



Merja Liskola (toim.)

Ratkaisuja pienyrittäjien digihaasteisiin

**Copyright © tekijät ja
Laurea-ammattikorkeakoulu 2022
CC BY-SA 4.0, pl. kansikuva.**

Kannen kuva: Mirmohock on Shutterstock.

Sivun 17 kuva: Auli Hietanen, CC BY-SA 4.0

ISSN-L 2242-5241

ISSN 2242-5225 (verkko)

ISBN 978-951-799-654-9 (paino)

ISBN 978-951-799-655-6 (verkko)

Merja Iiskola (toim.)

Ratkaisuja pienyrittäjien digihaasteisiin



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



SILMU

SISÄLLYSLUETTELO

1 Digikuntoon 2022 -hanke pienyrittäjien digihaasteiden ratkojana	Merja Iiskola.....	5
2 Toimivat verkkosivut pienyritykselle	Outi Loikkanen	8
3 Verkkokaupan trendit ja tulevaisuuden kuluttajat	Auli Hietanen	13
4 Yrittäjän vahva kilpailuetu syntyy sisällöntuotannolla	Marika Mäki	18
5 Yrittäjän sosiaalinen media	Marika Mäki	24
6 Digivalmiuksien parantaminen hankkeen avulla	Terhi Kärpänen	30
7 Palvelumuotoilua pienyrityksille – hankkeen integrointi		
opintojaksoon	Terhi Kärpänen & Outi Loikkanen	36
8 Digikuntoon 2022 -hankkeeseen osallistuneiden yritysten kokemuksia		
ja oppeja hankkeesta	Merja Iiskola	42

1 Digikuntoon 2022 -hanke pienyrittäjien digihaasteiden ratkojana

Merja Iiskola

DIGITALISAATIO ON MUUTTANUT ja muuttaa yhä yritysten toimintaympäristöä kiihtyvällä tahdilla. Pk-yrityksissä, mikroyrityksissä ja pienillä ammatinharjoittajilla on monesti riittämätön kyky ottaa uusia teknologioita käyttöön yritystoiminnassaan. Toiminnan kehittämiseen ei jää päivittäisiltä rutiineilta aikaa eikä yrittäjä näe innovatiivisia mahdollisuuksia monipuolistaa ja laajentaa ansaintamahdollisuuksiaan.

TAUSTAA

Suomessa 93 % yrityksistä on alle 10 hengen yrityksiä; näitä kutsutaan mikroyrityksiksi. Yrittäjistä 68 % on yksinyrittäjiä ja 35 % on naisia. Pk-yrityksiä ovat alle 250 henkilön yritykset, joiden liikevaihto on alle 50 miljoonaa. Suuryrityksiä on Suomessa vain 0.2 % yritysten lukumäärästä. (Yrittäjät n.d.) Lukumääräisesti valtaosa yrityksistä on siis sellaisia, joissa resurssit ovat niukkoja. Näissä yrityksissä tarve ulkopuoliselle avulle digitalisaation liittyen on suuri.

Digitalisaatio on terminä varmasti meille kaikille jo tuttu, mutta yhä sen tulkinta voi herättää hämmennystä. Yksinkertaisimmillaan digitalisaatiolla tavoitellaan uuden luomista; uusien toimintatapojen ja prosessien luomista digitaalisia välineitä hyödyntämällä niin, että yrityksen asiakas kokee saavansa parempaa palvelua. Yrityksen pitäisi pyrkiä keräämään toimintaympäristöstään mahdollisimman paljon uutta tietoa ja hyödyntämään jo olemassa olevaa tietoa liiketoimintansa kehittämiseksi. Esimerkkinä voidaan mainita tieto asiakkaan käyttäytymisestä ja ostotottumuksista, joita ymmärtämällä voidaan kehittää uusia palveluja tai ottaa käyttöön uusia kanavia palveluiden toimittamiseksi asiakkaalle.

Elisan ja Suomen Yrittäjien vuonna 2020 teettämän tutkimuksen mukaan joka viides pk-yritys ei ollut digitalisoinut palvelujaan ollenkaan ennen Covid19 -pandemia-aikaa. Tutkimuksen mukaan joka kolmas digiä karttaneista pk-yrityksistä aloitti digitalisoinnin pandemian aikana. Tutkimuksen mukaan ne kokivat, että digitalisointi on auttanut niitä selviämään pandemia-ajasta ja muutenkin sopeutumaan paremmin äkillisiin muutoksiin. Digitaalisten työkalujen ja palveluiden, kuten verkkokaupan hyödyntäminen pk-yrityksissä onkin kaksinkertaistunut kahden-kolmen viime vuoden aikana tutkimuksen mukaan. (Elisa n.d.)

DIGIKUNTOON 2022 -HANKKEEN TAVOITTEET

Laurea-ammattikorkeakoulun vuosina 2021 – 2022 toteuttama Digikuntoon 2022 -hanke keskittyy Itä-Uudenmaan alueen mikroyrittäjien digivalmiuksien parantamiseen. Hanke toteutti suunnitteluvaiheessaan syksyllä 2020 kyselyn alueen yrittäjille keräten heidän tarpeitaan digitaitojen kehittämiseksi. Yrittäjät nostivat ajan-kohtaisiksi kehittämisen alueiksi verkkosivujen toiminnallisuuden ja saavutettavuuden parantamisen, sosiaalisen median käyttönoton, verkkokaupan avaamisen sekä verkkoanalytiikkatyökalujen käyttöön ottamisen. Hanke tarttui näihin aiheisiin ja suunnitteli työpajoja ja tietoiskuja niihin liittyen. Hankkeen tavoitteena onkin parantaa yritysten menestymisen mahdollisuuksia ja luoda mahdollisuuksia liiketoiminnan laajentamiseen parantamalla mikroyrittäjien digitaalisia valmiuksia. Tärkeässä roolissa on myös tarjota yrittäjille mahdollisuus verkostoitua muiden yrittäjien kanssa ja löytää tukea ja toimivia ratkaisuja, joita muut yrittäjät ovat löytäneet.

Tässä artikkelikokoelmassa käydään läpi edellä mainittuja aihekokonaisuuksia. Artikkelit tarjoavat sekä tietoa aihealueista että kokemuksia hankkeesta ja yrittäjien kokemuksista digikehittämisen parissa.

Lähteet

Yrittäjät. n.d. Yrittäjyys Suomessa. Viitattu 6.6.2022. <https://www.yrittajat.fi/yrittajajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/>

Elisa. n.d. Tutkimus. Digitalisoinnilla on merkittävä rooli pk-yritysten menestymisessä pandemia-aikana. Viitattu 6.6.2022. <https://yrityksille.elisa.fi/ideat/tutkimus-digitalisoinnilla-on-merkittava-rooli-pk-yritysten-menestymisessa-pandemia-aikana/>

2 Toimivat verkkosivut pienyritykselle

Outi Loikkanen

DIGITALISAATIOKESKUSTELU KESKITTYY TYYPILLISESTI uusiin digitaalisiin toimijoihin ja uusiin digipalveluihin, vaikka digitalisaatio vaikuttaa myös perinteisempään yritystoimintaan digitaalisten työkalujen omaksumisen kautta (Autio & Rannikko 2017, 11). Pienten yritysten ensimmäinen askel digitaalisissa palveluissa onkin yleensä verkkosivujen pystyttäminen ja verkkokaupan avaaminen (Kujala 2021, 146). Verkkosivut tarjoavat digitaalisen väylän vuorovaikutukselle asiakkaiden kanssa, mahdollistavat tuotetietojen jakamisen ja jopa kansainvälistymisen myös pienille yrityksille (Komulainen 2018, 29).

Tässä artikkelissa käydään läpi, miten verkkosivuprojektissa pääsee alkuun ja esitetään muistilista verkkosivujen uusimista suunnittelevalle yrittäjälle. Artikkelissa ei mennä syvälle digimarkkinointiin tai saavutettavuuteen.

MISTÄ VERKKOSIVUPROJEKTI ALKAA?

Kun tarve uusille verkkosivuilla on tunnistettu, yrityksen on tehtävä päätöksiä ja selvitettävä lukuisia asioita. Ostetaanko verkkosivut ulkopuoliselta tekijältä ja jos ostetaan, mistä löytyy hyvä tekijä? Vai tehdäänkö verkkosivut itse ja mitä julkaisualustaa käytetään? Minkälaista sisältöä verkkosivuilla pitäisi olla ja kuka sivuja päivittää?

Ehkä hieman yllättäen, ensimmäinen askel verkkosivuprojektissa ei kuitenkaan ole palvelutarjoajan tai julkaisualustan valinta, vaan omien tarpeiden ja prosessien listaaminen (Kujala 2021, 146). Yrityksen tarpeet vaikuttavat nimittäin suoraan sivuston rakenteeseen. Jos yritys haluaa yleisesti kertoa palveluistaan ja niiden hinnoista sekä yhteystietonsa, riittää yksinkertainen sivusto. Tällainen sivusto ei vaadi päivittämistä kovin

usein. Jos taas halutaan mahdollistaa myös automaattinen kalenteriin synkronoitu ajanvaraus ja verkkokauppa, vaaditaan verkkosivuilta enemmän toiminnallisuutta.

Toinen tärkeä asia ennen sivujen toteutuksen aloittamista on asiakkaiden tarpeiden selvittäminen. Mitä asiakas sivuilta haluaa, miksi hän sinne tulee? Verkkosivuilla vierailija päättlee heti sivuille tullessaan, vastaavatko sivut hänen tarpeeseensa ja kannattaako hänen jatkaa sivulla vierailua (Kananen 2018, 56), joten sivut kannattaa suunnitella niin, että ne vastaavat mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeisiin. Esimerkiksi kahvilan sivuilta asiakas voi haluta tarkistaa sijainnin tai päivän lounaslistan. Lennokkeja myyvän yrityksen sivuilta taas saatetaan etsiä sopivaa syntymäpäivälahjaa 10-vuotiaalle lapselle tai 50-vuotiaalle aktiiviharrastajalle.

Omien ja asiakkaiden tarpeiden selvittämisen jälkeen suunnitellaan sivuston rakenne vastaamaan tunnistettuja tarpeita. Tämän voi tehdä esimerkiksi kirjoittamalla paperille tarpeista johdetut sivujen nimet ja mitä alisivuja millekin sivuille tulee. Samalla kannattaa suunnitella sivujen keskinäinen linkittäminen, eli miten sivuilta pääsee liikkumaan toisille sivuille. Selkeä rakenne auttaa asiakkaita löytämään etsimänsä asian verkkosivuilta, mutta myös parantaa verkkosivujen löydettävyyttä hakukoneissa, kuten Googlessa. (Digimarkkinointi 2020.)

Kun omat ja asiakkaiden tarpeet on listattu ja näiden pohjalta hahmoteltu verkkosivuston rakennetta, on päätettävä, lähteekö itse tekemään sivuja vai ostaako sivut ulkopuolisesta palveluntarjoajalta. Jos sivut haluaa tehdä itse, kannattaa käyttää julkaisualustaa, jonka avulla sivujen luominen ja päivittäminen on suhteellisen helppoa.

Julkaisualusta on valmis ohjelmistotyökalu, joka helpottaa verkkosivujen luomista, ylläpitoa ja muokkaamista. Julkaisualusta huolehtii keskeisistä verkkosivujen tekniikkaan liittyvistä toiminnoista, jolloin yrityksen vastuulle jää verkkosivujen sisältö ja rakenne. (Kinsta 2020.) Suosittuja julkaisualustoja ovat esimerkiksi Wordpress, Wix ja Squarespace. Julkaisualustan peruskäyttö on yleensä ilmaista, mutta lisäominaisuudet ovat maksullisia. Sivuston teon voi aloittaa ilmaisversiolla ja tehdä ensin sivujen ns. perusrakenteen ja laajentaa myöhemmin maksullisiin ominaisuuksiin, kun tarpeet kasvavat. Onkin tärkeää valita mahdollisimman monipuolinen, eri toimintoja sisältävä julkaisualusta, jonka ominaisuuksia voi ottaa käyttöön sitä mukaan, kun tarpeet lisääntyvät (Kujala 2021, 147).

Verkkosivujen teon voi myös ostaa. Verkkosivuja tekeviä yrityksiä löytyy lukuisia, tätä voi testata kirjoittamalla Googlen hakukenttään ”kotisivut yritykselle”. Uusien sivujen tekemisen hinnat vaihtelevat satasista tuhansiin euroihin ja lisäksi sivujen ylläpidosta veloitetaan tyypillisesti kuukausimaksu. Hintaan vaikuttaa mm. sivuston laajuus, eli montako sivua sivusto sisältää, sekä minkälainen ylläpito- ja tukipalvelu sisältyy. Vaikka yrittäjä ostaisi uuden sivuston luonnin ulkopuoliselta yritykseltä, prosessin alkuvaiheet eli omien ja asiakkaan tarpeiden miettiminen sekä rakenteen suunnittelu ainakin alustavasti pitää tehdä itse, jotta saa tarpeita vastaavat sivut. Julkaisualustan käyttö sivuston päivittämistä varten kannattaa myös opetella itse, sillä perusylläpitopaketteihin ei kuulu kovin montaa sisällön päivitystä kuukaudessa.

MITÄ SIVUJEN SISÄLLÖSSÄ PITÄISI HUOMIOIDA?

Paisi sivujen rakenteessa, myös sivujen sisällön suunnittelussa on asiakastarpeiden tunnistaminen ykkösasia. Kun verkkosivun sisältö on asiakkaalle hyödyllistä, asiakas pysyy verkkosivuilla pidempään, mikä johtaa todennäköisemmin ostamiseen sekä parantaa sivuston löydettävyyttä hakukoneissa (Kananen 2018, 88). Listaamalla avainsanoja, jotka liittyvät asiakkaan tarpeiden täyttämiseen tai joilla asiakas saattaa etsiä ratkaisua ongelmaan, yritys tunnistaa aiheita ja otsikoita, joita verkkosivuihin kannattaa sisällyttää. 80 prosenttia

digikanavissa asioivista lukee otsikon ja vain 20 prosenttia tutkii tarkemmin sisällön, joten otsikoihin panostaminen kannattaa. (Komulainen 2018, 122.)

Asiakastarpeiden lisäksi tulee huomioida sivuston ulkoasu, navigoitavuus, skaalautuvuus erilaisille pääte-laitteelle sekä selkeä, ymmärrettävä kieliasu. Sivuston sisältämän tekstin pituudesta ei voida määrittää tiettyä suositeltavaa sana- tai merkkipituutta. Nykykäsityksen mukaan hakukoneet suosivat pidempiä tekstejä. (Kananen 2018, 170–171.) Toisaalta taas ihmiset eivät jaksakaan lukea liian pitkiä tekstejä etsiessään haluamaansa asiaa (Kananen 2018, 65), joten merkkimäärää tärkeämpää on keskittyä laadukkaaseen asiatekstiin. Tekstiä kannattaa elävöittää aiheeseen sopivilla kuvilla, sillä visuaalinen sisältö saa 60 prosenttia enemmän huomiota kuin pelkkä teksti (Komulainen 2018, 123).

SIVUJEN UUDISTUS EI OLE KERTALUONTEINEN PROJEKTI

Kun verkkosivut ensimmäisen kerran valmistuvat ja ne julkaistaan, yrittäjä voi onnitella itseään uudesta viestintäkanavasta. Verkkosivuihin liittyvä tekeminen ei kuitenkaan lopu niiden julkaisuun. Yksinkertaistenkin verkkosivujen sisältöä pitää päivittää silloin tällöin, esimerkiksi kun hinnat muuttuvat, tulee uuden tyyppisiä palveluita tai yritys muuttaa uuteen toimipisteeseen.

Jo verkkosivuja suunnitellessa kannattaa miettiä, kuka sivuja päivittää ja miten usein niitä olisi hyvä päivittää. Päivityspalvelun voi ostaa verkkosivujen tekijältä tyypillisesti kuukausihinnoiteltuna pakettina. Julkaisualustan avulla päivitysten tekeminen ei vaadi syvällistä IT-osaamista, joten alustan käyttö kannattaa opetella myös itse. Näin sisällön päivittäminen on helpompaa ja päivityksiä tulee tehtyä useammin.

Asiakkailta kannattaa kysellä palautetta verkkosivuista, kuten millaista tietoa he tarvitsevat tehdessään ostopäätöstä, löysivätkö he etsimänsä tai puuttuuko verkkosivuilta asiakkaiden näkökulmasta jotain (Komulainen 2018, 132). Palautteen avulla sivuston sisältöä ja rakennetta voi kehittää edelleen.

Verkkosivuilla kävijöitä on hyvä seurata myös analytiikan avulla. Kaikissa julkaisualustoissa on mukana perusanalytiikkatyökalu, jonka avulla näkee mm. paljonko sivustolla on kävijöitä, millä sivuilla he käyvät, kauanko sivuilla viivytään, miltä sivulta sivuille löydetään, mitä hakusanoja on käytetty. Verkkosivuille voi myös yhdistää erillisiä analytiikkatyökaluja kuten Google Analyticsin, jonka avulla verkkosivujen käyttöä voi tutkia monipuolisemmin. Analytiikan perusteella kannattaa tehdä sivustolle parannuksia, kuten varmistaa, että sivuille, joilla eniten käydään, on siirtymät etusivulta (Digimarkkinointi 2020).

Verkkosivut ovat tärkeä osa yrityksen viestintää. Niiden uudistamisen tueksi on koottu tässä artikkelissa esitetyt asiat muistilistaksi kuvioon 1.

PIENYRITTÄILLE

Verkkosivujen uudistajan muistilista



1

Mieti omat tarpeesi verkkosivuille ja mitä yrityksen prosesseja niiden pitää tukea.

2

Mieti, mitä asiakkaat sivuilta haluavat ja miksi he tulevat sivuille.

3

Suunnittele sivujen rakenne ja sisältö selkeäksi ja asiakkaan sekä yrityksen tarpeita vastaavaksi.

4

Valitse mahdollisimman monipuolinen julkaisualusta, jonka käyttöä voit laajentaa uusiin ominaisuuksiin tarpeiden lisääntyessä.

5

Tee sisällön tuotannosta helppoa – opettele käyttämään valitsemaasi julkaisualustaa ja päivitä sisältöä säännöllisesti.

6

Mittaroi ja paranna. Seuraa analytiikan avulla kävijämääriä, mistä sivuille tullaan ja mitä hakusanoja on etsitty. Kerää palautetta asiakkailta. Tee näiden perusteella parannuksia verkkosivuille säännöllisesti.

Kuvio 1. Verkkosivujen uudistajan muistilista (mukaillen Kujala 2021, 146–153; Digimarkkinointi 2020).

Lähteet

Autio, E. & Rannikko, H. 2017. Digitalouden yrittäjyysdynamiikka ja Suomen kansainvälinen kilpailukyky.

Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 52/2017. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79911/52_Digitalouden%20yrittajyysdynamiikka_final.pdf

Digimarkkinointi. 2020. Hyvä verkkosivuston rakenne. Viitattu 10.6. 2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kinsta. 2020. What is a Content Management System (CMS). Viitattu 10.6. 2022. <https://kinsta.com/knowledgebase/content-management-system/>

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kujala, V. 2021. Guidelines for building a combined e-commerce and ERP platform in micro-enterprises. Väitöskirja. Oulun Yliopisto. <http://urn.fi/urn:isbn:9789526228891>

3 Verkkokaupan trendit ja tulevaisuuden kuluttajat

Auli Hietanen

VALKOINEN PYÖRILLÄ KULKEVA laatikko liikkuu jalankulutiellä määrätietoisesti ja äänettömästi. Se pysähtyy välillä ja tutkii ympäristöä, kunnes lähtee taas vauhdilla liikkeelle. Päästötön Starship-robotti kuljettaa ruokaostoksia Alepan verkkokauppa-asiakkaalle. Jos asiakas tarvitsee kymmeneltä illalla täydennystä jääkaappiin, on se saatava vaivatta ja nopeasti. Starship-kuljetusrobotti on edellä kävijä verkkokaupan muutoksessa. Jatkossa tulemme varmaankin näkemään robottien lisäksi droneja ja ehkäpä itseohjautuvia autoja toimittamassa asiakkaiden verkko-ostoksia perille. Muutoksen vauhti kiihtyy, ja verkkokauppiaan onkin hyvä tuntea alan trendit ja tietää, mitä kuluttajat verkkokaupalta odottavat nyt ja tulevaisuudessa.

Suomen ensimmäinen verkkokauppa oli nyt jo toimintansa lopettanut VPU eli Valtion pukutehdas, jonka verkkokauppa aloitti toimintansa vuonna 1995. Tämän jälkeen verkkokaupat yleistyivät nopeasti, ja ensimmäisten joukossa oli myös edelleen toimiva ja pörssiin listautunut Verkkokauppa.com. (Karppanen, 2022) Ensimmäisen verkkokaupan perustamisesta on kulunut lähes kolmekymmentä vuotta, ja on selvää, että samat menetelmät kuin silloin eivät toimi enää.

Verkkokauppa ei ole vain suurten toimijoiden asia, vaan se mahdollistaa myös pienelle ja pienelle-keskisuurelle yritykselle mahdollisuuden suureen näkyvyyteen ja huomioarvoon. Silloin on erityisen tärkeää ymmärtää, mitä kuluttajat haluavat, ja miten he verkossa liikkuvat. Kun seuraa alan kehitystä ja tuntee verkkokaupan trendit, voi olla edelläkävijä omassa toiminnassaan ja saavuttaa huomioarvoa myös pienessä mitta-kaavassa. Verkkokauppa mahdollistaa pienelle yritykselle laajan toiminta-alueen ja mahdollisuuden tavoittaa kaukanakin olevat asiakkaat. Verkkokauppa ei kilpaile vain tuotteilla ja hinnoilla, vaan myös kiinnostavuudella ja ajassa mukana olemisella.

VERKKOKAUPPA ELÄÄ UUSILLA SÄÄNNÖILLÄ

Pandemia muutti verkkokauppaostamista siirtäen painopistettä palvelujen ja pääsylippujen ostamisesta ruokakauppaostoksiin ja ravintola-annosten kotitilauksiin. Poikkeusaika oli poikkeuksellista myös verkkokaupan kehittymisen kannalta. Vuonna 2021 oli 16–89-vuotiaista suomalaisista 57 prosenttia ostanut jotain verkosta viimeisten 3 kuukauden aikana. Nuorempien ikäryhmien, kuten 35–44-vuotiaiden, kohdalla luku oli 77 prosenttia. Myydyimpänä tuoteryhmänä ovat pysyneet vaatteet ja kengät. (Verkkokauppa murroksessa 2021.)

Pandemian jälkeen joudutaan miettimään uudelleen verkkokaupan arvot, jakelu ja teknologia. Vuonna 2022 kuluttajat odottavat verkkokaupalta selkeyttä, vastuullisuutta ja hyvää asiakaskokemusta. Verkkokaupan selkeys tarkoittaa saavutettavaa verkkokauppaa. Vaikka esteettömyyslainsäädännön tarkoituksena on taata toimintarajoitteisille ihmisille tasavertaiset mahdollisuudet käyttää verkkopalveluja, on saavutettavat ja selkeät verkkosivustot yritykselle kilpailutekijä, joka pitää asiakkaan sivustolla, eikä vie asiakasta kilpailijan paremmin toimiville sivustoille. (Verkkokaupan trendit 2022.)

Saavutettavat sivustot ovat myös osa yrityksen vastuullista toimintaa, mikä tulee tulevaisuudessa yhä enemmän jaottelemaan verkkokaupat menestyjiin ja putoajiin. Vastuullisuus tarkoittaa paitsi saavutettavia verkkosivuja myös kestäväen kehityksen huomioimista kaikessa toiminnossa. Vastuullisuus kertoo kuluttajalle verkkokaupan arvoista.

Vuonna 2021 kolmasosa kuluttajista maailmanlaajuisesti vähensi hiilijalanjälkeään ja neljäsosa kompensoi sitä, esim. ylimääräisillä maksuilla. Matala hiilijalanjälki onkin yksi keskeisimmistä kuluttajatrendeistä vuonna 2022. (How Are Consumers Chasing Sustainability in 2022). Tämä tarkoittaa, että verkkokaupan tulee kiinnittää huomioita myymiensä tuotteiden raaka-aineisiin, tuotantotapaan, pakkauksiin ja kuljetuksiin sekä viestiä niistä asiakkailleen ymmärrettävästi. Kiertotalous ja käytettyjen tuotteiden myynti valtaavat myös verkkokaupan. Vastuullisuuden lisäksi asiakas odottaa verkkokaupalta personointia, mikä tarkoittaa, että asiakasymmärrys on verkkokaupan kehityksen keskeisiä asioita.

Asiakas odottaa, että hänet tunnustetaan verkkokaupassa, esim. muistamalla hänen edelliset ostoksensa ja vaikka oikean vaatekoon (Verkkokaupan trendit 2022). Asiakas myös odottaa, että kokemus verkkokaupassa vastaa hänen kokemustaan kivijalkamyymälässä. Amerikkalaisista kuluttajista 93 prosenttia odottaa, että verkkokauppakokemus on yhtä hyvä tai parempi kuin fyysisessä myymälässä (Shoppers Reveal The Brand Experience Gaps 2022).

ASIAKAS OSTAA KAIKKIALLA VERKOSSA

Ostaminen siirtyy yhä enemmän verkkokauppojen ulkopuolelle. Asiakkaat ostavat tuotteita suoraan sosiaalisen median mainoksesta tai hakutuloksesta esimerkiksi Googlestä, Instagramista tai YouTubesta. (Verkkokaupan trendit 2022.) Brändien omat verkkokaupat kiinnostavat kuluttajia yhä vähemmän. Yrityksen olisikin tärkeää huolehtia, että mainos mahdollistaa oston ilman, että asiakas joutuu etsimään tuotetta erikseen verkkokaupasta. Moni kauppa jää tekemättä, jos tuotetta ei löydy nopeasti, ja sitä ei ole mahdollista ostaa suoraan mainoksesta. Toinen kasvava trendi on livenesshoppailu, joka tarkoittaa, että ostoksia voi tehdä suoraan verkossa kaupan livelähetyksen aikana tai lähetyksestä tehdystä tallenteesta. Arlington Research markkinatutkimusyrityksen tekemän kansainvälisen tutkimuksen (Shoppers Reveal The Brand Experience Gaps 2022) mukaan 60 prosenttia milleniaaleista ja Z-sukupolvesta (1980–2001 syntyneet) olisivat valmiita maksamaan



Kuva 1. Starship-robotti osaa suunnistaa metsätiellä asiakkaan luokse. Kuva: Auli Hietanen, CC BY-SA 4.0.

enemmän, jotta löytäisivät toivomansa tuotteen nopeammin. Samoin 54 prosenttia olisi valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, jos he löytävät jotain uutta. Yli 30 prosenttia vastanneista löysivät ostamansa tuotteen sosiaalisesta mediasta.

Yrityksen on siten tärkeää olla läsnä samoissa sosiaalisen median kanavissa, joissa asiakkaatkin ovat. Tässä keskeinen työkalu on yrityksen verkkosivuston data-analyysi ja tekoälyn hyödyntäminen.

KERTAOSTOISTA ASIAKKAAN SITOUTTAMISEEN

Perinteisen kaupan rinnalle on noussut erilaiset jäsenyyteen ja kuukausimaksuun perustuvat palvelut. Tuotteiden sijaan myydään käyttöoikeuksia. Erityisesti nuoret kuluttajat ovat tottuneet käyttämään säännölliseen maksuun perustuvia palveluja. Vuonna 2019 oli 15–24-vuotiaista kuluttajista 27 prosenttia hankkinut jäsenyyden johonkin verkkopalveluun (Verkkokaupan trendit 2022). Paitsi palveluita voi myös tuotteita myydä kuukausimaksulla. Esimerkiksi useat yritykset myyvät kosmetiikkaa tarjoamalla asiakkailleen kuukausittain lähetettävän kauneusboksin.

Erilaiset maksutavat kiinnostavat myös kuluttajia. Suomessa on perinteisesti totuttu maksamaan ostokset verkkopankkimaksuna tai luottokortilla. Vuonna 2019 voimaan tullut EU:n PSD2-maksupalveludirektiivi kuitenkin muutti tilannetta. Direktiivi tarkoitti, että tilinpitäjäpankkien on mahdollistettava kolmansille osapuolille pääsy asiakkaiden tileille asiakkaan suostumuksen perusteella, jolloin nämä kolmannet palveluntarjoajat astuvat myös säätelyn ja valvonnan piiriin (PSD2 - Toinen maksupalveludirektiivi – Payment Services Directive, PSD2). Uusia maksutapoja ovat esimerkiksi MobilePay ja Apple Pay. Tulevaisuudessa tulee markkinoille uusia maksutapoja ja samalla niiden kysyntä lisääntyy.

VERKKO-OSTAMISEN TULEVAISUUS MUISTUTTAU TIETEELLISELOKUVAA

Suurin osa verkko-ostoksista tehdään mobiililaitteella. Nuorista kuluttajista (18–29 -vuotiaat) jopa 70 prosenttia hoitaa päivittäiset verkkoasiointinsa mobiililaitteella. Vanhimma ikäryhmästäkin (65–79-vuotiaat) käyttää 32 prosenttia mobiililaitetta päivittäiseen verkkoasiointiin (Oksanen, 2021). Verkkokaupan menestymisen kannalta on siis oleellista, että verkkokauppa toimii hyvin sekä tietokoneella että mobiililaitteella.

Saattaa kuitenkin olla, että melko nopeasti joudumme opettelemaan uusia tapoja asioida verkossa. Nokian toimitusjohtaja Pekka Lundmark esitti toukokuussa 2022 maailman talousfoorumissa Davosissa ennusteen seuraavan sukupolven 6 G mobiiliverkon mahdollisuuksista. Hänen mukaansa jo vuonna 2030 älypuhelimet ovat historiaa, ja ihmiset kommunikoivat digilaitteiden kanssa suoraan aivoista annetuilla ohjeilla tai erilaisella puettavalla älykkyydellä, kuten älylaseilla. Samaa tulevaisuuden näkymää jakoi Metan Pohjois-Euroopan varapääjohtaja Steve Hatch, joka puheenvuorossaan kuvasi tulevaisuuden metauniversumina, jossa ihmiset eivät vain katso laitteelta asioita, vaan ovat mukana niissä. (Brunnsberg 2022.) Tulevaisuuden verkkokaupassa ei siis katsota tuotteita ruudulta, vaan liikutaan digitaalisesti kaupassa.

Ennen näitä tulevaisuuden näkymiä on kuitenkin hyvä miettiä, miten verkkokauppa elää nyt ajassaan. Kehitykseen vaikuttavat teknologian kehitys, kuluttajatrendit, uudet tuotteet ja palvelut sekä kilpailu markkinoilla. Lisäksi verkkokaupan toimintoihin vaikuttavat lainsäädäntö ja yhteiskunnalliset odotukset. Tänä päivänä verkkokauppa kuuluu lähes jokaisen menestyvän yrityksen toimintoihin. Verkkokauppa on yrityksen toimipiste kuten fyysinen myymäläkin. Asiakas astuu verkkokauppaan ja odottaa, että yritys toimii asiakkaan odottamalla tavalla. Varmaa on, että verkkokauppa ei tule poistumaan vaan kehittymään isoin harppauksin.

Lähteet

Brunnsberg, M. 2022. Digi & Tekniikka / Digiutiset. 31.5.2022. Viitattu 7.6.2022. <https://www.iltalehti.fi/digiutiset/a/864b5818-409b-42e5-bd02-51978dcc9426>

How Are Consumers Chasing Sustainability in 2022? Euromonitor. Viitattu 6.6.2022. <https://www.euromonitor.com/article/how-are-consumers-chasing-sustainability-in-2022new-page>

Karppanen, 2021. Viitattu 6.6.2022. <https://www.eetukarppanen.fi/suomalainen-verkkokauppa/#verkkokaupan-kasvu-suomessa>

Oksanen, M. 2021. Paytrail bu nets. 30.3.2021. Viitattu 7.6.2022. <https://www.paytrail.com/blog/mobiililla-ostaminen-huimassa-nousussa-kaikissa-ik%C3%A4luokissa-32-yli-65-vuotiaista-maksanut-mobiililla>

PSD2 Toinen maksupalveludirektiivi – Payment Services Directive, PSD2. Fin- Fsa Finanssivalvonta. Viitattu 7.6.2022. <https://www.finanssivalvonta.fi/saantely/saantelykokonaisuudet/psd2/>

Shoppers Reveal The Brand Experience Gaps. Coveco. Ecommerce Relevance Report 2022. Viitattu 6.6.2022. https://hosting.gthreecom.com/content/rtp/External/Ecommerce_Relevance_Report_2022.pdf

Verkkokauppa murroksessa. Tilastokeskus. 30.11.2021. Viitattu 6.6.2022. https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html

Verkkokaupan trendit 2022. Paytrail by nets. Viitattu 6.6.2022. https://www.paytrail.com/raportti/verkkokaupan-trendit-2022?utm_term=verkkokaupan%20trendit%202022&utm_campaign=DM+%7C+Oppaat&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_tgt=kwd-1540026945807&hsa_grp=53964727128&hsa_src=g&hsa_net=adwords&hsa_mt=p&hsa_ver=3&hsa_ad=483996411739&hsa_acc=5283318630&hsa_kw=verkkokaupan%20trendit%202022&hsa_cam=739304078&gclid=Cj0KCQjw852XBhC6ARIsAJsFPN2gzTw53MZUJjWmSSCfcbbzdMd-1ofVfAZObNAme8UWAAkcno-jYaAuQqEALw_wcB

4 Yrittäjän vahva kilpailuetu syntyy sisällöntuotannolla

Marika Mäki

SISÄLLÖNTUOTANTO ON YKSI yrityksen merkittävimmistä modernin markkinoinnin ja myynnin kilpailukeinoista. Tänä päivänä voidaan jopa sanoa, että digitaalisen markkinoinnin ja myynnin kokonaisuudet rakentuvatkin pitkälti sisällöntuotannon ympärille. Sisällöntuotanto itsessään käsittää kaikkea yrityksen eri foorumeihin tuottamaa sisältöä, aina tekstistä kuvaan, ja videosisällöstä äänisisältöön. Pääsääntöisesti sisällöntuotanto näyttäytyy yrityksissä tekstisisällön sekä kuvien kautta, mutta alati kehittyvässä sisällöntuotannossa mm. videot kasvattavat jatkuvasti osuuttaan kokonaiskuvassa.

Sisällöntuotannon pääasiallinen tarkoitus on houkutella potentiaalisia sekä jo olemassa olevia asiakkaita verkkosivuille, verkkokauppaan, sosiaaliseen mediaan tai muihin kanaviin, jossa yritys toimii. Tavoitteena onkin saada kuluttaja viettämään mahdollisimman paljon aikaa juuri yrityksen tuottamien sisältöjen parissa, sitouttaa heitä eri kanavien kautta sekä lopulta ohjata ostopolulla aina ostopäätökseen asti. Eri kanavien lisäksi, on tärkeää havainnoida yrityksen sisällöntuotannon kokonaisuutta niin asiakaspersoonien kuin asiakaspolun näkökulmasta. (Meltwater 2022.)

TAVOITTEET JA SISÄLTÖSTRATEGIA OSANA MENESTYKSEKÄSTÄ SISÄLLÖNTUOTANTOA

Sisältöstrategia on liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä johdettu näkemys siitä, miten sisällöllä toteutetaan strategisia tavoitteita. Sekä sisältöstrategian että sisältömarkkinoinnin lähtökohtana on parantaa organisaation markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja siten tuloksellisuutta. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin avulla voidaan luoda yritykselle merkittävä määrä arvoa, esimerkiksi lisääntyneen myynnin tai entistä paremman asiakasymmärryksen kautta. Kolme tärkeintä tavoitetta sisältömarkkinoinnille onkin

brändimielikuvan, myynnin sekä asiakaskokemuksen kehittäminen. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 70–75.)

Sisältöstrategia puolestaan toimii tärkeänä työkaluna, jonka avulla sisältömarkkinoinnin potentiaalista onnistumista kasvatetaan mahdollisimman korkeaksi. Keskimääräisesti sisältöstrategian luominen yrityksissä kestää noin 1–3 vuotta. Sisältöstrategian tavoitteilla tulisi aina olla vahva synergia yrityksen strategiaan tavoitteisiin. Strategia on aina tulevaisuuteen suuntaavaa työtä ja siksi myös sisältöstrategia keskittyy uudistamiseen ja priorisoimiseen. (Keronen & Tanni 2017, 32.) Sisältöstrategialle tyypillinen prosessi alkaa tavoitteiden määrittelystä ja etenee siitä vaihe vaiheelta aina valmiin sisällön toimitukseen. Jokainen sisältöstrategian prosessin vaihe on tärkeä ja tuleekin olla hyvin määriteltynä sekä kuvattuna.

Sisältöstrategian tärkeimmät vaiheet:

- Määritä sisällöille tavoitteet ja mittarit.
- Luo asiakaspersoonat ja mieti ostopolut.
- Pohdi yrityksen ydintarina ja sisältötyypit.
- Määrittele miten analysoidaan ja mitä raportoidaan.
- Pohdi kanavien roolitus.
- Työstä toimitusprosessi.

Tavoitteiden ja mittareiden määrittely sisällöntuotannolle on ensimmäinen sisältöstrategian vaihe, jonka aikana tarkastellaan tarkemmin, mitä varten yritys ylipäänsä tarvitsee erilaisia sisältöjä onnistuakseen liiketoiminnallisesti. Kun ymmärretään paremmin taustalla olevat syyt, voidaan määritellä sisällöntuotannolle tavoitteet ja pohtia millaisia mittareita asetetaan näiden tavoitteiden seurantaan varten. Tavoitteiden sekä mittareiden asettamisen jälkeen on tärkeä luoda yritykselle dataan perustuen tärkeimmät asiakaspersoonat ja kartoittaa näiden persoonien ostopolkuja. (Rummukainen ym. 2019, 72.)

Kolmantena vaiheena sisältöstrategiassa pohditaan yrityksen ydintarinaa sekä sisältötyyppejä, joita kyetään tehokkaasti hyödyntämään erilaisten sisältöjen luomisessa. Tämän vaiheen tarkoituksena on nivota tarkasti yhteen tavoitteet sekä asiakaspersoonat, joiden kautta ydintarinasta muodostuu yhtenäinen ja selkeä viestinnällinen kokonaisuus. Ydintarinan avulla suunnitellaan myös yritykselle oleelliset sisältötyypit, joita voidaan jatkossa hyödyntää vertailukelpoisten sisältöjen rakentamiseen samaa formaattia käyttäen. Tämän vaiheen tavoitteena on saada tuotettua yhtenäisen näköistä ja brändin mukaista sisältöä, vaikka itse viesti, aihe tai kanava vaihtuisi. (Rummukainen ym. 2019, 72.)

Digitaalisten kanavien suurin etu on sisällöntuotannon tuloksien analysointi ja datan keräys. Neljännen vaiheen tärkein elementti onkin määritellä mitä dataa kerätään, miten dataa analysoidaan sekä millaisia työkaluja käytetään tietojen raportointiin. Toimialasta riippumatta on tärkeää ymmärtää eri kanavien roolitusta ja sieltä saatavan datan lähdettä sekä toiminnallisuuksia, kuten esimerkiksi algoritmeja sosiaalisen median taustalla. Sama sisältö voikin toimia täysin eri tavalla kanavasta riippuen, minkä takia onkin tärkeää roolittaa yritykselle valikoidut kanavat. Kanavien roolitus on sisältöstrategian yksi merkittävimmistä lopputuloksista, tavoitettavuuden ja tavoitteiden toteutumisen kannalta. (Rummukainen ym. 2019, 72.)

Lopuksi suunnitellaan toimitusprosessi sisällöntuotannolle ja määritellään resurssit prosessien eri vaiheisiin. Etenkin pienten yritysten on hyvä pohtia omia resurssejaan sekä omaa osaamistaan sisällöntuotannon näkökulmasta ja puntaroida henkilöstön kompetenssia sisällöntuotannon toteuttamiseksi. Tehokkuuden ja tavoitteiden saavuttamiseksi voi toisinaan olla järkevää harkita ulkoistettua sisällöntuotantoa.

SISÄLTÖPILARIT, -LAJIT JA -TYYPIT AUTTAVAT YRITTÄJÄÄ MONIPUOLISEMPAAN SISÄLLÖNTUOTTAMISEEN

Sisältöjen ensisijainen tehtävä on olla kiinnostavia, sitouttavia, asiakkaita aidosti palvelevia sekä ostopolulla ohjaavia. Itse sisällöntuotanto käsittää kaiken yrityksen tuottaman sisällön. Erilaisia sisältötyyppejä ovat muun muassa erilaiset kuvat, videot, blogit, infograafit, sähköpostikirjeet, webinaarit, ladattavat oppaat sekä asiakastarinat (Meltwater 2022).

Sisältötyyppien lisäksi sisältöjä voidaan jaotella myös sisältölajien mukaisesti tai hyödyntämällä sisältöpilareita. Sisältölajit voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan; tavoittavaan, sitouttavaan sekä aktivoivaan. Nämä sisältölajit erottuvat pääasiassa toisistaan niiden tyylien sekä elinkaaren mukaisesti. Tavoittavan sisällön tarkoituksena on saada aikaan tietoisuuden kasvua yrityksestä ja etsiä asiasta kiinnostuneita tai harkintavaiheessa olevia potentiaalisia ostajia. Tämä vaihe on elinkaareltaan useimmiten lyhyt, sekunneista päiviin ja tyypillisimmät sisällöt voivat olla esim. sosiaalisen median mainokset, uudet blogitekstit tai uutiskirjeet. (Keronen & Tanni 2017, 88.)

Sitouttava sisältö puolestaan auttaa asiakasta tekemään valintoja, välttämään virheitä sekä kasvattaa luottamusta sisällöntuottajaa kohtaan. Tämä vaihe voi kestää vuosia ja tyypillisimmät sisällöt ovat muodoltaan blogipostauksia, ladattavia oppaita tai laadukkaita ja asiakkaalle arvoa tuottavia tuote- tai palvelukuvauksia. Aktivoivalla sisällöllä viitataan siihen, millä tavalla eri sisältölajien ja asiakkaan ostoprosessien vaiheiden välille on luotu yhteyksiä. Aktivoivan sisällön tarkoituksena onkin nimensä mukaisesti aktivoida kuluttajaa etenemään kohti ostopäätöstä tai haluttua aktivointia ja näin ollen se tulisinkin sijoitella osaksi sitouttavaa sisältöä esimerkiksi kehoitteilla tai ohjaavilla toiminnoilla. Erinomaisena ohjenuorana näille kolmelle sisältötyypille on se, että jokaista sitouttavaa sisältöä kohden tulisi tuottaa 3–5 tavoittavaa sisältöä ja vähintään yksi aktivoiva sisältö eli ohjaava toimenpide eteenpäin ostopolulla. (Keronen & Tanni 2017, 88–89.)

Sisältötyyppien lisäksi sisällöntuotannon erinomaisena työkaluna voidaan hyödyntää sisältöpilareita. Näiden tarkoituksena on helpottaa kohdentamista ja toimintaa sekä inspiroida sisältöjen tuottamisessa. Sisältöpilarien tulisi olla läsnä koko sisällöntuotannon prosessin ja niiden tulisi auttaa keskittymään siihen kenelle sisältöä tuotetaan ja miksi. Sisältöpilarit voidaan jakaa neljään eri pilariin eli sisältöön; myyvään, opettavaan, viihdyttävään sekä inspiroivaan sisältöön (Hello Social 2018).

1. Myyvän sisällön on tarkoitus kertoa yrityksen tuotteen tai palvelun tuoman lisäarvon eli hyödyn kuluttajalle. Se voi toimia potentiaalisen asiakkaan ongelman ratkaisevana tai tarpeen herättävänä sisältönä.
2. Opettava sisältö kertoo hyödyllisiä faktoja, jotka auttavat yrityksen asiakasta esimerkiksi kehittämään omaa ydinosaamista tai omaa alaa.
3. Viihdyttävällä sisällöllä halutaan kertoa kuluttajille enemmän brändin arkea ja tuoda viihdettä osaksi yrityksen tuottamaa palvelua tai tuoteportfoliota. Se voi olla vaikkapa päivän aikana kuvattua videota siitä, kuka toimii todellisuudessa brändin takana tai mistä yrityksen päivät koostuvat.
4. Inspiroivan sisällön tarkoituksena on nimensä mukaisesti inspiroida kuluttajia omassa toiminnassaan, hyödyntäen yrityksen tuottamaa sisältöä, tuotteita tai palveluista. Se voi koostua esimerkiksi rohkaisevista blogikirjoituksista, motivoivista videosisällöistä tai kauniista kuvista sosiaalisessa mediassa.

PARHAAT VINKIT ONNISTUNEeseen SISÄLTÖMARKKINOINTIIN JA HYVÄÄN SISÄLLÖNTUOTTAMISEEN

Sisältöstrategian, sisältötyyppien, sisältölajien sekä sisältöpilarien kokonaisuuden hahmottaminen voi tuntua yrittäjistä aluksi valtavalta työltä ja työn aloittaminen aikaa vievältä. Kuitenkin, kun perusta eli strategiatyö tehdään hyvin, on kaikkien muiden elementtien valinta hyvin paljon helpompaa, nopeampaa, perustellumpaa ja ennen kaikkea tuottavampaa. Tähän alle on vielä aiemmat kokonaisuudet huomioon otetuna, koostettu yrittäjille parhaat vinkin onnistuneen sisältömarkkinoinnin sekä hyvän sisällöntuottamisen toteuttamiseen.

1. *Asiakas aina ensin.* Nykypäivän kovassa kilpailussa asiakkailta on varaa valita monen eri sisällön välillä ja niiden valintojen merkitys korostuu entisestään. Muista siis, että kilpailukenttä on laajentunut ja alati muuttuvassa maailmassa yritykset kilpailevatkin entistä enemmän samasta ajasta eri sisältöjen ja toimialojen välillä. Tärkeää on ymmärtää se, että yksikään sisältö ei onnistu, ellet tiedä tarkasti kenelle sitä teet. Käytä siis aikaa sekä osaamistasi relevanttien asiakaspersoonien määrittelemiseen. Tunnista lisäksi kunkin asiakaspersoonan digitaalinen ostopolku, jotta ymmärrät, missä sinun tulee näkyä.
2. *Kommunikoi läpinäkyvästi.* Tämä vinkki koskee niin ulkoistakuin sisäistäkin viestintää. Eli kun aloitatte yrityksessä rakentamaan sisältömarkkinointia, niin tehkää se tavalla, jossa koko tiimi tai yritys tiedosta sekä ymmärtää mitä ollaan tekemässä. Mitä laajemmin kykenet välittämään tietoa tulevista sisältötarpeista ja suunnitelmasta, sitä paremmin saat todennäköisesti ympäriltä parhaat ideat, välineet sekä osaamisen käyttöösi ja yrityksen resurssit kohdennettua tukemaan tavoitteen saavuttamista. .
3. *Kierrätä ja huomioi tulevia trendejä.* Käytä samaa sisältöä useampaan kertaan, mutta esitä asia hieman uudella tavalla tai uudesta perspektiivistä. Hyödynnä tuotantoa monipuolisesti ja käytä esimerkiksi pidempää videomateriaalia lyhyemmässä muodossa, kuvana tai äänenä toisissa kanavissa. Ole kiinnostunut tulevaisuuden trendeistä ja ennakoi tulevia uusia digitaalisia mahdollisuuksia sisällöntuotannossa. Seuraa valikoitujen kanavien muutoksia, kuten esimerkiksi sosiaalisen median algoritmeja sekä trendejä, ja reagoi niihin aktiivisesti saavuttaaksesi parempia tuloksia.
4. *Priorisoi ja käytä aikaa hyvän strategian luomiseen.* Sisällöntuotannossa yksi tehokkaimmista tavoista saavuttaa tuloksia on priorisointi ja hyvän sisältöstrategian luominen. Priorisointi näkyy niin asiakaspersoonien luomisessa, kanavien roolituksessa kuin resurssienkin hyödyntämisessä. Sisältömarkkinoinnissa usein vähemmän on enemmän ja sekin tarkasti priorisoituna. Tämän lisäksi yksi merkityksellisimmistä asioista on hyvän sisältöstrategian luominen ja sen päivittäminen. Kun käyttää aikaa hieman enemmän hyvän perustan, eli strategian, rakentamiseen, vähentää se usein merkittävästi epäselvyyksiä, virheitä sekä resurssien hukkaamista prosessin jokaisessa vaiheessa.

5. *Testaa pienellä skaalalla ja ole kärsivällinen.* Usein parhaimmat opit ja onnistumiset syntyvät kokeilun kautta. Tärkeää onkin, että uusia testauksia tehdään jatkuvasti, ja on myös oleellista jakaa riskiä mahdollisten epäonnistumisten suhteen. Testaa siis kaikkea mahdollista uutta sisällöntuotantoon liittyvää, on se sitten uusi kanava, automaatio, mainostyökalu tai jokin muu hyödyllinen elementti, aina ensin pienellä skaalalla ja lähde vasta onnistumisten jälkeen viemään hyväksi todettu asia laajemmin osaksi yrityksen sisällöntuotantoa. Ole myös kärsivällinen tulosten kanssa ja jatka hyväksi todettua toimintatapaa pidemmällä aikajanaalla, jolloin myös systemaattinen tekeminen alkaa vasta korreloitua liiketaloudellisena tuloksena. Usein varsinkin verkossa kilpailu kuluttajien huomiosta on kovaa ja vain pitkäjänteinen sekä sisältöstrategiaan pohjautuva työ nostaa brändin tunnettuutta sekä näkyvyyttä korkeammalle.

Lähteet

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

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent: Helsinki.

Meltwater 2022. Sisällöntuotanto luo vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välille. Viitattu 3.6.2022.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/sisallontuotanto>

Hello Social 2018. Social media basics: what are content pillars? Viitattu 6.6.2022. <https://www.hellosocial.com.au/blog/social-media-basics-what-are-content-pillars>

5 Yrittäjän sosiaalinen media

Marika Mäki

SOSIAALINEN MEDIA LUOTIIN ensisijaisesti vain hauskanpitoon ja sosiaaliseen kanssakäymiseen, mutta sen luonne on muuttunut merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana. Nykypäivänä sosiaalinen media onkin varsin kriittinen osa ihmisten jokapäiväistä kanssakäymistä sekä kommunikointia, niin työssä kuin vapaa-ajallakin. Voidaankin sanoa, että sosiaalisen median vaikutukset koskettavat tänä päivänä koko maailmaa, aina kuluttajasta yrittäjiin ja korporaatioista viranomaisiin (Sreenivasan n.d.).

Sosiaalinen media ei ole yksi kokonaisuus, vaan se koostuu useasta erityyppisestä alustasta eli kanavasta. Samaan aikaan kun uusia sosiaalisen median kanavia kehitetään maailmalla kiihtyvään tahtiin, myös eri alustojen kuluttajaprofiilit muuttuvat poikkeuksetta entistä nopeampaa vauhtia. Tämän tyyppiset markkinointikentän muutokset ja niiden aallon harjalla pysyminen luovat painetta etenkin yksinyrittäjille ja pienille yrityksille, joiden aika sekä resurssit ovat usein rajalliset. Keskeinen yrittäjän kilpailukykyä parantava elementti onkin, että sosiaalisen median kanavat valitaan huolellisesti ja ne priorisoidaan tarkasti.

Sosiaalinen media käsitteenä pitää sisällään internetin palveluita ja sovelluksia, jossa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio sekä informaation välitys ja käyttäjän oma sisällöntuotanto. Sosiaalisen median onkin tarkoitus tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä ja se eroaa perinteisestä viestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät voivat viestin vastaanottamisen lisäksi myös jakaa itse sisältöjä, kommentoida muiden sisältöjä, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja, jne. Sosiaalisen median vahvimpia tunnuspiirteitä ovat muun muassa helppokäyttöisyys, nopea ymmärrettävyys sekä omaksuttavuus ja mahdollisuus kollektiiviseen sisällöntuotantoon. Erilaisia välineitä on laajalti käytettävissä aina audiovisuaalisen aineiston välittämisestä kollektiivisiin tuotanto- ja julkaisualustoihin. (Hintikka n.d.)

Sosiaalisen median kentän muutokset näkyvät niin vertikaalisesti sosiaalisen mediakanavien määrällisen kasvun kautta, kuin horisontaalisesti kuluttajien kasvavana määränä kaikilla sosiaalisen median alustoilla. Myös sosiaalisen median käyttö ja sen ominaisuudet laajenevat jatkuvasti teknologian kehityksen myötä, mikä tarjoaa yritykselle alati kehittyneempiä tapoja toteuttaa markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Puhuttaessa sosiaalisen median markkinoinnista eli somemarkkinoinnista, tarkoitetaan sillä tässä kohtaa kaikkea sitä, jolla yrittäjä tai yritys tuo itseään, tekemistään, tavoitteitaan ja tuotteitaan esille erilaisten somekanavien kautta. Somemarkkinointi tulisikin käsittää kokonaisvaltaisena sosiaalisen median näkyvyyteen liittyvänä yrityksen toimintana. (Virtanen 2020, 12.)

”Näyttelijäkirjailija Dave Willis (@davewillis 2014) kiteyttää sosiaalisen median tärkeimmän ohjenuoran seuraavasti: ”Älä käytä sosiaalista mediaa vain tehdäksesi vaikutuksen ihmisiin, vaan käytä sitä todella vaikuttaaksesi ihmisiin.”

SOSIAALINEN MEDIA LAAJENTAA YRITTÄJÄ MARKKINOINNIN JA MYYNIN MAHDOLLISUUKSIA

Suomalaisten median kulutus kasvaa jatkuvasti ja viimeisimpien tietojen mukaan keskiverto suomalainen kuluttaa mediaa noin 9,5 tuntia per päivä, josta vähintään 1–2 tuntia käytetään sosiaalisen median parissa (Tilastokeskus 2021).

Sosiaalisen median tarve ei ole koskaan ollut yrittäjien kannalta suurempi kuin nykyisin, sillä kova kilpailu ja yritysten laajentuminen sosiaaliseseen mediaan on osa jokaista sektoria ja liiketoimintaa. Yrityksen näkymien sosiaalisen median kanavissa onkin tullut välttämättömäksi liiketoiminnan maksimaalisen vaikutuksen saavuttamiseksi ja voittajina selviytyvät ne, jotka osaavat hyödyntää sosiaalista mediaa taitavimmin.

Syyt yrityksen sosiaalisen median käytön kannattavuudelle ovat moninaiset ja näistä tärkeimpiä ovat muun muassa mahdollisuudet monipuoliseen vuorovaikuttamiseen, oman sisällön kannattava kohdentaminen, kanavien kustannustehokkuus sekä tarkka mitattavuus.

Monipuolinen vuorovaikuttaminen somessa toimii monella tapaa: yritykseltä asiakkaalle, asiakkaalta yritykselle ja asiakkaalta asiakkaalle. Se voi olla joko suoraa vuorovaikutusta sosiaalisen median viestintäpalvelun kautta tai välillistä, kuten sosiaalisen median alustan erilaisten ryhmien välityksellä. Viestintää voidaan myös harjoittaa niin tekstimuodossa, ääniviestein, kuvien kuin videoidenkin kautta, joka monipuolistaa entistään vuorovaikuttamisen mahdollisuutta.

Sosiaalisessa mediassa oman sisällön kohdentaminen sekä toimenpiteet voidaan kohdentaa juuri niihin kuluttajiin, jotka ovat todella kiinnostuneita yrityksestä tai palveluista. Tarkan kohdentamisen ansiosta some onkin äärimmäisen kustannustehokas ja tämän ansiosta erinomainen paikka lisätä tietoisuutta tuotteista, palveluista tai yrityksestä ja keino saada uusia asiakkaita. Sosiaalisen median luonteesta johtuen yritysten on edelleenkin täysin mahdollista tehdä somemarkkinointiaan täysin maksutta, vaikka sosiaalisen median alustat ohjaavatkin enenevässä määrin yrityksiä maksetun mainonnan pariin näkyvyyden parantamiseksi.

Yksi erittäin merkittävä seikka sosiaalisen median hyödyntämiselle yrittäjän näkökulmasta on sen ketteryys. Toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa ja medioissa, sosiaalinen media mahdollistaa nopean reagoinnin trendeihin, muutoksiin ja ajankohtaisimpiin asioihin. Sen nopeus onkin moneen muuhun mediaan nähden merkittävä kilpailuetu, jonka avulla yrittäjä pystyy vaikuttamaan niin omaan brändimainontaan kuin taktisiin markkinoinnin toimenpiteisiin.

Moneen muuhun mediaan verrattuna, sosiaalisen median etu on ehdottomasti myös se, että lähes kaikki on mitattavissa. Dataa kertyy runsaasti ja sitä kannattaakin hyödyntää niin liiketoiminnan, sisältöjen kuin markkinoinnin kehittämiseen. Yritysten ei kannatakaan aliarvioida datan merkitystä somemarkkinoinnissa, vaan kääntää se päinvastoin kilpailuedukseen.

ASIAKKAIDEN LÄSNÄOLO TIETYSSÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA MÄÄRITTELEE KANAVAVALINTAA

Viimeisimmän tutkimuksen mukaan Suomessa suosituimmat sosiaalisen mediakanavat ovat Youtube, Facebook, Instagram, LinkedIn ja Tiktok. Kuluttajatutkimuksessa on kyetty osoittamaan, että suomalaisista kuluttajista yli 98,5 % käyttää päivittäisessä toiminnassaan vähintään 4 eri sosiaalisen median kanavaa (Good Firm 2019).

- Youtube, on loistava alusta yrityksille, jotka luovat paljon laadukasta videosisältöä. Youtube on Googlen jälkeen toiseksi suurin hakukone, joten se on hyvä esim. ohjeisiin ja video-opetuksiin, jotka ovatkin Youtuben suosituinta sisältöä. Oman sisällöntuotannon kannattaakin olla laadukkaasti tehty, sillä niitä voidaan myös kyseisen somekanavan lisäksi upottaa helposti esim. yrityksen omille kotisivuille tai hyödyntää pienemmissä osissa muissa somekanavissa.
- Facebook on yksi suurimmista sosiaalisen median alustoista, ja se onkin saanut pidettyä suosionsa läpi usean vuoden. Facebook soveltuu hyvin monenlaisen sisällön jakamiseen aina valokuvista videoihin sekä tapahtumista kyselyihin. Facebook mielletään aikuisten sekä varttuneemman väen sosiaalisesti mediaksi, mutta kokonaisuudessaan käyttäjäryhmät ovat laajat. Mainostyökalujen ansiosta Facebookissa pystytään tekemään hyvin määriteltäviä sekä paikallisesti tehokasta mainontaa ja analysointityökalun avulla julkaisuista sekä mainoksista saadaan hyvää dataa yritykselle.
- Instagram mielletään hyvin visuaaliseksi kanavaksi, jossa voidaan tuottaa monipuolisesti kuvaa ja videosisältöä. Sisällön jakelu toimii trendipohjaisesti ja Instagramissa voi saada näkyvyyttä myös ilman maksettua mainontaa. Videosisältö on tulevaisuuden sisältöä ja Instagramin algoritmit ohjaavatkin jo nyt näkyvyyttä vahvasti kohti videosisältöä.
- LinkedIn on oikea alusta heille, jotka haluavat tuoda esiin asiantuntijuuttaan ja keskustella työelämään liittyvistä asioista. Asiantuntijuutta voi tuoda esiin kirjoittamalla blogeja ja tekemällä kuvia tai videoita sisältäviä julkaisuja. LinkedIn on viimeisimpien vuosien myötä alkanut muuttua pikkuhiljaa sisällöltään enemmän Facebookin kaltaiseksi alustaksi, jossa ihmiset jakavat entistä enemmän päivityksiä myös henkilökohtaisten asioiden puolelta.
- TikTok on myös hyvin visuaalinen, lyhyiden videoiden alusta. Nopean kasvun ja kasvavan suosion ansiosta monet tuotemerkit ymmärtävät nykyään myös TikTokin mahdollisuudet vahvana markkinointikanavana ja monet yritykset ovatkin jo löytäneet oman markkinarakonsa TikTokin puolelta. TikTok mielletään vielä nuoremman sukupolven sosiaalisesti mediaksi, mutta ajan myötä myös aikuiset sekä varttuneempi väki on löytänyt kanavan muiden kanavien joukosta.

Kun sosiaalisten medioiden kanavavalikko laajenee entisestään, on tärkeintä resursoida aika ja energia sinne, missä asiakkaat ovat. Ensisijaisen tärkeää onkin ennen kanavien valikoimista luoda yritykselle asiakas- eli ostajapersoonaa ja näiden kautta pyrkiä määrittelemään ne kanavat, joissa valikoidut asiakaspersoonat viettävät eniten aikaansa. Tämän lisäksi tulisi yrittäjän vielä priorisoida sosiaalisen median kanavat, eli ensin rajata asiakaspersooniin pohjautuen vain ne kanavat, jossa on kannattavaa olla ja sen lisäksi määritellä näistä kanavista vielä tärkein tai tärkeimmät, eli pääkanava sekä tukikanavat, jotka tukevat pääkanavaa. Sosiaalisen median kanavia valikoitaessa on myös tärkeää ymmärtää, millaista sisältöä eri kanaviin tulisi tehdä ja millaiset resurssit sisällön tuottamiseen yrityksellä on, jotta tämä työ ei käy ylivoimaiseksi tai kuluta yrittäjän resursseja liikaa.

SOMESTRATEGIA YRITTÄJÄN JOHTOTÄHTENÄ

Sosiaalisen median hyödyntäminen tulisi olla yrityksessä yksi strateginen päätös ja tämän vuoksi sosiaaliselle medialle tulisi rakentaa myös täysin oma somestrategia, jonka toimii sekä lähiajan että pidemmän ajan tavoitteiden suunnan näyttäjänä eli johtotähtenä. Sosiaalisen median strategian voi yksinkertaisuudessaan tiivistää neljään eri pääkohtaan, jotka ovat; kohderyhmän hahmottaminen, sosiaalisen median markkina-analyyysien toteuttaminen, sisältösuunnitelman luominen sekä tavoitteiden ja mittareiden määrittäminen.

Kohderyhmän hahmottamisessa sekä määrittämisessä tärkeintä on ymmärtää yrityksen asiakaspersoonat, heidän menestystekijänsä, oston käynnistäjät ja esteet sekä ostopäätöksen kriteerit. Yrityksen tulisikin olla hyvin perillä asiakaskunnastaan ja sen tarpeista ja toiveista, jotta se kykenee tekemään perusteltuja suunnitelmia sekä päätöksiä markkinoinnin tukena. Asiakaspersoonien määrittelyn yhteydessä tulee huomioida demograafisten tekijöiden lisäksi myös asiakkaiden tarpeet sekä motivaatio. Käytännössä tämä tarkoittaa, että ymmärretään mitkä ovat ne tarpeet, jotka synnyttävät motivaation edetä kohti ostopäätöstä sekä tavoitteet ja haasteet, eli mitä asioita kohderyhmän edustaja haluaa saavuttaa hankkimalla tarjoamasi tuotteen tai palvelun. Tämän lisäksi tulee myös ymmärtää, mitkä asiat näyttäytyvät asiakkaalle oston esteinä tai minkälaiset asiat estävät asiakaspersoonaa pääsemästä tavoitteisiin.

Sosiaalisen median markkina-analyyysien toteuttaminen puolestaan pitää sisällään erilaiset kilpailija-analyyysit, joiden avulla haetaan lisää ymmärrystä muun muassa suurimpien kilpailijoiden digitaalisesta markkinoinnista, niin verkkosivujen kuin sosiaalisen median osalta. Tämän lisäksi tärkeää on tutkia kilpailijoiden tuottamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Voidaan tutkia muun muassa, sitä, millaista sisältöä kilpailijat tuottavat, kuinka usein ja mihin kilpailijat ohjaavat mainoksillaan. Lisäksi on myös erittäin hyödyllistä ottaa selvää, millaista analytiikkaa merkittävimmät kilpailijat hyödyntävät. Tämä auttaa ymmärtämään heidän sosiaalisen median strategiaansa sekä kilpailuetuaan.

Erilaisten analyyysien jälkeen on tärkeää alkaa rakentaa omaa sosiaalisen median sisältösuunnitelmaa, jonka tulisi olla linjassa yrityksen muun viestinnän ja sisältöjen kanssa. Sisältösuunnitelman tärkeimmät elementit koostuvat valikoiduista kanavista sekä niiden sisältötyyppien valinnasta. Tämän lisäksi tulisi määritellä sopivat julkaisuvälit sekä työkalut julkaisujen suunnitelmalliselle toteuttamiselle. Lisäksi olisi hyvä ymmärtää koko asiakkaan digitaalinen ostopolku ja implementoida kaikki sosiaalisen median toimet osaksi kokonaisvaltaista digitaalista ostopolkua. Someviestinnän toimenpiteiden olisi hyvä olla yhteydessä myös muihin alustoihin, kuten yrityksen omiin verkkosivuihin.

Viimeisenä somestrategian vaiheena on vielä määritellä yritykselle sekä sosiaalisen median kokonaisvaltaiset että kanavakohtaiset tavoitteet sekä miettiä mittarointiin soveltuvat tekniikat ja työkalut. Yhtä lailla

kuin mille tahansa liiketoiminnallisille tai markkinoinnillisille toimenpiteille, myös sosiaalisen median toimenpiteille ja ylipäänsä somemarkkinoinnille tulee luoda tarkkaan määriteltyt tavoitteet. Yleisimpiä sosiaalisen median tavoitteita voi olla mm. liidien kerääminen, työnantajamielikuvan kohentaminen, brändin vahvistaminen tai verkkomyyntiin lisääminen.

Yrittäjän onkin siis tärkeää määritellä ensisijaisesti, mikä on tällä hetkellä oman yrityksen tärkeimmät tavoitteet ja millaista tapaa tavoitteiden asetannassa hyödyntää. Kun kaikki nämä edellä mainitut somestrategian osakokonaisuudet on huolella työstetty, on somemarkkinointi ammattimaista, tavoitteellista, tehokasta sekä ennen kaikkea tuloksellista tekemistä.

Lähteet

@davewillis. 2014. Dave Willis. Tviitti 7.3.2014. Twitter. Viitattu 10.8.2022. <https://twitter.com/davewillis/status/441716931582627840>

Good Firm. 2019. Social Media Usage Report: User Habits You Need to Know. www.goodfirms.co/resources/social-media-usage-user-habits-to-know

Hintikka, K. (n.d.). Jyväskylän Yliopisto, Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Sreenivasan, S. (n.d.). The New York Times Business. How to Use Social Media in Your Career. <https://www.nytimes.com/guides/business/social-media-for-career-and-business>

Tilastokeskus. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Hansa Print Oy.

6 Digivalmiuksien parantaminen hankkeen avulla

Terhi Kärpänen

DIGIKUNTOON 2022 -HANKKEESSA jo hankkeen hakemusvaiheessa oli halu ymmärtää yrittäjien digitaalisia valmiuksia ja sitä miten digitaaliset taidot hankkeen aikana kehittyvät haastattelujen avulla. Hankkeen työpajoja ja tietoisuuksia haluttiin kehittää haastattelujen perusteella yrittäjien tarpeisiin sopiviksi. Hankkeen työpajojen ja tietoisuuksien aikana rekrytoimme yrittäjiä mukaan haastatteluihin. Haastatteluihin osallistumisen jälkeen hankkeen asiantuntija teki yritysten sivuille asiantuntija-arvion eli arvioi yritysten verkkosivustoja ja verkkokauppaa. Lisäksi jokaiselle haastateltavalle lähetettiin haastattelujen jälkeen kysely, jossa haluttiin ymmärtää, miten digitaaliset taidot ovat kehittyneet.

Digikuntoon 2022 -hankkeen tavoitteena on parantaa Itä-Uudellamaalla sijaitsevien pienyritysten digitaalista markkinointia tarjoamalla menetelmiä ja toimintamalleja digitaaliseen toimintaympäristöön. Hankkeessa toteutettiin erilaisia työpajoja ja tietoisuuksia. Haastattelujen tarkoituksena oli ymmärtää yrittäjien digitaalisia taitoja, haasteita digitaalisten palveluiden käytön osalta sekä avun tarvetta hankkeelta tai osaamisen lisäämiseksi. Osa yrityksistä oli aktiivisesti mukana lähes kaikissa työpajoissa ja tietoisuuksissa. Hankkeessa tehtäviin haastatteluihin osallistui 12 yritystä. Hankkeeseen osallistuvien yritysten verkkosivuja arvioitiin 11 kappaletta ja vain yksi yrittäjä ei halunnut sivujaan arvioitavan. Hankkeen loppupuolella lähetettiin kyselylomake alkuhaastatteluun osallistuville yrityksille. Kyselylomakkeeseen vastasi kuusi yrittäjää.

KATSAUS HAASTATTELUTULOKSIIN

Haastattelut tehtiin vuosien 2021 ja 2022 aikana joko verkon kautta tai paikan päällä Laurean kampuksella tai yrityksen tiloissa. Kaikki haastateltavat olivat mikroyrittäjiä ja heidän yrityksensä sijaitsivat Itä-Uudellamaalla. Haastattelujen pohjalta pyrittiin muodostamaan ymmärrystä yritysten digitaalisten palveluiden nykytilasta. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin ja haastattelun löydökset teemoiteltiin.

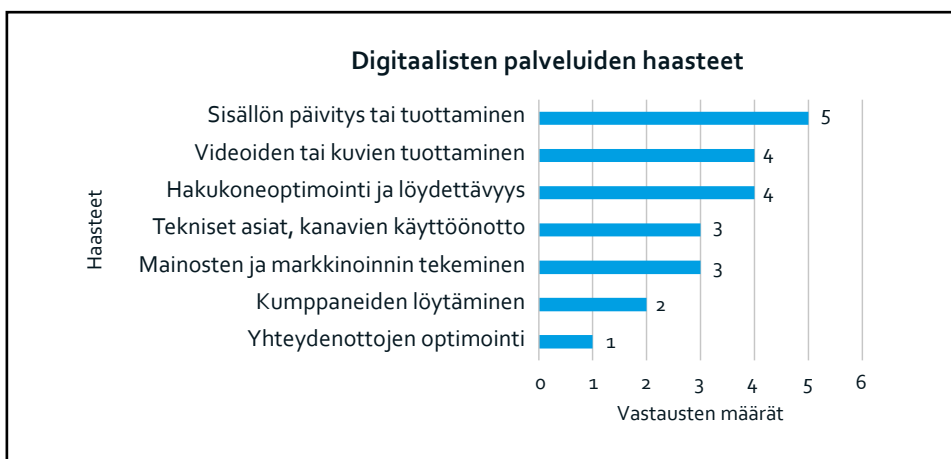
Yrittäjien haasteita digitaalisten palveluiden käyttöönoton osalta olivat aika, osaaminen ja uskallus. Digitaalisten palveluiden osalta haastattelijat kokivat, että yrittäjien täytyisi olla moniosaajia ja ettei aika riitä uusien asioiden haltuunottoon. Moni digitaalinen palvelu vaatii teknistä ymmärrystä, uskallusta ja osaamista. Mikroyrittäjillä aika menee oman liiketoiminnan hoitamiseen, jolloin aikaa digitaalisiin palveluihin ei jää.



”Taito tehdä asioita, uskaltaa esim. puhelimella tehdä päivityksiä. Ei ole teknistä taustaa.”

”Teknisten asioiden haltuunotto on tosi hankalaa.”

”Tuotteiden kuvaaminen, mainostaminen, sisältö, videointi, teknisten laitteiden käyttö – kauheasti pitäisi osata ja tehdä. Välillä menee hermot.”



Kuvio 1. Digitaalisten palveluiden haasteita.

Eniten apuja kaivattiin sisällön tuottamiseen liittyen ja erilaisten sisältöjen haltuunottoon kuten videointiin. Suurin osa vastaajista halusi myös parantaa omien palveluidensa näkyvyyttä esim. Google-hauissa. Yrityksillä oli käytössä perinteiset sosiaalisen median kanavat, ja uusien kanavien haltuunottoa myös mietittiin yleisesti.

Yrittäjät tulivat mukaan hankkeeseen konkreettisten tekemisten vuoksi. Hankkeesta uskottiin löytyvän apuja esim. hakukoneoptimointiin, verkkosivuston luomiseen sekä sisällön tuotantoon. Uusien asioiden oppiminen myös kiinnosti.



”Että oppisi uusia asioita, markkinointi, löydettävyyys, sisällöntuotanto. Kaikki hankkeen tapahtumat ovat tärkeitä ja kiinnostavia, siksi lähdin mukaan.”

”Sisältö sitä mitä kaipaisi. Insinöörinä ajattelen ranskalaisilla viivoilla eli pitäisi olla enemmän tarinaa mukana. Valokuvia osaan ottaa. Tulevaisuudessa tähtäin kv-markkinoille. Löydettävyyys olisi myös hyvä oppia. Kokonaispaketti hyvä.”

Haastatteluun vastanneet yritykset olivat saaneet aiemmin tukea digitaalisiin palveluihin mm. yritys-järjestöistä, kunnan palveluista, ELY-keskukselta sekä aiemmilta hankkeilta. Osa oli saanut tietonsa oman ammatti- tai erikoistumiskoulutuksen kautta tai ostanut apua ulkopuoliselta toimijalta. Yleisesti moni haastatteluun vastaaja mainitsi etsivänsä apua aktiivisesti verkosta esim. googlettamalla.



”Itse olen googlettanut, miten Facebook toimii. Olen vähän huono näissä digiasioissa.”

”Olen tehnyt itse kaikki kanavat. Katsottu mallia verkosta (Youtube-videot).”

Haastattelujen pohjalta voitiin todeta, että yrittäjät kaipasivat konkreettista tekemistä työpajoissa ja toisuuksissa sekä toivoivat hankkeelta apuja omien digitaalisten palveluiden käyttöönottoon ja päivittämiseen. Digitaalisiin palveluihin ei oltu valmiita satsaamaan paljon rahaa vaan asiat haluttiin tehdä itse ja pienellä budjetilla.

KATSAUS ASIAANTUNTIJA-ARVIOINTEIHIN

Haastattelujen jälkeen haastateltaville yrittäjille luvattiin tehdä asiantuntija-arvio heidän verkkosivustolleen ja muihin digitaalisiin kanaviin. Tällä haluttiin tarkistaa yritysten digitaalinen palveluiden kunto ja tehdä ehdotuksia asioista, joita voisi korjata digitaalisissa palveluissa.

Asiantuntija-arvion pohjalla käytettiin osittain Jakob Nielsen heuristiikkalistaa (1993) sekä WCAG 2.1. (W3C 2018) kriteeristöä, jossa arvioidaan verkkosivuston kuntoa saavutettavuuden ja löydettävyyden näkökulmasta. Pääsääntöisesti kaikkien haastatteluun osallistuvien yrittäjien sivut olivat toimivat. Suurin ongelma tuli esiin verkkosivustojen alustavalinnoissa. Tietyt verkkosivualustat ja varsinkin ilmaisversiot eivät välttämättä tue tai ole teknisesti toimivia mobiilissa, mikä vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen. Vaikka verkkosivusto näyttää ja toimii verkkoselaimessa, se ei välttämättä toimi mobiililaitteissa.

Sisällön osalta suurin ongelma yritysten mielestä oli tarinallistaminen eli oman yrityksen esiin nostaminen, avainsanojen puute sisällöissä sekä kuvien koot ja laatu. Usein sivustoilla esiintyi suuria kuvia, ja suuret kuvat vaikuttavat heikentävästi sivustojen latausnopeuksiin. Avainsanoja, joilla asiakkaat palveluita hakevat, ei oltu käytetty järkevästi. Edellä mainitut seikat vaikuttavat suurelta osin myös löydettävyyteen ja esimerkiksi Google- näkyvyyteen. Lähes kaikkien sivuilta löytyi kirjoitusvirheitä, toimimattomia linkkejä tai värien osalta kontrastivirheitä. Esimerkiksi sisäisiä sivuston linkkejä tai ohjausta omille kotisivuille ei käytetty juurikaan sosiaalisten median kanavien osalta.

Asiantuntija-arviointien pohjalta laadittiin yrityskohtaiset ehdotukset helppojen, yritysten itsensä toteuttavissa olevien parannusten laatimiseksi. Yrittäjät kokivat raportin erittäin hyödylliseksi, sillä omia digitaalisia palveluita ei välttämättä oltu testautettu ulkopuolisilla.

KATSAUS LOMAKEHAASTATTELUN TULOKSIIN

Haastateltaville lähetettiin myös erilliset kyselylomakkeet hankkeen viimeisten työpajojen jälkeen. Tarkoitus oli saada ymmärrystä siitä, ovatko yritykset pystyneet hankkeen aikana tekemään parannuksia digitaalisiin palveluihinsa ja miten he ovat hyödyntäneet arvioinnista saatuja kehitysehdotuksia. Viimeiseen kyselylomakkeeseen vastasi kuusi haastatteluihin osallistunutta yritystä.

Haastateltavilta kysyttiin millaista konkreettista hyötyä he ovat saaneet hankkeen aikana. Lähinnä tämä kysymys käsitteli hankkeen työpajan ja tietoisukujen osalta tulleita hyötyjä sekä arvioinnin pohjalta esitettyjä parannusehdotuksia. Yleisesti ottaen vastaajat olivat pystyneet hyödyttämään hankkeesta saatavia vinkkejä omissa digitaalisissa palveluissa.



”Canvan käyttö on hyödyntänyt, tietoisuus kaikesta sosiaalisen median tarkoituksesta ja tarpeellisesta, saanut ajattelemaan. Google-näkyvyys parantunut, kävijöitä on tullut enemmän kotisivuille (tuplaantunut kävijämäärä).”

”Saimme vahvistusta siihen, että nykyiset valitut markkinointikanavat ovat yrityksellemme tällä hetkellä sopivia yrityksemme näkyvyyden nykytarpeeseen. Saimme myös paljon vinkkejä digitaalisten palveluiden mahdolliseen kehittämiseen tulevaisuudessa.”

”Olen lyhentänyt lauseita lukemisen helpottamiseksi ja monessa paikkaa uusinnut ja selventänyt aikaisempia verkkokaupan tekstejä.”

”Kuvien tekstitys sekä kuvien parantaminen on edelleen menossa. Olen ollut enemmän esillä Facebookissa kokeillen siellä videotyyppisiä kuvaesityksiä. Videoasiat on vielä kesken.”

”Konkreettisia toimia olen tehnyt verkkosivustoon arviointipalautteen seurauksena mm. sisäلتöpäivityksiä.”

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös työpajoja ja tietoisuuksia, jotka olivat olleet yrittäjien mieleen. Canvan käytön -työpaja, saavutettavuus-työpaja ja verkkosivusto-työpajat koettiin hyödyllisiksi.



”Jokaisesta jäänyt jotain käteen. On ollut hyödyllistä. Canva jäi mieleen. Konkreettista tekemistä.”

”Saavutettavuustyöpaja oli mielenkiintoisin, koska siinä tuli eniten uutta tietoa ja tarkkaa täsmätietoa mitä nettisivujen saavutettavuudessa tulisi huomioida. ”

”Olin mukana alkupään ohjelmassa. Minulle ajankohtaisin ja siten kiinnostavin oli eri verkkosivualustoihin liittyvä (oli lähitapaamisena Porvoossa).”

”Wordpress-paja olisi ollut ehdottomasti kaikkein kiinnostavin, mutta poissaolo työstä on mahdottomuus”

Haastattelujen aikana pohdimme myös kilpailukyvyn tuomista pienyrityksille. Siksi kyselylomakkeessa haluttiin kysyä sitä vielä erikseen.



”Toimivat nettisivut, oikeat linkit ja löydettävyys ja näkyvyys. Google-näkyvyys esimerkiksi.”

”Hyvä palvelu, yksilöllisyys, asiakkaan tarpeen ja tarjoamani palvelun kohtaaminen. Ja sitten tietenkin se, että asiakkaat löytävät minut eli tässä se saavutettavuus.”

”Esilläolon parantaminen, positiivisen mutta luotettavan mielikuvan kehittäminen.”

”Paikallisuus, erilaisuus, asiakaspalvelu, laadukkaita tuotteet.”

YHTEENVETO

Haastattelujen, arviointien ja kyselylomakkeen tulosten osalta voidaan todeta, että hanke auttoi montaa yrittäjää tuomalla työpajoja ja tietoisuuksia, joissa pystyttiin tekemään konkreettisia asioita omiin digitaalisiin palveluihin. Hankkeelta haettiin apuja konkreettiseen tekemiseen ja sitä myös koettiin hankkeesta saatavan. Hankkeiden työpajojen tai tietoisuuksien jälkeen yrittäjät olivat heti tehneet parannuksia omille verkkosivuille ja saaneet esimerkiksi parempaa hakukonenäkyvyyttä. Tulevaisuudessa yrittäjille suunnattavien hankkeiden olisikin hyvä tarjota pieniä konkreettisia apuja yrityksille, joita he pystyvät itse tekemään omiin digitaalisiin kanaviin ja palveluihin.

Lähteet

Nielsen, J. & Mack, R. L. (Eds.). 1994. Usability Inspection Methods. New York, NY: John Wiley & Sons.

W3C. 2018. Web Content Accessibility Guidelines. Viitattu 10.6.2022. <https://www.w3.org/standards/webdesign/accessibility>

7 Palvelumuotoilua pienyrityksille – hankkeen integrointi opintojaksoon

Terhi Kärpänen & Outi Loikkanen

LAUREAN KÄYTTÄMÄ PEDAGOGINEN malli on kehittämispohjainen oppiminen (Learning by Developing), jossa lähtökohtana on työelämän kehittämistyön toteuttaminen opintojaksolla (Laurea). Yrityskumppaneita ja yrityksille hyödyllisiä kehittämisaiheita saadaan mm. TKI-hankkeista. Opintojakson vetäjän tehtäväksi jää muotoilla yrityksen kehittämiskohde opintojakson tavoitteisiin sopivaksi. Tässä artikkelissa kerrotaan, miten Digikuntoon -hankkeeseen osallistuneille kahdelle pienyritykselle tehtiin kehittämistä palvelumuotoilun opintojaksolla.

PALVELUMUOTOILULLA DIGIKUNTOON

Digikuntoon 2022 -hankkeen tavoitteena oli parantaa Itä-Uudellamaalla toimivien pienyritysten digitaalisia valmiuksia (Digikuntoon 2022). Hankkeessa tarjottiin kohderyhmään kuuluville yrityksille tietoisuuksia ja työpaikkoja liittyen mm. sosiaalisen mediaan, digianalytiikkaan ja verkkosivujen sisältöön.

Palvelumuotoilun toteutus eli Service Design -opintojakso on laajuudeltaan 10 opintopistettä. Kevään 2022 toteutus pidettiin verkkototeutuksena. Toteutus koostui kahdesta osasta: kolmen opintopisteen teoriaosuudesta sekä seitsemän opintopisteen projektiosuudesta. Teoriaosuuden opiskelijat suorittivat itsenäisesti opiskellen. Tämän jälkeen opiskelijat sovelsivat oppimaansa teoriaa käytäntöön tekemällä Digikuntoon 2022 -hankkeeseen osallistuneille toimeksiantajayrityksille kehittämisprojekteja.

Service Design -opintojakson tavoitteena on, että opiskelijat osaavat käyttää palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja asiakkaiden tarpeisiin sopivien palveluiden muotoilussa ja ymmärtävät asiakasarvon merkityksen palveluiden suunnittelussa. Nämä tavoitteet sopivat hyvin Digikuntoon 2022 -hankkeen yritysten tarpeisiin, sillä yrityksille on olemassaolon edellytys, että tuotteet ja palvelut ovat pääasiallisille asiakaskohderyhmille sopivia, jolloin niillä on kysyntää. Pienyrityksillä ei välttämättä ole resursseja toteuttaa asiakaskyselyitä tai miettiä palveluiden sisältöä systemaattisesti asiakasnäkökulmasta, minkä vuoksi mahdollisuus toteuttaa palvelumuotoiluprojekteja opiskelijoiden tekeminä sopi yrittäjille hyvin.

TOIMEKSIANTAJAT

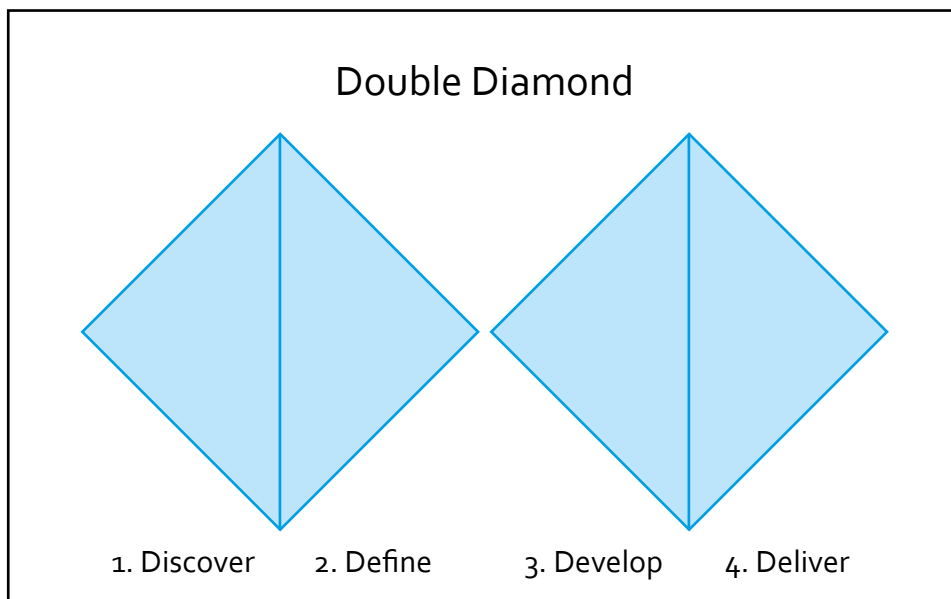
Toimeksiantajiksi hankkeesta opintojaksolle saatiin sipoolaiset yritykset: Sky Dream Hobby ja Nuolenlento.

Sky Dream Hobby tarjoaa lennokkiharrastajille laadukkaita harrastustarvikkeita kuten lennokkien rakennussarjoja ja osia sekä myös näiden kokoamispalveluita ja -kursseja. Yrityksellä on verkkosivut, verkkokauppa sekä sosiaalisen median kanavia käytössä. Tavoitteena yrittäjällä oli saada lisää sosiaalisen median seuraajia, lisätä kansainvälistä näkyvyyttä ja saada uusia kansainvälisiä asiakkaita sekä parantaa verkkokaupan konversiota eli lisätä ostavien kävijöiden määrää. Nämä tavoitteet kirjoitettiin haasteiksi ja kolme opiskelijatiimiä lähti niitä ratkomaan palvelumuotoilun keinoin.

Hoituhuone Nuolenlento on yhden hengen yritys, joka tarjoaa hyvinvointia edistäviä ja tukevia hoitoja. Hoitovalikoimassa ovat erilaiset luontaishoidot mm. vyöhyketerapia, rentouttavat intialaiset hieronnat ja energiahoidot sekä klassinen hieronta. Toiminnan keskeinen periaate ja tavoite on kiireetön, yksilöllinen ja kokonaisvaltainen asiakkaan kohtaaminen ja palvelu. Hoituhuone Nuolenlennon tavoitteena oli laatia ehdotus kotisivujen kehittämiseksi toimivaksi verkkosivustoksi ennen sivujen julkaisemista asiakaskäyttöön sekä miettiä hyviä ratkaisua mm. ajanvarausjärjestelmään sekä sähköiseen lahjakorttiin. Kolme opiskelijatiimiä teki näitä tavoitteita vastaavat palvelumuotoiluprojektit.

TUPLATIMANTIN AVULLA HAASTEESTA RATKAISUKSI

Opintojaksolla käytettiin mallina Stickdornin, Lawrencen, Hormessin ja Schneiderin (2018) Double Diamond -mallia, jota hyödynnetään sekä teorian että projektitehtävien osalta jakamalla palvelumuotoiluprosessi vaiheisiin. Opintojakson aluksi opiskelijat kävivät itsenäisesti läpi opintojakson aihekokonaisuuksien teoriaa, ja sen jälkeen konkreettisesti tekivät projektin käyttäen tuplatimanttia ja erilaisia palvelumuotoilun menetelmiä yritysprojehtin kulkiessa rinnalla. Tuplatimantti vaiheineen on kuvattu oheiseen kuvioon 1.



Kuvio 1. Palvelumuotoilun tuplatimanttimalli (mukaillen Stickdorn ym. 2018).

Tuplatimanttimalli koostuu neljästä eri vaiheesta ja kehitystyön aikana siitä hioutuu kaksi timanttia. Ensimmäinen timantti muodostuu ratkaistavan ongelman ymmärtämisestä. Tämä vaihe sisältää asiakasymmärryksen keräämisen ja sen kiteyttämisen, nykytilan tutkimisen ja ideointia. Toinen timantti sisältää ratkaisun kehittämisen, johon kuuluu mm. protoilua ja prototyyppien validointia loppukäyttäjillä sekä valmiin työn kuvantamista Service Blueprintin avulla.

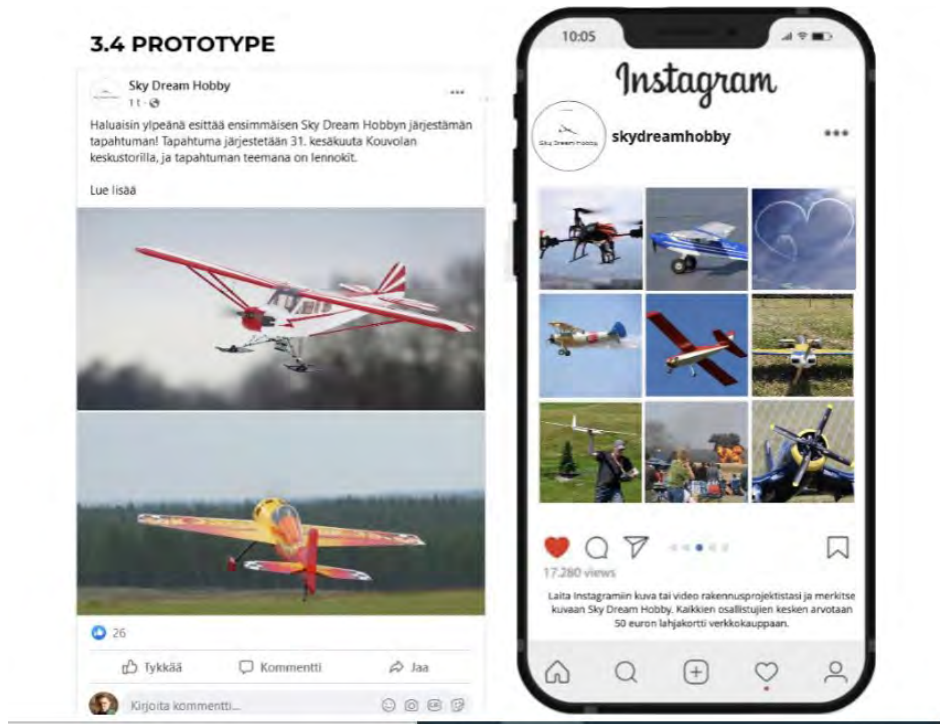
Teoriaosuuden jälkeen opiskelijat jaettiin ryhmiin, ja ryhmille annettiin toimeksiantot. Toimeksiantajat kertoivat opiskelijoille omasta kehittämissaasteesta ja sen jälkeen opiskelijat lähtivät työstämään projektia tuplatimanttimallin vaiheiden mukaisesti ja tukeutuen teoriassa opittuihin asioihin. Toimeksiantajat olivat ryhmien tukena koko projektiosuuden ajan ja osallistuivat myös loppuesityksiin sekä antoivat omat arvionsa kehittämistöistä kaikille ryhmille.

Projektiosuuden aluksi opiskelijat selvittivät Tutki (Discover) -vaiheen mukaisesti kokonaisymmärrystä toimeksiantajan liiketoiminnasta, kilpailijatilannetta sekä asiakkaiden tarpeita ja ongelmia haastatteleamalla kohderyhmään kuuluvia. He kokosivat tämän vaiheen löydökset tutkimusseinäksi, joka loi pohjan seuraaville vaiheille.

Seuraavaksi opiskelijat tarkensivat annettua haastetta Määritä (Define) -vaiheen mukaisesti. He kuvasivat edellisessä vaiheessa tekemiensä haastatteluiden pohjalta tyypilliset palvelun asiakaspersoonat ja näiden tarpeet ja ongelmat, kuvasivat asiakkaan tyypillisen palvelunkäyttötilanteen asiakaspolkuna, tunnistivat palveluun vaikuttavia trendejä sekä ideoivat haasteeseen vastaavia ratkaisuja. Näistä ideoista toimeksiantajat valitsivat yhden, joita projektiryhmät lähtivät työstämään eteenpäin.

Kehitä (Develop) – vaiheessa opiskelijat kuvasivat ideasta palvelulupauksen, johon kiteyttivät palvelun pääidean ja hyödyt sekä asiakkaalle että yritykselle. Tämän vaiheen keskeisin tuotos oli idean prototyyppi, joka vaihteli haasteen mukaan sosiaalisen median julkaisuideoista verkkosivujen parannettuun rakenteeseen.

Prototyyppiä myös validoitiin käyttäjätestaamalla se kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä. Oheisessa kuviossa 2 on esimerkki opiskelijaryhmän tuottamasta prototyypistä, kun haasteena oli sosiaalisen median seuraajien lisääminen.



Kuvio 2. Opiskelijatiimin prototyyppi sosiaalisen median julkaisuista.

Toimita (Deliver) – vaiheessa opiskelijat arvioivat vielä ideansa liiketoiminnallista puolta business model canvasin avulla sekä viimeistelivät aikaisempien vaiheiden tuotoksiaan. Tämän vaiheen jännittävin kohta oli idean pitchaaminen toimeksiantajille ja toisille tiimeille. Idean myyminen ja esittäminen on tärkeä työelämä-taito, jota ei opintojaksolla saisi unohtaa.

TOIMEKSIANTAJIEN JA OPISKELIJOIDEN AJATUKSIA

Toimeksiantajien palaute oli pelkästään positiivista, jopa ylistävää. Pienille yrityksille tällainen mahdollisuus saada ratkaisuehdotuksia kehityskohteisiin palvelumuotoilun avulla on harvinainen, sillä näillä yrityksillä ei ole mahdollista investoida ulkopuoliseen tekemään projektiin ja harvoin myöskään omaa osaamista tai aikaa lähteä itse soveltamaan menetelmiä. Yrittäjät olivat erittäin tyytyväisiä opiskelijatiimien lopputuloksiin, ja aikoivat ottaa ehdotuksia myös käyttöön.

“

“Todella hyvää ja perusteellista työtä. Havainnekuvat verkkosivun näkymistä hyvät. Verkkokauppaan tehty jo muutoksia perustuen näihin ideoihin. Kaikki ryhmäläiset voivat olla varmoja siitä, että heidän työtään tullaan hyödyntämään. Ryhmien töistä on suuri apu yrityksen kehittämisessä.”

Opiskelijoiden mielestä yritysten haasteiden ratkominen oli motivoivaa ja toi konkretiaa aiemmin opitun teorian ympärille. Opiskelijat kokivat, että koska he käyttivät projektiin paljon aikaa, niin tuntui kivalta, että yrittäjä sai tuloksista oikeasti hyötyä. Palvelumuotoiluprosessille tyypillisesti projektin alku tuntui opiskelijoista kaoottiselta ja he joutuivat menemään pois mukavuusalueeltaan. Tekemistä tiettyyn määräaikaan mennessä oli paljon, yrityksen liiketoiminta oli vierasta ja palvelumuotoilun menetelmätkin olivat opiskelijoille alkuvaiheessa vasta teoriatasolla tuttuja. Palvelumuotoilun vaiheiden ja menetelmien avulla ymmärrys kuitenkin karttui ja loppuesitysten jälkeen kysyttäessä opiskelijat olivat paitsi helpottuneita, että valmista tuli, myös tyytyväisiä tiimiensä lopputuloksiin ja kokivat oppineensa paljon.

“

“Projekti tehtiin oikealle asiakkaalle, mikä lisäsi kiinnostusta tehdä työ hyvin. Olen oppinut ja paljon ja pääsin käyttämään aiempaa osaamista kuten tekemään prototyyppin Figmalla.”

“Service design aukeni prosessina ja teoriana kurssin aikana. Toimeksiantajalle tehty projekti toi konkretiaa teorian ympärille, kurssilla käytiin läpi myös monipuolisesti erilaisten työkalujen käyttäminen.”

Toimeksiantajat pystyivät hyödyntämään opiskelijoiden tuottamia ratkaisuja ja saivat niistä konkreettista hyötyä omaan toimintaan esim. verkkosivujen suunnitteluun. Kaiken kaikkiaan hankkeen integraatio palvelumuotoilun toteutukselle oli erittäin onnistunut.

Lähteet

Digikuntoon 2022. Hanke toteuttaa erilaisia ja eritasoisia tietoisuuksia ja työpajoja. Verkkosivu. Viitattu 31.5.2022. <https://digikuntoon2022.fi/>

Laurea. Lbd eli kehittämispohjainen oppiminen. Verkkosivu. Viitattu 10.6.2022. <https://www.laurea.fi/koulutus/pedagogisia-innovaatioita/lbd/>

Stickdorn, M., Lawrence, A. and Hormess, M., Schneider, J. 2018. This is service design doing: applying service design thinking in the real world: a practitioner's handbook. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.

8 Digikuntoon 2022 -hankkeeseen osallistuneiden yritysten kokemuksia ja oppeja hankkeesta

Merja Iiskola

DIGIKUNTOON 2022 -HANKKEEN tavoitteena on lisätä Itä-Uudellamaalla sijaitsevien pienyritysten digitaalisia taitoja. Tavoitteena on kehittää heidän verkkosivujensa löydettävyyttä ja sisältöä sekä sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa. Lisäksi heitä opastetaan ottamaan käyttöön digitaalisten kanavien analytiikkatyökaluja, jotta yrittäjät pystyvät seuraamaan markkinointitoimenpiteidensä tehokkuutta. Hanke järjesti syksyn 2021 ja talven 2022 aikana 14 työpajaa tai info-tilaisuutta edellä mainituista aiheista.

Hankkeen toimenpiteisiin ja tilaisuuksiin on osallistunut runsaat 50 mikroyritystä. Monet yrittäjistä osallistuivat useaan tilaisuuteen. Kaikista tilaisuuksista kerättiin kirjallista palautetta, joiden perusteella seuraavia tilaisuuksia suunniteltiin. Lisäksi keväällä 2022 lähetettiin kaikille osallistuneille vaikuttavuuskysely, jossa kerättiin tietoa hankkeen toimenpiteiden lisäksi yrittäjien yrityksissään toteuttamista kehittämistoimenpiteistä.

Osallistuneet olivat tyytyväisiä hankkeeseen ja antoivat positiivista palautetta, joista ohessa poimintoja:

“

Hanke oli hyvä, monipuolinen ja käytännönläheinen.

Oli todella mielenkiintoinen ja antoisa hanke.

Hankkeen koulutukset ovat olleet kiinnostavia, hyödyllisiä ja laadukkaita.

Asioita käytiin läpi kokonaisvaltaisesti, mutta hyvinkin perustasolla, että kaikki ymmärsi, ei siis vaatinut mitään varsinaista digiosaamista.



Mielenkiintoista ja hyödyllistä oppia joka tapaamiskerralla, iso kiitos!

Kiitos, on ollut todella mielenkiintoista osallistua hankkeen eri työpajoihin. Työpajat ovat laajentaneet tietoisuutta mm. markkinoinnista, nettisivujen saavutettavuudesta. Työpajoissa näkemystä laajensi myös muiden yrittäjien kokemukset, tarinat ja kertomukset omasta toiminnasta.

Vaikuttavuuskyselyn mukaan 87 prosenttia osallistuneista yrityksistä on kehittänyt verkkosivujensa sisältöä, sivujen löydettävyyttä ja näkyvyyttä. Sama prosenttimäärä, 87 prosenttia, on kehittänyt sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissaan sekä kehittänyt sisältöä eri kanaviin. Hieman pienempi prosentti, 67 prosenttia, on sisäistänyt asiakaslähtöisyyden tärkeyden digitaalisissa markkinointikanavissaan ja panostanut sen kehittämiseen. Vain 40 prosenttia osallistujista kehitti verkkokauppaansa. Valtaosa yrittäjistä, 80 prosenttia, aikoo jatkossa jatkaa digitaalisten palveluidensa kehittämistä yrityksen ja/tai yrittäjän omin resurssein. Yrittäjiä on herätelty hyödyntämään jatkossakin korkeakoulujen tarjoamaa hanketoimintaa kehittämisen tueksi sekä myös löytämään muita yrittäjiä, joiden kanssa kehittämistä voisi tehdä yhdessä. Moni yrittäjästä osoitti kiinnostusta myös oppilasyhteistyöhön, opiskelijaprojekteihin ja opinnäytetöihin.

Hanke on osoittanut, että pienyrittäjät kaipaavat tukea erityisesti kehittämiskohteiden priorisoinnissa; mistä aloittaa. Tämän hahmottamiseksi on tehtävä jonkinlainen analyysi yrityksen digipalveluiden nykytilasta sekä tavoiteasetanta. Kaikkea ei pysty saamaan samanaikaisesti kuntoon, jos kehittämistä tehdään ainoastaan yrittäjän omin resurssein. Suurimman vaikuttavuuden omaavilla toimenpiteillä kannattaa aloittaa. Lisäksi kannattaa tehdä suunnitelma, miten eri toimenpitein digipalveluiden näkyvyyttä ja saavutettavuutta voidaan parantaa askel kerrallaan. Tästä hankkeeseen osallistuneet yritykset saivatkin hyvää kokemusta.

Hankkeella oli haasteita tavoittaa yrittäjiä ja sen eteen tehtiin paljon töitä. Ympärillä jylläävä epidemia-tilanne sekä maailmanpoliittiset jännitteet sitoivat erityisesti yksinyrittäjien resursseja. Suurinta kiitosta hanke sai käytännönläheisyydestään, siitä, että tilaisuuksissa yrittäjät pääsivät itse jo työstämään asioita eteenpäin, eikä tilaisuuksissa jääty vain teorian tasolle. Jatkopohdintaan hankkeessa jää yritysten sitouttaminen; miten tukea yrittäjiä parhaiten niin, että he sitoutuvat jatkuvan kehittämisen kehään. Hanke yllätti monen yrittäjän sillä, että osallistumalla korkeakoulujen vetämiin ulkoisella rahoituksella rahoitettuihin hankkeisiin voi saada yrityskohtaista apua liiketoimintansa laajentamiseen ja kannattavuuden parantamiseen.



AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences



TÄSSÄ JULKAISUSSA ESITELLÄÄN ratkaisuvaihtoehtoja ja luodaan kehittämisspolkuja, joita kaikki yrittäjät voivat hyödyntää digitaalisissa palveluissaan. Julkaisussa keskitytään erityisesti verkkosivujen ja verkkokaupan näkyvyyden ja löydettävyyden kehittämiseen sekä sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa. Sekä aloittelevat että jo pidempään yrittäjinä toimivat hyötyvät esitetyistä malleista ja vinkeistä.

JULKAISU ON TOTEUTETTU OSANA Digikuntoon 2022 -hanketta, jonka pääkohderyhmänä ovat olleet Itä-Uudenmaan pienyritykset ja yksinyrittäjät. Hanke kiittää Silmu ry:tä, jonka myöntämän rahoituksen turvin on pystytty toteuttamaan erilaisia tilaisuuksia, haastatteluja ja pienyrittäjien digivalmiuksien analyysijä sekä antamaan yrittäjille tukea digivalmiuksien kehittämiseen ja uusien työkalujen käyttöönottoon.