinointistrategia
<b>MITTAROINTI</b>	Mututuntuma	Yksittäiset KPI:t, tukitoiminnot	Liiketoimintatavoitteet, tuki- ja ydintoiminnot	Asiakasmatka- ja skaalautuvuusvetoinen, kaikki toiminnot.	Ekosysteemi- ja industry lead -vetoinen, kaikki toiminnot
<b>TIIVIS YHTEENVETO</b>	Digitaalisuus sivuroolissa liiketoiminnassa, Investoi maltillisesti ja kertaluonteisesti.	Jatkuva digitaalinen kehitys ja seuranta. Odottaa nopeaa ja konkreettista hyötyä investoinneille. Innokas kokeilemaan ja oppimaan uutta.	Jatkuva ydintoimintojen digitaalinen kehitys ja seuranta. Investoi tulevaisuuteen. Suosii valmiustuotteita ja -alustoja.	Asiakasohjautuva, hakee voimakkaasti kilpailuetua. Investoi merkittävästi. Kehittää omaa digitaalista sydäntä. Digitaalisuus itsestään selvää koko organisaatiolle.	Ekosysteemiohjautuva, haluaa muuttaa maailmaa. Innovaatiovetoinen ja rohkea, pakottaa kehittymään. Investoi voimakkaasti. Operoi korkeilla riskeillä.

**Yrittäjän pieni digikirja – somesta strategiaan avaa digimaailman mahdollisuuksia erityisestä pienyrittäjän näkökulmasta. Oppaan vinkkien kautta kukin voi poimia omaan yritystoimintaansa sopivimmat menetelmät ja työkalut, jolla toimintaa voi kehittää strategisesti ja määrätietoisesti eteenpäin.**

**Opas on tuotettu osana Vauhtia digitalisaatioon! Alustataloudesta kasvun mahdollisuuksia maaseudun mikroyrittäjille -hanketta.**



**XAMK  
KEHITTÄÄ**