

Sanna Henttonen

**PALVELUMUOTOILU  
VERKKOPALVELUN SISÄLTÖJEN  
KEHITTÄMISEN  
VÄLINEENÄ**  
Verkkopalvelu lut.fi

Opinnäytetyö

Muotoilija (ylempi AMK)

Palvelumuotoilu

2022



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Muotoilija (ylempi AMK)
Tekijä	Sanna Henttonen
Työn nimi	Palvelumuotoilu verkkopalvelun sisältöjen kehittämisen välineenä: verkkopalvelu lut.fi
Toimeksiantaja	Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT
Vuosi	Toukokuu 2022
Sivut	82 sivua, liitteitä 11 sivua
Työn ohjaajat	Sanna Haapanen, Terhi Kuisma

## TIIVISTELMÄ

Digitalisaatio on muuttanut asiakkaiden käyttäytymistä verkkopalveluissa. Jokaisen yrityksen tai organisaation pitää kehittää digitaalisia palveluja asiakaslähtöisesti. Käyttäjä, eli potentiaalinen asiakas vertailee ja valitsee globaalista tarjonnasta haluamansa palvelut digitaalisen käyttö- tai palvelukokemuksen perusteella. Digitaalisissa palveluissa asiakas tai käyttäjä pitää olla kehittämisen keskiössä.

Tässä projektissa uudistettiin käyttäjälähtöisesti LUT-yliopiston verkkopalvelu. Yliopiston verkkopalvelu on tärkein viestintäkanava sen sidosryhmille. Verkkopalvelun sisällöt ovat tärkein keino saada käyttäjät viipymään ja sitoutumaan palveluun. Opinnäytetyö rajautuu sisältöjen sekä sisällöntuotannon prosessin käyttäjälähtöiseen kehittämiseen palvelumuotoilun keinoin. Palvelumuotoilu on asiakaslähtöinen tapa kehittää viestintää ja sisällöntuotantoa. Palvelumuotoilulla halutaan ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja kehittää palvelu vastaamaan niitä. Asiakasymmärrys on perusta käyttäjälähtöisen verkkopalvelun luomiseen, siinä selvitetään käyttäjien tarpeita, kokemuksia ja odotuksia palvelulle. Palvelumuotoilun prosessi oli tässä opinnäytetyössä tuplatimanttimalli.

Tutkimus- ja kehittämistyössä käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyöhön haastateltiin ja kerättiin yhteiskehittämisen työpajoin tietoa käyttäjien ja organisaation tarpeista yliopiston henkilöstöltä. Verkkopalvelun tärkeimpiä käyttäjäryhmiä teemahaastateltiin ja käyttäjät testasivat verkkopalvelua digitaalisella prototyypillä. Käyttäjätöypajoissa ideoitiin sisältöjä uuteen verkkopalveluun palvelun käyttäjien kanssa.

Tutkimuksen tavoite oli kehittää yliopiston verkkopalvelun sisältöjä käyttäjälähtöisiksi. Käyttäjätutkimus kiteytettiin palvelumuotoilun työkalujen avulla yliopiston uuden sisältöstrategian käyttäjäprofileihin, ostopolkuihin sekä palvelumalliin eli Service Blueprintiin, jolla voi konkretisoida sekä asiakkaan että organisaation prosessit. Työn lopputulos oli sisältöstrategia, jonka sisältämät kiteytykset auttavat kehittämään sisällöntuotantoa käyttäjälähtöisemmäksi. Jatkossa käyttäjähaastatteluja, ideointia ja sisältöjen testausta kannattaa lisätä vuosikelloon puolivuositain, jotta sisällöt pysyvät käyttäjälähtöisinä myös jatkossa.

**Asiasanat:** käyttäjälähtöisyys, palvelumuotoilu, sisältötuotanto, verkkopalvelut, WWW-sivustot

Degree	Master of Culture and Arts
Author	Sanna Henttonen
Thesis title	Service design as a content development tool on lut.fi website
Commissioned by	Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT
Time	May 2022
Pages	82 pages, 11 pages of appendices
Supervisors	Sanna Haapanen, Terhi Kuisma

## ABSTRACT

Digitalization has changed the way we use digital services. Today the services must be developed in a customer- or user-centered way. Communication on online channels has changed in recent years. People use digital services more than ever before, and compare the digital service experience with the best global digital services. The user expectations towards the online experiences are higher than ever.

The university website is the most important communication channel for prospective students and other stakeholders. That is why the contents of the websites must nowadays be produced by using a customer-centric approach. Customer insight is a key to developing the service. In this thesis, the double diamond model was the framework for the service design process.

During this thesis, LUT University website was renewed and the university content delivery process was developed towards user-centered content production. Service design is a tool for user-centered communications and content production. Service design methods can be used in all industries as a human-centered development tool. The research process started with focused interviews, a small survey and co-creative workshops including both university personnel and website users.

In this website content development project, user personas were created for the new content strategy of LUT University. Also, the buyer's journeys were created to guide the content production, and service blueprints were created to understand the content delivery process. The result of the work was the content strategy and with the new tools, the university content production will turn as user-centered. The future goal is to organize focused interviews, brainstorming and content testing with the website users biannually.

**Keywords:** user-centeredness, service design, content production, online service, websites

# SISÄLLYS

## KÄSITELUETTELO

1	JOHDANTO .....	8
2	AIHEEN TAUSTA .....	9
2.1	Toimeksiantaja ja kumppanit .....	9
2.2	Aiemmat tutkimukset .....	13
3	TUTKIMUSASETELMA .....	14
3.1	Tutkimusongelma .....	16
3.2	Tutkimuksen käsitekartta .....	18
3.3	Tutkimuksen viitekehys.....	19
3.4	Tutkimuskysymykset.....	21
3.5	Tutkimusmenetelmät .....	22
4	KEHITYSPROJEKTI.....	22
4.1	Sisällöntuotannon kehittäminen .....	23
4.2	Sisältöstrategia .....	24
4.3	Asiakasryhmät ja ostopolku .....	26
4.4	Sisältölajit .....	29
4.5	Sisällön suunnittelu.....	30
4.6	Tuotanto .....	31
4.7	Jakelu ja mittaaminen .....	32
5	PALVELUMUOTOILU.....	33
5.1	Palvelumuotoilun hyödyntäminen .....	33
5.2	Palvelumuotoiluprosessi .....	36
5.3	Asiakasymmärrys .....	37
5.4	Esitutkimus .....	38
5.4.1	Sidosryhmät.....	39
5.4.2	Verkkopalvelun käyttäjät.....	45
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET.....	47

6.1	Teemahaastattelut .....	48
6.2	Käyttäjätestaus .....	50
6.3	Kysely .....	52
6.4	Yhteissuunnittelun työpajat .....	53
6.4.1	Työpaja 1: Tavoitteet ja mittarit, ydinviesti .....	54
6.4.2	Työpaja 2: Kohderyhmät .....	55
6.4.3	Työpaja 3: Tone of Voice .....	55
6.4.4	Työpaja 4: Ostopolut kohderyhmittäin .....	56
6.4.5	Työpaja 5 ja 6: Käyttäjätyöpajat .....	58
6.5	Yhteenveto tutkimuksesta ja työpajoista .....	61
7	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	67
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	68
8.1	Kehittämistyön arviointi .....	70
8.2	Jatkotoimenpiteet ja kehitysehdotukset .....	71
9	POHDINTA .....	73
	LÄHTEET .....	75

## KUVALUETTELO

## LIITTEET

Liite 1. Profiilikortti kandihakija

Liite 2. Profiilikortti media

Liite 3. Profiilikortti rahoittaja

Liite 4. Profiilikortti tiedeyhteisö

Liite 5. Profiilikortti yrityspäätäjä

Liite 6. Teemahaastattelun runko potentiaalinen opiskelija

Liite 7. Ostopolku ja Service Blueprint kandihakija

Liite 8. Ostopolku ja Service Blueprint median edustaja

Liite 9. Ostopolku ja Service Blueprint rahoittaja

Liite 10. Ostopolku ja Service Blueprint tiedeyhteisö

Liite 11. Ostopolku ja Service Blueprint yrityspäätäjä

## **KÄSITELUETTELO**

### **Asiakaskeskeinen ajattelu (Customer-Dominant Logic)**

Ajattelutapa, jossa keskeinen yritystoimintaa ohjaava tekijä on asiakkaiden arvon muodostuksen ymmärtäminen (Koivisto ym. 2019, 229).

### **Asiakaskokemus (Customer Experience)**

Subjekttiivinen asiakkaan näkökulma, kokonaisvaltainen kokemus, joka rakentuu kaikissa asiakkaan ja organisaation välisissä vuorovaikutushetkissä, joita kutsutaan kosketuspisteiksi (Saarijärvi & Puustinen 2020, 24).

### **Asiakasymmärrys (Customer Insight)**

Palvelumuotoiluprosessi alkaa asiakasymmärryksen keräämisellä ja siinä selvitetään kohderyhmän odotukset, tarpeet ja tavoitteet (Hämäläinen ym. 2016, 61; Tuulaniemi 2016, 142.)

### **Digitaalinen asiakaskokemus (Digital Customer Experience)**

Digitaalisen välineen kautta saavutettu asiakaskokemus. Käyttäjä suorittaa halutun toiminnon tai osan sitä digitaalisesti. (Filenius 2015, 41.)

### **Digitalisaatio (Digitalization)**

Tietotekniikkaa hyödynnetään arkielämän järjestämisessä ja automatisoinnissa, esimerkiksi korkeakouluun haetaan opiskelemaan digitaalisen verkkopalvelun avulla (Ilmarinen & Koskela 2015, 22).

### **Fasilitointi (Facilitation)**

Fasilitointi on neutraalia ryhmäprosessin ohjaamista, joka hyödyntää luovia ongelmanratkaisutaitoja. Fasilitointia käytetään, kun ryhmällä on jo asian ratkaisemiseen tarvittava tieto. (Kantojärvi 2012, 11.)

### **Konversio (Conversion)**

Konversio on keskeinen mittari verkkopalvelussa ja verkkokaupassa. Konversiolla tarkoitetaan yleensä prosenttilukua, joka muodostuu verkkopalvelun kävijöiden ja ostajien suhteesta. (Filenius 2015, 43.)

**Käyttäjäkeskeinen suunnittelu (User-Centered Design eli UCD)**

Lähestymistapa, jossa käyttäjät tuodaan mukaan kehittämiseen (Koivisto ym. 2019, 231).

**Ostopolku (Buyers Journey)**

Ostopolku on konsepti ja toimintamalli, joka johtaa kohti ostopäätöstä ja vahvistaa asiakkuutta. Digitaalisen ostopolun tavoite on tuottaa konversio. Ostopolku on sisältömarkkinoinnin suunnittelutyökalu. (Tanni 2020.)

**Palvelupolku (Customer Journey Map)**

Palvelupolku on visuaalinen kuvaus asiakkaan ja organisaation välisistä kontaktipisteistä asiakkaan näkökulmasta. Se kuvaa kaikki asiakkaan kokemat vaiheet alusta loppuun saakka. (Stickdorn & Schneider 2021, 158–159.)

**Saavutettavuus (Accessibility)**

Julkisten digipalvelujen pitää olla Suomessa lain mukaan saavutettavia. Saavutettavuus on yhdenvertaisuuden edistämistä, jolloin palvelu on saavutettava mahdollisimman monelle käyttäjälle. Saavutettavuus on yhdistelmä teknistä toteutusta, sisällöntuotantoa sekä sen ulkoasua. Näiden kaikkien kolmen osa-alueen pitää toteutua yhtäaikaisesti, jolloin saavutettavuus toteutuu. Saavutettavuus on myös asiakaslähtöisyyttä. (Aluehallintovirasto 2021.)

**Tone of Voice**

Tone of Voice on suomeksi puhetapa tai äänensävy, millä sävyllä yritys tai organisaatio kommunikoi yleisölle. (Hakola & Hiila 2012, 195.)

**Yhteiskehittäminen (Co-creation)**

Palvelua tai tuotetta kehitetään yhdessä henkilöstön, sidosryhmien, asiakkaiden tai käyttäjien kanssa. Menetelminä käytetään yhteiskehittämisen menetelmiä. (Stickdorn & Schneider 2021, 39; Mager 2009, 38.) Esimerkiksi Wikipedia-verkkopalvelu on käyttäjien yhteiskehittämää sisältöä (Hakola & Hiila 2012, 195).

## 1 JOHDANTO

Verkkosivut ovat yrityksille ja organisaatioille yksi tärkeimmistä digitaalisista viestintä- ja palvelukanavista. Verkkopalvelun sisällöt ja käyttökokemus ovat merkittävässä roolissa, kun asiakas vertailee ja valitsee tuotteita tai palveluja. Digitaalinen palvelukokemus nousee koko ajan yhä merkittävämpään asemaan. Koko maailma otti yhteisen digiloikan, kun koronapandemia muutti tapaa viestiä ja olla digitaalisissa kanavissa läsnä entistä enemmän.

Koronapandemia on vaikuttanut valtavasti maailman talouteen, liiketoimintaan ja ihmisiin. Teknologiaa käytetään päivittäisessä elämässä enemmän kuin koskaan. Koronapandemia on lisännyt merkittävästi verkossa kuluttamista ja ostamista. Nuoremmat sukupolvet omaksuvat nyt kokonaan uudenlaisen kuluttamisen tavan digitaalisessa yhteiskunnassa. (Almeida ym. 2020.)

Digitalisaatio on muuttanut tapaa viestiä. Ensimmäinen älypuhelin julkaistiin vuonna 2007, jonka jälkeen mobiiliteknologia on ohjannut digitaalisten palveluiden suunnittelua sekä mobiilin käyttökokemuksen muotoilua. (Penin 2018, 74–75.) Teknologia on nykyisin osa tuotteita ja palveluita, asiakaskokemuksen muodostumista, seurantaa, mittaamista ja kehittämistä. (Holma ym. 2021, 204.)

Viestinnän ja palvelumuotoilun yhdistämisestä on vasta vähän kirjallisuutta, vaikka sisältö on tärkein asia saada kävijät pysymään verkkopalvelussa. Opinnäytetyössä tutkitaan, miten palvelumuotoilulla voi kehittää sisältöjä lut.fi-verkkosivuilla tärkeimmille käyttäjäryhmille. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät ovat laadullisia tutkimusmenetelmiä. Kohderyhmät valikoituivat yliopiston perustehtävän pohjalta ja liiketoimintalähtöisesti. Kohderyhmiksi valittiin hakijat, yritykset, media ja päättäjät, rahoittajat sekä tiedeyhteisö. Tavoitteena oli kehittää käyttäjiä osallistava ja kuunteleva sisällöntuotannon prosessi. Tärkeimpien käyttäjäryhmien kanssa toteutettiin ensin pilottihanke sisällöntuotannon kehittämistä, ja sen jälkeen on tarkoitus, että sisällöntuotantoon jatkokehitetään jatkuvan kehittämisen malli.



## 2 AIHEEN TAUSTA

Aloitin LUT-yliopiston viestintä- ja markkinointitiimissä syyskuussa 2020, jolloin tässä opinnäytetyössä aiheena oleva verkkosivu-uudistusprojekti käynnistyi. Kiinnostuin verkkosivuista 1990-luvun lopussa. Koodasin ensin HTML-kielillä pieniä sivustoja, sen jälkeen tein verkkosivujen visuaalista suunnittelua sekä myöhemmin työtehtäviini kuului eri sivustojen ylläpito ja kehitys. Verkkosivujen käytettävyys on aina kiinnostanut minua, muistan innostuneeni Jakob Nielsenin käytettävyysopeista jo 1990-luvun lopussa. Tässä opinnäytetyössä yhdistyvät omat kiinnostuksen kohteeni verkkoviestinnässä – palvelumuotoilu, käyttökokemus, visuaalinen tarinankerronta ja hyvät sisällöt. Opinnäytetyö rajautuu sisältöjen kehittämiseen tärkeimmissä verkkopalvelun käyttäjäryhmissä ja sidosryhmissä.

### 2.1 Toimeksiantaja ja kumppanit

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT eli LUT-yliopisto, jonka sisäisessä viestintä- ja markkinointitiimissä työskentelen visuaalisena suunnittelijana. Työnkuvani sisältää hakijamarkkinointia sekä brändimateriaaleja. Tiimi, jossa työskentelen, vastaa LUT-korkeakoulujen eli LUT-yliopiston ja LAB-ammattikorkeakoulun verkkopalveluiden kehittämisestä, toteutuksesta ja sisällöistä muiden viestinnän ja markkinoinnin tehtävien rinnalla.

LUT-yliopisto on Lappeenrannassa ja Lahdessa toimiva yliopisto, jossa voi opiskella tekniikkaa ja kauppatieteitä. Tutkinto-opiskelijoita on LUT-yliopistossa vuosittain noin 6 300 ja henkilökuntaa noin 1 000. LUT-yliopisto on kansainvälinen, kampuksilla on henkilökuntaa ja opiskelijoita 94 eri kansallisuutta. LUT-yliopistolla on lisäksi alueyksiköt Kouvolassa ja Mikkelissä. LUT-yliopisto ja LAB-ammattikorkeakoulu ovat osa LUT-korkeakoulut-yhteisöä. Molemmat korkeakoulut toimivat samoilla kampuksilla Lappeenrannassa ja Lahdessa ja niillä on yhteinen Korkeakoulupalvelut-yksikkö. Koko korkeakouluyhteisössä opiskelee yhteensä 14 000 opiskelijaa ja työskentelee 1 500 asiantuntijaa. (LUT-yliopisto 2021a.)

Yliopistojen toimintaa Suomessa ohjaa ja rahoittaa opetus- ja kulttuuriministeriö. Opetus- ja kulttuuriministeriö myönsi LUT-yliopistolle yhteiskuntatieteiden

koulutusoikeuden ja uudet kandiopiskelijat aloittavat Lappeenrannan kampuksella vuonna 2023. Yliopistojen perustehtävänä on Suomessa harjoittaa tieteellistä tutkimusta ja antaa siihen perustuvaa opetusta. Yliopistot toimivat vuorovaikutuksessa yhteiskunnan kanssa ja edistävät tutkimustulosten yhteiskunnallista vaikuttavuutta. (LUT-yliopisto 2022a, LUT-yliopisto 2022c, 3.)

Verkkopalvelu on yliopiston tärkein viestintäkanava talon ulkopuolisille sidosryhmille (Elsayed 2017). Maailmassa on yli 25 000 yliopistoa ja niiden välinen kilpailu kumppanuuksista ja opiskelijoista on kovaa. LUT-yliopisto sijoittui maailman parhaimman 300 yliopiston joukkoon The Times Higher Education World University Rankings 2022 eli THE-rankingissä. Rankingissa on arvioitava viisi osa-aluetta: tutkimus, viittaukset, opetus, kansainvälisyys ja yritysyhteistyön rahoitus. (LUT-yliopisto 2022c, 6; Saksa 2022.)



Kuva 1. Verkkopalvelu-uudistuksen projektiryhmä (Henttonen 2021)

LUT-yliopiston henkilöstöstä oli koottu verkkopalvelun uudistukseen oma, noin 10 asiantuntijan projektiryhmä (kuva 1). Projektiryhmä koostui eri alueiden asiantuntijoista: projektinhallinta, palvelumuotoilu ja käyttökokemus, sisällöt ja viestintä sekä tekniset ratkaisut. Projektiryhmä työskenteli monelta paikkakunnalta käsin, joten projektiryhmä kokoontui viikoittain sekä viestitteli päivittäin projektin omalla Teams-kanavalla. Koska koko projektin toteutusaika oli pitkä, vajaa kaksi vuotta, niin projektiryhmän jäseniä vaihtui kolmen henkilön osalta.

Vuoden 2022 vaihteessa saimme vielä projektiryhmään mukaan LUT-yliopiston opettajan, joka oli ollut vastaavassa verkkosivu-uudistusprojektissa mukana toisessa yliopistossa.

LUT-yliopiston verkkopalvelu-uudistuksella oli sisäinen ohjausryhmä, joka koontui noin kerran kuukaudessa sekä henkilöstöstä oli koottu eri toiminnoista asiantuntijapooli, joiden hiljaista tietoa hyödynnettiin projektin eri vaiheissa. Projektiin osallistettiin yliopistosta yli sataa henkeä. Projektilla oli koko henkilöstölle avoin Teams-kanava, jossa sai kysyä ja kommentoida projektin vaiheita.



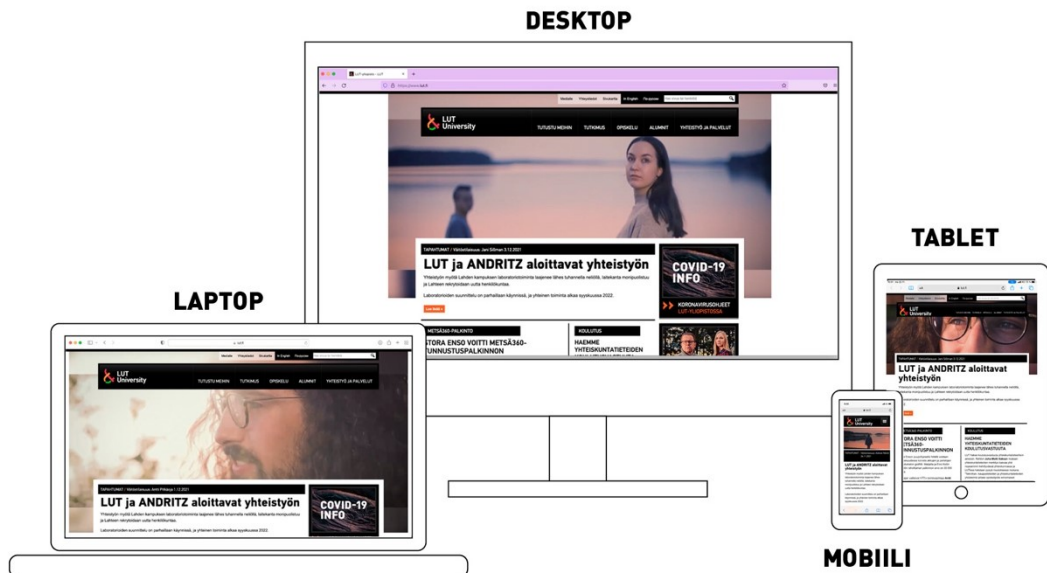
Kuva 2. Verkkopalvelu-uudistuksen kokonaisaikataulu (Henttonen 2021)

Verkkopalvelun määrittelyvaiheessa syksyllä 2020 (kuva 2) kumppanina oli verkkopalveluiden konsulttitoimisto North Patrol. North Patrol toteutti sisäisen ennakkokyselyn LUT-yliopistossa, jolla saatiin kerättyä henkilöstön odotuksia, toiveita ja ajatuksia uusille verkkosivuille. Työpajojen pohjalta North Patrol kiteytti kilpailutusta varten kirjallisen määrittelydokumentin, joka määritteli, millainen verkkopalvelu LUT-yliopistolle haluttiin saada.

Verkkopalvelun konseptisuunnittelun (kuva 2) toteutti Exove Design huhti–kesäkuussa 2021. Exove Design loi verkkopalvelulle kokonaiskonseptin ja käynnisti asiakasymmärryksen keräämisen palvelumuotoilun keinoin. Exovella on kokemusta useiden suomalaisten korkeakoulujen verkkosivu-uudistuksista, kuten Oulun ja Itä-Suomen yliopistot sekä Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Tuulaniemen (2016, 191) mukaan konsepti on palvelun suuri kuva, jossa kuvataan palvelun keskeinen idea. Tämä palvelu on konseptiltaan viestinnällinen verkkopalvelu, jossa halutaan nostaa tutkimuksen roolia, yhteistyötä sidosryhmien kanssa sekä edistää kansainvälisiä yhteyksiä.

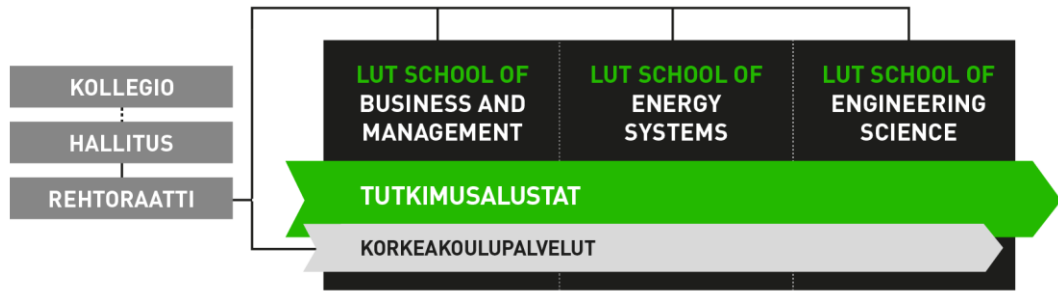
Molemmat verkkopalvelukumppanit hyödynsivät palvelumuotoilun menetelmiä ja työpajatyöskentelyä. North Patrol fasilitoi syksyllä 2020 yhteensä viisi työpajaa ja Exove Design fasilitoi keväällä 2021 yhteensä 10 työpajaa. Kantojärven (2012, 11) mukaan fasilitointi on luovaa ongelmanratkaisua ja se sopii tilanteisiin, joissa ongelman ratkaiseminen edellyttää uutta ajattelua ja useiden vaihtoehtojen tuomista esille.

Verkkopalvelun teknisestä toteutuksesta vastasi syksystä 2021 Exove Oy (kuva 2, sivu 11). Projekti eteni kahden viikon sprinteissä. Verkkopalvelu rakennettiin Drupal 9 -alustan päälle. Drupal on metatietovetoinen avoimen lähdekoodin sisällönhallintajärjestelmä, joka soveltuu erityisesti laajojen sisältövetoisten eli viestinnällisten verkkopalveluiden alustaksi (Tolvanen 2020).



Kuva 3. Kuvakaappaus LUT-yliopiston verkkosivuista (LUT-yliopisto 2021)

LUT-yliopiston vanha verkkosivusto oli julkaistu vuonna 2012 Liferay-alustalle (kuva 3). 10 vuoden elinkaari on verkkosivuille todella pitkä, sillä teknologinen kehitys on ollut valtavaa ja esimerkiksi orgaaninen Google-näkyvyys on paljon sidoksissa siihen, että sivujen pitää vastata teknisesti nykypäivän mobiilikäyttäjien tarpeita ja käyttökokemusta. Vanhat sivut olivat visuaalisesti näyttävät, mutta tekniikka ja sisältöjen arkkitehtuuri oli jo vanhentunut.



Kuva 4. LUT-yliopiston organisaatorakenne (LUT-yliopisto 2020)

Monella organisaatiolla on verkkopalvelussa paljon hyvää sisältöä, mutta asiakkaat eivät löydä sitä, koska sisällöt on jäsennetty organisaation näkökulmasta. Jotta asiakas voi löytää haluamansa tiedon, hänen on tunnettava organisaatorakenne. (Keronen & Tanni 2017, 204.) Sisältöarkkitehtuuri yliopiston vanhoille verkkosivuille oli aikanaan luotu hyvin organisaatiolähtöisesti, esimerkiksi akateemisten yksiköiden eli schoolien rakenne näkyi todella vahvasti päänavigaatiossa sekä alumnit-sanan nosto vanhoilla verkkosivuilla päänavigaatioon oli liian suuri suhteessa todellisiin käyttäjämääriin (kuva 4).

Tämän opinnäytetyön aihe on LUT-yliopiston sisältöjen kehitysprojekti uuteen verkkopalveluun. Sisältöprojektissa hyödynnetään aiemmin tässä verkkopalvelun uudistusprojektissa kertynyttä asiakasymmärrystä. Opinnäytetyö käynnistyi kesän 2021 aikana.

## 2.2 Aiemmat tutkimukset

Verkkopalvelujen sisältöjen kehittämiseen liittyviä opinnäytetöitä löytyy jonkin verran. Erityisesti ylempiä ammattikorkeakoulututkintojen opinnäytetöitä löytyy useampia aiheeseen liittyen. Tähän on nostettu opinnäytetöitä ja tutkimuksia, joissa on yhteys samaan toimialaan eli koulutussektorille.

Hanna Narvolan ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö *Kohti käyttäjälähtöistä sisältökonseptia: Case Mun Gradia -opiskelijaintra* vuodelta 2021 on esimerkki vastaavasta opinnäytetyöstä toiselle koulutusorganisaatiolle. Tässä tutkimuksessa Narvola tutki palvelumuotoilun menetelmin millaiset sisällöt palvelun käyttäjät kokivat itselleen hyödyllisimmiksi opintojen eri vaiheissa. Opinnäytetyössä kehitettiin ammatillisen oppilaitoksen opiskelijan

oppaan sisältökonseptia eri sidosryhmien kanssa. Käyttäjymmärrystä kerättiin opinto-ohjaajilta kyselytutkimuksella ja opiskelijoilta teemahaastatteluilla sekä yhteissuunnittelun työpajoissa. (Narvola 2021.)

Kati Valkosen ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö *Palvelumuotoilu sisältömarkkinoinnin kehittämisessä: case Jollas Instituutti* vuodelta 2020 tutki sisältömarkkinoinnin kehittämisestä ja hyödynsi palvelumuotoilun menetelmiä. Toimeksiantaja oli koulutuspalveluja tarjoava yritys. Valkonen työsti sisältöstrategiaa työpajoissa yhteiskehittämisen menetelmillä. Service Blueprint eli palvelumalli kuvattiin ja se kehitti sisäisiä palveluprosesseja. (Valkonen 2020.)

Myös tieteellistä tutkimusta on tehty yliopiston sisältöstrategian merkityksestä yliopistolle. Amany M. Elsayed tutki verkkopalvelun sisältöstrategian merkitystä yliopiston sisällöntuottajille artikkelissa *Web content strategy in higher education institutions: the case of King Abdulaziz University*. Saudiarabilainen yliopisto on suuri, opiskelijoita on 100 000, jolloin myös verkkopalvelun sisällöntuottajia ja päivittäjiä on suuri määrä. Sisältöstrategian merkitys ja prosessit korostuvat aina suurissa organisaatioissa. Verkkopalvelun kolme tärkeintä tehtävää ovat viestintä sidosryhmille, pääsy työkaluihin ja hakemistoihin sekä tärkeimpänä yliopiston promotio ja markkinointi. Tehtävät onnistuvat vain, jos sisältö on lukijalle merkityksellistä, hyödyllistä, täsmällistä ja tehokasta. (Elsayed 2017.)

### **3 TUTKIMUSASETELMA**

Julkisissa digitaalisissa palveluissa Suomi on edelläkävijä. Suomalaisilla on EU-maiden paras digiosaaminen. On tärkeää huolehtia siitä, että asiakas on palvelukehityksen keskiössä. (Valtiovarainministeriö 2021.) Julkisia digitaalisia palveluita ohjaa suunnitteluperiaate Design for All tai Universal Design, joka on osa saavutettavuutta. Saavutettavuudella halutaan taata digitaalisen palvelun toimivuus mahdollisimman monille käyttäjille, joissa mukana ovat myös erityisryhmät. (Digi- ja väestötietovirasto 2020, 4; Aluehallintovirasto 2021.)

Digitaaliset palvelut yliopiston verkkosivuilla ovat hyvin laaja kokonaisuus. Ne voivat olla neuvontapalveluja, esimerkiksi hakemiseen tai maahantulovaati-  
muksiin liittyvä lisätieto. Ne voivat olla asiointipalveluja, kuten tapahtumaan ilmoittautuminen tai maksuttomaan verkkokoulutukseen osallistuminen. Ne voivat olla sähköisen kaupankäynnin palvelu, esimerkiksi koulutuksen ostaminen tai tutkintotodistuskopion tilaaminen verkkokaupasta. Digitaalinen asiakaskokemus on harvoin täysin digitaalinen, vaan kyse on verkossa ja reaali-  
maailmassa tapahtuvia kohtaamisista, joista muodostuu asiakkaan kokonaiskoke-  
mus (Holma ym. 2021, 206).

Digitalisaatio on yksi syy siihen, että asiakaskokemus on noussut juuri nyt eri-  
laisten organisaatioiden toiminnan kehittämisen tavoitteeksi. Digitalisaatio on  
moninaistanut ja monimutkaistanut organisaatioiden ja asiakkaiden välistä  
vuorovaikutusta. Asiakas kohtaa päivittäin tuhansia kosketuspisteitä ja on nii-  
den kautta vuorovaikutuksessa satojen erilaisten organisaatioiden kanssa.  
(Saarijärvi & Puustinen 2020, 34). Esimerkiksi aikaodotus on muuttunut radi-  
kaalisti muutamassa vuodessa. Palvelu pitää olla digitaalisissa kanavissa rea-  
aliaikaista, jatkuvasti saatavilla ja automatisoitua. (Gerdt & Eskelinen 2018,  
57.) Muutamia vuosia sitten asiakas oli valmis odottamaan sähköpostilla vas-  
tausta kysymykseen kaksi vuorokautta. Nykyisin asiakkaat odottavat välitöntä  
ja mieluiten heille personoitua vastausta sosiaalisessa mediassa tai chat-pal-  
velussa.

Tämä opinnäytetyö on työelämälähtöinen, käytännön kehittämistyö. Yliopiston  
uudesta verkkopalvelusta haluttiin käyttäjälähtöinen ja sisältöjä haluttiin kehit-  
tää uudella tavalla käyttäjälähtöisesti. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehit-  
tämistyö, jossa hyödynnetään palvelumuotoilua ja palvelumuotoiluprosessia.  
Tässä opinnäytetyössä halutaan saada aikaan käytännön parannuksia ja uu-  
sia ratkaisuja. (Ojasalo ym. 2014, 19.) Tutkimuksellisessa kehittämistyössä  
korostuu toiminnallisuus, parannusten hakeminen asiointiloihin ja ideoiden ja  
ratkaisujen toteutettavuuden varmistaminen tutkimuksen keinoin. Tutkimus-  
lista kehittämistyötä eivät ohjaa ensisijaisesti teoreettiset vaan käytännölliset  
tavoitteet, joihin haetaan tukea teoriasta. Tulosten hyödyllisyys tiivistyy niiden  
siirtämiseen käytäntöön ja kehitettyjen ideoiden toteutukseen eli implemen-

tointiin. (Ojasalo ym. 2014, 20.) Kehittämistyöstä tekee tiedettä se, että kehittäminen dokumentoidaan ja käytetään tieteellisiä menetelmiä, jonka tieto on luotettavaa ja uutta (Kananen 2012, 21).



Kuva 5. Opinnäytetyön kesto suhteessa verkkopalvelun uudistusprojektin kestoan (Henttonen 2021)

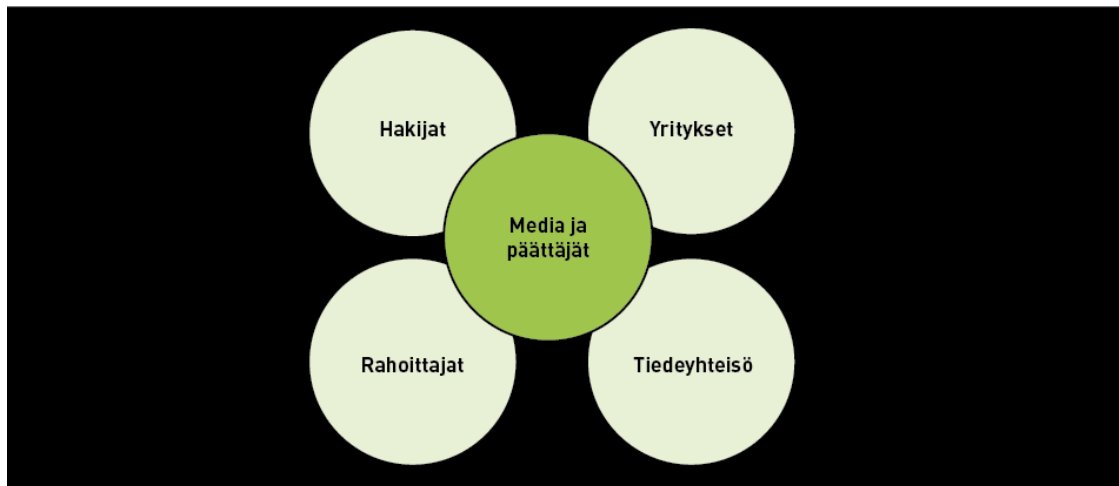
Tämän opinnäytetyön aikana LUT-yliopiston verkkopalvelu uudistui käyttäjälähtöisesti. Opinnäytetyö rajautuu verkkopalvelun sisältöprojektiin, jossa hyödynnettiin tämän verkkopalvelun jo aiemmissa vaiheissa syntynyttä käyttäjymmärrystä (kuva 5). Verkkopalvelun käyttäjiä osallistettiin sisältöprojektin työpajoissa sisältöjen kehittämiseen. Myös yliopiston sisällöntuotannon prosessia kehitettiin tukemaan käyttäjälähtöistä tuotantoa.

### 3.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmaan kiteytyy opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus (Kananen 2008, 51). Digitalisaation eteneminen on nopeutunut teknologisen kehityksen myötä ja käyttäjien tarpeet ja odotukset verkkopalveluissa ovat muuttuneet ja muuttuvat edelleen koko ajan. Sen seurauksena myös verkkopalvelut ja viestintä verkkosivuilla ovat muuttuneet. Digitalisaation vuoksi ihmiset kohtaavat palveluja koko ajan enemmän verkossa ja he vertailevat digitaalista palvelukokemusta toisiin kokemuksiinsa globaaleihin palveluihin. Verkkopalvelun sisällöt ovat tärkein keino houkutelaa käyttäjät palveluun ja viipymään siellä. Tässä opinnäytetyössä kehitetään yliopiston verkkopalvelun sisältöjä tärkeimmille kohderyhmille. Käyttäjälähtöinen suunnittelutapa edellyttää käyttäjien pitämistä suunnittelun keskiössä koko prosessin ajan, alusta loppuun saakka.



Konseptisuunnitteluvaiheessa keväällä 2021 syntyi yli 20 käyttäjäprofiilia, joten niitä karsittiin sisältöprojektiin pienemmäksi joukoksi, jotta niitä on helppompi käyttää. Tuulaniemen (2016, 154–156) mukaan asiakasprofiilit ovat kiteytetty heimon kuvaus. Asiakastutkimuksissa saatu tieto ja löydöt asiakkaan käyttäytymismalleista, toiminnan motiiveista, hallitsevista arvoista ja toimintaa ohjaavista peloista ja esteistä asiakasryhmän arkkityypiksi. Asiakkaiden arvonmuodostus on profiileissa kiteytetty muotoon, joka ohjaa suunnittelua konkreettisesti ja auttaa ymmärtämään paremmin, kenelle palvelua kehitetään ja miksi. Profiilit auttavat viestinnän suunnittelussa kohderyhmille (Stickdorn ym. 2018, 41). Sopiva määrä profiileja on organisaatiotasolla yleensä kolmesta seitsemään, jotta niitä on helppo käyttää ja ne opitaan organisaatiossa ulkoa. (Stickdorn ym. 2022.)

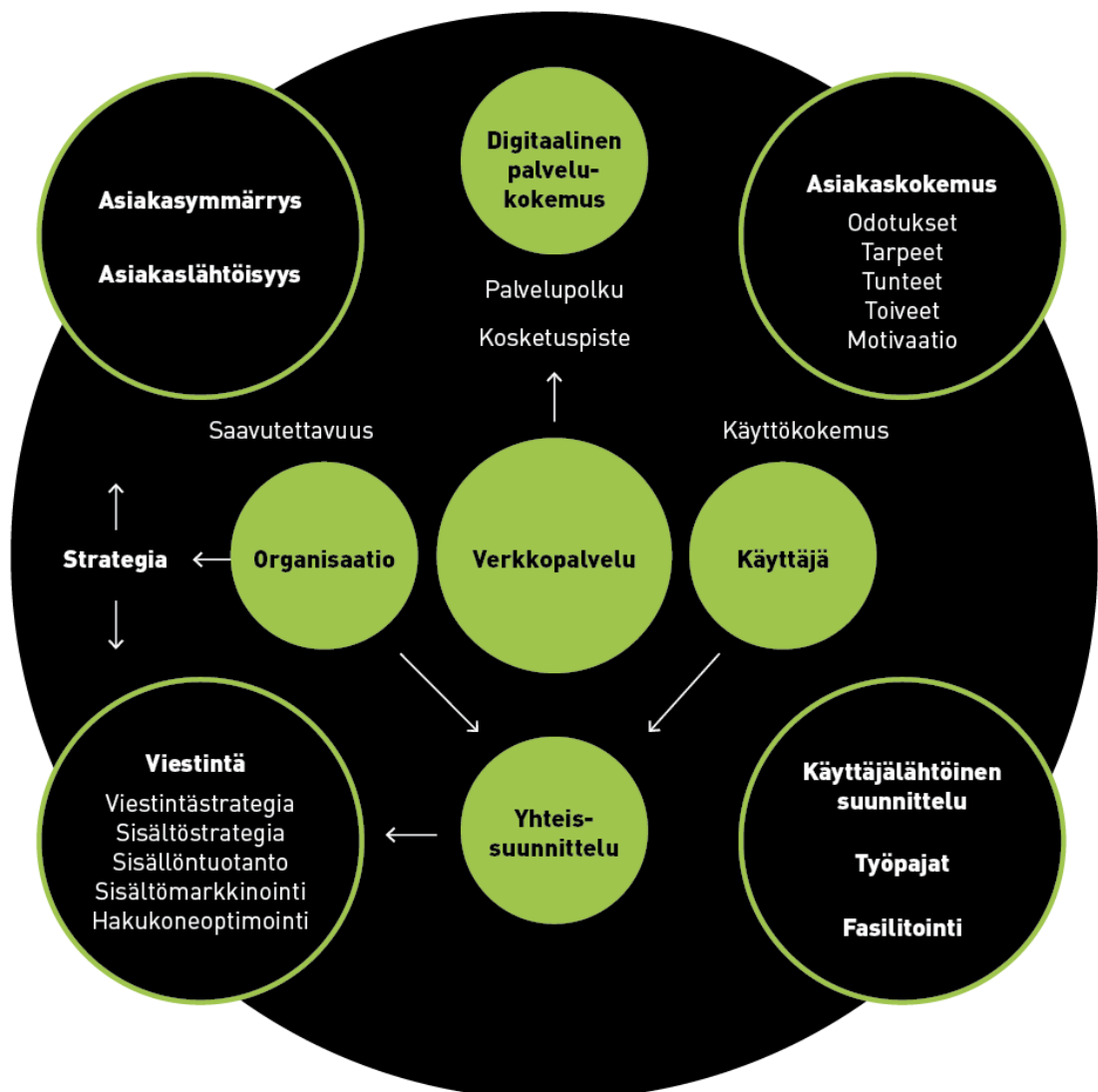


Kuva 6. Lut.fi-verkkopalvelun tärkeimmät kohderyhmät (Henttonen 2021)

Kehittämistyö tässä opinnäytetyössä rajautuu yliopiston viiteen tärkeimpään kohderyhmään. Kohderyhmiksi valittiin hakijat, yritykset, media ja päättäjät, rahoittajat sekä tiedeyhteisö (kuva 6). Valintoja ohjasivat yliopiston perustehtävä ja liiketaloudelliset perusteet. Noin puolet LUT-yliopiston liikevaihdosta tulee opetus- ja kulttuuriministeriön perusrahoituksesta, puolet on muuta rahoitusta, kuten yrityskumppanuudet ja muu rahoitus (LUT-yliopisto 2022c, 6, 29). Median ja päättäjien mielipide ohjaa muiden kohderyhmien mielipiteitä, siksi heidät on sijoitettu kuvassa 6 keskelle. Verkkopalvelu tekee näkyväksi yliopiston strategian sidosryhmille.

### 3.2 Tutkimuksen käsitekartta

Käsitekartan keskelle sijoitetaan opinnäytetyön aihe tai sen avainsana. Sen ympärille kootaan ja linkitetään muita sanoja, jotka ovat suhteessa keskellä olevaan sanaan. Käsitekartta auttaa ideoinnissa ja sisällön jäsentämisessä. (Hirsjärvi ym. 2009, 35.) Tämän opinnäytetyön keskellä oleva avainsana on verkkopalvelu (kuva 7). Organisaatio toteuttaa verkkopalvelun potentiaalisille asiakkailleen eli verkkopalvelun käyttäjille, jotta näistä tulisi asiakkaita. Organisaatiolla pitää olla asiakasymmärrystä, jotta verkkopalvelu täyttää potentiaalisen asiakkaan odotukset, tarpeet ja toiveet. Asiakasymmärrys tarkoittaa, että organisaatioiden pitää ymmärtää tilanne, jossa asiakkaat elävät ja toimivat. Asiakkaiden odotukset ja tarpeet muuttuvat koko ajan. Organisaation on tunnettava asiakkaiden motiivit, mihin arvoihin heidän valintansa perustuvat sekä mitä tarpeita ja odotuksia asiakkailta on. (Tuulaniemi 2016, 71.)



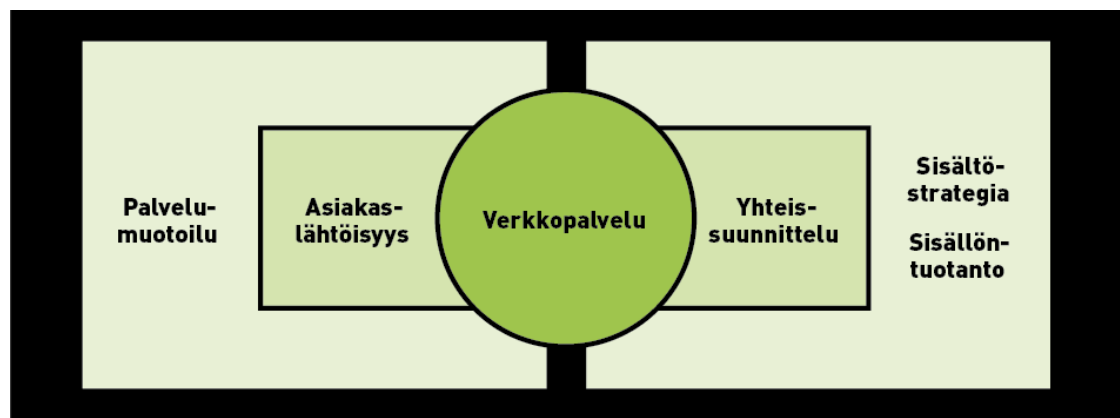
Kuva 7. Opinnäytetyön käsitekartta (Henttonen 2022)

Opinnäytetyön käsittekartta (kuva 7, sivu 18) kuvaa käyttäjälähtöisen verkkopalvelun suunnitteluun liittyviä avainsanoja, joissa on huomioitu erityisesti sisällöntuotannon näkökulma. Organisaation verkkopalvelu on yksi tärkeimmistä viestintäkanavista talon ulkopuolisille sidosryhmille. Organisaation verkkopalvelu tekee näkyväksi organisaation strategian. Mikäli organisaatio on asiakaslähtöinen, asiakkaat on sisällytetty strategiaan.

Verkkopalvelu on yksi kosketuspiste käyttäjän palvelupolulla kohti mahdollista asiakkuutta (Filenius 2015, 69). Verkkopalvelua käyttämällä käyttäjälle muodostuu käyttökokemus tai digitaalinen palvelukokemus (Filenius 2015, 44). Käyttäjistä voi syntyä asiakas jonkin tapahtuman kautta, esimerkiksi lisätietojen kysymisen, tapahtumaan ilmoittautumisen tai koulutukseen hakemisen kautta (Filenius 2015, 46).

### 3.3 Tutkimuksen viitekehys

Tutkimuksen viitekehyksessä kuvataan tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja niiden välisiä merkityssuhteita (Tuomi & Sarajärvi 2013, 18). Monialaisissa tutkimuksissa peruskäsitteet pitää määritellä täsmällisesti, jotta lukija ymmärtää ne samalla tavoin kuin tutkija (Vilkkä 2021, 37).



Kuva 8. Opinnäytetyön viitekehys (Henttonen 2022)

Opinnäytteen viitekehysten keskiössä (kuva 8) on organisaation verkkopalvelu, joka on yksi kosketuspiste käyttäjän palvelupolulla vuorovaikutuksessa organisaation kanssa. Palvelumuotoilu on väline asiakaslähtöisen verkkopal-

velun ja sisältöjen kehittämiseen sekä palvelumuotoilua hyödynnetään asiakaslähtöisen sisältöstrategian luomisessa. Verkkopalvelun käyttäjiä osallistetaan yhteissuunnittelun menetelmin, jotta sisällöntuotanto saadaan asiakaslähtöisemmäksi.

### **Verkkopalvelu (Online service)**

Verkossa oleva palvelukanava. Verkkosivu tai -sivusto ei sisällä välttämättä palvelua tai vuorovaikutusta, mutta verkkopalvelussa on mukana palvelu. Chatbot tai verkkokauppa on esimerkki digitaalisesta palvelusta verkkopalvelussa (Hannon 2021, 17). Organisaation verkkoliiketoiminnan peruskanava on verkkopalvelu, joille ohjataan liikennettä muiden kanavien avulla. Liikennettä verkkopalveluun tuovat esimerkiksi hakukoneoptimointi, blogit, sosiaalisen median kanavat, sähköposti ja maksettu mainonta digitaalisissa kanavissa. (Kananen 2018, 53.)

### **Asiakaslähtöisyys (Customer-oriented Approach)**

Lähestymistapa, jossa yritystoiminnan ja kehittämisen keskiössä ovat asiakkaiden todelliset tarpeet. Asiakaslähtöisyys on edellytys palvelumuotoilulle. Aidosti asiakaslähtöinen organisaatio tavoittelee erinomaisia asiakaskokemuksia. Asiakaslähtöinen organisaatio kykenee kehittämään tuotteita ja palveluita asiakkaiden tarpeista lähtöisin sekä pystyy tuottamaan ja toimittamaan palvelua tavalla, joka vastaa asiakkaiden odotuksia ja tarvetta. Asiakaslähtöisyyden pitää sisältyä sekä organisaation innovaatio- ja kehittämistoimintaan että operatiiviseen palvelutuotantoon. (Koivisto ym. 2019, 166.)

### **Palvelumuotoilu (Service Design)**

Asiakaslähtöinen suunnittelutapa, jossa on satoja erilaisia menetelmiä, jotka tuovat palvelun käyttäjät keskiöön. Palvelumuotoilulla voidaan kehittää tai innovoida kokonaan uusia palveluita. Palvelumuotoilu pohjautuu muotoiluajattelun. (Stickdorn & Schneider 2021, 34; Stickdorn ym. 2018, 19.)

### **Sisältöstrategia (Content Strategy)**

Sisältöstrategia on työkalu ja ajattelumalli, jonka avulla suunnitellaan asiakkaiden kohtaamista verkossa. Sisältöstrategian tavoite on edistää organisaation liiketaloudellisia tavoitteita, jotka ovat asiakkaille merkityksellisiä ja houkuttele-

via. Tuloksellinen toiminta edellyttää strategian luomista. Sisältöstrategia sisältää määrittelyt kenelle, miten ja mitä sisältöjä tehdään sekä mittariston onnistumiselle. (Hakola & Hiila 2012, 195; Keronen & Tanni 2017, 25.)

### **Sisällöntuotanto (Content Production)**

Sisällöntuotanto on prosessi, jonka tuloksena syntyy sisältöjä ja suunnitelmallinen sisällöntuotanto pohjautuu organisaation strategiaan, jonka pohjalta luodaan sisältöstrategia (Hakola & Hiila 2012, 195; Tanni 2020). Sisältö tarjoaa mahdollisuuden luoda yhteyden potentiaalsiin asiakkaisiin. Sisältö mahdollistaa organisaation ja asiakkaan välisen dialogin, mikä lisää asiakkaan sitoutumista. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut, asiakas on muuttunut passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi toimijaksi. (Kananen 2018, 10.)

### **Yhteissuunnittelu (Co-design)**

Palvelun käyttäjät ja sidosryhmät osallistuvat palvelun suunnitteluun, suunnittelu tapahtuu usein yhteissuunnittelun työpajoissa (Vaajakallio & Mattelmäki 2016, 77; Tomitsch ym. 2020, 44). Yhteissuunnittelu on välttämätöntä palvelumuotoilussa, jotta ymmärretään palveluntuottajan ja palvelun käyttäjien tarpeet. Hyödyt yhteissuunnittelusta syntyvät asiakkaiden sitoutumisessa, kulu- jen vähenemisessä, ihmisten hyvinvoinnin lisääntymisessä ja organisaation innovaatioprosesseissa. (Steen ym. 2011, 53.)

## **3.4 Tutkimuskysymykset**

Tutkimuskysymykset vastaavat tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymyksiä voi olla yksi tai useampia ja ne antavat suuntaviivan tutkimukselle. (Kananen 2008, 51.) Opinnäytetyö rajautuu verkkopalvelun sisältöjen kehittämiseen.

### **Pääkysymys:**

Miten palvelumuotoilulla voi kehittää verkkopalvelun sisältöjä käyttäjäryhmien tarpeisiin?

### **Alakysymykset:**

Millainen sisältö kiinnostaa tärkeimpiä käyttäjäryhmiä verkkopalvelussa lut.fi?

Minkälaiset sisällöt käyttäjät kokevat hyödyllisimmäksi verkkopalvelussa lut.fi?

### 3.5 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmät ovat kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä (Kananen 2008, 55). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 161.) Laadullisilla tutkimusmenetelmillä toteutetussa tutkimuksessa aineistoa voi kerätä monella tapaa. Haastattelu on yksi yleisimpiä laadullisen tutkimusmenetelmän muotoja. (Vilkkä 2021, 122.)

Tässä opinnäytetyössä teemahaastateltiin palvelun käyttäjäryhmiä sekä osalla käyttäjäryhmistä testattiin palvelun käyttöä digitaalisella prototyypillä. Pienimuotoinen kysely täydensi tietoa kansainvälisistä hakijoista. Yliopiston henkilöstöä osallistettiin työpajoissa sekä käyttäjien kanssa ideoitiin uusia käyttäjälähtöisiä sisältöjä.

## 4 KEHITYSPROJEKTI

Kehitysprojektissa uudistettiin LUT-yliopiston verkkopalvelu ja uusille sivuille haluttiin luoda yliopiston viestinnän tiimille uusi käyttäjälähtöinen tapa tuottaa sisältöjä. Käyttäjien todelliset tarpeet ohjasivat sisällöntuotannon prosessia. Viestintä tulisi nähdä palveluna. Palvelumuotoilua on sovellettu vasta vähän viestinnän kehittämiseen, joten palvelumuotoilulla on viestinnän ammattilaisille paljon annettavaa (Piskonen ym. 2019, 6). Viestintästrategia on tärkein työkalu viestinnän johtamiseen. Siinä organisaation strategiset tavoitteet on kiitetty viestinnän tavoitteeksi. (Marjamäki & Vuorio 2021, 55.)

Palvelumuotoilu on ottanut vahvan jalansijan liiketoiminnan ja digitaalisten palveluiden kehittämisen kentältä. Palvelumuotoilussa halutaan ymmärtää asiakkaan tarvetta kehitystyön alusta loppuun saakka. Palvelumuotoilu ja sen osallistavat menetelmät sekä työkalut sopivat myös viestinnän asiakaskeskeisen kehittämiseen. (Marjamäki & Vuorio 2021, 114.)

Sisältö on tärkein keino tavoittaa potentiaaliset asiakkaat verkossa. Organisaation sisältöstrategialla on tärkeä rooli sen menestymisen kannalta. Asiakkaat etsivät verkosta vastauksia ja ratkaisuja ongelmiinsa, sillä asiakkaiden

ostokäyttäytyminen on muuttunut passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi toimijaksi. (Kananen 2018, 10.)

Asiakaslähtöisyys kivijalka hyviin tuloksiin. Pitää tuottaa sisältöjä, joita asiakkaat haluavat kuluttaa ja jotka auttavat heitä ostomatallaan. Pitää luopua sisällöistä, joita organisaatio haluaa tuottaa vain itselleen tai joita on helppo tuottaa nopeasti eri kanaviin. (Keronen & Tanni 2017, 76.) Tanni (2020) kehottaa oivalluttamaan ja ihastuttamaan sisällöillä. Suhde tulisi olla 80 % oivalluttavaa sisältöä ja asiakkaan auttamista, vain 20 % myyntiä. Hakolan ja Hiilan mukaan (2012, 31) on tärkeää ymmärtää, että yritys kilpailee verkossa kaikkien sisällöntuottajien kesken, ei vain toimialakilpailijoiden kanssa.

Hyvä asiakaskokemus syntyy verkossa sisältöjen kautta. Aihetta käsitellään verkossa usein käyttökokemuksen, englanniksi UX eli User Experience, näkökulmasta. Hyvä käyttökokemus on mahdollisuus ilman hyvää sisältöä. (Tanni & Keronen & 2013, 105.) Hyvä digitaalinen sisältö on selkeää, toiminnallista ja lukija löytää sen mitä etsii. Hyvän sisällön tunnistaa sen nähdesään ja huono sisältö turhauttaa lukijaa. Hyvän sisällön tekeminen on työlästä, se vaatii paljon työtä. Sisältöä kannattaa testata iteratiivisesti sillä kohderyhmällä, jolle teksti on tarkoitettu. (Marsh 2018, 100.)

Dokumentoimalla työelämässä olevaa hiljaista tietoa, voidaan uudistaa työelämän osaamis- ja tietoperustaa. Tämä on hyvä perusta kehittämishankkeille. (Ojasalo ym. 2014, 20.) Sisältöprojektin tavoitteena oli uudistaa sisällöntuotannon prosessia asiakaslähtöiseksi.

#### **4.1 Sisällöntuotannon kehittäminen**

Sisältö on se, mitä käyttäjä tulee lukemaan, oppimaan, katsomaan tai kokemaan (Halvorson & Rach 2012, 28). Sisällön määrä on valtava suuressa viestinnällisessä verkkopalvelussa. Vanhan sivuston sisältä löytyi 1 300 sivua erilaisia perussivusisältöjä, sekä sen lisäksi blogikirjoituksia, artikkeleja ja uutisia. Sisällönsyöttö on manuaalista siirtotyötä uuteen verkkopalveluun ja sisältö kannattaa analysoida ja arvioida, ennen kuin ne siirretään uusille sivuille.

Pienempi määrä sisältöjä on käyttäjäystävällisempää. Mikäli verkkosivusisältöjä on paljon, se tarkoittaa, että sisältö on vaikeampaa löytää ja asiakkaalle vaikeampaa ostopäätöstä. Verkkopalvelun sisältö kannattaa auditoida varsinkin sisältöstrategian rakentamisvaiheessa. (Halvorson & Rach 2012, 8–9.)

Tärkeimmät löydökset sisällön auditoinnista ja analyysistä kannattaa kerätä kaikille projektin sidosryhmille: kaupalliset tavoitteet ja sisäiset vaatimukset sekä käyttäjän tarpeet että kilpailuedut. Tällä dokumentilla varmistetaan, että kaikki sisältötiimissä aloittavat sisältöstrategiaprosessin yhteisellä informaatiolla monimutkaisessa kokonaisuudessa, jossa sisältö on. (Halvorson & Rach 2012, 89.)

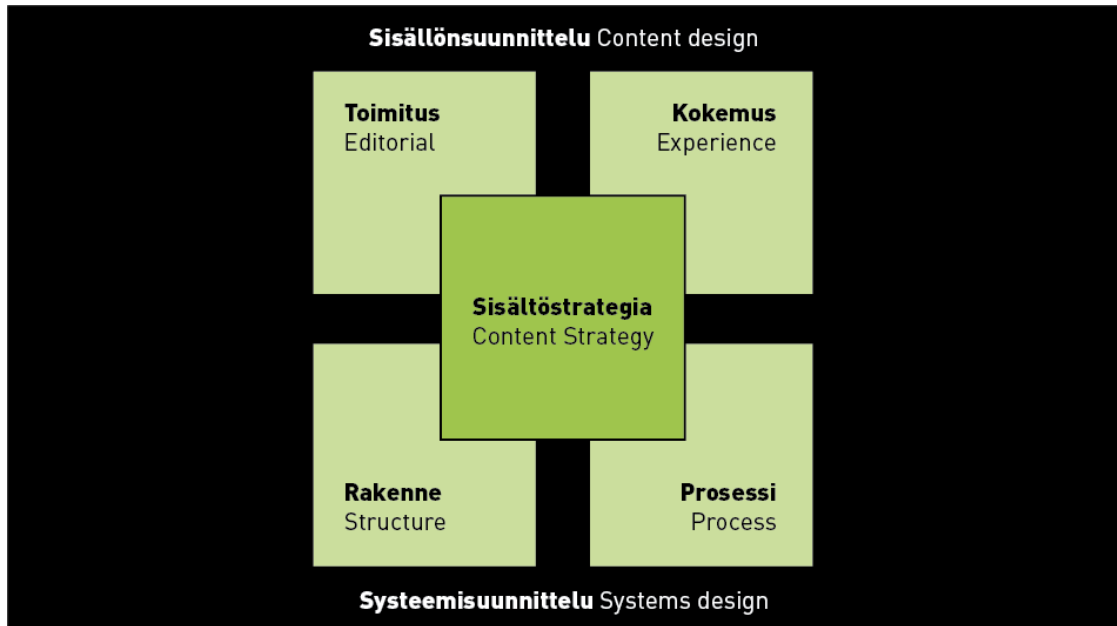
Suurissa verkkopalveluissa pitää olla päätoimittaja, joka vastaa verkkopalvelun kokonaiskuvasta, budjetista ja linjauksista. Isommissa organisaatioissa verkkopalvelun sisällöntuotanto kannattaa toteuttaa toimituskuntamallilla. (Halvorson & Rach 2012, 11–12.) Tässä verkkopalvelussa viestintätiimi on päävastuussa linjauksista ja sisällöntuotannosta.

Avainsanatutkimus, englanniksi ”keyword research”, on kivijalka sisällöntuotannolle verkkopalvelussa. Tässä projektissa teetettiin ulkopuolisella ammattilaisella avainsanatutkimus loppuvuodesta 2021. Tärkeimmät avainsanat koottiin sisällöntuottajien ohjeistukseen muistilistaksi, jotta ne jalkautuvat käyttöön.

## **4.2 Sisältöstrategia**

Sisältöstrategia on organisaation strategiasta ja asiakasymmärryksestä johdettu näkemys siitä, miten sisällöillä toteutetaan strategisia tavoitteita ja millaisilla toimilla tavoitteeseen mennään. Sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin lähtökohtana on parantaa markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä sekä sen seurauksena tuloksellisuutta. (Keronen & Tanni 2017, 25.)





Kuva 9. Sisältöstrategian nelikenttä (mukaillen Brain Traffic 2018)

Kristina Halvorson on päivittänyt aiemman sisältöstrategian nelikentän (content strategy quad), kuva 9. Sisällönsuunnittelu muodostuu kahdesta osasta, toimitussuunnitelmasta ja kokemuksen suunnittelusta. Toimitussuunnitelma vastaa kysymyksiin: mikä on toimituksellinen missio, mikä on kohderyhmä, mikä on näkökulma, mikä on Tone of Voice eli äänensävy, mitä brändi- ja kie-  
liohjeita tarvitsee sisällöntuottajien noudattaa. (Brain Traffic 2018.)

Kokemussuunnittelu vastaa kysymyksiin: mitkä ovat käyttäjien tarpeet ja halut, miltä sisältöekosysteemi näyttää, mitä ovat asiakaspolut, missä muodossa sisällöt ovat, miten päätelaitteet huomioidaan muotoilemaan sisältöä. Olen-  
naista on ymmärtää käyttäjien tai asiakkaiden tarpeet, odotukset ja halut. (Brain Traffic 2018.)

Systemisuunnittelu määrittelee informaatioarkkitehtuurin, modulit, käyttöliittymät ja datan. Se muodostuu kahdesta osasta: sisällön rakenne ja prosessien muotoilu. Sisällön rakenne ottaa huomioon: miten sisältö on organisoitu, mitkä avainsanat ovat käyttäjille intuitiivisia, miten sisältö luokitellaan, miten organisoimme sisällön uudelleen käyttöä varten, miten huomioidaan personointi, dynaamiset nostot ja tekoäly. (Brain Traffic 2018.)

Prosessisuunnittelu huomioi, miten sisältö elää elinkaarensa ajan, mitä työkaluja käytetään tuottamaan, toimittamaan ja ylläpitämään sisältöä, kuka vastaa

sisällöstä, keitä tarvitsee informoida ja konsultoida sisällöissä, miten sisällön laatua ja toimivuutta mitataan, kuka ja kuinka usein ylläpidetään olemassa olevaa sisältöä. (Brain Traffic 2018.)

Sisältöstrategian avulla vältetään sisältökaaos, kun sisällöt ryhmitellään yrityksen strategiaa tukevaksi. Sisältöstrategia antaa uskallusta tehdä valintoja siitä, kenelle puhutaan, mitä ja miten: tehdä määrällisesti vähemmän ja laadullisesti parempaa. (Keronen & Tanni 2017, 178.) Tämän sisältöprojektin aikana syntyi LUT-yliopiston digitaalinen sisältöstrategia viestintäpäällikön johtamana projektina.

### **4.3 Asiakasryhmät ja ostopolku**

Sisältöjen tärkeimmiksi kohderyhmiksi valittiin sisäisessä kohderyhmät-työpajassa seuraavat viisi: hakijat, media ja päättäjät, rahoittajat, tiedeyhteisö ja yritykset. Syksyn 2021 kohderyhmät-työpajasta tarkentui myös, että LUT-yliopisto haluaa olla entistäkin kansainvälisempi eli englanninkielisten sisältöjen määrä tulee kasvamaan tulevaisuudessa.

Asiakasprofiilit ovat menetelmä, jolla asiakastutkimuksista saatu asiakastieto kiteytetään ja esitetään. Asiakasprofiileissa kiteytetään tutkimuksessa esiin nousseet toimintamallit ja toiminnan motiivit. Asiakasprofiili on kuvaus tietyn ryhmän eli tutkimusryhmästä esiin nousseen heimon kuvaus. Yksittäinen löydöskin havaitusta toimintamallista voi olla merkittävä asiakastutkimuksessa, mutta vielä tärkeämpää on havaita suuremman ryhmän toteuttama toimintamalli. Persoonat ovat fiktiivisiä, perustuen käyttäjätutkimuksen faktoihin. Persoonilla voidaan päästä lähemmäs käyttäjien todellisia tarpeita. (Stickdorn & Schneider 2021, 178–179; Tuulaniemi 2016, 154–155.)

Tässä projektissa syntyneet ostajapersoonat on kuvattu visualisoituina profiilikortteina, liitteet 1–5. Persoonat on työkalu kehittää palveluja ihmisille, sen kiteytys on profiilikortti. Profiiliin voi lisätä suoran lainauksen haastattelusta esimerkiksi valokuvan ja kuvauksen, persoonan kokemuksia palvelusta, kokemuksen hyvät ja huonot puolet. Persoonat kiteyttää laadulliset tutkimusmenetelmät niin, että muut voivat tuntea, mitä asiakas tuntee ja mikä on asiakkaalle tärkeää. (Reason ym. 2016, 162–164.)

Ostopolku on sisältömarkkinoinnin suunnittelutyökalu. Ostopolun ensisijainen tarkoitus on tarjota vastaukset asiakaspersoonan kysymyksiin ostopolun eri vaiheissa. Ostopolku perustuu liiketoimintatavoitteisiin, mitä organisaatio haluaa saavuttaa ja saada asiakkaan tekemään. Ostopolku on kohderyhmän tarpeisiin kohdennettu toisiinsa linkitettyjen sisältöjen sarja, joka käsittelee vain yhtä teemaa. (Tanni 2020.)



Kuva 10. Ostopolkuesimerkki (mukaillen Tanni 2020)

Tanni (2020) kehottaa keräämään yrityksen tai organisaation hiljaisen tiedon asiakkaista ja yhdistämään ne ostopoluksi. Kuvassa 10 on esimerkki ostopolusta. Yritys tai organisaatio tarjoaa erilaisia kontaktipisteitä, kuten sisältö verkossa, uutiskirjeitä, messut, webinaarit tai tapaamisia. Asiakas valitsee itse kontaktipisteet, joissa hän kohtaa yrityksen. Nykyään on vaikea erottaa, mikä ostopolulla on markkinointia ja mikä on myyntiä. Ostopolku dokumentoi organisaation hiljaisen tiedon yhteen visualisointiin.

Tanni (2020) suosittelee aloittamaan ostajapersoonasta ja ostopolusta, jotka ovat liiketoiminnalle tärkeimpiä. Ryhmittämällä ja niputtamalla motivaatioita yhteen organisaatio pystyy palvelemaan asiakkaita paremmin. Kukaan ei pysty palvelemaan kymmentä eri ostajapersoonaa parhaalla mahdollisella tavalla. Yliopiston kohderyhmät valittiin yliopiston perustehtävä huomioiden sekä liiketaloudellisin perustein.

Ostajapersoonassa on tarkoitus jatkuvasti oppia asiakkaista lisää ja luoda entistä vahvempaa vaikuttavuutta. Ostajapersoonassa on tärkeää löytää motiivit, jotka saavat asiakkaan kiinnostumaan ja etenemään kohti ostopäätöstä. (Keronen & Tanni 2017, 153–154.)

Asiakkaiden tarpeet vaihtelevat ostamisen eri vaiheissa. Asiakas etsii yleensä ensin tietoa yleisellä tasolla. Seuraavassa vaiheessa hän avaa ostoikkunan. Ostoikkunassa etsitään tietoa täsmälliseen ongelmaan tarpeeseen. Sisältöjen tehtävä on helpottaa ostamista. Tässä kohtaa asiakkaat ovat jo täsmentäneet ongelmansa ja haarukoineet sopivia ratkaisuja ja kumppaneita. Loppuvaiheessa avautuu asiakaskokemusikkuna. (Keronen & Tanni 2017, 158–160.)



Kuva 11. LUT-yliopiston ostopolku (Henttonen 2021)

Ostopolku (kuva 11) ja asiakaspolku ovat eri asia. Asiakaspolku (customer journey map) on monimutkaisempi ja kokonaisvaltaisempi matka kuin ostopolku. Ostopolku on suoraviivaisempi ja sen tavoite on aikaansaada konversio sarjalla sisältöjä eli yleensä tavoite on ostaminen ja sen onnistumista mitataan numeerisesti konversioprosentilla. Asiakaspolku on monikanavaisempi ja sisältää enemmän kosketuspisteitä. Asiakaspolku on työkalu asiakaskokemuksen kokonaisvaltaiseen kehittämiseen ja sen onnistumista mitataan asiakaskokemusmittareilla, joita on useita erilaisia. Esimerkiksi CES (Customer Effort Score) tai NPS (Net Promoter Score) ovat yleisiä asiakaskokemuksen mittaristoja. Jos asiakaskokemus halutaan saada organisaation kilpailueduksi, kannattaa käyttää useampaa mittaristoa, sekä laadullista että määrällistä. (Stickdorn & Schneider 2021, 158–159; Filenius 2015, 216–220.)

Opiskelijakokemus on uudenlainen ajatusmalli julkisissa kouluissa ja akateemisessa tutkimuksessa. Opettaminen on palvelu, jonka tehtävä on tuottaa mahdollisimman hyvä asiakaskokemus asiakkaalle eli opiskelijalle. (Gerdt &

Eskelinen 2018, 95.) Suomessa yliopistojen rahoitusmallissa on opiskelijapalautteen osuus 3 % vuodesta 2021 (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2020). Myös muille asiakasryhmille pitäisi kehittää palveluja kokonaisuutena asiakaskokemus edellä, kuten yritykset ja median edustajat. Organisaatiotasoinen asiakasymmärrys asiakkaista pitäisi vielä kerätä kootusti jonnekin, jolloin asiakaskokemuksen kehittäminen tiimeistä riippumatta olisi mahdollista.

#### 4.4 Sisältölajit

Sisällön muotoja on valtavasti, esimerkiksi erilaiset artikkelit, raportit, blogit, uutiskirjeet, videot, sosiaalisen median sisällöt, printtimedia, podcastit, webinaarit tai infograafit. Organisaation ydinviesti ei muutu eri kanavissa, sillä kaikkien sisältöjen ja kanavien pitää tukea organisaation makrotavoitteita. Sisältöjä ei voi sellaisenaan työntää eri kanaviin, vaan ydinviesti mukautetaan kunkin kanavan olemukseen. (Kananen 2018, 52.) Digitalisaatio lisää kirjoitetun viestinnän merkitystä organisaatiossa, koska digitaalisia kanavia ja kosketuspisteitä, joissa asiakas kohdataan, on enemmän kuin koskaan. Kirjoitetun viestinnän lisäksi muut viestinnän muodot, kuten videot, visualisoinnit, podcastit ja animaatiot ovat tulleet vahvasti tekstien rinnalle (Marjamäki & Vuorio 2021, 136). Osa verkkopalveluista tarjoaa pidemmät artikkelisisällöt myös kuunneltavassa muodossa kirjoitetun artikkelin rinnalla.

Saavutettavuus sisällöntuotannossa suosii erilaisia sisältötyyppejä. Sisällön ymmärrettävyys on tärkeää kaikille käyttäjille ja keskeinen osa saavutettavaa digipalvelua. Se tarkoittaa selkeän, ymmärrettävän kielen käyttöä. Ymmärrettävyyteen kuuluu myös ajatus monikanavaisuudesta: sisältöjä tarjotaan myös esimerkiksi videoina, kuvina ja äänenä tekstin lisäksi. (Aluehallintovirasto 2021.) EU:n saavutettavuusdirektiivi laajenee vuonna 2025 koskemaan myös yksityisten toimijoiden palveluita, mikäli he tuottavat palveluita julkisille toimijoille, esimerkiksi yksityiset sosiaalipalvelut (Kärpänen 2021). Näin ollen lähivuosina laadukkaampi saavutettava sisällöntuotanto laajenee myös suuremman joukon yrityksiä käyttöön.

WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) on kansainvälinen ohjeisto, jonka versioon 2.1 nykyisen digipalvelulain asettamat vaatimukset perustuvat (Finlex 2019). WCAG määrittelee saavutettavuudelle kolme eri tavoitetasoa,

matalin A, keskitaso AA ja korkein vaatimustaso AAA. Korkeakoulujen verkkopalvelut pitää tehdä digipalvelulain mukaan saavutettaviksi keskitasolla AA. (Aluehallintovirasto 2022; Selovuo 2018, 6).

Koronapandemia on lisännyt videoiden määrää viestinnässä ja markkinoinnissa. Kun rajoitusten vuoksi kampuksille ei ole päässyt, on järkevää kertoa kampuselämästä videoiden avulla. Esimerkiksi kampuskierrokset, tervetulo-tervehdykset, videopuheenvuorot, opiskelijan opiskelupäivän esittely tai esimerkiksi osastoesittelysarja voi olla kiinnostavaa sisältöä hakijoille. (Membrillo 2020.)

#### 4.5 Sisällön suunnittelu

Viestinnän vuosikalenteri on hyödyllinen työkalu isojen linjojen suunnittelussa. Siihen kannattaa tehdä näkyväksi strategian painopistealueet, sekä kuvata miten se tukee strategisen tavoitteen toteutumista. (Marjamäki & Vuorio 2021, 62–63.) Yliopiston viestinnän tiimi hyödyntää viestinnän vuosikelloa.

Digitaalisuuden ja asiakaskokemuksen aikakaudella on erityisen tärkeää, että tarina on yhtenäinen mediasta ja kohtaamistavasta riippumatta. Monikanavainen sisältöpolku ulottuu verkkosivujen lisäksi myös muihin kanaviin, esimerkiksi painettuun mediaan, puhelimeen ja kasvokkain kohtaamisiin. Tarina pitää olla linjassa kaikissa kosketuspisteissä. (Keronen & Tanni 2017, 204–205.)



Kuva 12. Hyvän sisällön kenno (Keronen 2017)

Kerosen ja Tannin (2017, 82) mukaan hyvän sisältö koostuu seuraavasti (kuva 12): mikä on asiakasmatkan vaihe, johon tarina sijoitetaan? Kuka tarinaa kertoo? Missä kanavissa tarina kerrotaan? Missä muodossa sisältö tuotetaan? Mitä tarinan pitäisi saada aikaan? Kenelle tarinaa kerrotaan eli kuka on ostajapersoona?

#### 4.6 Tuotanto

Sisällöntuottajien ohjeistus on suositeltava ratkaisu. On järkevää aloittaa lyhyemmällä ja täydentää sitä käyttöönoton jälkeen tulevien kysymysten myötä. Ohjeistuksessa kannattaa olla ainakin Tone of Voice, toivottujen avainsanojen listaus, organisaation brändin ja tuotteiden sekä palvelujen kirjoitusohjeistus, suositellut verkkokirjoittamiselementtien ohjeistukset sekä lyhyt vinkkilista hyvistä käytänteistä verkkokirjoittamiseen. (Halvorson & Rach 2012, 154–155.) Tässä projektissa sisällöntuottajille syntyi verkkokirjoittajan ohjeet osana sisältöstrategiaa. Lisäksi tässä projektissa syntyi myös erillinen verkkosivupäivittäjän ohje, joka on teknisempi alustan käyttöä helpottava ohje.

Hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization) on yksi tärkeimmistä osista verkkosivujen sisällöntuotantoa. Sisällön täytyy palvella organisaatiota, asiakkaita ja hakukoneita. Hakukoneoptimointi on tehokkain tapa saada asiakkaita verkkosivuille. (Kananen 2018, 54.) Hakukoneoptimointi tuo tuloksia pitkällä tähtäimellä, hyvä verkkosivusisältö tuo verkkosivuliikennettä jopa vuosien ajan. Hakukoneoptimointi tulee muuttumaan suuresti lähivuosina. Yhdysvalloissa jo 30 % hauista on ääniohjattuja. Äänihauissa kieli on luonnollisempaa, se pohjautuu lauseisiin tai kysymyksiin. (Hannon 2021, 14.) Äänihakua voi huomioida esimerkiksi kirjoittamalla kysymysmuotoisia väliotsikoita.

Selkeä kieli auttaa ihmisiä toimimaan oikein. Suomi on entistä monikulttuurisempi, jolloin lukijan äidinkieli voi olla joku muu kuin suomi tai ruotsi. (Marjamäki & Vuorio 2021, 136.) Sisältöjä kannattaa testata käyttäjillä, termi on englanniksi ”content testing”. Sisältöä voi testata usealla tavalla, esimerkiksi onko sisältö helposti luettavaa, onko se moderoitu käyttäjättestaus vai moderoimaton käyttäjättestaus tai luetun ymmärtämisen testi, englanniksi ”cloze test”, jossa poistetaan osa sanoista. Tärkeä asia on testata nimenomaan sisällön

ymmärrettävyyttä. Digitaalisessa sisällöntuotannossa A/B-testaus on mahdollinen testausmuoto. Se vertailee kahta tai useampaa versiota sisällöstä, ja valituksi tulee se versio, joka niistä performoi parhaiten. (Halvorson & Rach 2012, 85; Marsh 2018, 103.)

#### **4.7 Jakelu ja mittaaminen**

Sitouttavien sisältöjen suunnittelu ja organisaation verkkomarkkinoinnin muuttaminen asiakkaille lisäarvoa tuottavaksi palveluksi vaatii täysin uudenlaista strategista ajattelua. Yritysten tulee luopua suoraviivaisesta markkinointiajattelusta ja siirtyä asiakaspalveluajatteluun ja kommunikointiin sisältöjen keinoin. Tällaisessa kommunikoinnissa tavoitteena on tuottaa niin hyvä kokemus, että asiakas jakaa sisällön eteenpäin omalle verkostolleen. (Hakola & Hiila 2012, 28.)

Sitoutumisen vahvuus on verkossa suoraan riippuvainen siitä, tuovatko sisällöt lisäarvoa valitulle kohderyhmälle. Yritysten on käsitettävä, että kuluttajat saavutetaan tehokkaimmin tarjoamalla heille tärkeitä ja kiinnostavia tarttumapintoja. Tämä tehdään tuottamalla verkkosisältöjä, joiden aiheet kumpuavat yleisöjen tarpeista ja kiinnostuksen kohteista. (Hakola & Hiila 2012, 26–27.)

Mittaaminen on olennainen osa useimpien markkinoinnista ja viestinnästä vastaavien työtä. Yleensä mitataan verkkopalvelun kävijämääriä, uutiskirjeen avausprosentteja, verkkopalvelusta ladattujen oppaiden määriä ja konversioasteita sekä sosiaalisen median näkyvyyttä ja seuraajamääriä. (Keronen & Tanni 2017, 191.) Yleensä se, mitä mitataan, kehittyy. Mittaristoja on hyvä pohtia säännöllisesti, ovatko ne enää relevantteja. Esimerkiksi sosiaalisen median algoritmien muuttuessa on hyvä kyseenalaistaa, ovatko mittaristot yhä olennaisia.

Mittaamisella voidaan kehittää viestintää. Osa kerää lukuja kuukausittain, osa kvartaaleittain tai osa puolen vuoden välein. Verkkopalveluiden kehittämisessä on välttämätöntä ymmärtää analytiikkaa. (Marjamäki & Vuorio 2021, 84–85.) Sisältöstrategian tavoitteet ohjaavat sitä, mitä mitataan. Jos tavoitteena on profiloitua ajatusjohtajana, mittarit ovat täysin erilaiset, kuin jos halutaan kasvattaa myyntiä tai parantaa asiakastytyväisyyttä. Perusmittaristoista



pitää muodostaa itselle sopiva yhdistelmä: aloita ensin muutamalla tärkeimmällä. (Keronen & Tanni 2017, 197.)

Mittaamiseen käytetään analytiikkaohjelmia, joista suosituin on Google Universal Analytics. Lokakuussa 2020 ilmestyi täysin uudenlainen koneoppimista ja tekoälyä hyödyntävä Google Analytics 4. Vanha Google Universal Analytics toimii vielä sen rinnalla, mutta sen analytiikan mittaaminen loppuu heinäkuussa 2023. Uudesta Google Analytics 4 -versiosta löytyy kävijäpolkujen seuraustyökalu eli englanniksi ”Path exploration” sekä konversioputkien tarkasteluun ”Funnel exploration”. (Åman 2021.)

## **5 PALVELUMUOTOILU**

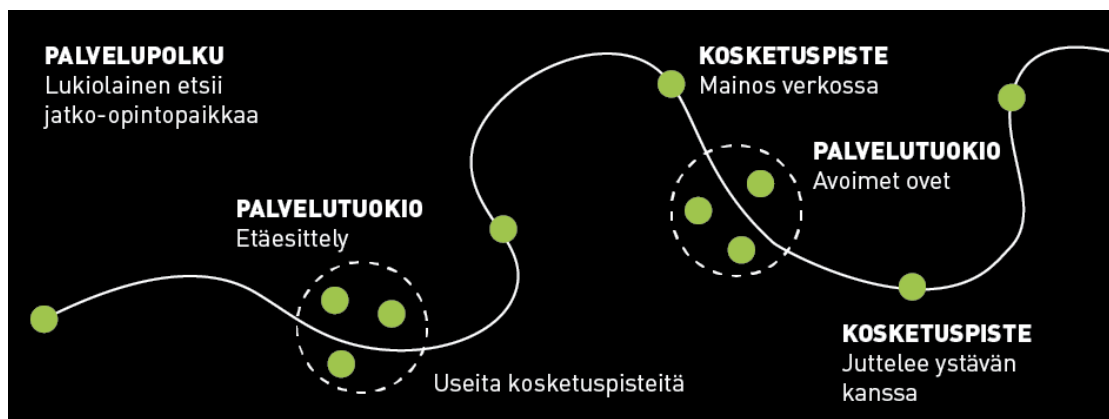
Palvelumuotoilu on ajattelutapa, prosessi ja työkalu ihmislähtöiseen kehittämiseen. Palvelumuotoiluosaamisesta on hyötyä eritaustaisten ihmisten työnkuvaan. Näistä voidaan mainita: verkkopalveluiden suunnittelijat, käyttöliittymäsuunnittelijat, käyttökokemussuunnittelijat, informaatioarkkitehdit, graafiset suunnittelijat, tuotesuunnittelijat, liiketoimintastrategit, psykologit, etnografit tai projektipäälliköt. (Polaine ym. 2013, iv.) Palvelumuotoilussa käyttäjät osallistuvat kehitystyöhön.

Palvelun digitalisaatio on muuttanut palvelun luonnetta. Aiemmin palveluita on tarjottu kotimaan tai paikallisen alueen markkinoille. Palvelujen ominaispiirre oli ennen se, että palveluita ei voinut varastoida ja palveluiden tuottamisen ja kuluttamisen oli tapahduttava samanaikaisesti. Palvelujen siirtäminen sähköisiin palvelukanaviin on monille organisaatioille edullisempaa ja tuonut suuria kustannussäästöjä. (Koivisto ym. 2019, 19.) Nykyisin palvelu digitaalisissa palveluissa voi tapahtua myös tallenteista, esimerkiksi koulutustalteen ajasta ja paikasta riippumatta.

### **5.1 Palvelumuotoilun hyödyntäminen**

Palvelumuotoilun avulla asiakkaalle luodaan tämän tarpeiden ja toiveiden mukainen palvelukokemus. Suunnittelussa huomioidaan myös organisaation nä-

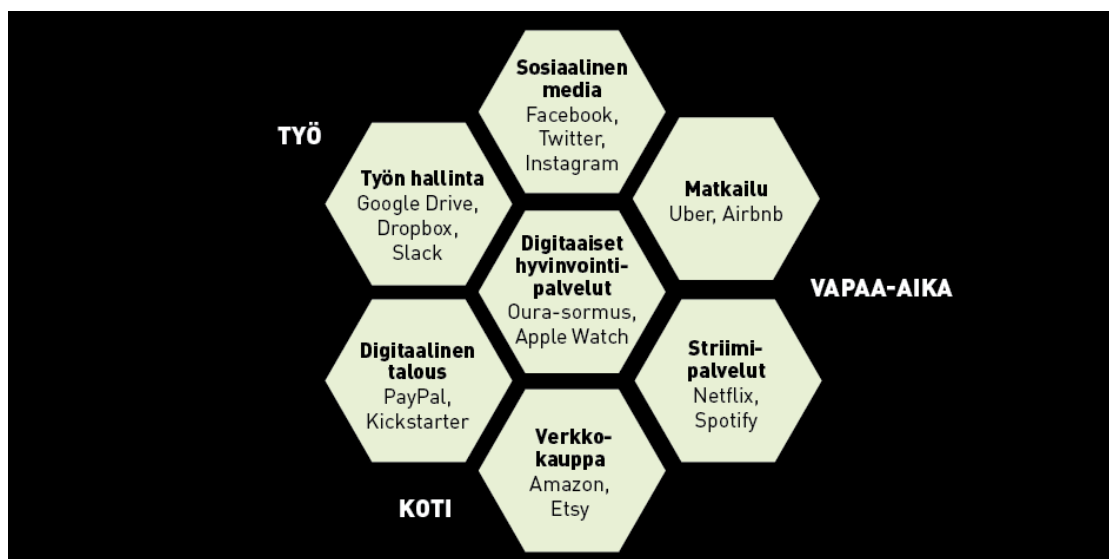
kökulmat. Tavoitteena on palvelukokonaisuus, joka on asiakkaan näkökulmasta haluttava ja käytettävä sekä organisaation näkökulmasta tehokas ja tunnistettava. (Miettinen 2016, 21, 31).



Kuva 13. Palvelupolkuesimerkki (Henttonen 2022)

Palvelupolkua voi käyttää nykytilan kuvaamiseen tai tulevaisuuden tavoitepolun kuvaamiseen (Stickdorn ym. 2018, 59). Kuvassa 13 on esimerkki palvelupolusta. Yleensä jokin tapahtuma käynnistää palvelupolun, esimerkiksi opinto-ohjaaja kysyy lukion ensimmäisellä luokalla, mitä lukiolainen aikoo opiskella lukion jälkeen. Palvelutuokio, jossa on monta kontaktipistettä, syntyy kun opinto-ohjaaja järjestää esimerkiksi korkeakoulun etäesittelyn verkkovälityksellä, jonka seurauksena lukiolainen tutustuu korkeakoulun verkkosivuihin sekä sosiaalisen median kanaviin. Yksi kosketuspiste saattaa esimerkiksi olla se, että lukiolainen näkee hänelle kohdennettua verkkomainontaa. Kokonainen palvelupolku voi sisältää satoja tai jopa tuhansia kosketuspisteitä. Lukiolaisen palvelupolku jatko-opintoihin kestää pari vuotta.

Teknologiapohjaiset palvelut vaativat huomattavasti enemmän suunnittelua. Teknologioita hyödynnettäessä olennaisin asia on, että liiketoimintamallit ja prosessit ovat kunnossa. Teknologioita on saatavilla enemmän kuin koskaan. Olennaista on hyödyntää palvelumuotoilua, jossa asiakas otetaan teknologia-pohjaisten palvelujen kehittämisen keskiöön. (Penin 2018, 87; Holma ym. 2021, 208.)



Kuva 14. Digitaalisesti tuotetut palvelut ovat läsnä vuorokauden ympäri (Henttonen 2022)

Digitaalisesti tuotetut palvelut ovat terminä laaja, se vaihtelee täysin digitaalisesta jopa kokonaan ei-digitaaliseen. Digitaalisesti tuotetut palvelut ovat kaikkialla ympärillämme vuorokauden ympäri (kuva 14). Esimerkiksi käyttäjälle ilmaiset palvelut, kuten Facebook, Google ja Twitter eivät saa käyttäjiltä rahaa, vaan ne toimivat mainosrahoitteisesti. Työssä käyttäjät hyödyntävät maksullisia pilvipalveluja ja -lisensoseja, kuten Office 365 tai Dropbox. Digitaaliset palvelut ohjaavat myös vapaa-aikaa, tilaamme tuotteita verkkokaupasta sekä vieraamme tai kulutamme palveluja digitaalisten palveluiden avulla. (Penin 2018, 74–76.)

Teknologisen kehityksen hyötyjen saavuttaminen palveluiden kehittämisessä vaatii entistä vahvempaa asiakaslähtöisyyttä. Monet organisaatiot ovat törmänneet haasteisiin kehittäessään digitaalisia palveluita teknologia edellä ja jättäessään samalla vahingossa asiakkaan kehittämisen ulkopuolelle. Tämä on kannustanut organisaatioita tuomaan palveluiden todelliset käyttäjät aitoine tarpeineen mukaan kehittämisen keskiöön, jotta on voitu ymmärtää, mitä heille tulisi tarjota ja miten valitun ratkaisun tulisi toimia. Ratkaisuksi useat yritykset ja organisaatiot ovat löytäneet palvelumuotoilun. (Koivisto ym. 2019, 20.)

Palvelumuotoilua on viestinnän kehittämisen välineenä käytetty melko vähän. Palvelumuotoilua voi käyttää viestinnässä esimerkiksi asiakaskokemuksen kehittämiseen liittyvissä projekteissa, verkkopalveluiden kehittämisessä, uusien

palvelukonseptien innovoinnissa, digitaalisten palvelujen konseptoinnissa ja sisäisen viestinnän uudistamisessa (Piskonen ym. 2019, 9).

## 5.2 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoilulla on yhtä monta tulkintaa kuin on vastaajaa. Palvelumuotoilu on monitieteinen lähestymistapa erilaisia metodeja ja työkaluja. Palvelumuotoilu on aina käyttäjälähtöistä. Palveluita tulisi tarkastella käyttäjien näkökulmasta. Palvelumuotoilu on yhteiskehittämistä, jossa kaikki sidosryhmät pitäisi sisällyttää palvelumuotoiluprosessiin. (Stickdorn & Schneider 2021, 29, 34.)

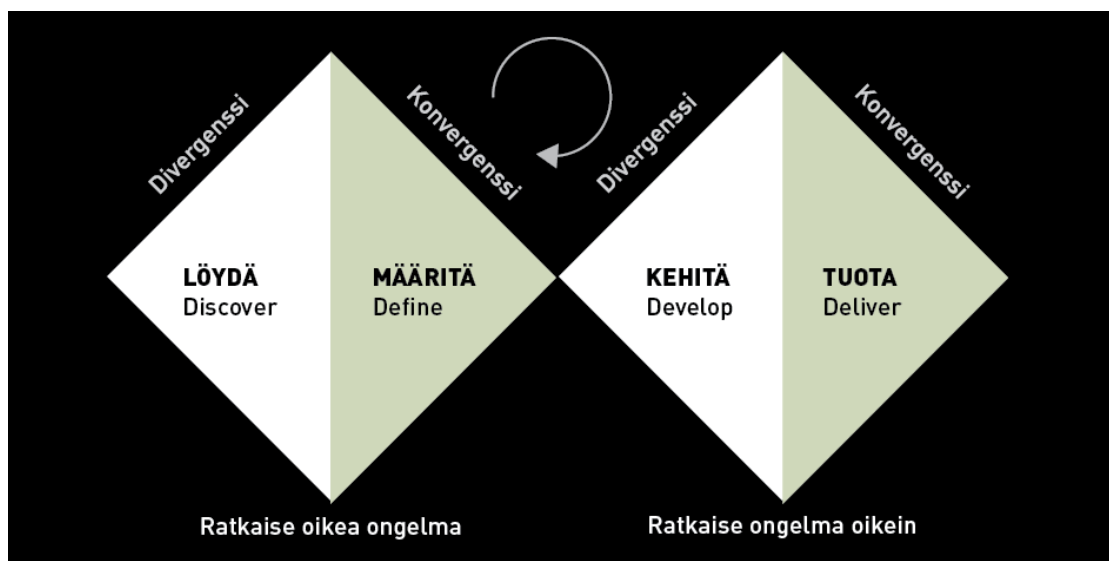
Muotoiluprosessi ei ole koskaan lineaarinen, mutta sille voidaan antaa rakenne. Prosessin luonne on iteratiivinen eli toistuva. Palvelumuotoiluprosessissa on toisinaan tarpeellista ottaa askel taaksepäin tai jopa aloittaa alusta jokin prosessin vaihe. Olennaista on oppia jokaisesta prosessin vaiheesta edeltävässä iteraatiossa. (Stickdorn & Schneider 2021, 124–126.) Palvelumuotoilu ottaa käyttäjät mukaan kehitystyöhön. Palvelumuotoilulle on prosesseina tunnusomaista iteraatio ja yhteissuunnittelu. Iteraatio eli toistuva suunnittelu perustuu suunnitteluratkaisujen kehittämisen, kokeilemisen ja tulosten arvioinnin toistuvaan prosessiin. (Miettinen 2016, 21, 23.)

Palvelumuotoilijat ajattelevat ja työskentelevät visuaalisesti. Kaikissa suunnitteluvaiheissa ideoita visualisoidaan, jolloin abstrakti muuttuu konkreettisemmaksi ja ideoista on helpompi keskustella. Tällä tavoin uudet ideat on helpompi omaksua. (Mager 2009, 38.)

Palvelumuotoilun prosesseja on useita erilaisia, tämä opinnäytetyö pohjautuu palvelumuotoilussa yleisesti käytettyyn tuplatimanttimalliin. Double Diamond Process on UK Design Councilin vuonna 2004 kehittämä prosessi (Design Council 2021). Prosessissa on kaksi toisiaan seuraavaa vaihetta eli timanttia.

Ensimmäisessä timantissa pitää tunnistamaa todellinen ongelma tai mahdollisesti löytää arvonluonnin mahdollisuuksia. Ensimmäinen timantti tuplatimanttimallissa on luonteeltaan tutkimuksellinen ja analyttinen vaihe. Toinen timantti kehittää tunnistettuun ongelmaan tai mahdollisuuteen parhaiten soveltuvan

ratkaisun. Toinen timantti tuplatimanttimallissa on enemmän luovuuteen perustuva vaihe. (Koivisto ym. 2019, 42–43.)



Kuva 15. Palvelumuotoilun tuplatimanttiprosessi (mukaillen Design Council 2019)

Tuplatimantissa on neljä päävaihetta (kuva 15): löydä, määritä, kehitä ja tuota. Löydä ja määritä -vaiheet ovat osa ensimmäistä timanttia ja kehitä ja tuota -vaiheet ovat osa toista timanttia. Tuplatimantti-prosessissa divergentti- ja konvergentti-ajattelu vuorottelevat. Löydä ja kehitä -vaiheet ovat luonteeltaan enemmän divergenttejä eli vaihtoehtoja luovia, kun taas määritä ja tuota -vaiheet ovat konvergenttejä eli vaihtoehtoja rajaavia. (Koivisto ym. 2019, 43.)

Palvelumuotoiluprosessissa on tärkeintä käyttää riittävästi aikaa alkuvaiheessa sen ymmärtämiseen, mikä on todellinen ongelma, joka halutaan ratkaista. Omia tai ryhmän oletuksia pitää aina kyseenalaistaa ja katsoa ongelmaa avoimin mielin. (Stickdorn ym. 2018, 329.)

### 5.3 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärryksellä, englanniksi "customer insight", pyritään ymmärtämään asiakkaita ja erityisesti asiakkaiden motivaatiota. Työn tarkoitus on tuottaa organisaatiolle ymmärrystä ja tietoa siitä, millaisia sen asiakkaat ovat, millaisessa tilanteessa nämä kääntyvät organisaation puoleen ja millaisia haasteita asiakkailla on. (Holma ym. 2021, 111.)

Asiakasymmärryksen tulee pohjautua monipuoliseen tietoon, jota on kerätty useista lähteistä. (Holma ym. 2021, 114.) Asiakasymmärrystä voi kerätä aiemista kokemuksista, tutkimalla dataa asiakkaan käyttäytymisestä tai havainnoimalla sekä haastatteleamalla. (Reason ym. 2016, 164.) Jokaisessa organisaatiossa on asiakkaista suunnaton määrä tietoa, jota organisaatio ei ole ollenkaan hyödyntänyt. Tietoa tulee jäsentää ja sitä tulee jakaa läpi organisaation. Johtopäätökset eivät aina ole itsestään selviä, vaan edellyttävät syvällistä pohdintaa ja keskustelua eri tiimien välillä. Keskustelun tulee myös johtaa käytännön toimiin. Tiedon määrällä ei ole merkitystä, vaan sen laadulla. (Filenius 2015, 366.)

Asiakasymmärryksen kasvattaminen alkaa kaiken saatavilla olevan taustaaineiston analyysillä (Tuulaniemi 2016, 145). Asiakasymmärrys on palvelun kehittämisen perusta. Isolla organisaatiolla on aina valtavasti hiljaista tietoa. Vanhat verkkosivut oli rakennettu hyvin organisaatiolähtöisesti ja tässä uudistusprojektissa verkkopalvelua rakennettiin käyttäjälähtöisesti.

#### **5.4 Esitutkimus**

Palvelumuotoiluprojektissa nopea tapa päästä alkuun on hyödyntää jo olemassa olevat tutkimukset ja muut taustatiedot. Tässä projektissa hyödynnettiin Taloustutkimuksen vuosittain tehtävää Korkeakoulujen bränditutkimusta keväältä 2021. Tutkimuksessa vastaajille tärkein tiedonlähde opiskelupaikan valintatilanteessa oli oppilaitosten omat tiedonjakokanavat. Toiseksi tärkein oli kavereiden kertomukset oppilaitoksesta ja kolmanneksi tärkein oppilaitoksesta kertovat jutut mediassa. Järjestys oli sama kaikilla ikäryhmillä. (Taloustutkimus 2021.)

Lisäksi taustamateriaalina oli saatavilla vuosittain tehtävä fuksikysely, jonka jokainen LUT-yliopistossa aloittanut ensimmäisen vuoden opiskelija saa. Kyselyn toteuttaa LUT-yliopiston viestintä- ja markkinointitiimi. Kyselystä selviää, että tärkein tiedonlähde nuorelle hakijalle on yliopiston verkkosivut. (LUT-yliopisto 2020.) Kansainvälisille opiskelijoille tehdään myös vuosittain kysely, jossa kerätään palautetta hakukokemuksesta sekä muuta taustatietoa hausta. LUT-yliopiston palvelumuotoilijat koostivat kansainvälisistä opiskelijoista yh-

teenvedon, joka koostui sekä fuksikyselyn että opiskelijoiden Cultural encounters -kurssin esseetehtävän kirjoitusten analyysistä. (Pöntinen & Romppanen 2022.)

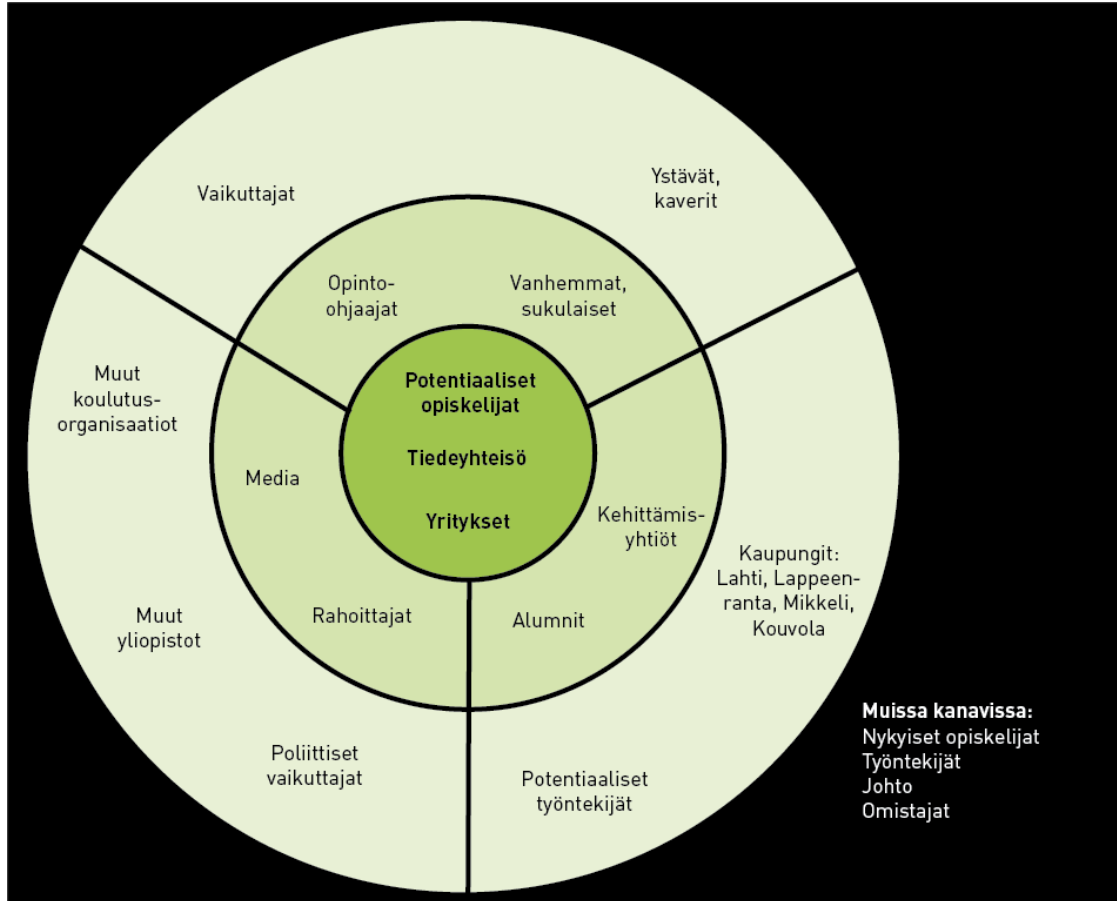
Koska palvelun keskiössä on ihminen – sekä asiakas eli käyttäjä että palvelun tuottava henkilöstö – on erityisen tärkeää ymmärtää myös palvelun tuottavan henkilöstön tarpeet ja odotukset palvelun suhteen. Näin voidaan varmistaa, että suunniteltava palvelu voidaan tuottaa menestyksekkäästi asiakkaalle. Palvelun suunnittelussa hyödyllisintä on yleensä organisaatiossa oleva hiljainen tieto, joka saadaan esille esimerkiksi haastattelemalla organisaation henkilökuntaa, kyselyillä tai työpajamenetelmillä. (Tuulaniemi 2016, 145.) Tässä projektissa North Patrol teki syksyllä 2020 sähköisen ennakkokyselyn, jolla kerättiin henkilöstön odotuksia ja toiveita uusille verkkosivuille. Tässä projektissa muu tiimi hankki paljon hiljaista tietoa haastattelemalla eri tiimejä Teamsin välityksellä, kuten tiedekirjaston, rekrytointipalvelujen ja oppilaitosyhteistyötiimin. Lisäksi henkilöstöä haastateltiin ja osallistettiin sisäisiin työpajoihin useissa vaiheissa projektia.

Palvelumuotoilussa voidaan myös tutkia asiakkaiden kysymyksiä, asiakaspalautteita sekä reklamaatioita, jotta löydetään ongelman ydin (Reason ym. 2016, 165). Mikäli hakija kysyy suoraan yliopiston hakijapalvelusta jotain, se voi tarkoittaa, että asia on kerrottu epäselvästi verkkosivusisällöissä. Hankin lisää tietoa kansainvälisistä hakijoista kysymällä hakijapalveluilta sekä kansainvälisistä opinto-ohjelmista vastaavilta henkilöiltä, mitä kysymyksiä heiltä kysytään eniten. Hakijapalvelut sai eniten kysymyksiä kansainvälisiltä hakijoilta. Hakijaa kiinnostaa konkreettinen tieto hakemisesta sekä maahantulokysymykset. Opinto-ohjelmista vastaaville ei tullut kysymyksiä suoraan lainkaan.

#### **5.4.1 Sidosryhmät**

On olennaista selvittää alkuun, keitä palvelun käyttäjät ja sidosryhmät ovat. Sidosryhmäkartta, englanniksi ”stakeholder map”, on visuaalinen kuvaus erilaisista ryhmistä, jotka ovat sidoksissa palveluun. Kuvaamalla henkilöstöä, asiakkaita, yhteistyöorganisaatioita ja muita sidosryhmiä visuaalisesti, voidaan osoittaa vuorovaikutus ryhmien välillä. (Stickdorn & Schneider 2021, 150.)

Tässä projektissa ensimmäinen sidosryhmäkartta syntyi jo syksyllä 2020 määrittelyvaiheessa, jonka jälkeen se on iteroitunut moneen otteeseen. Ensimmäinen versio syntyi minun aloitteestani ja sitä työstettiin viestinnän ja markkinoinnin tiimissä.



Kuva 16. LUT-yliopiston verkkopalvelun sidosryhmät (Henttonen 2022)

Monelle sidosryhmälle verkkopalvelu ovat ensimmäinen ja eniten käytetty kosketuspiste LUT-yliopistoon. Mielikuva yliopistosta ja sen laadukkuudesta rakentuu ensisijaisesti verkkosivujen varaan. Lähes kaikki LUT-yliopiston verkkosivujen sidosryhmät ovat ulkoisia. Verkkosivujen tärkeimmät sidosryhmät ovat potentiaaliset opiskelijat, tiedeyhteisö sekä yritykset (kuva 16). Tässä sidosryhmäkartassa keskimmaisessä ympyrässä ovat verkkopalvelun tärkeimmät sidosryhmät, toisella kehällä tärkeät sidosryhmät ja uloimmalla kehällä muut sidosryhmät (Stickdorn ym. 2018, 59).

### Potentiaaliset opiskelijat

Tämä ryhmä on laaja joukko potentiaalisia opiskelijoita. Se sisältää

- 1) nuoret kandihakijat Suomessa



- 2) aikuiset maisterihakijat Suomessa
- 3) kansainväliset hakijat kandiditutkintoihin
- 4) kansainväliset hakijat maisteritutkintoihin
- 5) vaihto-opiskelijat
- 6) täydennyskoulutusta opiskelevat
- 7) avoimen yliopiston opiskelijat
- 8) kaikille avoimien englanninkielisten verkkokurssien opiskelijat eli MOOC-opiskelijat (Massive Open Online Course)
- 9) tohtoritutkintoa opiskelevat.

Potentiaalisista opiskelijoista nuorimmat ovat lukiolaisia, jotka pohtivat, mitä opiskelisivat lukion jälkeen, yläikärajaa ei ole. LUT-yliopistolla on 32 kansainvälistä tutkintoon johtavaa koulutusohjelmaa, kolmasosa vuosittain aloittavista opiskelijoista on kansainvälisiä (Saksa 2022). Hakijat vertailevat eri korkeakoulujen koulutusohjelmia ja valitsevat itselleen sopivinta vaihtoehtoa.

### **Tiedeyhteisö**

Tähän sidosryhmään kuuluvat tutkijat, tutkimusryhmät, tutkimusalustat, muut tutkimusorganisaation edustajat sekä tutkimukseen liittyvä rahoitus (LUT-yliopisto 2022c, 5–6). Tutkimusryhmä on tieteen tekemisen perusyksikkö. Tieteelliset julkaisut ovat merkittävää tiedetyötä. Joskus median edustaja on kiinnostunut erityisesti tietyn erikoisalan tutkimuksesta tai ihmisistä sen takana. Tutkijat ovat ensisijaisesti omissa foorumeissaan, mutta mahdollisesti tutustuivat uuteen organisaatioon verkkopalvelun kautta.

### **Yritykset**

Yritykset ovat laaja sidosryhmä. Yritys voi olla yliopistolle strateginen kumppani, tekee yhdessä tutkimushankkeita, ostaa täydennyskoulutusta henkilöstölleen, rekrytoi opiskelijoista uusia työntekijöitä, antaa opinnäytetyötoimeksiantoja tai lahjoittaa tieteelle. Alumni on usein yrityksen edustaja yliopiston suuntaan. Osa yrityksistä on alueellisia, suuri osa kansainvälisiä. Yliopistolla on oma yrityskiihdyttämö Green Campus Open, joka tukee LUT-yliopiston tutkimukseen perustuvia uusia yrityksiä.

Toisella kehällä (kuva 16, sivu 40) olevat sidosryhmät ovat opinto-ohjaajat ja potentiaalisten opiskelijoiden vanhemmat ja sukulaiset, paikalliset kehittämissyhtiöt, alumnit, rahoittajat ja media.

### **Opinto-ohjaajat**

Opinto-ohjaajat ovat merkittävä tiedonlähde lukiolaisille. Ohjausta jatko-opintoihin saa myös muualta, esimerkiksi kunkin paikkakunnan ammattikorkeakoulussa, nuorten työllisyyspalveluissa tai TE-palveluissa. Suomalainen opinto-ohjaaja tuntee pääosin kotimaan korkeakoulukentän, mutta he saattavat päivittää tietopohjaansa silloin tällöin verkkopalvelussa. Kansainvälisissä yhteyksissä suomalaisia yliopistoja edustavat ambassadorit eli edustajat.

### **Vanhemmat ja sukulaiset**

Vanhemmat ja sukulaiset ovat joissain kulttuureissa todella isossa roolissa siinä, mihin maahan ja mitä alaa heidän lapsensa lähtee opiskelemaan. Kansainvälisillä opiskelijoilla yleensä vanhemmat ja sukulaiset maksavat lapsen opiskelun Suomessa. Lukukausimaksu on LUT-yliopistossa noin 10 000 euroa Euroopan ulkopuolisille opiskelijoille. Verkkopalvelun avulla vanhemmat haluavat saada tunteen, että Suomi on turvallinen ja laadukas maa opiskella heidän lapselleen. Kampuspaikkakunnilla LUT Junior University tarjoaa tiedekasvatusta lapsille, joiden vanhemmat tutustuvat verkkopalveluun (LUT-yliopisto 2022c, 7).

### **Kehittämissyhtiöt**

Paikalliset kehittämissyhtiöt ovat merkittävä kumppani yliopistolle, kuten Lappeenrannassa Wirma, Lahdessa Ladec, Kouvolassa Kinno ja Mikkelissä Miksei. Kehittämissyhtiöt ja yliopisto tekevät tiivistä yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa.

### **Alumnit**

LUT-yliopistolle on kertynyt vuodesta 1969 jo 14 000 alumnia. He ovat potentiaalisia yritys-elämän edustajia, täydennyskoulutuksen hankkijoita, rekrytoivat valmistuvia osaajia, tekevät opetusyhteistyötä tai ovat esimerkiksi yksityisiä lahjoittajia. Alumneilla on omat yhdistykset, joilla on aktiivista toimintaa. (LUT-yliopisto 2022b.) Alumni voi olla vaikuttaja potentiaaliselle opiskelijalle.

## **Rahoittajat**

Rahoitusta tulee yliopistolle monelta taholta. Perusrahoitus tulee opetus- ja kulttuuriministeriöltä ja sen lisäksi muuta rahoitusta tulee esimerkiksi Business Finlandilta, Suomen Akatemialta, Euroopan Unionilta, säätiöiltä, kaupungeilta, yrityksiltä ja yksityisiltä lahjoittajilta (LUT-yliopisto 2022c, 4–5). Rahoittaja haluaa nähdä potentiaalin, mitä yliopisto voi saada rahoituksella aikaan tulevaisuudessa.

## **Media**

Mediasidosryhmä koostuu laajasta joukosta journalismin ja viestinnän ammattilaisia, kuten mediatalojen toimittajia, freelance-toimittajia, tekniikan alan ja talouden erikoistoimittajia, esimerkiksi energia, liikenne tai vetytalous. Toimittaja voi olla paikallisen, valtakunnallisen tai kansainvälisen median edustaja. Joukkoon kuuluu myös yhteistyökumppaneiden viestintäsuunnittelijoita. Median edustaja etsii verkkopalvelusta esimerkiksi puolueetonta tutkimustietoa tai haastateltavia.

Kolmannella kehällä sidosryhmäkartassa (kuva 16, sivu 40) ovat vaikuttajat, potentiaalisen opiskelijan ystävät ja kaverit, LUT-yliopiston toiminnassa mukana olevat kaupungit Lahti, Lappeenranta, Mikkeli, Kouvola, poliittiset vaikuttajat, muut yliopistot sekä muut koulutusorganisaatiot. Potentiaaliset työntekijät ovat tärkeä rekrytointiviestinnän kohderyhmä, joukossa on tutkijoita, opetus- ja muuta henkilökuntaa.

## **Vaikuttajat**

Sosiaalisen median kanavissa, kuten YouTubessa, Instagramissa tai TikToksissa, on paljon vaikuttajia, jotka ohjaavat epävarmojen hakijoiden mielipiteitä. Moni epävarma hakija kaipaa vahvistusta ajatuksilleen varmoja mielipiteitä omaavilta vaikuttajilta. Yliopiston alumni voi olla esikuva hakijalle, mikäli alumni on esillä mediassa tai sosiaalisessa mediassa.

## **Ystävät, kaverit**

Potentiaaliset opiskelijat kysyvät monesti mielipiteitä ja kokemuksia kavereiltaan. Kansainvälisillä opiskelijoilla taas sukulaisten ja tuttavien asuminen Suomessa vaikuttaa vahvasti mielipiteeseen siitä, mihin maahan he lähtevät opiskelemaan.

**Kaupungit: Lahti, Lappeenranta, Mikkeli, Kouvola**

Yliopistolla on erittäin suuri merkitys kaupungin kehittymiselle, erityisesti kampuspaikkakunnilla. Esimerkiksi Lahden kaupungin strategiassa (2022) on painotettu yliopistokoulutusta: ”Kansainvälinen yliopistokaupunki ratkaisee tulevaisuuden haasteita” sekä myös Lappeenrannan strategiassa (2022) nähdään yliopisto kasvun moottorina. Yliopisto tuo alueelle vetovoimaa – työpaikkoja, korkeakoulutettua työvoimaa ja mahdollistaa paikallisille yrityksille helposti saatavilla olevia tutkimus- ja kehityspalveluja.

**Potentiaaliset työntekijät**

Verkkopalvelu on tärkeä työnantajamielikuvan rakentaja. Lähes kaikki hakijat tutustuvat nykyisin ennen hakemista yritykseen verkkosivujen kautta. Esimerkiksi tutkijarekrytointi on merkittävässä roolissa yliopistossa. Työnhakija pohtii esimerkiksi, millaista olisi työskennellä yliopistossa ja kohtaavatko omat arvot työnantajan kanssa.

**Poliittiset vaikuttajat**

Tänne sidosryhmään kuuluu erilaisia poliittisia henkilöitä, kuten tiede- ja kulttuuriministeri, opetusministeri sekä paikalliset kuntapoliitikot. Ryhmään kuuluvat henkilöt, jotka ohjaavat mielipiteitä koulutuksen merkityksestä valtakunnallisesti ja paikallisesti.

**Muut yliopistot**

Tutkimusta tehdään paljon muiden yliopistojen kanssa yhteishankkeissa. Myös opetusta tehdään yhteistyössä, esimerkiksi kiinalainen Hebei University of Technology käynnisti Suomessa LUT-yliopiston kanssa neljä uutta tekniikan kandidaatin ohjelmaa (LUT-yliopisto 2022c, 7).

**Muut koulutusorganisaatiot**

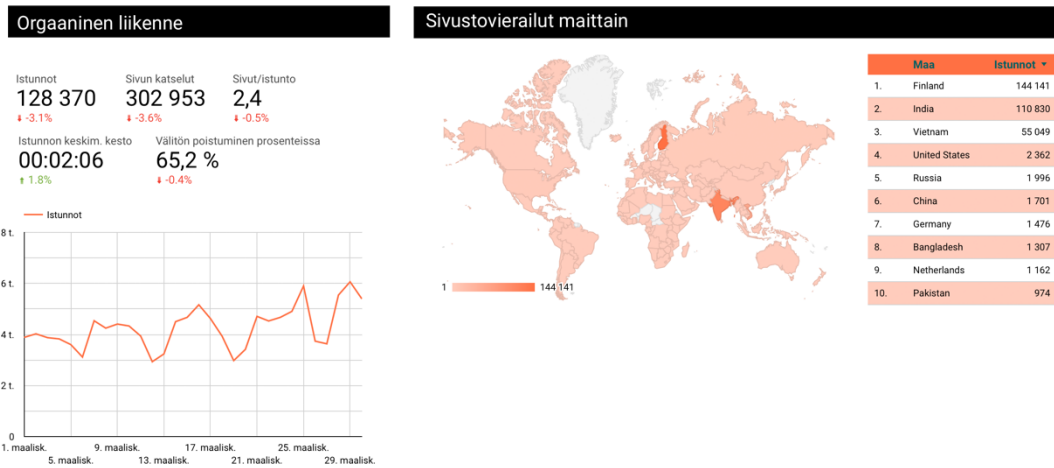
Yliopisto tekee paljon yhteistyötä varsinkin tutkimus-, kehitys- ja innovaatio-työssään muiden koulutusorganisaatioiden kanssa. Esimerkiksi LUT-yliopistolla on paljon yhteishankkeita LAB-ammattikorkeakoulun kanssa, kampukset toimivat samoissa tiloissa Lahdessa ja Lappeenrannassa.

Muitakin sidosryhmiä on, mutta tähän on kerätty merkittävimmät ja verkkopalvelun suunnittelun kannalta oleelliset. Verkkopalvelua ylläpitää ja päivittää päivittäjäkoulutuksen käynyt yliopiston henkilökunta. Muissa viestintäkana- vissa tavoitetaan nykyiset opiskelijat (opiskelijaintra), työntekijät ja johto (henkilöstöintra) sekä omistajat. Yliopiston tiedekirjaston tietokanta henkilökunnalle ja opiskelijoille on tärkeä osa LUT-verkkopalvelua.

#### **5.4.2 Verkkopalvelun käyttäjät**

Digitaalisten palvelujen kehittämisen tueksi on käytettävissä tarkkaa ja jopa reaaliaikaista dataa sovelluksen tai verkkopalvelun analytiikan avulla. Koska kaikkea ei voi päätellä analytiikasta, pitää pohtia, mihin tarvitaan käyttäjien haastatteluja ja havainnointia, jotta voi ymmärtää eri mittareiden syy–seuraus- suhteita ja todellista asiakasarvoa. (Rontti 2021, 314.) Datan hyödyntäminen alkaa kysymyksistä: Ketkä käyvät verkkosivuiltamme? Mitä erilaisia kävijäseg- menttejä voidaan tunnistaa? Mitkä viestit puhuttelevat sivustolla kävijöitä ja mitkä eivät? Miksi kävijät tulevat sivustolle ja mitä he siellä tekevät? Miksi osa kävijöistä poistuu heti ja miksi osa jatkaa syvemmälle? Saavatko kävijät tehtyä sivuilla sen, mitä tulivat tekemään? Miksi kävijät konvertoituvat? Minkälaiset kävijät konvertoituvat? Minkälaisia erilaisia segmenttejä voidaan näiden jou- kosta tunnistaa? Miksi kävijät eivät konvertoitu? Palaavatko kävijät sivustolle? Miksi palataan ja miksi ei? (Åman 2021.)

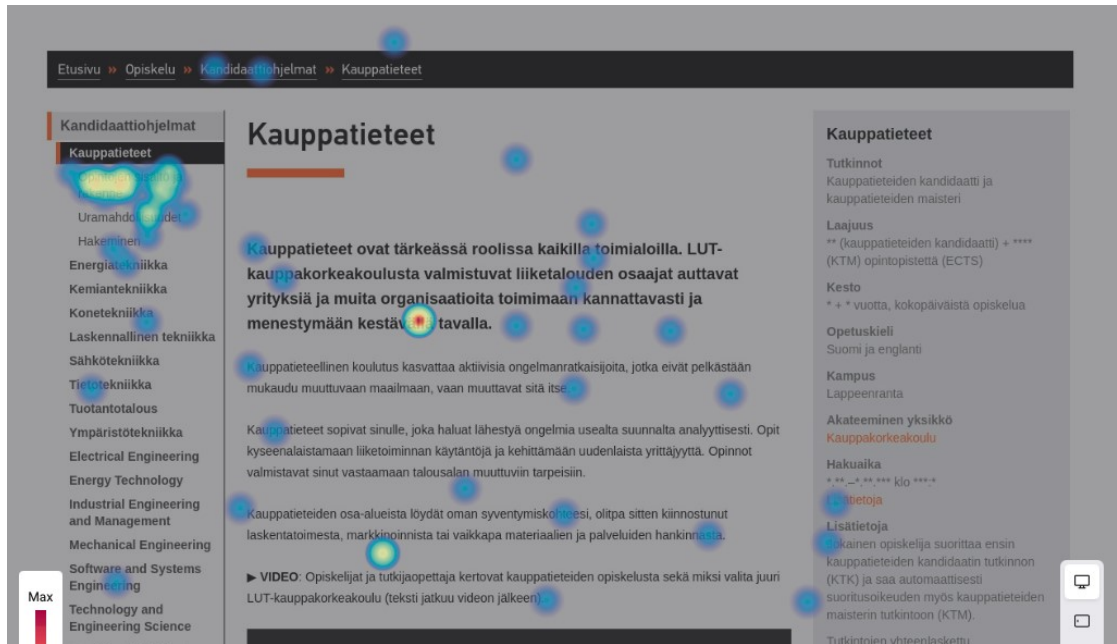
Verkkopalvelun analytiikasta selviää paljon tietoa, keitä LUT-yliopiston verkko- palvelun käyttäjät ovat ja mikä sisältö heitä kiinnostaa. Eniten vierailtujen sivu- jen perusteella voi päätellä suuntaviivoja, mitkä sisällöt verkkopalvelun nykyi- siä käyttäjiä kiinnostavat. LUT-yliopiston viestinnän ja markkinoinnin ajankoh- taispalaverissa digistrategi avaa laajemmin analytiikkaa koko tiimin kanssa kuukauden välein Google Data Studio -työkalun avulla, jolloin sisällöntuottajat ja markkinointi näkevät konkreettisesti, miten sisältömarkkinointi on vaikutta- nut verkkoliikenteen kokonaismäärään ja mitkä ovat suosituimpia sisältöjä verkkopalvelussa, uutiskirjeissä ja sosiaalisen median kanavissa.



Kuva 17. Kuvakaappaus lut.fi-verkkoanalytiikka Google Data Studio -työkalulla 31.3.2022 (LUT-yliopisto 2022)

LUT-yliopiston verkkosivuilla oli noin 100 000 kävijää kuukaudessa, mutta kuukausittainen vaihteluväli oli melko suurta. Dataan pääsee käsiksi itsenäisesti milloin tahansa, koska Google Data Studio -linkin avulla viestinnän ja markkinoinnin tiimiläinen näkee viimeisen 30 päivän koosteen reaaliajassa. Esimerkiksi maaliskuun viimeinen päivä 2022 viimeisten 30 päivän vierailut verkkopalvelussa olivat 128 000 ja kävijöitä oli lähes kaikkialta maailmasta (kuva 17). Ulkomailta tulevasta liikenteestä eniten verkkokävijöitä tuli Intiasta, toiseksi eniten Vietnamista ja kolmanneksi Yhdysvalloista (Jaakkola 2022). Verkkopalvelu on tärkeässä roolissa, kun opiskelusta kiinnostuneet etsivät itselleen sopivaa koulutusta ja hakevat yliopistoon. Verkkopalvelun kiinnostavuuden ja vakuuttavuuden kannalta sisällöt ovat merkittävässä roolissa. Erityisesti kansainvälisille kumppaneille verkkopalvelu ovat merkittävä ja esimerkiksi hakijalle joskus jopa ainoa kosketuspiste yliopistoon.

Suosituin sivu maaliskuussa 2022 oli intialaisille suunnattu laskeutumissivu eli landing page, toisena vietnamilaisille suunnattu laskeutumissivu, kolmantena tiedekirjaston sivu, neljäntenä suomenkielinen etusivu ja viidentenä englanninkielinen kandidikoulutussivu Bachelor's in Software and Systems Engineering (Jaakkola 2022). Monesti kansainväliselle hakijoille suunnatut markkinointipainostukset näkyvät kuukausittaisessa vaihtelussa, kuten tässä esimerkissä Intian ja Vietnamin verkkoliikenteen nousu.



Kuva 18. Kuvakaappaus lut.fi-verkkosivusta Hotjar-kuumakarttatyökalulla

Verkkopalvelun käyttäjädataa löytyy myös Click map sekä Heat map -työkaluilla tai verkkopalveluun sijoitetuilla kysely- ja palautetyökaluilla. Tässä projektissa verkkokävijöiden käyttäytymistä havainnoitiin vanhoilla verkkosivuilla syksyllä 2021 Hotjar-työkalulla (kuva 18). Hotjar on käyttäjätutkimuksen työkalu, joka tallentaa verkkopalvelun kävijän käyttäytymisestä kuumakartan eli englanniksi "Heat mapin", sekä videotallenteen hiiren liikkeistä. Näin verkkopalvelun kävijöiden palvelupoluista saadaan todellista tietoa, mistä he ovat klikanneet ja kuinka kauan hiiri on ollut missäkin kohtaa verkkosivua (Filenius 2015, 227). Verkkopalvelun analytiikasta nähtiin, miltä sivulta käyttäjät olivat tulleet kullekin sivulle ja minne he olivat menneet eteenpäin sivulta. Näin voitiin todentaa verkkopalvelun palvelupolkuja syksyllä 2021.

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto (Tuomi & Sarajärvi 2013, 71). Muotoiluprosesseissa perinteiset tutkimusmenetelmät auttavat tukemaan suunnitteluprosessia. Haastattelut ovat usein ensimmäinen tapa kerätä tietoa ja ymmärtää käyttäjiä. (Hämäläinen ym. 2016, 65.)

## 6.1 Teemahaastattelut

Teemahaastattelussa on ennakkoon määritelty haastateltavan kanssa käytävät aihealueet eli teemat (Kananen 2008, 73). Teema tarkoittaa aihealuetta, josta keskustellaan. Yhden teeman osalta edetään yleisestä yhä yksityiskohmaisempiin kysymyksiin. Keskustelun edetessä haastattelija tekee tarkennuksia ja haluaa lisätietoja esille nousseista keskustelunaiheista. (Kananen 2012, 104.) Teemahaastattelussa on tärkeää, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat olennaisia ja merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48).

Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48). Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on lähellä syvähaastattelua. Teemahaastattelussa edetään tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelman asetteluun tai tutkimustehtävän mukaisesti. Valittu teema perustuu tutkimuksen viitekehukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 75.) Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulla lomakehaastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Teemahaastattelussa ei ole merkitystä, missä järjestyksessä teemoja käsitellään. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48; Vilkkä 2021, 127).

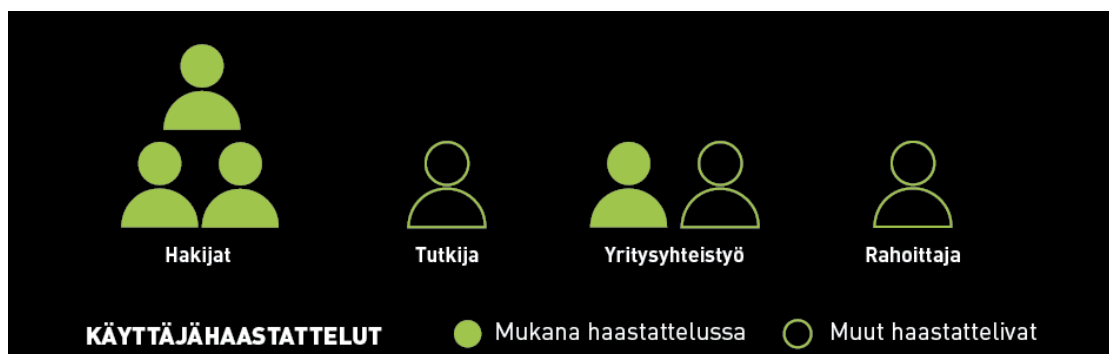
Verkkopalvelun käyttäjiin syvennyttiin Exove Designin fasilitoimassa työpajassa käyttäjäryhmät toukokuussa 2021. Käyttäjäryhmiä kertyi kevään aikana yhteensä 23 kappaletta Exove Designin ja North Patrolin syksyn 2020 työpajojen pohjalta. Työpajan jälkeen jaoimme käyttäjäryhmiä projektiryhmän kesken ja syvennyin ensin käyttäjäryhmään potentiaaliset suomalaiset opiskelijat. Käyttäjistä tehtiin sekä käyttäjäprofiilit että palvelupolut Exove Designin Miroalustalle kesällä 2021.

Jaoimme kohderyhmät projektiryhmän kesken ennestään tutumpien sidosryhmien mukaan eli minä keskityin hakijoihin, koska teen työkseni hakijamarkkinointia. Muut projektiryhmän palvelumuotoilijat keskittyivät yrityksiin, koska he olivat kehittämässä yrityspalveluiden muotoilua yliopistolla ja heillä oli jo ennestään hyvät verkostot yritysmaailmaan. Viestinnän ammattilaiset valitsivat



media ja päättäjät -ryhmän, sillä he ovat heidän kanssaan tekemisissä työnsä puolesta. Projektipäällikkö tutustui syvällisemmin tiedeyhteisöön. Rahoittajiin saimme yhteyden Exove Designin kontaktien kautta sekä muita kohderyhmien henkilöitä tiimin omien verkostojen kautta.

Koska käyttäjäryhmiä oli syntynyt työpajojen kautta yli 20, päädyimme karsimaan käyttäjähaastatteluihin vain tärkeimmät. Tein haastatteluja sekä digitaalisen prototyypin käyttäjätestausta kesällä sekä alkusyksyllä 2021. Vilkan (2021, 135) mukaan on järkevää valita haastateltavat joko teemaa tai tutkittavaa asiaa koskevan asiantuntemuksen tai henkilökohtaisen kokemuksen perusteella. On tärkeää, että haastateltavalla on omakohtainen kokemus tutkittavasta asiasta.



Kuva 19. Käyttäjähastattelut (Henttonen 2022)

Haastateltaviksi hakijat-kohderyhmästä valitsin vuoden 2021 ylioppilaita samana keväänä tapahtuneen hakukokemuksen vuoksi sekä aikuisopiskelijan, joka etsi parhaillaan jatko-opintoja tai muuta lyhytkestoista koulutusta (kuva 19). Haastateltavat löytyivät omien verkostojeni kautta. Kaksi haastatteluista toteutui Teamsin välityksellä ja yksi kasvotusten. Haastatteluista on tehty muistiinpanot projektiryhmälle haastattelun yhteydessä, mutta niitä ei ole litte-roitu. Neljäs hakijahaastattelu peruuntui niin, että haastateltava ei tullut Teams-haastatteluun.

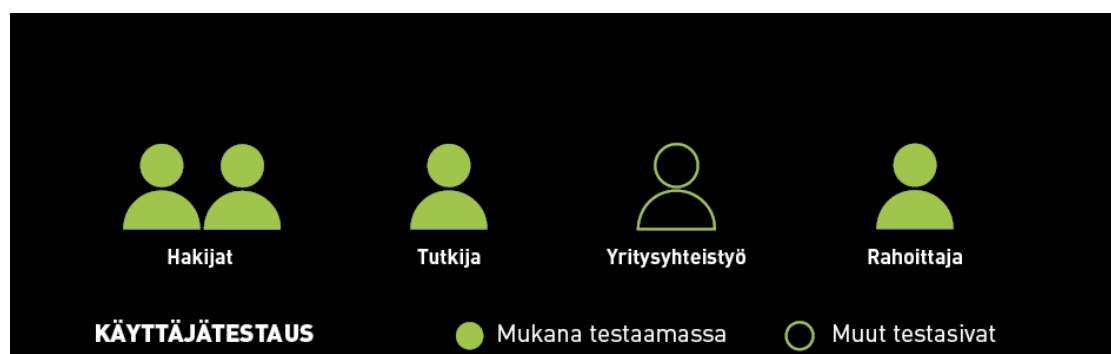
Teemahaastattelussa kannattaa määritellä ennakoon teemat, jotka tulee käsitellä tai sivuta haastattelussa. Runko ohjaa ja varmistaa kaikkien ennakoon ajateltujen osa-alueiden mukaan ottamisen. (Kananen 2008, 79.) Potentiaalisen opiskelijan teemahaastattelun runko löytyy opinnäytetyön liitteenä, liite 6.

Exove Designin kanssa pääsin mukaan haastattelemaan yritysysteistyötä paljon tuntevaa LUT-yliopiston työelämäprofessoria. Tässä projektissa Exove on tehnyt muitakin käyttäjähaastatteluja, mutta osallistuin vain näihin edellä mainittuihin. Kaikkien haastattelujen yhteenvedot kirjattiin Miro-alustan pohjaan sekä pidemmät muistiinpanot projektiryhmän Teams-kanavalle.

## 6.2 Käyttäjätestaus

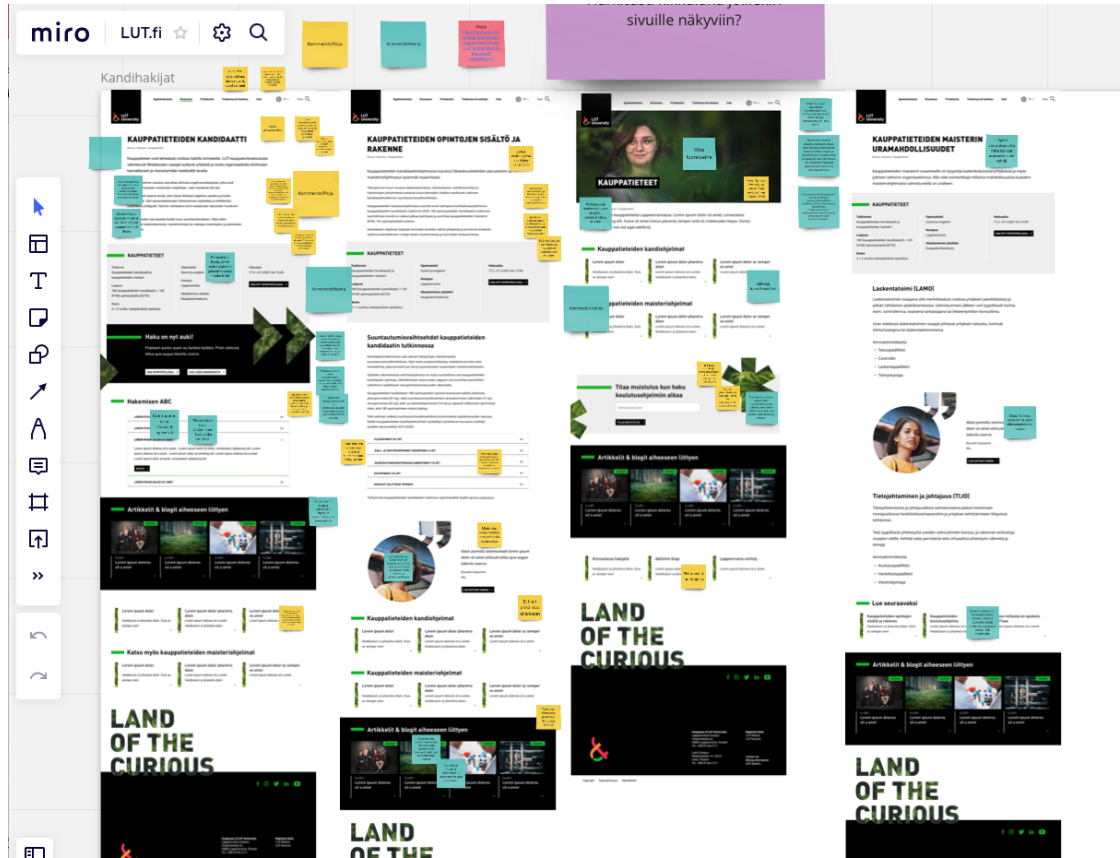
Palveluideaa testataan käyttäjien kanssa digitaalisilla prototyypeillä. Testaamalla ja tuloksia arvioimalla parannetaan palveluideaa. Tarvittaessa prosessi voidaan toistaa useita kertoja. (Miettinen 2016, 21.) Prototypointi on palvelun testausta. Prototypoinnilla testataan toimivatko kehitetyt konseptit, kuten niiden on ajateltu toimivan. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä kehitettävästä palvelutuotteesta; niistä asioista, jotka toimivat ja huomioida ne, jotka eivät sovi palveluun. Prototypointi on yksi tapa minimoida epäonnistumisen riskejä. (Tuulaniemi 2016, 196.) Asiakas pitää osallistaa mukaan digitaalisen palvelun suunnitteluun ja testaukseen. Käyttäjätestauksella selviää, osaako asiakas käyttää palvelua ja tuottaako se hänelle tavoitellun hyödyn. (Filenius 2015, 372–373.)

Muutamasta tärkeimmästä verkkopalvelun palvelupolusta rakennettiin digitaalinen prototyyppi. Digitaalinen prototyyppi toteutettiin InVision-työkalulla, jolla voi visualisoida sekä tehdä käyttökokemussimulaatioita verkkopalvelun toiminnallisuuksista. Prototyyppi tehtiin projektissa ennen teknisen toteutuksen aloitusta, jolloin päästiin kokeilemaan palvelun toimivuus ennen koodausta.



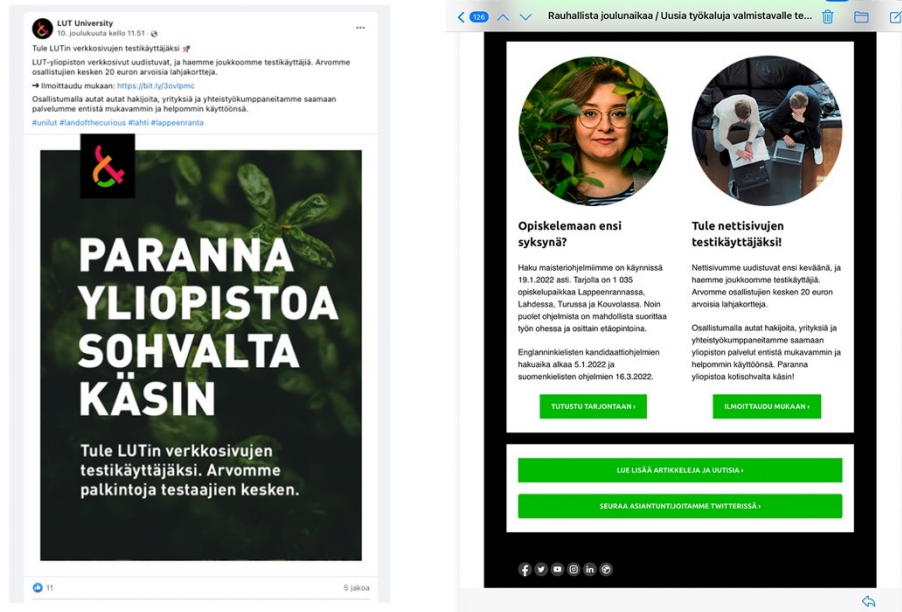
Kuva 20. Prototyypin käyttäjätestaus (Henttonen 2022)

Testasin Exove Designin kanssa kesällä 2021 prototyyppiä neljällä henkilöillä (kuva 20), kaksi potentiaalista kandihakijaa sekä toisen yliopiston tutkija ja rahoittajan edustaja. Yksi käyttäjättestaus kesti noin 45 minuuttia, potentiaalisten opiskelijoiden eli hakijoiden kanssa yhdistimme haastattelun testaukseen.



Kuva 21. Kuvakaappaus Miro-alustan muistiinpanot käyttäjättestaus kandihakijat (Henttonen 2022)

Moderoitu käyttäjättestaus tarkoittaa, että käyttäjä ja testaaja kommunikoivat keskenään. Testaus voi tapahtua samassa tilassa tai verkkoyhteyksien välityksellä. (Marsh 2018, 75.) Prototyyppiä testattiin yhdellä käyttäjällä kerrallaan verkkoyhteyksien välityksellä testaajatiimillä, joista toinen henkilö oli Exove Designilta ja toinen olin minä. Toinen henkilö haastatteli ja antoi tehtäviä käyttäjälle InVision-alustalla sekä toinen testaaja havainnoi sekä teki muistiinpanoja sekä huomioita käyttötilanteesta Miro-alustalle verkkopalvelun ensimmäisiin luonnoksiin vastaavaan kohtaan (kuva 21). Eri käyttäjät oli värikoodattu Miro-alustan muistilappuihin.



Kuva 22. Kuvakaappaus testikäyttäjäkutsu Facebook-viesti sekä sidosryhmä uutiskirje (LUT-yliopisto 2021)

Projektissa kerättiin lisäksi testikäyttäjryhmä LUT-yliopiston viestintäkanavien kautta sidosryhmä uutiskirjeen sekä sosiaalisen median viestin ja mainoksen avulla loppuvuodesta 2021 (kuva 22). Niiden kautta saatiin kerättyä noin 100 henkilön testajapooli, jota hyödynnettiin keväällä 2022 useissa vaiheissa. LUT-yliopiston palvelumuotoilijat testasivat navigaatioiden toimivuutta testajapoolilla sekä kutsuin 25 heistä käyttäjätyöpajaan ideoimaan sisältöjä.

### 6.3 Kysely

Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Englanninkielinen termi survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Kyselystä käytetään myös nimitystä survey-tutkimus, joka viittaa siihen, että kysely on standardoitu eli vakioitu. Vakioiminen tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.)

Sähköisten kyselyiden halpuus, nopeus ja helppous ovat johtaneet erilaisten kyselyiden räjähdysmäiseen kasvuun. Kyselytulva ja sen myötä syntynyt vastausväsymys voivat osaltaan selittää sitä, että kyselytutkimusten vastausprosentit ovat pienentyneet merkittävästi. (Ojasalo ym. 2014, 129.)

Sosiaalisessa mediassa ja yritysten internetsivuilla toteutettavien kyselyiden osalta on myös yleistä, että vastaajiksi valikoituu tarkemmin määrittelemätön joukko ihmisiä, jotka sattuvat vierailemaan sivustolla, jolla kysely tai linkki kyselyyn on. Ongelmallista tällaisessa lähestymisessä on se, ettei tutkija tiedä, keitä kyselyyn vastanneet ovat. (Ojasalo ym. 2014, 129.)

Kyselylomakkeen suunnittelu perustuu kehittämistyön tavoitteisiin, joiden tulee olla tekijälle selvillä ennen lomakesuunnittelun alkamista. Lomakkeeseen säilytetään kaikki sellaiset ja vain sellaiset kysymykset, jotka tarvitaan työn tavoitteiden saavuttamiseksi. (Ojasalo ym. 2014, 130.) Kun lomakkeen valmistelussa käytetään apuna esitutkimusta, pilottitutkimusta, voidaan monia näkökohtia tarkistaa ja kysymysten muotoilua korjata varsinaista tutkimusta varten. Lomakkeen kokeilu on välttämätöntä. (Hirsjärvi ym. 2009, 204.)

Tässä projektissa yliopiston palvelumuotoilijat toteuttivat pienimuotoisen kyselyn. He tekivät muutaman kysymyksen kyselyn kansainvälisille hakijoille, jotka olivat hakeneet LUT-yliopistoon vuonna 2021, mutta eivät olleet ottaneet opiskelupaikkaa vastaan. Tällä haluttiin kartoittaa esteitä sille, miksi hakijat eivät olleet valinneet Suomea tai LUT-yliopistoa. Kysely toteutettiin osana suurempaa palautekyselyä eli lopullisessa kyselyssä oli muitakin hakijapalvelutiimin kysymyksiä. LUT-yliopiston palvelumuotoilijat koostivat vastauksista yhteenvedon. (Pöntinen & Romppanen 2022.)

Selvittelin myös laajemman kyselyn toteuttamista kahdelta eri toimijalta ostopalveluna. Laajempi kysely päätettiin jättää väliin, koska yliopistolle tärkeitä kohderyhmiä media ja rahoittajat olisi ollut vaikea tavoittaa laajalla kyselyllä riittävän suuren otoksen saamiseksi.

#### **6.4 Yhteissuunnittelun työpajat**

Keskeisinä teemoina ovat suunnitteluyhteistyö eri alojen asiantuntijoiden kesken sekä erityisesti palveluiden loppukäyttäjän rooli suunnittelun ohjaajana ja innoittajana (Vaajakallio & Mattelmäki 2016, 77). Tämän opinnäytetyön sisältöprojektissa pidettiin syksyllä 2021 neljä sisäistä työpajaa, joihin osallistettiin LUT-yliopiston asiantuntijoita ja johtoa. Työpajat suunnitteli ja fasilitoi yliopis-

ton viestintä- ja markkinointitiimin asiantuntijat: verkkosivuprojektin projekti-päällikkö, viestintäpäällikkö, viestinnän asiantuntija, digistrategi sekä minä palvelumuotoilijana. Viestintäpäällikkö suunnitteli työpajojen rakenteen ja projekti-päällikkö koosti työpohjan. Osallistuin eniten viimeisen työpajan suunnitteluun ja toteutukseen, työstin työpohjan ja fasilitoin työpajan.

SISÄLTÖPROJEKTIN SISÄISET TYÖPAJAT	
<p>● <b>TYÖPAJA 1</b> Tavoitteet ja mittarit, ydinviesti -työpaja 2 h <b>Ajankohta:</b> 9.9.2021 <b>Osallistujat:</b> viestintä ja markkinointi</p>	<p>● <b>TYÖPAJA 2</b> Kohderyhmät-työpaja 1 h <b>Ajankohta:</b> 13.9.2021 <b>Osallistujat:</b> johto sekä viestintä ja markkinointi</p>
<p>● <b>TYÖPAJA 3</b> Tone of Voice -työpaja 2 h <b>Ajankohta:</b> 23.9.2021 <b>Osallistujat:</b> viestintä ja markkinointi</p>	<p>● <b>TYÖPAJA 4</b> Ostopolut kohderyhmittäin -työpaja 2 h <b>Ajankohta:</b> 21.10.2021 <b>Osallistujat:</b> viestintä ja markkinointi sekä LUTin palvelumuotoilijat</p>

Kuva 23. Sisältöjen kehittäminen, sisäiset työpajat (Henttonen 2022)

Työpajat suunniteltiin etukäteen ja asiantuntijoiden osaamisalueita hyödynnettiin työpajojen rakentamisessa (kuva 23). Ensimmäinen työpaja antoi pohjan seuraavalle työpajalle ja tulokset koostuivat työpajojen aikana yhteiskehittäen.

#### 6.4.1 Työpaja 1: Tavoitteet ja mittarit, ydinviesti

Ensimmäisessä työpajassa (kuva 23) kävimme läpi tavoitteet ja mittarit sekä ydinviestin. Työpajaan osallistui LUT-yliopiston viestinnän ja markkinoinnin tiimistä brändijohtaja, markkinointipäällikkö, verkkosivujen päätoimittaja, viestintäpäällikkö, digistrategi, viestinnän asiantuntija sekä minä palvelumuotoilijana. Työpaja kesti 2 tuntia ja se tapahtui Teamsin kautta.

Tavoitteet viestinnälle ja sisällöille verkkopalvelussa tulevat liiketoimintastrategiasta (Tanni 2021). Viestintäpäällikkö ja verkkosivujen päätoimittaja olivat työstäneet etukäteen PowerPoint -työpohjan, jota käytiin keskustellen läpi. PowerPoint täydentyi työpajassa ja saimme kiteytettyä ydinviestin. Mittareita tul- laan vielä täydentämään tässä projektissa.

### 6.4.2 Työpaja 2: Kohderyhmät

Kohderyhmien valinta on strategisen suunnittelun lähtökohta. Organisaatioiden pitää tehdä valintoja: millaisiin asiakastarpeisiin keskitymme, ketkä ovat tärkeimpiä asiakas- tai kohderyhmiä, missä on riittävän suuri markkinapotentiaali? (Saarijärvi & Puustinen 2020, 187.) Toisessa työpajassa (kuva 23, sivu 54) osallistimme yliopiston strategiasta ja tulevaisuudesta vastaavia henkilöitä eli osallistujat olivat LUT-yliopiston rehtori, strategiajohtaja sekä opintoasioiden johtaja. Työpaja kesti tunnin ja se tapahtui Teamsin kautta. Tässä työpajassa vielä tarkensimme aiemmin keväällä 2021 konseptisuunnitteluvaiheessa käydyn kohderyhmät-työpajan antia, ja mitä kohderyhmiä haluttiin sisällöillä ensisijaisesti tavoittaa. Tässä työpajassa käytiin kohderyhmiä keskustellen läpi. Edellisessä työpajassa aloitettu PowerPoint -työpohja täydentyi lisää työpajassa.

Tässä verkkopalvelun uudistusprojektissa oli ollut jo aiemmin toukokuussa 2021 Exove Designin fasilitoima käyttäjäryhmät-työpaja, jonka tuloksia ja löydöksiä käyttäjähaastatteluista hyödynnettiin myös tässä projektin vaiheessa. Tiivistimme kohderyhmät viiteen tärkeimpään ja saimme hyödyllistä tietoa niiden strategista painotuksista yliopiston tulevaisuudessa. Esimerkiksi täysin uuden yhteiskuntatieteiden koulutuksen alkaminen vaikuttaa jo vuonna 2022 verkkopalvelun sisältöihin hakija-kohderyhmälle (LUT-yliopisto 2022a).

### 6.4.3 Työpaja 3: Tone of Voice

Kolmannessa työpajassa jatkoimme ensimmäisen työpajan kokoonpanolla LUT-yliopiston viestinnän ja markkinoinnin tiimin kesken siitä, millaisena halusimme LUT-yliopiston äänensävyn eli Tone of Voicen olevan. Työpaja kesti 2 tuntia ja se tapahtui Teamsin kautta keskustellen ja yhteistä työpohjaa täyten. Keskustelimme esimekiksi siitä, kuka julkisuuden henkilö LUT-yliopisto olisi. Yliopiston brändijohtaja toivoi, että Tone of Voice -kysely olisi myös saatavilla koko henkilöstölle, joten työpajan jälkeen tein lyhyen kyselyn Mentimeter-työkalulla yliopiston intrassa suomeksi ja englanniksi henkilöstölle siitä, minkälainen LUT on.





Ostopolun vaiheet työpohjassa (kuva 25):

**1) Huomion herättäminen:**

Minkälaisella sisällöllä kohderyhmän huomio saadaan?

**2) Luottamuksen kasvattaminen:**

Minkälaisilla sisällöillä vakuutamme kohderyhmän, kun huomio on jo saatu?

**3) Sitouttaminen:**

Minkälaisilla sisällöillä varmistamme, että kohderyhmä valitsee juuri meidät eikä sittenkin toista yliopistoa/kumppania?

**4) Ostopäätös:**

Minkälaiset sisällöt palvelevat, kun ostopäätös on tehty?

**5) Sitouttaminen lisää / tosifanit:**

Sisältöjä tosifaneille, mitä tapahtuu ostopäätöksen jälkeen, miten pidämme fa-  
neista kiinni / saamme heistä vakkarilukijoita?

**6) Suositteleminen:**

Minkälaisilla sisällöillä saamme kohderyhmän suosittelemaan meitä muille?

Noin 20 työpajaan osallistujaa jaettiin viiteen ryhmään ja heille annettiin en-  
nakkoon ennakkotehtävä eli lämmittelykysymykset, joiden perusteella he kes-  
kittyivät yhteen kohderyhmään. Ennakkotehtävän kysymykset suunnitteli vies-  
tintäpäällikkö. Osallistujat saivat vierailijalinkin työpohjaan jo ennakkotehtävän  
yhteydessä sähköpostilla eli halutessa sai itse työstää pohjaa ennakkoon.

Ennakkotehtävä työpajaan oli:

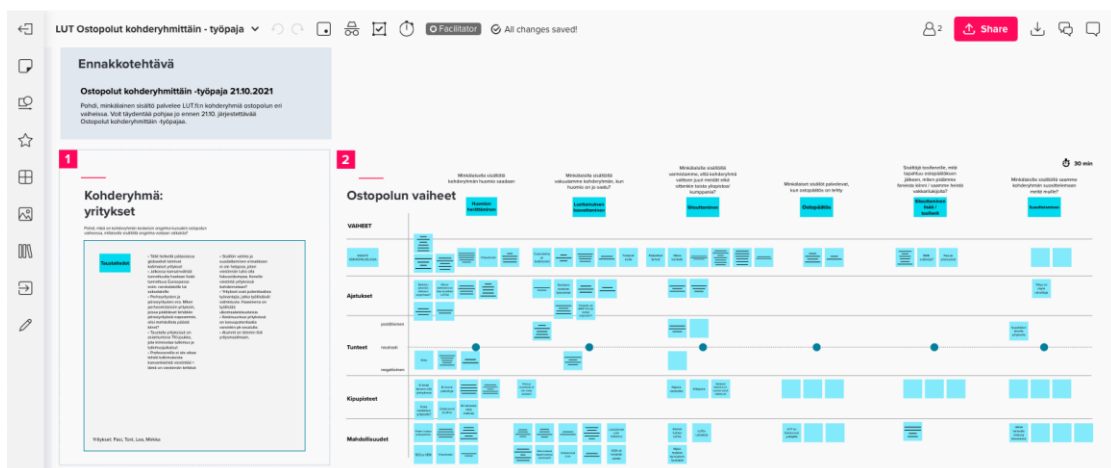
Mikä saa kohderyhmän tulemaan sivuille?

Mikä saa pysymään sivuilla?

Mitä haluamme kohderyhmän tekevän sen jälkeen?

Mikä on toivottu lopputulos?

Vaajakallion ja Mattelmäen mukaan (2016, 81) yhteissuunnittelusessio sisäl-  
tää tyypillisesti seuraavat vaiheet: tilaisuuden ja sen tavoitteiden esittely, virit-  
täytyminen, yhteissuunnittelu, ryhmien esitykset ja loppukeskustelu. Näin ra-  
kentui myös tämä työpaja. Läpikäytäviä asioita oli paljon kahden tunnin työpä-  
jaan, joten jouduimme olemaan tarkkana ajankäytön kanssa.



Kuva 26. Kuvakaappaus valmiista Ostopolut kohderyhmittäin -työpajasta Mural-työkalulla kohderyhmä yritykset (Henttonen 2021)

Työpaja tapahtui virtuaalisesti Teamsin välityksellä ja jaoin näyttöäni osallistujille. Osallistujat saivat uudelleen työpajassa vierailijalinkin Mural-työpohjaan ja halutessa he saivat itse työstää pohjaa työpajassa. Olimme sopineet myös kirjuriin roolin etukäteen eli keräsimme kolmen hengen voimin viiden eri ryhmän keskustelusta muistilappuja työpohjaan. Työpohjassa (kuva 26) oli ensin vasemmalla taustatietoja kohderyhmistä sekä tuorein tieto johdolta kohderyhmät-työpajasta. Oikealla oli ostopolon vaiheet.

Sen jälkeen kävimme kaikki viisi ryhmää kohderyhmittäin läpi. Osallistujat kertoivat ryhmittäin ennakkotehtävän kautta ajatuksiaan kohderyhmästä ja kirjassimme huomioita työpohjaan. Työpajan jälkeen vielä täydensimme pohjaa sekä järjestelimme sitä. Sen lisäksi minä ja digistrategi työstimme vielä ostopolut yksinkertaistettuun kuuden tai viiden portaan muotoon työpajan löydösten pohjalta. Ostopolut piirrettiin puhtaaksi sisältöstrategiadokumenttiin. LUT-yliopiston ostopolut ovat opinnäytetyön liitteenä 7–11.

#### 6.4.5 Työpaja 5 ja 6: Käyttäjätöypajat

Asiakailta kysymällä, havainnoimalla ja kuuntelemalla voidaan paljastaa asiakkaiden todellisia ja syvällisiä tarpeita (Clatworthy 2021, 140). Sisäisten työpajojen jälkeen fasilitoin työpajat verkkopalvelun käyttäjille. Kantojärven (2012, 11) mukaan fasilitaattori auttaa ja sparraa ryhmän työskentelyä puuttumatta sisältöön. Fasilitaattori suunnittelee ryhmätöyöprosessin sekä valitsee siihen parhaiten sopivat työkalut. Lisäksi hän huolehtii siitä, että ryhmän kapasiteetti tulee hyödynnettyä, jotta tilaisuuden tavoitteet saavutetaan.

Käyttäjätöypajoihin osallistujat saatiin pari kuukautta aiemmin kerätyn testaa- japoolin kautta, joka oli noin 100 henkilön pooli. Osalla testaa- japooliin ilmoit- tautuneista oli LUT-yliopiston tai LAB-ammattikorkeakoulun sähköpostiosoite, joten en halunnut kutsua heitä työpajaan, sillä halusin saada ensisijaisesti ta- lon ulkopuolisia verkkopalvelun käyttäjiä. Käyttäjätöypajojen tavoitteena oli saada erityisesti työelämässä olevia, joten kutsulistalle valitsin henkilöitä, joi- den kiinnostuksen kohteet olivat testaa- japoolin ennakkokyselyssä työelämälle saatavat palvelut ja koulutus. Kutsu työpajaan lähti 25 henkilölle ja osallistujia etätöypajoihin saatiin tätä kautta neljä henkilöä. Työpajan tavoite oli kehittää sisältöjä käyttäjälähtöisesti ja ideoida vapaasti aiheista, joista verkkopalvelun käyttäjät olisivat aidosti kiinnostuneita. Työpajat toteutuivat helmikuussa 2022.

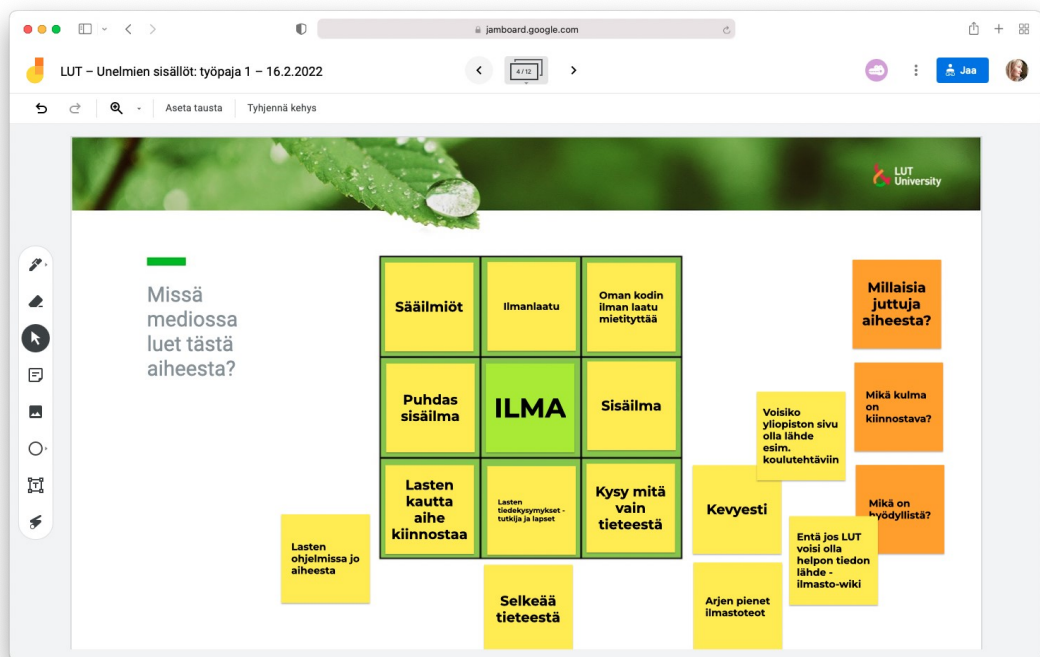
SISÄLTÖPROJEKTIN KÄYTTÄJÄTYÖPAJAT	
<p>● <b>TYÖPAJA 5</b>            "Unelmien sisällöt" -työpaja 1 h  <b>Ajankohta:</b> 16.2.2022  <b>Osallistujat:</b> kaksi käyttäjää, alumni ja työelämän edustaja, viestinnän asiantuntija, digistrategi, palvelu- muotoilija</p>	<p>● <b>TYÖPAJA 6</b>            "Unelmien sisällöt" -työpaja 1 h  <b>Ajankohta:</b> 18.2.2022  <b>Osallistujat:</b> kaksi käyttäjää, maisteriopiskelija ja työelämän edustaja, viestinnän asiantuntija, palvelumuotoilija</p>

Kuva 27. Sisältöjen kehittäminen, käyttäjätöypajat (Henttonen 2022)

Käyttäjätöypajat olivat nimeltään "Unelmien sisällöt" (kuva 27). Yksi työpaja kesti tunnin ja tapahtui verkon kautta Teams-sovelluksessa. Järjestin työpajan kahtena ajankohtana samalla viikolla, jotta ajankohta ei olisi este työssä- käyvälle osallistujalle. Työpajaan osallistujat olivat työelämässä olevia: LUT- yliopiston alumni, viidennen vuoden maisteriopiskelija sekä kaksi paikallisessa työelämässä olevaa henkilöä. Toimin työpajan fasilitaattorina ja paikalla oli myös projektiryhmästä viestinnän asiantuntija sekä digistrategi.

Juttuaiheiden ideointiin valitsin yksinkertaisen lootuskukkametodin, englan- niksi "Lotus Method", joka on yksinkertainen ja helppo tapa ideoida paljon ai- heita. Aihe kirjoitetaan 3×3-ruudukon keskimmäiseen ruutuun ja ideat lähtevät syntymään sen ympärille. (Curedale 2015, 142–143.) Pidempitä artikkelisisäl-

töjä yliopiston verkkosivuille tehdään neljästä strategisesta painopistealueesta, jotka ovat ilma, energia, kestävä liiketoiminta ja vesi. Yksi teema oli aina yhden lootuskukkaruudun ideointisana.



Kuva 28. Kuvakaappaus Google Jamboard -alustalta lootuskukkametodilla tehdyllä pohjalla käyttäjätyöpajan jälkeen (Henttonen 2022)

Toteutin työpohjan Google Jamboard -alustalle (kuva 28), koska minulla ei ollut tietoa osallistujien tietoteknisestä osaamistasosta. Se on yksinkertainen ja helppo alusta, jos työpajan osallistujat eivät ole kokeneita työpajatyöskentelijöitä. Pohja muistuttaa paljon kokonsa puolesta PowerPointia. Osallistujat saivat mahdollisuuden päivittää työpohjaa itse tai vaihtoehtoisesti avustin heitä muistilappujen kanssa.

Olin ennalta hieman pettynyt osallistujamäärään, mutta onneksi kaikki mukaan ilmoittautuneet tulivat linjoille sovittuun aikaan. Se kertoi osallistujien sitoutuneisuudesta. Osallistujat olivat kampuspaikkakunnilta Lahti ja Lappeenranta sekä yksi osallistuja oli Helsingistä.

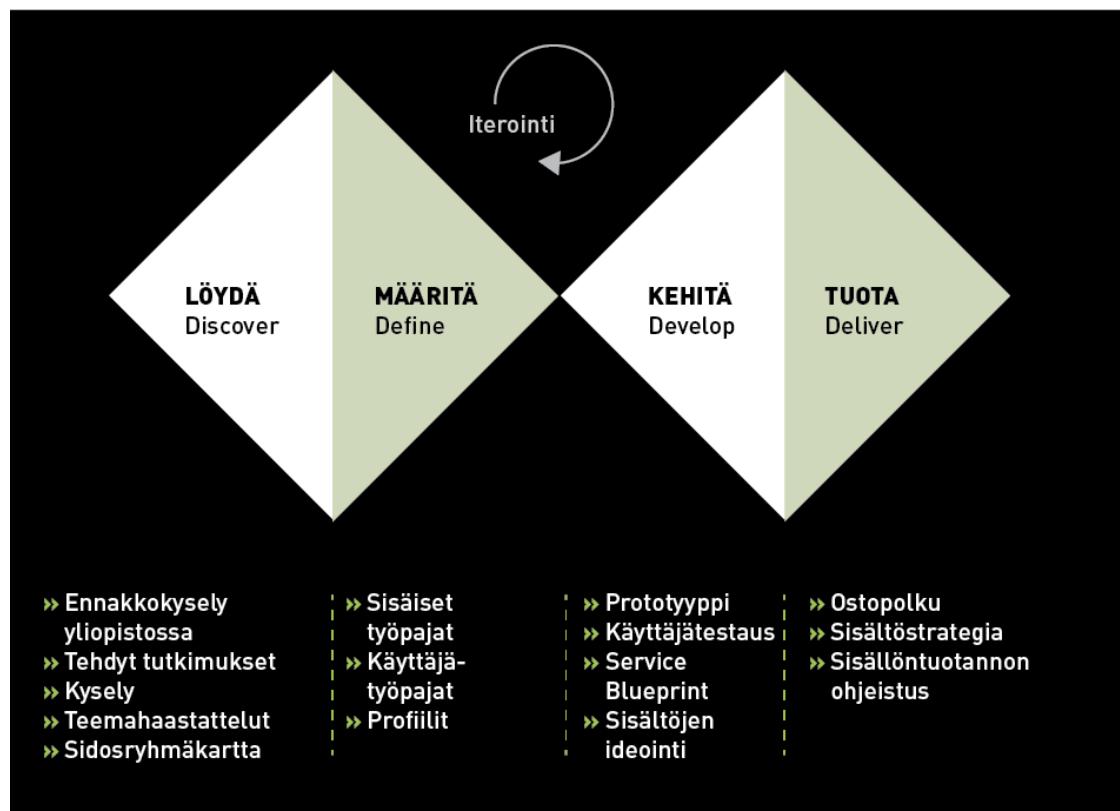
Vaikka ryhmä oli pieni, keskustelua syntyi runsaasti ja ideoita syntyi paljon. Ryhmän pieni koko mahdollisti spontaanin keskustelun kaikkien osallistujien kesken. Tunnin työpaja-aika oli yllättävän lyhyt ja molemmissa työpajoissa keskustelu ylitti tunnin aikaikkunan. Tunnissa ei ehditty viemään ulkokehän

ideoita eteenpäin tyhjään lootuskukkapohjaan, vaan niitä voivat viestinnän asiantuntijat halutessa työstää eteenpäin.

Luova ongelmanratkaisu sisältää ensin divergenssin ja sen jälkeen konvergenssin vaiheen. Ensimmäinen on ennakkoluulotonta ideointia ja jälkimmäinen kriittistä valintaa. Ryhmä keskittyy joko divergenssiin tai konvergenssiin vaiheeseen, muttei molempiin yhtä aikaa. (Kantojärvi 2012, 25.) Tässä työpajassa käyttäjät synnyttivät paljon ideoita, ja sen jälkeen viestinnän ammattilaiset karsivat ja työstivät ideoita eteenpäin.

## 6.5 Yhteenveto tutkimuksesta ja työpajoista

Asiakasymmärrys on perusta asiakkaita kiinnostaviin sisältöihin. Asiakasymmärrystä voi kerryttää useilla tavoilla, joista tässä projektissa hyödyllisimmäksi koin teemahaastattelut sekä käyttäjätyöpajat. Näin saatiin suora keskusteluyhteys verkkopalvelun todellisiin käyttäjiin eli potentiaalsiin asiakkaisiin.



Kuva 29. Toteutuneet palvelumuotoilun menetelmät tuplatimanttimallissa (Henttonen 2022)

Projektissa edettiin edestakaisin tuplatimantin prosessissa (kuva 29). Lopputuotos on LUT-yliopiston sisäinen digitaalinen sisältöstrategiadokumentti, joka

on työkalu käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon toteutukseen. Verkkopalvelun käyttäjien mukaan ottaminen sisältöjen kehittämiseen on kokonaan uusi toimintatapa yliopiston viestinnän tiimille.

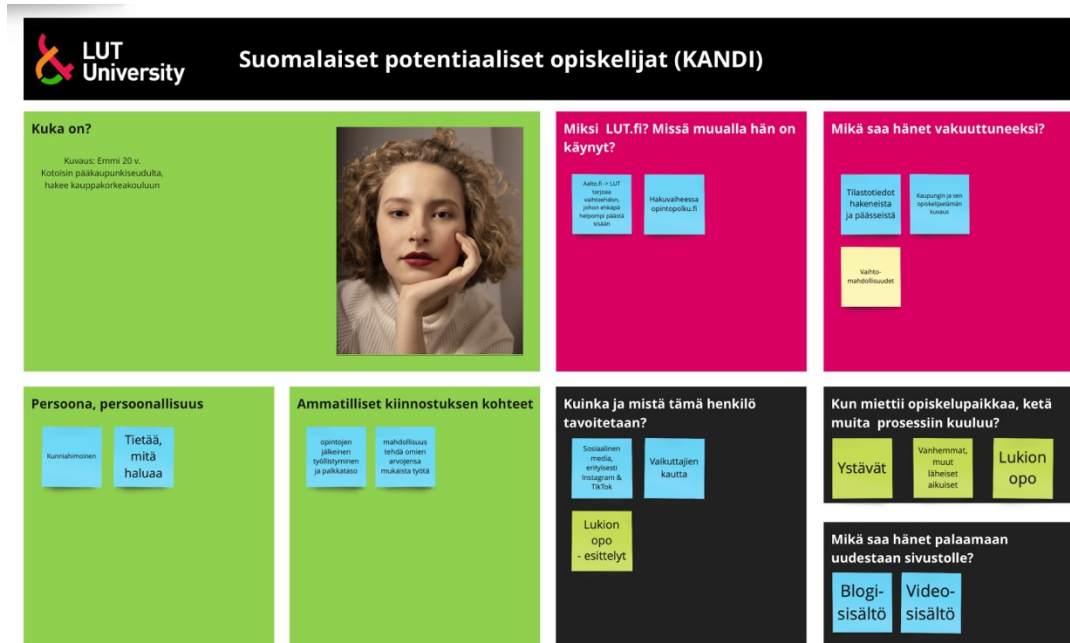
Työpajoissa käyttäjät kertoivat, että työaikana verkkosivujen selailu tapahtuu tietokoneella, mutta vapaa-ajalla pääasiassa mobiililaitteella. Lukutapa mobiililaitteilla on enemmän silmäilyä. Työpajoissa käyttäjät kertoivat, että pitkät artikkelit ovat mielenkiintoisia lukea, jos otsikko on hyvä, ingressi ohjaa lukemaan ja väliotsikot ovat silmäiltäviä. Teemahaastatteluissa kumpikaan kandidihakija ei seurannut korkeakouluja sosiaalisessa mediassa, eikä ollut tilannut korkeakoulujen uutiskirjeitä. Visuaalisuus nousi lähes kaikissa käyttäjäryhmissä todella tärkeään rooliin eli laadukkaisiin kuviin pitää panostaa. Erityisesti ihmiskuvista pidettiin. Visuaalisuus on osa hyvää käyttökokemusta verkossa. Tärkeimmille käyttäjäryhmille rakennettiin työpajojen ja haastattelujen pohjalta omat ostopolut, liitteet 7–11.

Viestinnän suunnittelussa pitää lähteä liikkeelle siitä, että selvitetään, mitä tietoa kohderyhmä aidosti tarvitsee ja mitä kanavia he valitsevat. (Piskonen ym. 2019, 8.) Käyttäjät kokivat hyödyllisimmäksi sisällöksi sellaisen, jota he voivat hyödyntää omaan elämäänsä, esimerkiksi oman kesämökin sähköistäminen tai josta heille oman hyötyä omaan asiantuntijatyöhönsä, esimerkiksi lähitulevaisuuden muuttuvat uudet teknologiat. Useissa käyttäjäkommenteissa ja haastatteluissa korostui se, että tieto olisi hyvä saada tiiviissä muodossa, erityisesti työhön liittyvä tieto, esimerkiksi tutkimusten helppolukuisina tiivistelminä tai infografiikkana tutkimuksen tuloksista. Nuoret kandidihakijat halusivat nähdä konkretiaa, mitä opiskelu on ja mitä työelämä opintojen jälkeen on.

Palvelumuotoilu parantaa ideoita ja lisää arvoa käyttäjille (Steen ym. 2011, 58). Tässä projektissa tuotiin yhteiseen työpajaan sisällöntuottajat ja palvelun käyttäjät. Fasilitoidut työpajat ovat erinomainen työkalu sisältöjen kehittämiseen. Luovia ideointimenetelmiä on valtavasti, esimerkiksi lootuskukkametsä sopii hyvin yksin tai yhdessä työskentelyyn.

Persoonien tulee olla iteratiivisia ja ne elävät ajan myötä, kun asiakkaiden käyttäytyminen, asenteet tai tavoitteet muuttuvat. Kun ihmiset, yhteiskunta,

teknologia ja niin edelleen muuttuvat, digitaalinen palvelu omaksuu muutokset. (Marsh 2018, 236.) Käyttäjätieto auttaa ymmärtämään käyttäjien toiveita, kokemuksia ja käyttäytymistä sekä muodostamaan niistä asiakasprofieileja (Miettinen ym. 2016, 14). Parhaimmillaan persoona on työkalu koko organisaation käyttöön. Persoonat auttavat suunnittelijoita pitämään asiakkaan keskiössä ja löytämään tunneyhteyden heihin ihmisenä. (Reason ym. 2016, 164.)



Kuva 30. Kuvakaappaus Miro-alustan käyttäjäprofiilista suomalainen kandihakija (Exove Design 2021)

Käyttäjäprofiilien yhteiskehittäminen käynnistyi kesällä 2021 Exove Designin fasilitoimassa työpajassa ”Käyttäjärühmät”. Projektiryhmä jaettiin pienempiin parin tai kolmen hengen ryhmiin ja työstimme niillä muutamaa persoona. Miro-alustan käyttäjäprofiilissa oli kuvaus sekä kuva (kuva 30). Miro-alustalle kertyi värikoodattuja muistilappuja profiilista, joista vihreä muistilappu oli varmennettu tieto ja sininen muistilappu oli työryhmän oletus. Keltainen muistilappu perustui yhteen haastatteluun. Käyttäjäpersoonat kannattaa tehdä pohjaan, jossa niiden täydentäminen on helppoa, sillä asiakasymmärrys täydentyy jatkuvasti prosessissa (Stickdorn & Schneider 2021, 178.)

Persoonat eivät tulleet valmiiksi vielä kesällä 2021, vaan niitä täydennettiin vielä käyttäjäymmärryksen karttuessa 2022. Lopulliset kandiprofiilikortit rakentuivat osittain tilastotiedon varaan. Opetushallinto hallinnoi avointa tilastotietokantaa, josta voi tarkastella erilaisia koulutustilastotietoja (Vipunen 2021).

Sieltä selviää, että LUT-yliopistossa on kandiopiskelijoissa eniten tekniikan opiskelijoita vuonna 2021, mutta kandiopiskelijan profiiliin valittiin vuoden 2023 yhteiskuntatieteiden koulutuslisäys huomioiden enemmän kauppatieteen opiskelijaa muistuttava persoona. Näin saimme huomioitua sisällöissä tulevaisuuden tarpeen erityisesti uusissa sisällöissä yhteiskuntatieteiden kandihakijoille.

<p><b>NIMI</b> Lisa Lukiolainen</p>		<p><b>TARPEET JA TAVOITE</b></p> <p>» Opiskelupaikka, jonka kautta saa hyväpalkkaisen ja merkityksellisen työn</p>
<p><b>PERSOONA</b> Kunnianhimoinen Realisti</p>		<p><b>HAASTEET</b></p> <p>» Pienempi paikkakunta ei ole kiinnostava</p>
<p><b>LYHYT KUVAUS</b> 19-vuotias, jännittää riittääkö ylioppilastodistuksen pisteet todistusvalinnassa. Asuu Espoossa ja pienemmälle paikkakunnalle muutto mietityttää. Aalto-yliopisto on ykkösvaihtoehto, mutta entä jos pääsisi helpommin sisään LUTiin?</p>		<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <p>» Innostavat LUTin alumniin uratarinat työelämästä</p>
<p><b>” Oman opiskelupaikan valinta menee intohimon kautta. ”</b></p>		<p><b>MISTÄ KANAVISTA TAVOITTAAT?</b> Instagram, TikTok</p>

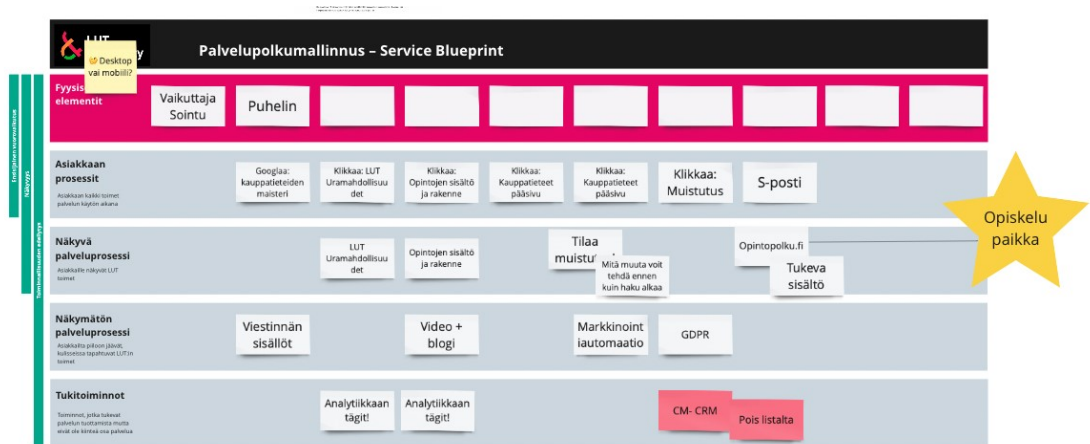
Kuva 31. Lopullinen profiilikortti suomalainen kandihakija (Henttonen 2022)

Persoonat valmistuivat yliopiston uuteen digitaaliseen sisältöstrategiadokumenttiin. Kuvassa 31 on kandihakijan profiilikortti ja kaikki persoonat ovat tämän opinnäytetyön liitteenä, liitteet 1–5.

Palvelu on toiminnallinen tekojen sarja. Palveluprosessi on määriteltävä ja kuvattava siten, että asiakkaan kulkema palvelupolku, palvelun tuottajan ja asiakkaan kontaktipisteet sekä prosessiin keskeisesti kuuluvat toimijat saadaan kaikki esiin. Palveluprosessin kuvaus eli Service Blueprint, suomeksi palvelumalli. Palvelumalli on visuaalinen kuvaus palvelun tuottamisesta, siihen vaadittavista resursseista ja asiakkaiden kytkeytymisestä tuotantomallin. (Tuulaniemi 2016, 212.) Palvelumallin avulla voidaan kehittää esimerkiksi palvelun sisäistä tuotantoprosessia asiakkaan tarpeiden näkökulmasta (Stickdorn &

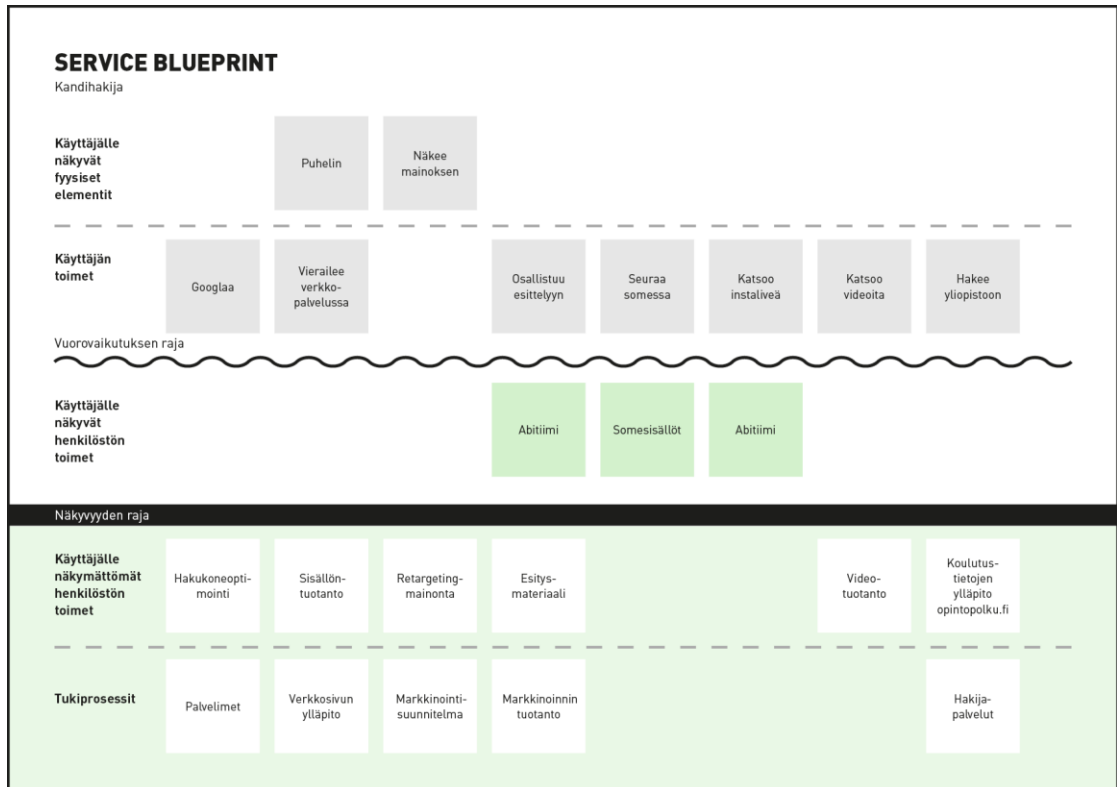


Schneider 2021, 204–205). Service Blueprint on suositeltava työkalu asiakaslähtöisen digipalvelun suunnittelussa (Digi- ja väestötietovirasto 2020, 10–11).



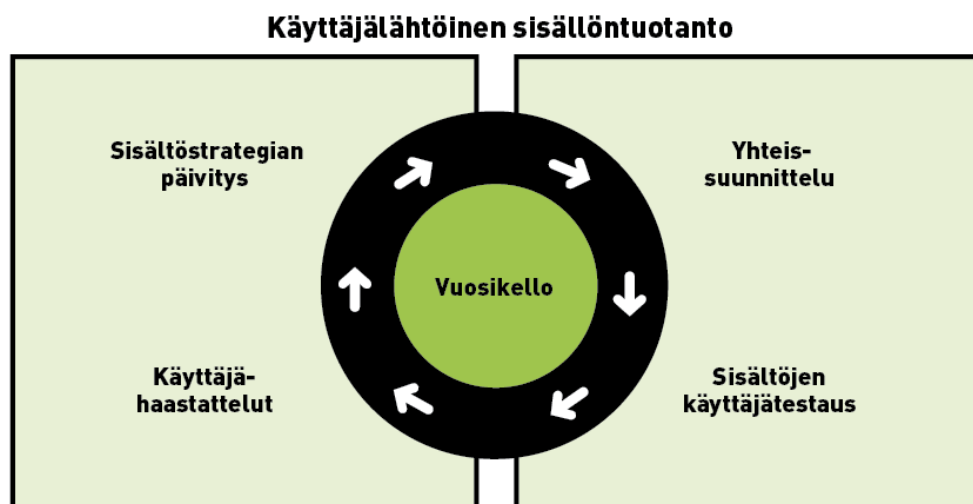
Kuva 32. Kuvakaappaus Miro-alustan Service Blueprint suomalainen kandihakija (Exove Design ja LUT-yliopisto 2021)

Tärkeimpien käyttäjäprofiilien viereen Miro-alustalle rakentui konseptisuunnitteluvaiheessa kesällä 2021 ensimmäiset palvelumallit eli Service Blueprintit (kuva 32). Palvelupolkuja verkkosivuilla todennettiin vielä Google Analyticsillä. Service Blueprint kannattaa päivittää säännöllisesti. Sekä palveluntuottajan prosessit että asiakkaan tarpeet saattavat päivittyä. Ensimmäinen luonnos syntyy monesti palvelumuotoiluprojektin alussa, mutta se pitäisi päivittää ja määrittää uudelleen projektin toteutusvaiheessa. (Stickdorn & Schneider 2021, 204–205.)



Kuva 33. Päivitetty Service Blueprint suomalainen kandihakija (Henttonen 2022)

Päivitettyt Service Blueprintit syntyivät tärkeimmille kohderyhmille keväällä 2022 (kuva 33). Päivitettyt Service Blueprintit ovat liitteenä, liitteet 7–11. Ostopolkua pitää koko ajan kehittää, sillä se ei ole koskaan valmis. Käyttäjä tai asiakas määrittää myynnin ja markkinoinnin onnistumisen, saiko hän haluamassaan kohdassa ostopolkua palvelua. (Tanni 2020.) Ostopolut löytyvät myös liitteenä, liitteet 7–11.



Kuva 34. Sisällöntuotannon jatkuvan käyttäjälähtöisen kehittämisen malli (Henttonen 2022)

Tässä sisältöprojektissa kokeiltiin uudenlaista käyttäjälähtöistä tapaa kehittää sisältöjä verkkopalveluun. Projektin aikana syntyivät sisältöstrategiaan asiakasymmärryksestä kiteytetyt ostajapersoonat, ostopolut ja Service Blueprintit viidelle yliopistolle tärkeimmälle ostajapersoonalle. Jotta sisältöstrategian työkalut pysyvät ajan tasalla myös jatkossa ja sisällöntuotanto on käyttäjälähtöistä, ehdotan jatkotoimenpiteenä puolivuosittaiset syklit käyttäjälähtöiseen jatkuvan kehittämisen malliin (kuva 34). Käyttäjahaastatteluja pitää järjestää vähintään vuosittain. Niiden pohjalta päivitetään sisältöstrategian työkalut ostajapersoonat, ostopolut ja Service Blueprintit. Sen jälkeen käyttäjiä kannattaa osallistaa sisältötyöpajoihin tai testata sisältöjä käyttäjillä.

## 7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Opinnäyte on tekijänsä harjoitustyö, jonka tarkoituksena on osoittaa oppineisuutta omalta alalta. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston koko on pieni ja vähäinen verrattuna määrälliseen tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 85.) Luotettavuus toteutuu suunnitelmallisuudella ja laadun valvonnalla (Kananen 2014, 145). Luotettavuus laadullisessa tutkimuksessa syntyy tarkalla selostuksella tutkimuksen toteutusvaiheista (Hirsjärvi ym. 2009, 232).

Exove Design ja projektiryhmä vaikuttivat eniten konseptisuunnitteluvaiheen tutkimusmenetelmiin ja minä olen täydentänyt omilla tutkimuksillani näitä valintoja. Verkkopalvelun sisältöjen kehitysprojekti, johon tämä opinnäytetyö rajautuu, oli kokonaan yliopiston viestinnän tiimin suunnittelema kokonaisuus. Siihen vaikutti eniten viestintäpäällikön näkemys sisältöstrategian toteutuksesta ja työpajojen kulusta. Työpajat 4–6 olivat eniten minun suunnittelemani. Käyttäjätyöpajat olivat kokonaan uusi tapa kehittää käyttäjälähtöistä viestintää yliopistolla, kyseessä oli pilotti ja tarkoitus on kehittää siitä toimintamalli tiimiin. Käyttäjien määrä olisi voinut olla suurempi, mutta tärkeää on huomata, että yhteiskehittämisen on tarkoitus olla jatkuvan kehittämisen toimintamalli ja tämä oli ensimmäinen kokeilu siitä. Asiakastutkimusta tulee tehdä säännöllisesti ja niiden kiteytymät profiilit, ostopolut ja service blueprintit kehittyvät iteraatiivisesti. Tutkimusmenetelmistä teemahaastattelu soveltui mielestäni parhaiten aiheen tutkimiseen. Tutkimuksella kehitettiin yliopiston sisällöntuotannon prosessia käyttäjälähtöisemmäksi.

Lähdekirjallisuus on suurelta osin palvelumuotoilun ja sisältömarkkinoinnin ammattikirjallisuutta. Lähdekirjallisuuden hankkimista edisti oman työpaikkani tiedekirjasto, jossa on hyvä valikoima sekä muotoilun että tutkimuskirjallisuuden teoksia.

Laadukas opinnäytetyö on riittävän tarkkaan dokumentoitu. Valinnat on kirjattu ylös ja valinnoille löytyy perustelut. Dokumentaatio edellyttää kurinalaisuutta tutkimusprosessin vaiheiden kirjaamisessa. Hyödyllinen työkalu on tutkimuspäiväkirja. (Kananen 2012, 165). Tässä opinnäytetyössä on käytetty käsin kirjoitettua tutkimuspäiväkirjaa, sillä projektin kesto on niin pitkä, ettei tapahtuneita asioita muuten muistaisi. Projektin aikana syntynyt tutkimusmateriaali on dokumentoitu digitaaliseen muotoon. Exove Designin kanssa tehty kehitystyö on yhdessä suuressa Miro-työkalussa ja projektiryhmän kanssa tehty sisäinen kehitystyö on projektiryhmän Teams-kanavalla kansioituna. Lisäksi materiaaleista syntyi yliopiston sisäinen digitaalinen sisältöstrategiadokumentti, joka kiteytti sisällöntuotannon ohjeet ja prosessin sisällöntuottajille sekä asiakastutkimuksen kiteyttävät työkalut. Sisältöstrategiaa ylläpitää ja kehittää yliopiston viestinnän tiimi.

Opinnäytetyön aihe oli toimeksianto työnantajaltani. Toimeksiantaja eli yliopiston viestinnän ja markkinoinnin tiimi sai kommentoida keskeneräistä opinnäytetyötä kahdella lukukerralla ennen työn valmistumista. Opinnäytetyössä syntyneitä materiaaleja tullaan hyödyntämään ja kehittämään jatkossa viestinnän ja markkinoinnin tiimissä.

## **8 JOHTOPÄÄTÖKSET**

Tämän opinnäytetyön pääkysymys oli, miten palvelumuotoilulla voi kehittää verkkopalvelun sisältöjä tärkeimpien käyttäjäryhmien tarpeisiin. Käyttäjälähtöiset sisällöt verkkopalveluun syntyvät palvelumuotoilun menetelmin rakentamalla ensin asiakasymmärrystä useilla eri tutkimusmenetelmillä ja sen jälkeen osallistamalla käyttäjät sisältöjen suunnitteluun ja kehittämiseen osallistavin työpajamenetelmin. Näihin löytyy useita eri menetelmiä, tässä työssä käytettiin muutamia.

Opinnäytetyön alakysymys oli, millainen sisältö kiinnostaa tärkeimpiä käyttäjäryhmiä verkkopalvelussa lut.fi. Sisältö pitää olla käyttäjälle merkityksellistä, laadukasta ja puolueetonta. Yliopiston vahvuus on se, ettei se edusta vain yhtä näkökulmaa, vaan useita. Laadukas sisältö on myös visuaalista laadukkuutta. Toinen alakysymys oli, minkälaiset sisällöt käyttäjät kokevat hyödyllisimmäksi verkkopalvelussa lut.fi. Sisältö, joka auttaa käyttäjää tekemään päätöksiä tai hyödyntää häntä hänen asettamissaan tavoitteissaan. Tavoitteet ovat erilaisia eri kohderyhmillä, siksi on tärkeää muodostaa asiakasprofiilit.

Teknologinen kehitys on ollut valtavaa verkkopalveluissa ja kehitys jatkuu yhä nopeammalla syklillä. Käyttäjien tarpeet ja odotukset digitaalisille palveluille muuttuvat jatkuvasti. Siksi asiakasymmärrys on osa jatkuvan kehittämisen toimintamallia.

Organisaatiot toimivat nykyisin liiketoimintaympäristössä, joka on jatkuvassa muutoksessa. Muutokset liiketoimintaympäristössä ja asiakkaiden tarpeissa tapahtuvat aiempaa nopeammin ja arvaamattomammin, jolloin ne saattavat olla luonteeltaan hyvinkin mullistavia. Organisaatioilta edellytetään uudenlaista lähestymistapaa, jossa korostuu joustavuus ja proaktiivisuus, ketteryys ja keilukulttuuri sekä luovuus ja intuitiivinen ajattelu. Tulevaisuudessa menestyjiä ovat ne organisaatiot, jotka kykenevät proaktiivisesti tunnistamaan piileviä asiakastarpeita, visioimaan rohkeasti, miltä maailma voisi huomenna näyttää sekä uudistamaan ketterästi omaa toimintaansa tämän mukaisesti. (Koivisto ym. 2019, 217.)

Jatkuvan muutoksen lisäksi liiketoimintaympäristössä korostuu asiakaskokemuksen merkityksen kasvaminen. Menestyneimmiksi organisaatioiksi nousevat ne, jotka ymmärtävät syvällisesti asiakkaiden tarpeita, asettavat asiakkaat etusijalle kaikessa toiminnassa ja päätöksenteossa sekä pystyvät toimittamaan toistuvasti erinomaisia asiakaskokemuksia. (Koivisto ym. 2019, 217.) Digitaalinen asiakaskokemus vaatii jatkuvaa, ketterää kehittämistä. Esimerkiksi Helsingin kaupunki on tässä edelläkävijä Suomessa. Helsingin kaupunki on tuottanut Digitaalisen asiakaskokemuksen pelikirjan, jonka avulla laaja joukko ihmisiä ja alihankkijoita saadaan perehdytettyä, mitä ketterä asiakaslähtöinen kehittäminen on Helsingin kaupungilla. (Helsinki 2021a.) Helsingin

kaupunki on tuottanut myös Sisältömuotoilu-oppaan vuosina 2021–2022 uudistuvalla hel.fi-verkkosivustolle. Oppaan on tarkoitus auttaa asiakaslähtöisten sisältöjen tuottamisessa. (Helsinki 2021b.)

## 8.1 Kehittämistyön arviointi

Digitaalisissa palveluissa onnistuminen edellyttää osaavaa, motivoitunutta projektiryhmää, joka jaksaa pitää projektin tavoitteen kirkkaana mielessään koko pitkän matkan ajan. Kun tavoitetta ohjaa asiakkaan saama hyöty, kaikki osapuolet ymmärtävät sen samalla tavalla ja ovat siihen sitoutuneita – on mahdollista onnistua. (Filenius 2015, 373.)

Asiakasymmärrys on kivijalka kaikelle asiakaslähtöiselle viestinnälle ja markkinoinnille. Tässä projektissa viestinnän ja markkinoinnin tiimillä oli todella paljon hyödyllistä tietoa sekä asiakasymmärrystä, mutta sitä ei ollut tiimissä aiemmin dokumentoitu yhteen. Tutkimukset ja yhteenvedot olivat lähinnä irrallisia Slack-viestejä tai sähköposteja. Informaatiota ei vielä ollut työstetty tiiviimpään muotoon. Asiakkaiden osallistaminen kehitystyöhön oli kokonaan uusi toimintatapa ja vaatii vielä tiimiltä opettelua. Palvelumuotoilulla voidaan saada ihmisistä irti asioita, joita he eivät itse osaisi tuoda esiin. Palvelumuotoilulla voidaan kiteyttää tuloksia visuaaliseen muotoon, mikä auttaa yhteisen näkemys syntymisessä. Palvelumuotoilussa asiakkaiden kanssa käydään aktiivista dialogia, koko prosessin ajan. (Piskonen ym. 2019, 7.) Yhteissuunnittelun työpajat soveltuvat mihin tahansa muotoiluprosessin vaiheeseen. Niitä voidaan hyödyntää esimerkiksi prototyyppivaiheessa konseptien iteroinnissa tai tutkimusvaiheessa täydentämään asiakastutkimusta. (Tomitsch ym. 2020, 44.)

Projektin aikana viestinnän ja markkinoinnin tiimiin rekrytoitiin useampi uusi henkilö, jolloin kaikki siihen saakka kertynyt hiljainen tieto kohderyhmistä oli menetetty lähteneen henkilön mukana. Mikäli hiljainen tieto on koottuna yhteen dokumenttiin, mieluiten jopa työstettynä tiiviimpään muotoon, voidaan uusi työntekijä saada nopeammin perehdytettyä hiljaisen tiedon äärelle. Tässä projektissa valmistunut sisältöstrategia on nyt myös perehdytyksen työväline viestinnälle ja tietolähde muulle tiimille sekä sitä on helppo hyödyntää aloitustoimeksianto viestintäpalveluiden alihankintaan.

## 8.2 Jatkoimenpiteet ja kehitysehdotukset

Verkkosivut tai muut digitaaliset palvelut eivät ole koskaan valmiit. Palvelua pitää kehittää jatkuvasti ja käyttäjälähtöisesti koko sen elinkaaren ajan. Verkkopalvelun julkaisu tarkoittaa vasta ensimmäistä versiota ja julkaisusta alkaa varsinainen palvelun kehitystyö, kun suuri määrä todellisia käyttäjiä käyttää digitaalista palvelua. Työ on jatkuvaa kehittämistä. (Filenius 2015, 342.)

Onnistuneessa verkkopalvelussa asiat löytyvät helposti, palvelussa on käytetty asiakkaan omaa kieltä, verkkopalvelussa saa palvelua, palvelua mitataan, monitoroidaan ja sitä kehitetään jatkuvasti sekä verkkopalvelu toimii kaikilla päätelaitteilla. (Filenius 2015, 367.) Tämän opinnäytetyön aikana ei pystytty vielä järjestämään sisältöjen käyttäjätestausta eli siinä on tähän sisältöprojektiin yksi jatkokehittämisasihe.

LUT-yliopiston viestintä- ja markkinointitiimi hyödyntää asiakaspersonia ja ostopolkuja sisällöntuotannossa. Olisi hyvä jatkossa, että tiimin vastuulla on päivittää ja ylläpitää asiakasymmärrystä niistä. Persoonien elinkaari on noin yksi vuosi, eli viestinnän ja markkinoinnin vuosikelloon kannattaa lisätä asiakasryhmien haastatteluja säännöllisesti, esimerkiksi puolivuositain. Lisäksi olisi hyvä sopia toimintatapoja, joilla muuta asiakasymmärrystä dokumentoidaan ja koostetaan yhteen. Asiakasymmärrys on viestinnän ja markkinoinnin tiimin sekä yliopiston palvelumuotoilutiimin vahvuus LUT-yliopistossa. Tiimin olisi hyvä tuottaa asiakasymmärrystä koko organisaation käyttöön kaikkien tiimien saataville. Asiakkaiden tarpeet ja odotukset muuttuvat nykyisin nopeammin kuin koskaan, eli asiakasymmärrystä pitää kerätä säännöllisesti laadullisin tutkimusmenetelmin ja esimerkiksi viestinnän tiimin tulisi päivittää asiakaspersonia ja ostopolkuja vuosittain sisältöstrategiaan.

Asiakaskokemuksen kehittäminen kokonaisuutena yliopistossa on haastavaa monimutkaisessa organisaatiossa, mitä korkeakoulu edustaa. Eri yksiköt toimivat melko itsenäisesti, joten esimerkiksi yrityspalveluiden kehittäminen koko LUT-yliopistoa sekä mahdollisesti LAB-ammattikorkeakoulua tukevana yhteisenä kokonaisuutena vaatii vielä työtä. LUT-yliopiston palvelumuotoilutiimi työskentelee parhaillaan sen kehittämisen parissa. Palvelumuotoilua voidaan

hyödyntää kaikilla organisaation tasoilla: strateginen taso, systeeminen taso ja asiakasrajapinnan taso (Koivisto ym. 2019, 55).

Asiakaskokemuksen kehittäminen saattaa alkaa projektina, mutta hyödyt siitä realisoituvat vasta, kun se sisällytetään kaikissa organisaation prosesseissa päivittäin. Kyseessä ei ole koskaan pikamatka, vaan se on jatkuvaa asiakaslähtöistä kehittämistä. (Filenius 2015, 361.) Viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijoiden pitää olla alusta saakka mukana keskusteluissa, joissa asiakaskokemusta kehitetään. Palvelumuotoilu pakottaa ulos organisaatioon rakennetuista silloista, sillä asiakaskokemus ei ole vain yhden toiminnon asia. (Piskonen ym. 2019, 7.) Organisaatiot tuottavat palveluita. Asiakkaan näkökulmasta ei organisaation rakenteella ole merkitystä. Palvelumuotoilulla voidaan kehittää prosesseja ilman silloja. Näin voidaan rakentaa ketterää, asiakaslähtöistä organisaatiota, joka sitouttaa henkilökuntaa ja yhdistää tiimit kohti organisaation yhteistä päämäärää. (Reason ym. 2016, 125–126.)

Palvelullistamisen onnistuminen edellyttää organisaatiossa vahvaa asiakaslähtöisyyttä. Tuotteiden tarjoamiseen verrattuna palvelullistaminen vaatii kattavampaa ymmärrystä asiakkaan tarpeista, sillä palvelullistamisen tavoitteena on tarjota asiakkaalle pelkkää tuotetta laajempi ratkaisu ja näin myös entistä monipuolisemmin arvoa. Palvelullistaminen voi myös edellyttää koko yrityksen arvontuotantoverkoston uudelleenjärjestelyä sekä laajamittaista yhteistyötä palvelun tuotantoon osallistuvilta eri toimijoilta. (Koivisto ym. 2019, 18.) Tämän näkisin kehittymiskohteena yliopistolla. Eri tiimien pitäisi tehdä vielä saumattomammin yhteistyötä ja kehittää asiakkaiden palvelupolkuja yhtenäisinä tiimirippumattomasti.

Palveluiden pirstaloituminen useaan verkkopalveluun on ongelma asiakaslähtöisyydelle. Yliopistolla on parisenkymmentä erillistä verkkosivustoa, jotka sijaitsevat omilla verkkosivuillaan. Sen lisäksi esimerkiksi tutkinto-opintoihin haetaan erillisessä opetushallituksen hallinnoimassa verkkopalvelussa, joka on käytettävyydeltään haastava. Syksyllä 2021 julkaistu beta-versio palvelusta oli keskeneräinen. Tietoa pitää ylläpitää useissa verkkopalveluissa ja käyttäjäpolkujen ylläpito ja suunnittelu on entistä haastavampaa monimutkaisessa verkkopalveluekosysteemissä.



Hakukoneoptimointia kannattaa kehittää kohti älylaitteiden äänihakua, esimerkiksi Google Assistant ja Apple-laitteiden Siri ovat jo suuren joukon ihmisiä saatavilla. Äänihaut eivät vielä ole meillä Suomessa niin suuressa osassa hakuja, mutta ne ovat jo käytössä kolmasosassa hakuja Yhdysvalloissa. (Hannon 2021, 14.) Digitalisaatio etenee eri tahtia maailmassa. Siksi on entistä tärkeämpää määritellä digitaalisessa palvelussa, keitä ja mistä päin maailmaa potentiaaliset asiakkaat ovat.

Koronapandemia on ollut haastavaa aikaa korkeakoulukentällä. Varsinkin kansainvälisten opiskelijoiden liikkuvuus korona-aikana on ollut epävarmaa maiden välisten liikkuvuusrajoitusten vuoksi. Koronatilanne aiheuttaa epävarmuutta kansainvälisille ja suomalaisille hakijoille, millaista opiskelijaelämä on kampuksilla tai etänä. Koronapandemia on lisännyt yhteydenottoja hakijapalveluihin, jolloin tekoälypohjaisen chatbotin avulla voidaan vähentää ihmisille tulevien kyselyjen määrää. (LUT-yliopisto 2022c, 6; Membrillo 2020.)

## 9 POHDINTA

Palvelumuotoiluprojektissa kannattaa monessa vaiheessa olla valmiudessa toimimaan joustavasti ja reagoimaan nopeasti muutoksiin ja yllätyksiin. Näin kävi myös tässä projektissa. Sisällöntuotannon kehitysprojekti jäi hieman jälkeen muun projektin aikataulusta. Saimme kuitenkin ensimmäisen version digitaalisesta sisältöstrategiasta ja siihen sisältyvät ensimmäiset versiot ostajapersonista sekä ostopoluista valmiiksi alkuvuodesta 2022. Koska ne ovat uusia työkaluja tiimissä, niiden käyttöönottoa ja käytön hyödyntämistä pitää vielä tehdä tutuksi. Uusien toimintatapojen omaksuminen vie aina hetken aikaa. Eriyisesti palvelumuotoilun menetelmien hyödyntäminen viestinnän ja markkinoinnin tiimin toiminnassa on kokonaan uusi tapa ja siihen on jo sovittu omassa kehityskeskustelussani toimenpiteitä.

Koska projektiryhmä koostui useamman tiimin ihmisistä ja sijaitsi fyysisesti eri paikkakunnilla, olisi ollut järkevää sopia hieman tarkemmin, miten esimerkiksi palvelumuotoilua ja haastatteluja dokumentoidaan. Loppuvaiheessa projektia

huomasimme, että alkupään haastattelut olisi ollut syytä tehdä samalla rakenteella ja tallentaa vertailtaviksi tiedostoiksi. Projektiryhmän työtavat hioutuivat projektin loppua kohden.

Koronapandemian kolmannen aallon laajeneminen loppuvuodesta 2021 vaikutti niin, etten voinut toteuttaa käyttäjätyöpajoja kampuksilla, vaan ne toteutettiin turvallisesti etäyhteyksillä. Käyttäjätyöpajojen sisältö ja luonne muuttui hieman alkuperäisestä ideasta, kun etätyöpaja oli ainoa vaihtoehto. Toisaalta etätyöpaja on kaikille osallistujille tasa-arvoinen, sijainnista riippumaton ja siirtymisiä vähentävänä ekologinen ratkaisu. Käyttäjätyöpajat olisin halunnut pitää ensisijaisesti kasvatusten kampuksilla.

Viestinnän ammattilaiset ovat osallistuneet viimeiset kaksi vuotta säännölliseen kriisiviestintään, ensin koronaviestinnän parissa ja nyt Ukrainan sodan viestinnän parissa. Tämä on luonnollisesti vaikuttanut kehittämiseen käytettävissä olevaan työaikaan. Alun perin oli tarkoitus tehdä enemmän sisältöjen käyttäjätestausta, mutta suosittelen sen siirtämistä jatkotoimenpiteisiin.

Digitaalisen käyttökokemuksen muotoilussa personoinnilla voidaan saada aikaan parempia käyttökokemuksia. Näitä hyödyntävät esimerkiksi Netflix, Spotify ja sosiaalisen median alustat. Personointi edellyttää käyttäjäryhmien segmentointia ja mahdollisesti tiivistä integrointia asiakkuudenhallintajärjestelmän kanssa. (Membrillo 2020.) Tekoäly ja koneoppiminen ohjaavat digitaalista palvelukokemusta. Palvelukokemus on tällöin käyttäjälle parempi ja persoonidumpi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 9.) Tekoäly ja koneoppiminen ovat jo käytössä osassa verkkopalvelualustoja.

Opinnäytetyö on ollut minulle opettava ja kiinnostava matka nähdä muiden tekemänä palvelumuotoilua sekä päästä itse tekemään sitä osana suurempaa kehitysprojektia. Eniten minua ilahduttaa se, että pääsen myös jatkossa hyödyntämään omassa työssäni palvelumuotoilua. Tässä projektissa syntyi tuloksia kannattaa jatkossa syventää säännöllisillä lisähaastatteluilla ja jatkaa käyttäjien kanssa tehtävää kehittämistä jatkuvan prosessin mallilla.

## LÄHTEET

Almeida, F., Duarte Santos, J. & Augusto Monteiro, J. 2020. The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World. *IEEE Engineering Management Review* 48 (3), 97–103. Verkkojlehti. Saatavissa: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9153093> [viitattu 4.12.2021].

Aluehallintovirasto. 2021. Yleistä saavutettavuudesta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/> [viitattu 20.11.2021].

Aluehallintovirasto. 2022. Soveltamisala: kuulummeko lain piiriin? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelu-lain-vaatimukset/soveltamisala-kuulummeko-lain-piiriin/> [viitattu 13.3.2022].

Brain Traffic. 2018. New Thinking: Brain Traffic's Content Strategy Quad. WWW-dokumentti. Julkaistu 26.4.2018. Saatavissa: <https://www.braintraffic.com/insights/new-thinking-brain-traffics-content-strategy-quad> [viitattu 27.2.2022].

Clatworthy, S. 2021. AT-ONE: becoming at-one with your customers. Teoksessa Stickdorn, M. & Schneider, J. (toim.) *This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*. 9. painos. Amsterdam: BIS Publishers, 136–143.

Curedale, R. 2015. *Design thinking pocket guide*. 2. painos. Topanga, CA: Design Community College Inc.

Design Council. 2021. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.design-council.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond> [viitattu 25.9.2021].

Digi- ja väestötietovirasto. 2020. Digitaalisten palvelujen asiakaslähtöinen suunnittelu -ohje. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.suomidigi.fi/sites/default/files/2020-03/Digitaalisten%20palvelujen%20asiakas%20A4ht%20B6inen%20suunnittelu.pdf> [viitattu 10.3.2022].

Elsayed, A. M. 2017. Web content strategy in higher education institutions: the case of King Abdulaziz University. *Information Development* 33(5), 479–494. Verkkojlehti. Saatavissa: [doi: 10.1177/0266666916671387](https://doi.org/10.1177/0266666916671387) [viitattu 24.3.2022].

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakuri.finna.fi/> [viitattu 6.1.2022].

Finlex. 2019. Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta (306/2019). Oikeusministeriö. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2019/20190306> [viitattu 24.3.2022].

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Halvorson, K. & Rach, M. 2012. Content strategy for the web. 2. painos. Berkeley, CA: New Riders.

Hannon, H. 2021. The Future of Higher Ed Marketing. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hannonhill.com/resources/white-papers/downloads/the-future-of-higher-ed-marketing.pdf> [viitattu 6.3.2022].

Helsinki. 2021a. Digitaalisen asiakaskokemuksen pelikirja. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://pelikirja.hel.fi> [viitattu 18.3.2022].

Helsinki. 2021b. Sisältömuotoilu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://pelikirja.hel.fi/sovella/hel-fi-uudistusmalli/sisaltomuotoilu/> [viitattu 18.3.2022].

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. Helsinki: Alma Talent.

Hämäläinen, K., Vilka, H. & Miettinen, S. 2016. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 3. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 60–75.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Jaakkola, K. 2022. LUT-yliopiston Google Data Studio, viimeiset 30 päivää. LUT-yliopisto. Google Data Studio -dashboard. Tilanne 31.3.2022. [viitattu 31.3.2022].

Kananen, J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kantojärvi, P. 2012. Fasilitointi luo uutta: menesty ryhmän vetäjänä. Helsinki: Talentum.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Koivisto, M. 2016. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 3. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 42–59.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. 2. painos. Helsinki: Alma Talent.

Kärpänen, T. 2021. Esteettömyysdirektiivi tulee, oletko valmis? Blogi. Julkaistu 16.3.2021. Saatavissa: <https://journal.laurea.fi/esteettomyysdirektiivi-tulee-oletko-valmis/#c0e903c0> [viitattu 27.3.2022].

Lahti. 2022. Kaupungin strategia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lahti.fi/kaupunki-ja-paatoksenteko/kaupungin-strategia> [viitattu 24.1.2022].

Lappeenranta. 2022. Lappeenranta strategia 2037. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://lappeenranta.fi/fi/Kaupunkimme/Strategia> [viitattu 2.1.2022].

LUT-yliopisto. 2020. Fuksikysely 2020. PDF-dokumentti. [viitattu 28.10.2021].

LUT-yliopisto. 2021a. Avaintietoa ja lukuja 2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lut.fi/fi/tutustu-meihin/yliopiston-esittely/avaintietoa-ja-lukuja> [viitattu 29.9.2021].

LUT-yliopisto. 2021b. LUT nousi THE-rankingissa maailman 300 parhaan yliopiston joukkoon. WWW-dokumentti. Päivitetty 2.9.2021. Saatavissa: [https://www.lut.fi/uutiset/-/asset\\_publisher/h33vOeufOQWn/content/lut-nousi-the-rankingissa-maailman-300-parhaan-yliopiston-joukkoon](https://www.lut.fi/uutiset/-/asset_publisher/h33vOeufOQWn/content/lut-nousi-the-rankingissa-maailman-300-parhaan-yliopiston-joukkoon) [viitattu 10.10.2021].

LUT-yliopisto. 2022a. LUT-yliopisto aloittaa yhteiskuntatieteiden koulutuksen. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.lut.fi/uutiset/-/asset\\_publisher/h33vOeufOQWn/content/lut-yliopisto-aloittaa-yhteiskuntatieteiden-koulutuksen](https://www.lut.fi/uutiset/-/asset_publisher/h33vOeufOQWn/content/lut-yliopisto-aloittaa-yhteiskuntatieteiden-koulutuksen) [viitattu 2.2.2022].

LUT-yliopisto. 2022b. Mitä kuuluu alumni? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lut.fi/alumnit> [viitattu 23.3.2022].

LUT-yliopisto. 2022c. Tilinpäätös ja toimintakertomus 31.12.2021. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lut.fi/sites/default/files/media/documents/Tilinpäätös%202021%20LUT.pdf> [viitattu 11.4.2022].

Mager, B. 2009. Service design as an emerging field. Teoksessa Miettinen, S. & Koivisto, M. (toim.) Designing services with innovative methods. Kuopio: Kuopio Academy of Design, 28–43.

Marjamäki, P. L. & Vuorio, J. 2021. Viestinnän johtaminen strategiasta tuloksiin. Helsinki: Alma Talent.

Marsh, S. 2018. User research: a practical guide to designing better products and services. Lontoo: KoganPage.

Membrillo, A. 2020. Top Higher Ed Marketing Trends in 2021. WWW-dokumentti. Julkaistu: 2.10.2020. Saatavissa: <https://www.cardinaldigitalmarketing.com/blog/top-higher-ed-marketing-trends-in-2021/> [viitattu 6.3.2022].

Miettinen, S. 2016. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa Miettinen S. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 3. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 20–41.

Miettinen, S., Raulo, M. & Ruuska, J. 2016. Johdanto. Teoksessa Miettinen S. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 3. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 12–17.

Narvola, H. 2021. Kohti käyttäjälähtöistä sisältökonseptia: Case Mun Gradia -opiskelijaintra. Savonia-ammattikorkeakoulu. Design Making -tutkinto-ohjelma. YAMK-opinnäytetyö. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202105067496> [viitattu 2.4.2022].

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2020. Yliopistojen rahoitusmalli vuodesta 2021 alkaen. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://okm.fi/documents/1410845/4392480/YO\\_rahoitusmalli\\_fi/7ca7db15-70af-e449-d2b4-0450d4cfd1c3/YO\\_rahoitusmalli\\_fi.pdf?t=1583241788000](https://okm.fi/documents/1410845/4392480/YO_rahoitusmalli_fi/7ca7db15-70af-e449-d2b4-0450d4cfd1c3/YO_rahoitusmalli_fi.pdf?t=1583241788000) [viitattu 12.3.2022].

Penin, L. 2018. An introduction to service design: designing the invisible. Lontoo: Bloomsbury Publishing Plc.

Piskonen, E., Sandrini, S. & Syrman, S. 2019. Viestinnän palvelumuotoilu. Ensimmäiset askeleet asiakaskeskeiseen viestintään. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.e-julkaisu.fi/kaikuhelsinki/viestinnan-palvelumuotoilu/pdf/palvelumuotoiluopas.pdf> [viitattu 2.2.2022].

Polaine, A., Løvlie, L. & Reason, B. 2013. Service design: from insight to implementation. New York: Rosenfeld Media.

Pöntinen, T. & Romppanen, P. 2022. Tiivistelmä kansainvälisten opiskelijoiden tutkimuksista. Lappeenranta: LUT-yliopisto. PDF-dokumentti. [viitattu 12.3.2022].

Reason, B., Løvlie, L. & Flu, M. B. 2016. Service design for business: a practical guide to optimizing the customer experience. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc.

Rontti, S. 2021. Muotoilu ja Lean startup -filosofia uuden palvelukonseptin kehityksessä – case Kaleva Media. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Muotoilun avaimet älykkääseen teollisuuteen ja liiketoiminnan ketterään kehittämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 303–318.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 14.11.2021].

Saksa, J-M. 2022. Yliopiston rehtori. LUT-yliopiston esittely viestintä- ja markkinointiimille. Teams-esittely 19.1.2022. LUT-yliopisto.

Selovuo, K. 2018. Saavutettava sisältö – opas suunnitteluun ja sisällöntuotantoon. Helsinki: Corellia Helsinki. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hel.fi/static/hki4all/ohjeet/saavutettavuus-opas.pdf> [viitattu 24.3.2022].

Steen, M., Manschot M. & De Koning, N. 2011. Benefits of co-design in service design projects. *International Journal of Design* 5(2), 53–60. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://isfcolombia.uniandes.edu.co/images/2020-intersemestral/18\\_de\\_junio/Benefits-of-Co-design-in-Service-Design-Projects.pdf](https://isfcolombia.uniandes.edu.co/images/2020-intersemestral/18_de_junio/Benefits-of-Co-design-in-Service-Design-Projects.pdf) [viitattu 11.3.2022].

Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. This is service design doing. Applying service design thinking in the real world – A practitioners' handbook. Sebastopol, Kalifornia: O'Reilly Media Inc.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2021. This is service design thinking: basics, tools, cases. 9. painos. Amsterdam: BIS Publishers.

Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A. & Schneider, J. 2022. This Is Service Design Doing: Creating personas. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.thisisservice.designdoing.com/methods/creating-personas-2> [viitattu 24.3.2022].

Taloustutkimus. 2021. Korkeakoulujen bränditutkimus 2021: LUT-yliopisto. PDF-dokumentti. Helsinki: Taloustutkimus Oy.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas kookuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Tanni, K. 2020. Näin luot ostopolun verkkoon. MARK Suomen Markkinointiliitto ry. Videoleike. Julkaistu 24.9.2020. Jäsensisältö. Saatavissa: <https://www.markme.fi/webinar-tallenne/nain-luot-ostopolun-verkkoon-katri-tanni/> [viitattu 23.11.2021].

Tanni, K. 2021. Sisältöstrategia tutuksi. MARK Suomen Markkinointiliitto ry. Videoleike. Julkaistu 12.3.2021. Saatavissa: <https://www.markme.fi/webinar-tallenne/sisaltostrategia-tutuksi-katri-tanni/> [viitattu 8.4.2022].

Tolvanen, P. 2020. Drupal porskuttaa Suomessa – etenkin isoissa oppilaitoksissa. WWW-dokumentti. Julkaistu 12.10.2020. Saatavissa: <https://vierityspalkki.fi/2020/10/12/drupal-porskuttaa-suomessa-etenkin-isoissa-oppilaitoksissa/> [viitattu 6.3.2022].

Tomitsch, M., Borthwick, M., Ahmadpour, N., Cooper, C., Frawley, J., Hepburn, L-A., Kocaballi, A. B., Loke, L., Núñez-Pacheco, C., Straker, K. &

Wrigley, C. 2020. Design. Think. Make. Break. Repeat. A Handbook of Methods. Amsterdam: BIS Publishers.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 11. uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vaajakallio, K. & Mattelmäki, T. 2016. Yhteissuunnittelu ja palveluiden ideointi. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 3. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 76–97.

Valkonen, K. 2020. Palvelumuotoilu sisältömarkkinoinnin kehittämisessä: case Jollas Instituutti. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Tietojärjestelmäosaamisen koulutusohjelma. YAMK-opinnäytetyö. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020120125359> [viitattu 1.4.2022].

Valtiovarainministeriö. 2021. Julkisen hallinnon digitalisaatio. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://vm.fi/digitalisaatio/> [viitattu 20.11.2021].

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vipunen – Opetushallinnon tilastopalvelu. 2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://vipunen.fi/> [viitattu 25.10.2021].

Åman, S. 2021. Asiakasymmärryksen syventäminen verkkosivuston datalla. MARK Suomen Markkinointiliitto ry. Videoleike. Julkaistu 15.11.2021. Jäsensältö. Saatavissa: <https://www.markme.fi/webinar-tallenne/asiakasymmarruksen-syventaminen-verkkosivuston-datalla-sanna-aman/> [viitattu 15.11.2021].



## KUVALUETTELO

Kuva 1. Verkkopalvelu-uudistuksen projektiryhmä. Henttonen, S. 11.11.2021.

Kuva 2. Verkkopalvelu-uudistuksen kokonaisuikataulu. Henttonen, S. 22.11.2021.

Kuva 3. Kuvakaappaus LUT-yliopiston verkkosivuista. LUT-yliopisto. 2021. [viitattu 22.11.2021].

Kuva 4. LUT-yliopiston organisaatorakenne. LUT-yliopisto. 1.12.2020.

Kuva 5. Opinnäytetyön kesto suhteessa verkkopalvelun uudistusprojektin keston. Henttonen, S. 22.11.2021.

Kuva 6. Lut.fi-verkkopalvelun tärkeimmät kohderyhmät. Henttonen, S. 23.11.2021.

Kuva 7. Opinnäytetyön käsitekartta. Henttonen, S. 13.3.2022.

Kuva 8. Opinnäytetyön viitekehys. Henttonen, S. 10.4.2022.

Kuva 9. Sisältöstrategian nelikenttä (mukaillen Brain Traffic 2018). Henttonen, S. 27.2.2022. Alkuperäinen saatavissa: <https://www.braintraffic.com/insights/new-thinking-brain-traffics-content-strategy-quad>

Kuva 10. Ostopolkuesimerkki (mukaillen Tanni 2020). Henttonen, S. 9.2.2022.

Kuva 11. LUT-yliopiston ostopolku. Henttonen, S. 23.11.2021.

Kuva 12. Hyvän sisällön kenno. Keronen, K. 2017. Alkuperäinen teoksessa Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kuva 13. Palvelupolkuesimerkki. Henttonen, S. 12.3.2022.

Kuva 14. Digitaalisesti tuotetut palvelut ovat läsnä vuorokauden ympäri. Henttonen, S. 5.3.2022.

Kuva 15. Palvelumuotoilun tuplatimanttiprosessi (mukaillen Design Council 2019). Henttonen, S. 3.1.2022. Alkuperäinen saatavissa: <https://www.design-council.org.uk/sites/default/files/asset/document/Double%20Diamond%20Model%202019.pdf>

Kuva 16. LUT-yliopiston verkkopalvelun sidosryhmät. Henttonen, S. 6.3.2022.

Kuva 17. Kuvakaappaus lut.fi-verkkoanalytiikka Google Data Studio -työkalulla 31.3.2022. LUT-yliopisto. 2022. [viitattu 31.3.2022].

Kuva 18. Kuvakaappaus lut.fi-verkkosivusta Hotjar-kuumakarttatyökalulla. LUT-yliopisto. 2021. [viitattu 24.11.2021].

Kuva 19. Käyttjähaastattelut. Henttonen, S. 3.3.2022.

Kuva 20. Prototyypin käyttjätestaus. Henttonen, S. 11.1.2022.

Kuva 21. Kuvakaappaus Miro-alustan muistiinpanot käyttjätestaus kandidiha-  
kija. Exove Design. [viitattu 25.2.2022].

Kuva 22. Kuvakaappaus testikäyttäjäkutsu Facebook-viesti sekä sidosryhmä-  
uutiskirje. LUT-yliopisto. 2021. [viitattu 21.12.2021 ja 16.12.2021].

Kuva 23. Sisältöjen kehittäminen, sisäiset työpajat. Henttonen, S. 27.2.2022.

Kuva 24. Kuvakaappaus suomenkielisen Tone of Voice -kyselyn vastaukset  
Mentimeter-työkalulla. LUT-yliopisto. 2021. [viitattu 5.10.2021].

Kuva 25. Kuvakaappaus ostopolun vaiheet Mural-pohjassa. LUT-yliopisto.  
2021. [viitattu 5.10.2021].

Kuva 26. Kuvakaappaus valmiista Ostopolut kohderyhmittäin -työpajasta Mu-  
ral-työkalulla kohderyhmä yritykset. LUT-yliopisto. 2021. [viitattu 31.10.2021].

Kuva 27. Sisältöjen kehittäminen, käyttäjätyöpajat. Henttonen, S. 27.2.2022.

Kuva 28. Kuvakaappaus Google Jamboard -alustalta lootuskukkametodilla  
tehdyllä pohjalla käyttäjätyöpajan jälkeen. LUT-yliopisto. 2022. [viitattu  
16.2.2022]

Kuva 29. Toteutuneet palvelumuotoilun menetelmät tuplatimanttimallissa.  
Henttonen, S. 20.2.2022.

Kuva 30. Kuvakaappaus Miro-alustan käyttäjäprofiilista suomalainen kandidiha-  
kija. Exove Design ja LUT-yliopisto. 2021. [viitattu 1.12.2021].

Kuva 31. Lopullinen profiilikortti suomalainen kandidihakija. Henttonen, S.  
14.4.2022.

Kuva 32. Kuvakaappaus Miro-alustan Service Blueprint suomalainen kandidiha-  
kija. Exove Design ja LUT-yliopisto. 2021. [viitattu 2.12.2021].

Kuva 33. Päivitetty Service Blueprint suomalainen kandidihakija. Henttonen, S.  
14.4.2022.

Kuva 34. Sisällöntuotannon jatkuvan käyttäjälähtöisen kehittämisen malli.  
Henttonen, S. 12.4.2022.

<p><b>NIMI</b> Lisa Lukiolainen</p>	
<p><b>PERSOONA</b> Kunnianhimoinen Realisti</p>	
<p><b>LYHYT KUVAUS</b> 19-vuotias, jännittää riittäkö ylioppilastodistuksen pisteet todistusvalinnassa. Asuu Espoossa ja pienemmälle paikkakunnalle muutto mietityttää. Aalto-yliopisto on ykkösvaihtoehto, mutta entä jos pääsisi helpommin sisään LUTiin?</p>	
<p><b>” Oman opiskelupaikan valinta menee intohimon kautta. ”</b></p>	
<p><b>TARPEET JA TAVOITE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Opiskelupaikka, jonka kautta saa hyväpalkkaisen ja merkityksellisen työn</li> </ul>	<p><b>HAASTEET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Pienempi paikkakunta ei ole kiinnostava</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Innostavat LUTin alumnien uratarinat työelämästä</li> </ul>	<p><b>MISTÄ KANAVISTA TAVOITTAAT?</b> Instagram, TikTok</p>

Profiilikortti kandihakija  
Henttonen, S. 9.4.2022  
Valokuva: George Milton, Pexels

<p><b>NIMI</b> Freija Freelancer</p>	
<p><b>PERSOONA</b> Utelias Lukee paljon</p>	
<p><b>LYHYT KUVAUS</b> 45-vuotias toimittajakonkari. Kiinnostunut maailmasta ja ajankohtaisista aiheista. Tarjoaa juttuja sopiviin medioihin. Asiantuntemusta taloudesta. Puolueeton, etsii tiedon itse. Pyrkii tasa-arvoon medianäkyvydessä.</p>	
<p><b>” Tiede ja asiantuntijat lisäävät juttuni vakuuttavuutta. Pääasia on, että juttu kiinnostaa yleisöä. ”</b></p>	
<p><b>TARPEET JA TAVOITE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Tehdä tiedettä ymmärrettäväksi isolle yleisölle</li> <li>» Paikalliset asiantuntijat paikallismedioihin</li> </ul>	<p><b>HAASTEET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Free-keikkojen pirstaleisuus</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» LUT on hyvä luottolähde kontakteihin</li> <li>» Naisasiantuntijoiden nostaminen</li> </ul>	<p><b>MISTÄ KANAVISTA TAVOITTAAN?</b></p> <p>Twitter, mediatiedotelistat, henkilökohtaiset kontaktit</p>

Profiilikortti media

Henttonen, S. 11.2.2022

Valokuva: LinkedIn Sales Navigator, Pexels

<p><b>NIMI</b> Raija Rahoittaja</p>	
<p><b>PERSOONA</b> Analyyttinen Kokonaisuuksien hahmottaja</p>	
<p><b>LYHYT KUVAUS</b> 58-vuotias rahoitusalan asiantuntija. Tietää LUTin ja seuraa tutkimusta yleisellä tasolla. Lukee ja käsittelee työkseen rahoitushakemuksia. Harrastaa ristikoita ja sudokua. Parasta elämässä on olla mummi.</p>	
<p><b>” Ihmiset tutkimuksen takana ovat kiinnostavia ”</b></p>	
<p><b>TARPEET JA TAVOITE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Oman agendan edistäminen</li> <li>» Toteutuuko rahoituksella potentiaali</li> </ul>	<p><b>HAASTEET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Rahoitushakemusten laatu</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Rahoitushakemusten laatu</li> <li>» Toteutuneet hankkeet</li> <li>» Tutkimuksen painopisteet</li> </ul>	<p><b>MISTÄ KANAVISTA TAVOITTAAN?</b> Seuraa mediaa yleisellä tasolla</p>

Profiilikortti rahoittaja  
Henttonen, S. 14.4.2022  
Valokuva: Nickolas Nikolic, Unsplash

<p><b>NIMI</b> Simon Scientist</p>	
<p><b>PERSOONA</b> Analyttinen Yksityiskohtien tarkistaja</p>	
<p><b>LYHYT KUVAUS</b> 52-vuotias keski-eurooppalaisen yliopiston tutkija. Tietää LUTin, etsii uusia verkostoja omaan tiedetyöhönsä.</p>	
<p>” <b>Tiede voittaa kaiken</b> ”</p>	
<p><b>TARPEET JA TAVOITE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Tutkimuksen tekeminen</li> <li>» Kansainvälisesti tutkimusta tekevät tutkijat, ei maantieteellisiä rajoja</li> </ul>	<p><b>HAASTEET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Oman yliopiston agenda vs. LUTin, löytyykö yhteistä agendaa</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Yliopistoverkostot</li> <li>» Yhteistyöprojektit LUTin kanssa</li> </ul>	<p><b>MISTÄ KANAVISTA TAVOITTAAN?</b> Google Scholar</p>

Profiilikortti tiedeyhteisö  
Henttonen, S. 14.4.2022  
Valokuva: Foto Sushi, Unsplash

<p><b>NIMI</b> Pekka Pk-yrittäjä</p>	
<p><b>PERSOONA</b> Kiireinen Nopea</p>	
<p><b>LYHYT KUVAUS</b> 44-vuotias lappeenrantalainen teollisuusyrityksen toimitusjohtaja. On monessa mukana, kiireinen. Asiat pitää selvittää nopeasti. Kotona perhe ja vaimo sekä koira.</p>	
<p>” <b>Myö tehhää se yhdessä</b> ”</p>	
<p><b>TARPEET JA TAVOITE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Saada kasvua, lisää liikevaihtoa</li> <li>» Parantaa kannattavuutta</li> </ul>	<p><b>HAASTEET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Mitä palveluja LUTilla on?</li> <li>» Saako tutkimuksella tuloksia nopeasti?</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» LUT &amp; LAB yhteistyö</li> <li>» Työntekijät opiskelijoista</li> <li>» Tapahtumat</li> </ul>	<p><b>MISTÄ KANAVISTA TAVOITTAAN?</b></p> <p>LinkedIn, sähköposti, henkilökohtaiset kontaktit</p>

Profiilikortti yrityspäätjä  
Henttonen, S. 14.4.2022  
Valokuva: Mark Farías, Unsplash

Teemahaastattelun runko potentiaalinen opiskelija

**Haastateltavan taustatiedot**

Haitko opiskelemaan?

Kerro mitä?

**Lukioaikainen ohjaus**

Miten sinua on ohjattu lukion jälkeiseen opiskeluun?

Korkeakoulujen esittelyt liveinä/online?

Kävitkö messuilla tai tapahtumissa?

**Kanavat**

Mistä kanavista ja keneltä sait tietoa hakuun liittyvistä asioista?

Sosiaalinen media ja verkkosivut?

Luetko blogeja?

Tilaatko hakuun liittyviä tai oppilaitosten uutiskirjeitä? / Käytätkö sähköpostia?

**Yliopistojen brändit ja arvovalinnat**

Mitkä asiat vaikuttivat siihen, mihin yliopistoon hait?

Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä koulutukseen hakeutumisessa?

Onko sijainnilla merkitystä?

**Laitteet**

Millä laitteella etsit mieluiten tietoa opiskelusta?

Miksi käytät mieluiten kyseistä laitetta?

**Muoto**

Haluaisitko tiedon olevan verkkosivuilla teksti- vai videomuodossa?

Muut muodot?

Kuvien rooli?

**Yhteishaku** (jos ajankohtainen)

Mitä tietoa olet tarvinnut tai olisit tarvinnut: ennen hakua ja aikana?

Minkälaista tietoa olet tarvinnut tai luulet tarvitsevasi haun loppuvaiheessa?

**Helppous**

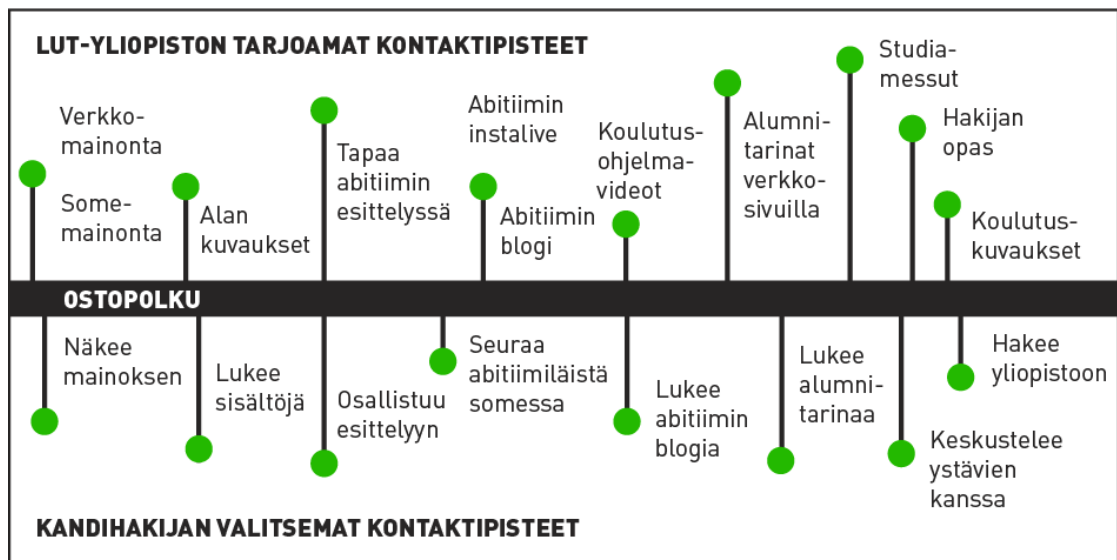
Kuinka helppoa tai vaikeaa on mielestäsi ollut saada tietoa jatko-opinnoista?

Miksi tiedonsaanti on ollut helppoa tai vaikeaa?

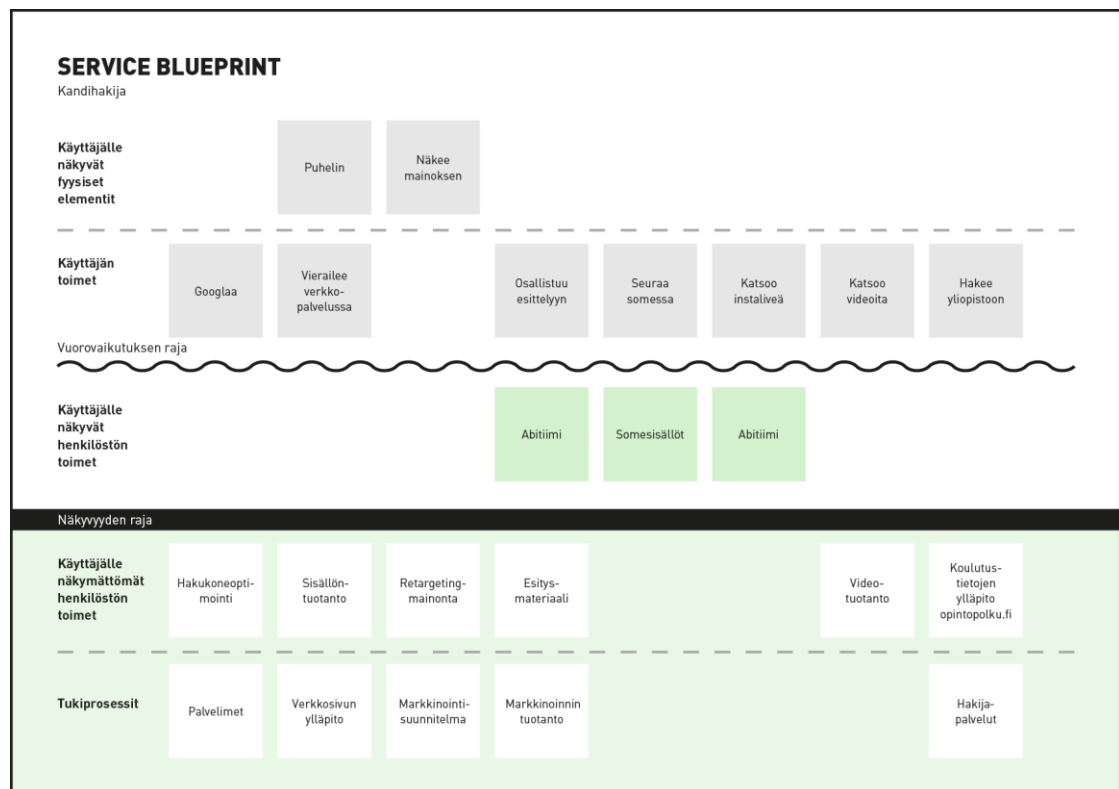
**Lopetus**

Pyydä tarvittaessa lupa olla yhteydessä uudelleen.

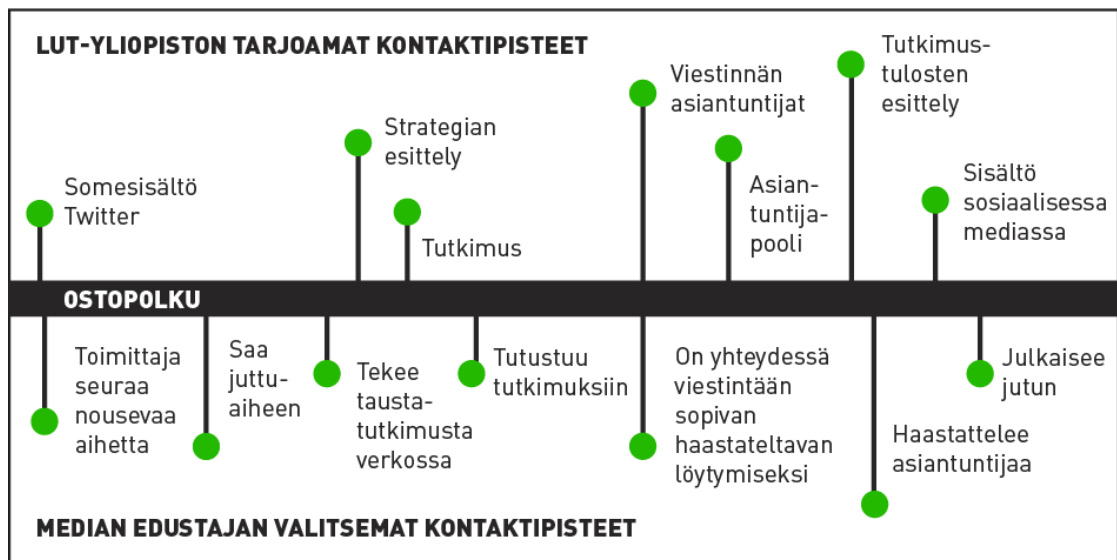




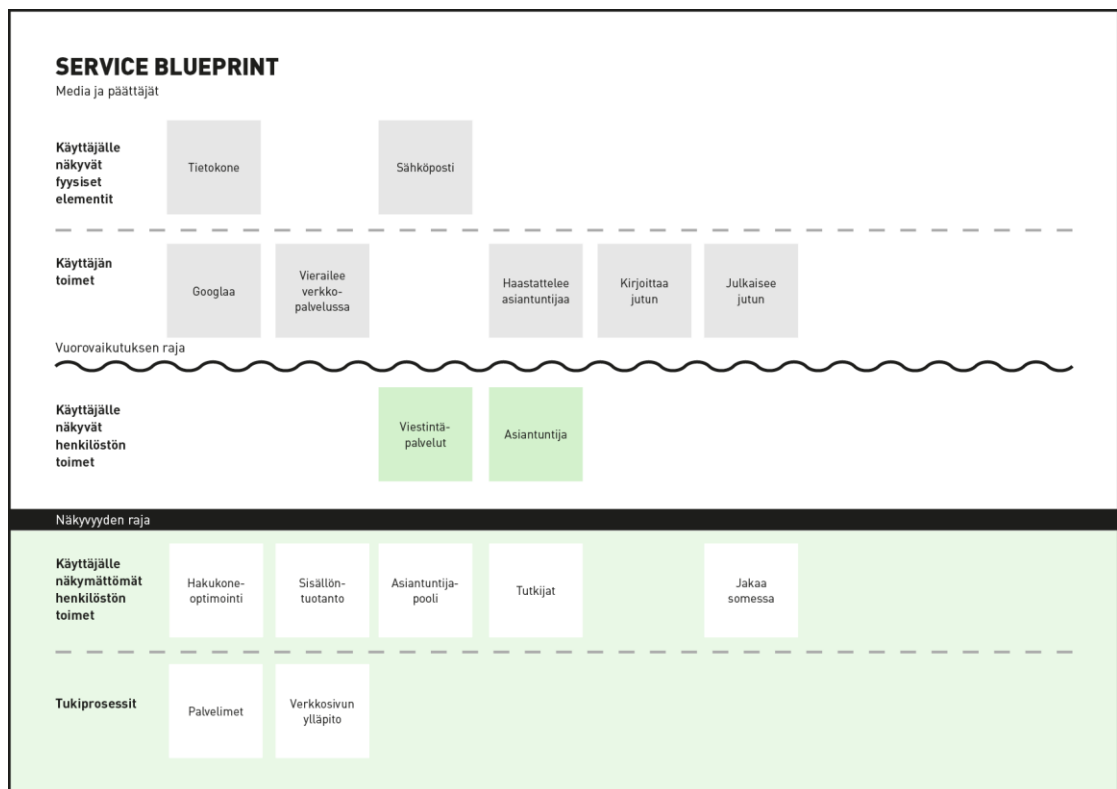
Ostopolku kandihakija  
Henttonen, S. 14.4.2022



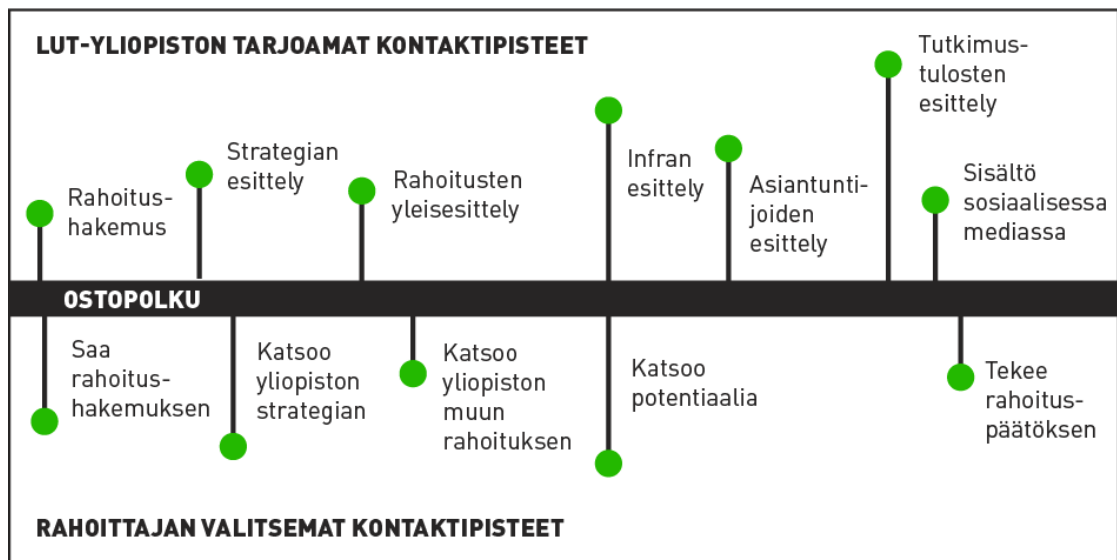
Service Blueprint kandihakija  
Henttonen, S. 14.4.2022



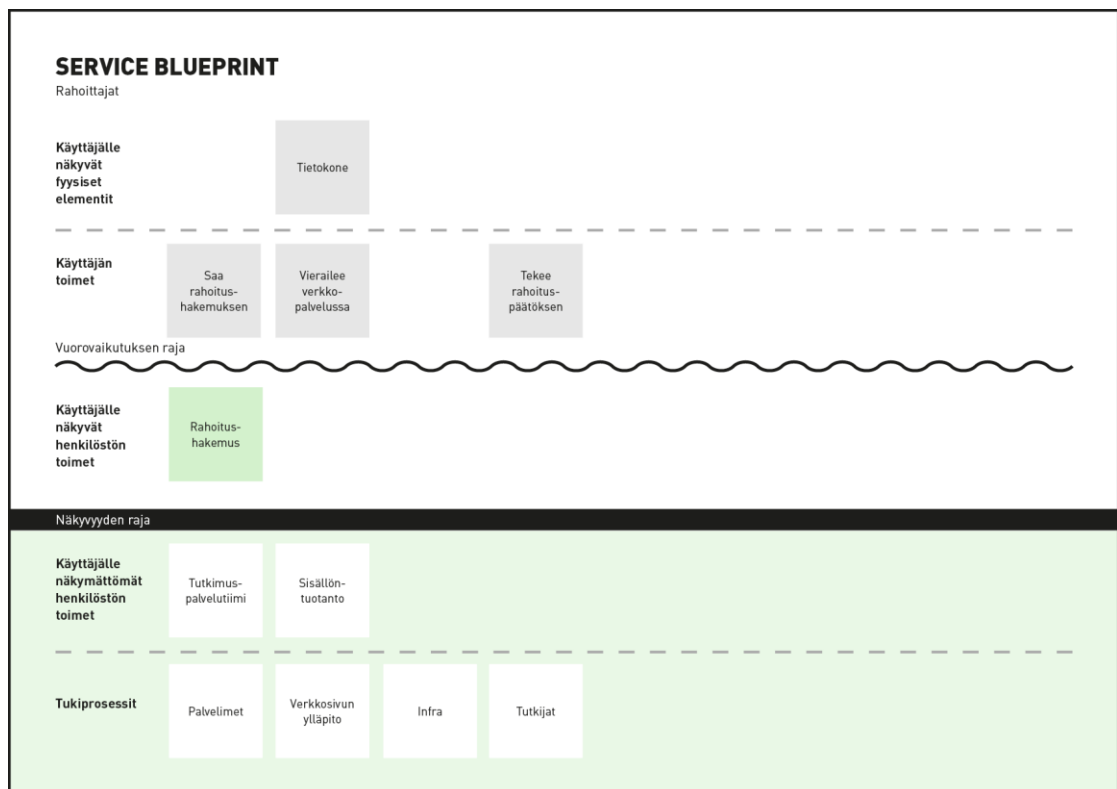
Ostopolku median edustaja  
Henttonen, S. 23.5.2022



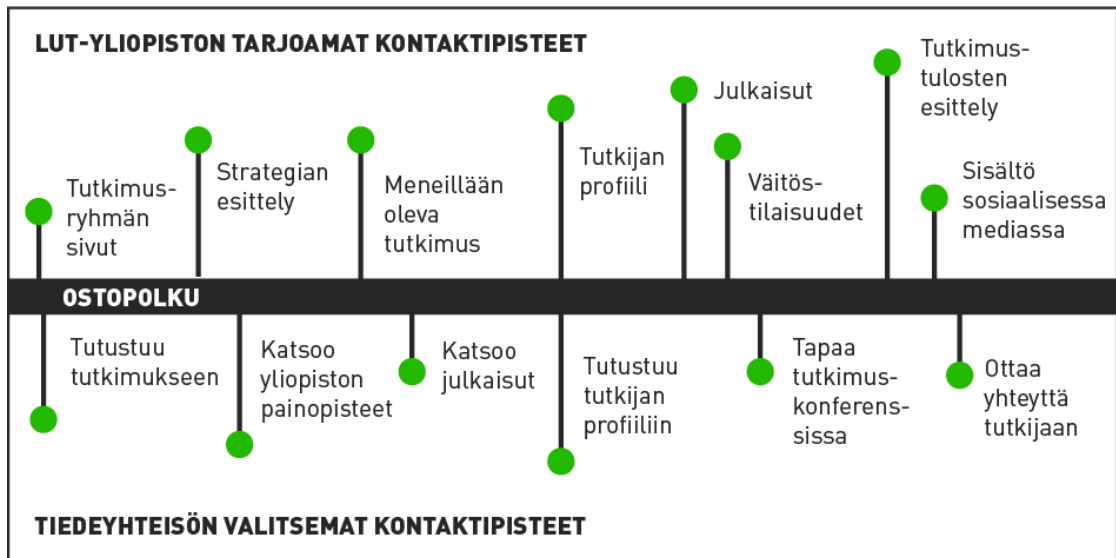
Service Blueprint median edustaja  
Henttonen, S. 14.4.2022



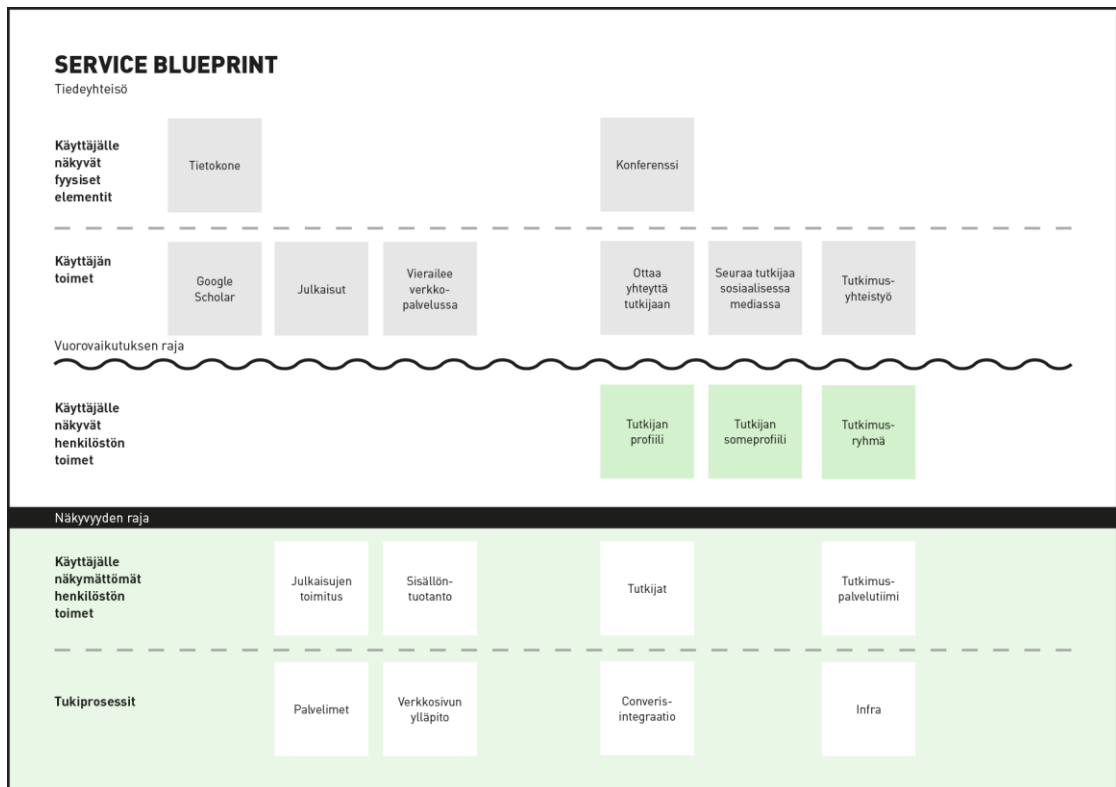
Ostopolku rahoittaja  
Henttonen, S. 14.4.2022



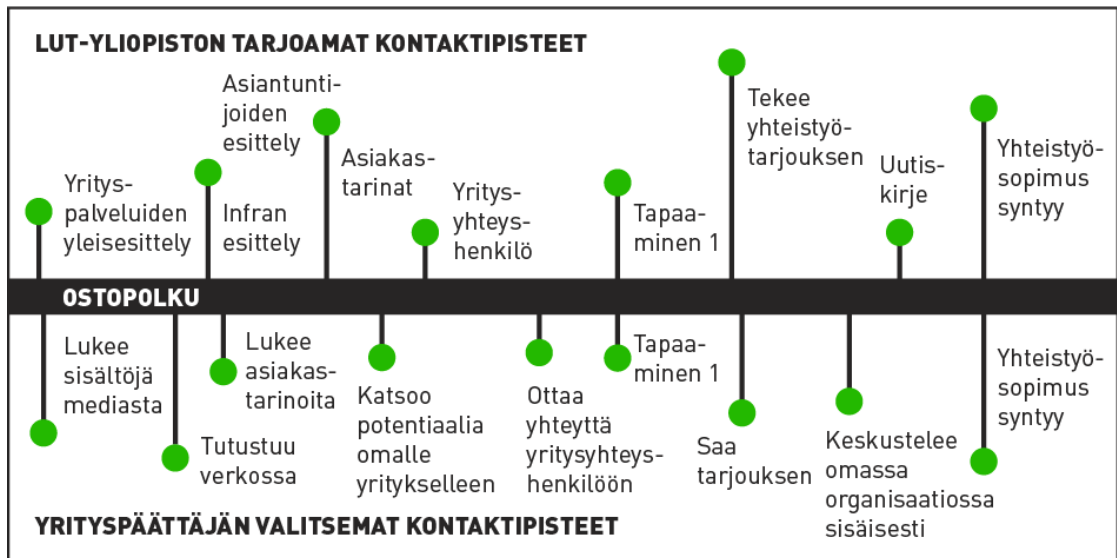
Service Blueprint rahoittaja  
Henttonen, S. 14.4.2022



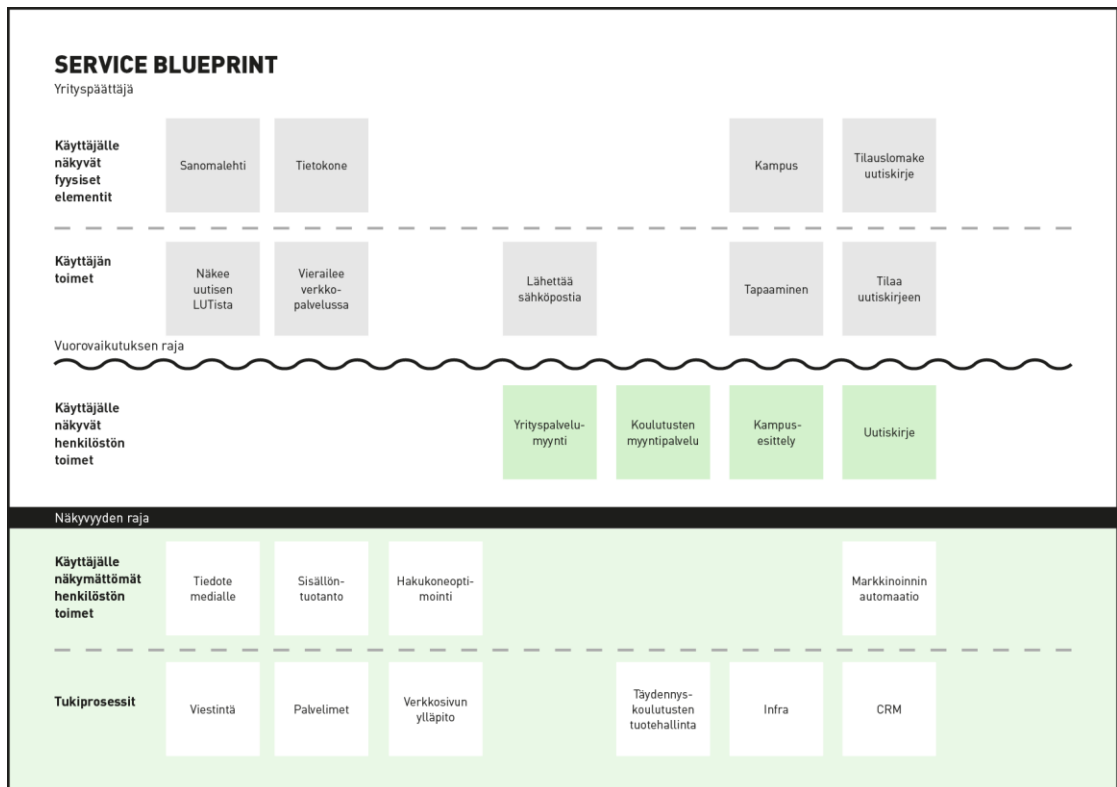
Ostopolku tiedeyhteisö  
Henttonen, S. 14.4.2022



Service Blueprint tiedeyhteisö  
Henttonen, S. 14.4.2022



Ostopolku yrityspäättäjä  
Henttonen, S. 14.4.2022



Service Blueprint yrityspäättäjä  
Henttonen, S. 14.4.2022