



# Hyvinvoinnista kiinnostuneiden naisten tietoisuuden edistäminen finanssihuijauksista

**Isak Pastila, Pinja Pitkänen, Melina Wallenius**

**Laurea-ammattikorkeakoulu**

**Hyvinvoinnista kiinnostuneiden naisten tietoisuuden edistäminen  
finanssihuijauksista**

Isak Pastila, Pinja Pitkänen, Melina

Wallenius

Turvallisuus ja riskienhallinta

Opinnäytetyö

Marraskuu, 2025

**Hyvinvoinnista kiinnostuneiden naisten tietoisuuden edistäminen finanssihuijauksista**Vuosi 2025 Sivumäärä 53

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää viestintäkanava finanssihuijauksista ja niiden ennaltaehkäisystä 18–35-vuotiaille hyvinvoinnista ja kuntoilusta kiinnostuneille naisille. Työ toteutettiin yhteistyössä Finanssiala ry:n kanssa, joka voi hyödyntää tuloksia kuluttajavaliuksessa ja viestintästrategiassaan. Kehittämistehtävänä oli suunnitella konsepti, joka lisää kohderyhmän tietoisuutta finanssihuijauksista.

Tietoperusta perustui kuluttajakäyttäytymisen, digitaalisen markkinoinnin ja verkkohuijausten tutkimuksiin, joiden mukaan hyvinvointialalla korostuvat impulsiivinen ostokäyttäytyminen, luottamuksen muodostuminen vaikuttajamarkkinoinnin kautta sekä sosiaalisen median algoritmien vaikutus käyttäjän päätöksentekoon. Erityistä huomiota kiinnitettiin siihen, miten ulkonäköpaineet, tunteisiin vetoava sisältö ja kohdennetut mainokset vaikuttavat kriittiseen arviointiin verkossa negatiivisesti. Nämä tekisivät kohderyhmästä houkuttelevan kohteen huijareille.

Työ toteutettiin Design Sprint -menetelmällä, joka mahdollistaa nopean ja iteratiivisen kehittämisen. Viiden päivän aikana edettiin ongelman määrittelystä ideointiin, prototyypin suunnitteluun, testaukseen ja lopulta sen esittämiseen toimeksiantajalle hyödyntäen muun muassa Brainwriting 6–3–5-, Crazy 8- ja Kuusi ajatteluhattua -menetelmiä.

Tuloksena syntyi verkkopohjainen konsepti, joka koostuu sosiaalisen median huijausmainoksesta ja sitä seuraavasta informatiivisesta verkkosivusta. Mainos simuloi hyvinvointituotteisiin liittyvää houkuttelevaa tarjousta, joka paljastuu opastavaksi kokemukseksi finanssihuijauksista. Sivustolla esitetään ytimekkäästi huijausten tunnusmerkkejä, turvallisen verkkoasioinnin periaatteita ja ajankohtaisia huijausesimerkkejä.

Arvioinnin perusteella konsepti tarjoaa uudenlaisen ja kohderyhmää puhuttelevaan käyttäytymistietoon perustuvan tavan tavoittaa riskiryhmään kuuluva yleisö. Sen vahvuuksia ovat visuaalinen uskottavuus, pedagoginen selkeys ja skaalautuvuus. Haasteiksi tunnistettiin kohderyhmän sukupuolittunut raja ja aiheeseen liittyvän tieteellisen lähdeaineiston niukkuus. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kehitetty malli soveltuu hyvin finanssialan ennaltaehkäisevään viestintään, ja jatkokehitystä voidaan suunnata erityisesti käytettävyyden, saavutettavuuden ja yhteistyömahdollisuuksien laajentamiseen.

Asiasanat: finanssihuijaus, huijausten ennaltaehkäisy, nainen, kuluttajakäyttäytyminen, hyvinvointi

**Raising Awareness among Women Interested in Wellness about Financial Scams**

Year

2025

Pages

53

---

The aim of the thesis was to develop a communication channel about financial scams and their prevention for women aged 18–35 who are interested in wellness and fitness. The work was carried out in cooperation with Finance Finland (Finanssiala ry), which can utilize the results in its consumer outreach and communication strategy. The development task was to design a concept that increases the target group’s awareness of financialscams.

The knowledge base was grounded in research on consumer behavior, digital marketing and online scams. According to these studies, the wellness industry is characterized by impulsive purchasing behavior, the formation of trust through influencer marketing, and the influence of social media algorithms on user decision-making. Particular attention was paid to how appearance-related pressures, emotionally appealing content, and targeted advertisements negatively affect critical evaluation online. These factors make the target group an attractive target for scammers.

The project was carried out using Design Sprint method, which enables rapid and iterative development. Over five days, the process proceeded from problem definition to ideation, prototype design, testing, and finally presenting the results to the client, utilizing methods such as Brainwriting 6–3–5, Crazy 8, and the Six Thinking Hats.

The outcome was an online-based concept consisting of a social media scam advertisement and a subsequent informative website. The advertisement simulates an enticing offer related to wellness products, which turns out to be an instructive experience about financial scams. The website concisely presents the key indicators of scams, principles of safe online behavior, and current examples of scams.

Based on the evaluation, the concept provides a new, behaviorally informed way to reach an audience belonging to a risk group in a manner that resonates with them. Its strengths include visual credibility, pedagogical clarity, and scalability. The identified challenges included the gendered limitation of the target group and the scarcity of scientific source material related to the topic. In conclusion, the developed model is well suited for preventive communication in the financial sector, and further development can focus especially on enhancing usability, accessibility, and collaboration opportunities.

Keywords: financial fraud, fraud prevention, women, consumer behavior, wellness

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Hyvinvointialan kuluttaminen ja huijaukset verkossa .....	8
2.1	Ostokäyttäytyminen hyvinvointialalla.....	9
2.1.1	Hyvinvointituotteiden kasvu verkossa.....	10
2.1.2	Kuluttajakäyttäytymisen psykologia ja riskitekijät.....	11
2.1.3	Hyvinvoinnista kiinnostuneiden naisten sosiaalisen median käyttö.....	12
2.2	Yleiset verkon finansshuijaukset sosiaalisessa mediassa.....	13
2.2.1	Ostohuijaukset.....	14
2.2.2	Sijoitushuijaukset.....	14
2.2.3	Romansshuijaukset.....	15
2.2.4	Ennakkomaksuhuijaukset.....	16
2.2.5	Mainoshuijaukset .....	16
2.3	Finansshuijausten välttäminen .....	17
2.3.1	Finansshuijausten yleiset tunnusmerkit .....	17
2.3.2	Turvallisen verkkoasioinnin keinot.....	18
3	Projektin toteutus .....	19
3.1	Design Sprint.....	20
3.2	Päivä yksi – Toimeksiantajan tapaaminen ja aloitus .....	21
3.3	Päivä kaksi - Ideointi.....	23
3.4	Päivä kolme – Ideoiden karsinta .....	27
3.5	Päivä neljä - Prototyypin valmistelu.....	29
3.6	Päivä viisi – Design Sprint viikon päätös.....	31
3.7	Projektin viimeistely .....	32
4	Tulokset.....	33
4.1	Päivä yksi tulokset.....	34
4.2	Päivä kaksi tulokset.....	34
4.3	Päivä kolme tulokset .....	34
4.4	Päivä neljä tulokset.....	35
4.5	Päivä viisi tulokset.....	35
4.6	Huijausmainos.....	36
4.7	Verkkosivut .....	38

4.8	Nettisivujen sisältö.....	39
4.9	Ulkoasu ja viestinnän tyyli .....	41
4.10	Miksi nämä keinot toimisivat? .....	43
5	Pohdinta.....	45
	Lähteet.....	47
	Kuvat.....	51
	Liitteet.....	52

## 1 Johdanto

Finanssihuijaukset ovat digitalisoituvassa yhteiskunnassa nopeasti yleistynyt rikollisuuden muoto ja ne voivat kohdistua yhtä lailla nuoriin aikuisiin kuin iäkkäämpiin kansalaisiin. Vuonna 2024 suomalaiset menettivät erilaisten verkkohuijausten seurauksena yli 107 miljoonaa euroa (Virolainen 2025). Tämä summa kertoo ilmiön mittakaavasta ja siitä, miksi ennaltaehkäisy ja tietoisuuden lisääminen ovat välttämättömiä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää viestintäkanava finanssihuijauksista ja niiden ennaltaehkäisystä 18–35-vuotiaille hyvinvoinnista ja kuntoilusta kiinnostuneille naisille. He muodostavat kiinnostavan kohderyhmän, sillä heidän ostokäyttäytymisensä, aktiivinen läsnäolonsa sosiaalisessa mediassa ja kiinnostuksensa terveyteen sekä urheiluun tekevät heistä sekä houkuttelevan kohteen huijareille että toisaalta helposti saavutettavan yleisön ennaltaehkäisevälle sisällölle. Näimme tässä mahdollisuuden yhdistää hyvinvointialan ilmiöt taloudellisen turvallisuuden edistämiseen. Tässä opinnäytetyössä hyvinvointituotteilla ja -alalla viitataan ainoastaan kauneudenhoitoon, kuntoiluvälineisiin, ravintotuotteisiin sekä muihin fyysistä ja henkistä hyvinvointia tukeviin, edistäviin sekä liittyviin tuotteisiin, kuten urheiluvaatteisiin. Rajauksen ulkopuolelle jäävät taloudelliseen tai sairauksien hoitoon liittyvään hyvinvointiin keskittyvät osa-alueet.

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Finanssiala ry:n kanssa, joka on suomalaisen finanssialan kattojärjestö. Se kokoaa yhteen alan toimijoiden näkemykset, edustaa pankkeja, vakuutusyhtiöitä, sijoitusrahastoja, rahoitusyhtiöitä ja arvopaperivälittäjiä sekä toimii vahvana edunvalvojana ja asiantuntijana niin kansallisella kuin Euroopan tasolla. Finanssiala ry:n tehtäviin kuuluu muun muassa vaikuttaminen lainsäädäntöön, yhteiskunnallisen keskustelun edistäminen sekä asiantuntijuuden tarjoaminen viranomaisille ja muille sidosryhmille. Erityisen tärkeää järjestön työssä on talousrikollisuuden ja huijausten torjunta yhteistyössä viranomaisten ja muiden toimijoiden kanssa. (Finanssiala 2025.)

Työmme perustui Finanssiala ry:n antamaan tehtävänantoon, jonka mukaan tuli valita kohderyhmä ja pohtia, millä kanavilla ja millä tavoin huijauksista voitaisiin viestiä ja tavoittaa tehokkaasti juuri tämä kohderyhmä. Tehtävänannossa kannustettiin myös niin sanottuun laatikon ulkopuoliseen ajatteluun, mikä mahdollisti luovat ja uudenlaiset

lähestymistavat ryhmällemme. Tämä työ toteutettiin käyttämällä Design Sprint menetelmää, joka mahdollisti nopean ja iteratiivisen kehittämisprosessin. Tämän tuloksena syntyi konsepti kohdennetusta markkinointikampanjasta ja verkkosivusta, jonka toimeksiantaja voi jatkossa viedä eteenpäin ja kehittää edelleen muille kohderyhmille. Työ kuvaa toteutusprosessin, esittelee syntyneen materiaalin sisällön ja konseptin sekä tarkastelee prosessin aikana saatua palautetta, kehityskohteita, väli- ja lopputuloksia. Tässä opinnäytetyössä on käytetty tekoälyä ChatGPT:tä tekstin kieliasun muokkaamiseen, tekstin sujuvoittamiseen ja mallinnuskuvien luomiseen.

## 2 Hyvinvointialan kuluttaminen ja huijaukset verkossa

Hyvinvointiala on yksi nopeimmin kasvavista kulutuksen osa-alueista ja sen siirtyminen verkkoon on muuttanut merkittävästi kuluttajien käyttäytymistä (Global Wellness Institute 2024a). Etenkin nuorten keskuudessa, sosiaalisen median merkitys ja vaikutus ostoksiin korostuu. Algoritmien ja kohdennetun mainonnan avulla kuluttajille tarjotaan jatkuvasti tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat heidän kiinnostuksen kohteitaan ja aiempaa käyttäytymistään verkossa (Salonen 2023). On myös tutkittu, että ostokäyttäytyminen on tänä päivänä impulsiivisempaa ja siihen vaikuttaa sekä sisäiset tekijät, kuten tunteet ja kognitiiviset vinoumat kuten myös verkkosivustojen suunnittelu sekä erilaiset markkinointistrategiat. Esimerkiksi kiireellisyyteen painostavat tarjoukset ja suositukset voivat aiheuttaa impulsiivisia ostoksia ohittaen rationaalisen arvioinnin. (Chaudhary 2025.) Lisäksi sosiaalisen vertailun ja ulkonäköpaineiden vaikutuksen uskotaan olevan merkittävä. Etenkin nuoret naiset altistuvat jatkuvasti kuville ja viesteille, jotka luovat paineita omasta ulkonäöstä ja hyvinvoinnista. (Tikanmäki & Tyyskä 2022.) Tämä voi johtaa siihen, että ulkonäköpaineista johtuen, impulsiivinen ostokäyttäytyminen lisääntyy, kun kuluttaja uskoo osataessaan saavansa apua ongelmaansa varsinkin, jos mainoksessa sitä lupailaan.

Tällainen yhtälö luo täydellisen tilaisuuden huijareille, jotka etsivät haavoittuvaisia ja impulsiivisia kuluttajia. Houkuttelevat mainokset, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esiintyvät trendikkäät tuotteet ja rajoitetut tarjoukset, voivat saada käyttäjän klikkaamaan linkkejä nopeasti ilman kriittistä harkintaa. Näin kuluttaja voi joutua verkkohuijauksen kohteeksi, esimerkiksi päätyä tekaistulle verkkosivustolle tai luovuttamaan henkilökohtaisia ja taloudellisia tietojaan.

## 2.1 Ostokäyttäytyminen hyvinvointialalla

Kun kuluttaja selaa sosiaalista mediaa tai verkkokaupan sivuja, hän todennäköisesti kohtaa jatkuvasti tuotteita ja suosituksia, jotka on usein räätälöity juuri hänelle. Esimerkiksi ravintolisät, kauneudenhoitotuotteet ja liikuntavälineet näkyvät sosiaalisen median kanavilla niiden käyttäjien feedissä, jotka ovat kiinnostuneita kyseisistä aiheista. (Salonen 2023.) Muiden käyttäjien kommentit ja suosittelut voivat herättää nopeasti kiinnostuksen ja ostohalun, mikä liittyy impulsiivisen ostamisen mekanismeihin ja tunteiden vaikutukseen päätöksenteossa. (Chaudhary 2025.)

Nuoret kuluttajat reagoivat herkästi siihen, miten muut ihmiset toimivat ja mitä he suosittelivat. He näkevät helposti varsinkin muiden kokemukset ja kommentit luotettavina ja helposti omaksuttavina, mikä voi ohjata heitä tekemään ostopäätöksiä nopeasti sekä impulsiivisesti (Kallio 2024). PartnerCentricin tekemässä kyselyssä vuonna 2024 on havaittu, että jopa 63 % TikTokin käyttäjistä seuraa vaikuttajien tuotesuosituksia ja melkein puolet TikTok Shop -ostoksista tehdään nimenomaan vaikuttajien postausten seurauksena. Trendit ja vaikuttajien suositukset ovat nousseet merkittäväksi osaksi modernia kulutus-kulttuuria. Ne muovaavat kuluttajien mielikuvia, herättävät tarpeita ja ohjaavat ostopäätöksiä, usein todella nopeassa tahdissa ja tunteisiin vedoten. (PartnerCetric 2024.) Eli jos henkilö seuraa sosiaalisen median vaikuttajia, jotka tekevät yhteistyötä yritysten, kuten eri vaatebrändien kanssa, tämä suositus voi ohjata nuoren tekemään ostopäätöksen entistä helpommin. Samalla yhteiskunnalliset kauneusihanteet ja ulkonäköpaineet voivat vahvistaa tarvetta hankkia tuotteita, jotka lupaavat parantaa ulkonäköä tai hyvinvointia. (Tikanmäki & Tyyskä 2022.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös tilannetekijät, kuten alennukset, kampanjat ja käyttäjän hetkellinen mielentila (Käkönen 2020). Näiden tekijöiden yhdistyminen voi saada kuluttajan tekemään ostopäätöksiä nopeasti ja impulsiivisesti, mikä lisää riskiä joutua verkkohuijauksen tai harhaanjohtavan mainonnan kohteeksi (Puhakka 2023). Samaan aikaan hyvinvointialan markkinat kasvavat nopeasti ja yrityksille tarjoutuu mahdollisuus kehittää entistä kohdennetumpia ja houkuttelevampia markkinointistrategioita. Tämä luonnollisesti korostaa kuitenkin myös kuluttajansuojan merkitystä ja tarvetta lisätä tietoisuutta impulsiivisen ostamisen riskeistä. (Global Wellness Institute 2024a.)

### 2.1.1 Hyvinvointituotteiden kasvu verkossa

Hyvinvointituotteet kattavat ison osan maailman kulutuksesta ja viime vuosina hyvinvointituotteet ovat nousseet keskeiseen asemaan kulutuskäyttäytymisessä. Ihmisten nopeasti kasvava kiinnostus omaa terveyttä ja kokonaisvaltaista hyvinvointia kohtaan näkyy myös siinä, että yhä useampi haluaa panostaa rahallisesti tuotteisiin, jotka tukevat kehon ja mielen hyvinvointia. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi terveelliseksi koetut elintarvikkeet, luonnonmukaiset kosmetiikkatuotteet, liikuntaa tukevat ja helpottavatvälineet sekä erilaiset apuvälineet arjen hyvinvoinnin ylläpitämiseen. (Global Wellness Institute 2024b, Statista, 2024.)

Kun hyvinvointiala kasvaa nopeasti, on verkko-ostaminen yhä laajempi osa tätä kehitystä. Verkko-ostaminen on vakiinnuttanut asemansa suomalaistenkin arjessa ja sen merkitys kulutuksessa on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Vuonna 2021 yli puolet suomalaisista (57 % 16–89-vuotiaista) oli tehnyt ostoksia verkossa kolmen kuukauden sisällä. Tämä kertoo kulutuskäyttäytymisen muutoksesta, jossa fyysisten tuotteiden hankinta siirtyy yhä enemmän digitaalisille alustoille. (Tilastokeskus 2021.) Verkosta ostetaan eniten vaatteita, urheiluvaatteita, kenkiä, asusteita sekä kosmetiikkaa ja hyvinvointituotteita. Näin ollen, hyvinvointiin liittyvät tuotteet ovat verkko-ostoksien suosituimpia tuoteryhmiä. (Eurooppaneuvosto 2025.)

Koronapandemia vauhditti verkkokaupan kasvua entisestään, kun rajoitustoimet ja liikkeiden sulkemiset ohjasivat kuluttajia tekemään ostoksia pääosin verkossa. Samalla internetin käyttö yleistyi entisestään, sillä jopa 93 % suomalaisista käytti internetiä vuonna 2021 ja heistä suurin osa lukuisia kertoja päivässä. Verkkokauppa on jäänyt pysyväksi osaksi suomalaisten kulutustottumuksia ja sen merkitys kasvaa edelleen helppouden, saavutettavuuden sekä laajan valikoiman ansiosta. (Tilastokeskus 2021.)

### 2.1.2 Kuluttajakäyttäytymisen psykologia ja riskitekijät

Brändillä tarkoitetaan yrityksen tuotetta tai tuotemerkkiä, jonka kautta yrityksen arvot nousevat esiin. Nämä arvot vaikuttavat yrityksen maineeseen ja sen kilpailukykyyn. Brändi usein mielletään vain yrityksen tuotteeksi, mutta nykyään brändille tärkeäksi koetaan myös yrityksen arvot, tuotteet, viestintä ja ostajien mielikuvat, jotka he luovat yrityksestä. Usein ostajien sitoutuminen perustuu tunteisiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että ostaja kokee

vahvan ja henkilökohtaisen suhteen tuotteeseen. (Bergström & Leppälä 2021, luku 4.2.) Vahtolan (2020, 180–181) mukaan yritysbrändin menestykseen vaikuttavat ihmiset ja johtaminen. Vahtola kuvaa, että yrityksen brändi rakentuu sen työntekijöiden ja asiakkaiden kohtaamisista, jolloin työntekijöiden toiminta ja käytös vuorovaikutus tilanteissa asiakkaiden kanssa rakentavat sitä, kuinka yrityksen brändi nähdään.

Brändin rakentaminen koostuu strategisesta prosessista, johon kuuluu useita vaiheita. Ensimmäinen vaihe on tutkiminen, jossa selvitetään asiakkaiden arvomaailmaa, asenteita ja odotuksia sekä kilpailijoiden tarjoamaa, kuten heidän kilpailuetunsa ja tuotteiden asemointi. Tämän jälkeen seuraa personointi, jossa tarkastellaan sitä, miten asiakkaat näkevät brändin ja millaisia mielikuvia siihen liitetään. Kolmantena vaiheena on brändin positiointi jossa päätetään se, miten markkinointi toteutetaan, miten tuote nimetään ja millä tavoin brändin visuaalinen ilme rakennetaan. Samalla suunnitellaan tuotteen saatavuus, hinnoittelu ja markkinointiviestintä niin, että rakennetut mielikuvat tukevat tavoitteita. Viimeisenä vaiheena tulee toteutus ja seuranta, jolloin brändin kehitystä markkinoilla tarkastellaan ja kerätään tietoa siitä, miten asemointi on onnistunut, millaisia mielikuvia asiakkailta on brändistä ja kuinka vahvasti he ovat siihen sitoutuneet. (Bergström & Leppälä 2021, luku 4.2.)

Impulssiostoista puhutaan usein heräteostoksina. Tällaisesta henkilöstä voidaan puhua ostostentekijänä, joka tykkää käydä aktiivisesti ostoksilla ja ostoksien tekeminen antaa hänelle mielihyvää. Yhä useammin asiakkaat etsivät tietoa ja vertailevat heille mahdollisia vaihtoehtoja verkossa. Ostoympäristöllä voidaan luoda asiakkaille erilaisia mielialoja, pyrkien vaikuttamaan heidän ostokäyttäytymiseensä. Esimerkiksi jos asiakas kokee innostusta ostoksilla tai selatessaan tuotteita verkkokaupassa, kasvaa verkkokaupassa tai myymälässä vietetty aika ja hänen ostoaikomuksensa lisääntyy. Kuluttaja usein haluaa saada mielihyvää ja jotkut pyrkivät saamaan haluamaansa mielihyvää ostoksien tekemisellä. Myymälässä tai verkkokaupassa vietetty aika ei aina tarkoita, että asiakas aikoo ostaa jotain. Vaikka siihen usein liittyy kuitenkin heräteostoksien tekeminen. (Bergström & Leppälä 2021, luku 4.2.) Kaupoissa kassojen läheisyydessä on usein helposti ostettavia oheistuotteita, jotka houkuttelevat asiakkaita tekemään heräteostoksia. Verkkokaupoissa asiakkaalle voidaan puolestaan tarjota vielä ostosprosessin lopussa mahdollisuus hankkia lisätuotteita alennettuun hintaan alkuperäisen ostoksen ohella.

### 2.1.3 Hyvinvoinnista kiinnostuneiden naisten sosiaalisen median käyttö

Sosiaalisen median kehittyessä erityisesti kuvien ja videoiden jakamiseen perustuvat alustat, kuten Instagram ja YouTube, ovat tehneet terveystiedosta ja kuntoiluun liittyvästä sisällöstä entistä helpommin saavutettavaa. Naiset muodostavat merkittävän osan tämän sisällön tuottajista, että kuluttajista ja he käyttävät sosiaalista mediaa paitsi tiedonhankintaan myös vertaistuen ja yhteisöllisyyden rakentamiseen. (Dennehy, Murphy, Foley, McCarthy & Morrissey 2024.)

Sosiaalisen median algoritmit yhdistävät käyttäjiä heidän kiinnostuksenkohteidensa perusteella, mikä helpottaa sopivan sisällön ja inspiraation löytämistä. Samalla tämä voi kuitenkin lisätä altistumista misinformaatiolle. Tällä tarkoitetaan tietoa, joka ei ole totuudenmukainen ja joka voi johtaa ihmisiä harhaan (ScienceDirect 2025). Monet käyttäjät arvioivat sisällön luotettavuutta seuraajamäärien tai henkilökohtaisen samastuttavuuden perusteella. Autenttisuus ja uskottavuus ovat keskeisiä tekijöitä siinä, miten käyttäjät kokevat sisällöntuottajat. Aitona pidetyt vaikuttajat rakentavat luottamusta jakamalla myös henkilökohtaisia kokemuksiaan ja näyttämällä niin sanotun epätäydellisen puolensa, mutta tämä voi altistaa heidät julkiselle arvostelulle tai häirinnälle. Monet naiset raportoivatkin kokeneensa häirintää, seksuaalista ahdistelua ja kehon häpäisyä sosiaalisessa mediassa. (Dennehy ym. 2024.)

Naiset vastaavat verkossa kohtaamiinsa riskeihin hyödyntämällä alustojen tarjoamia keinoja, kuten estämistä, suodattamista, yksityisyysasetuksia ja erillisiä julkisia ja yksityisiä tilejä. Monet käyttävät yksityisiä profiileja suojatakseen yksityisyyttään, mutta kaupallisen menestyksen saavuttamiseksi julkiset profiilit koetaan usein välttämättömiksi. Tämä synnyttää jännitteen näkyvyyden ja turvallisuuden välillä. Lisäksi tutkimukset osoittavat, että käyttäjien tietoisuus tietosuojasta ja datankeruusta vaihtelee. Käyttäjät myöntävät usein kolmansille osapuolille pääsyn tietoihinsa käyttäessään sovelluksia ja verkkosivustoja, mutta eivät useinkaan täysin ymmärrä, mitä käyttöoikeuksia he samalla antavat. Osa naisista on tietoisia datan keruusta, mutta suhtautuu siihen välinpitämättömästi tai kokee olevansa voimaton sitä vastaan. Tämä ilmiö kytkeytyy niin sanottuun privacy paradox -ilmiöön, jossa yksityisyydestä ollaan huolissaan, mutta silti jaetaan runsaasti henkilökohtaista tietoa. (Dennehy ym. 2024.)

Kaiken kaikkiaan naisten sosiaalisen median käyttö hyvinvointisisällön parissa on ilmiö, jossa yhdistyvät tiedonhaku, yhteisöllisyys, itsensä kehittäminen ja näkyvyyden tavoittelu, mutta myös haavoittuvuus väärän tiedon, häirinnän ja tietoturvariskien suhteen. Nämä tekijät tekevät naisten hyvinvointiaiheisesta sosiaalisen median käytöstä keskeisen näkökulman digitaalisen turvallisuuden näkökulmasta.

## 2.2 Yleiset verkon finanssihuijaukset sosiaalisessa mediassa

Perusidea finanssihuijauksissa verkossa on harhauttaa uhria siirtämään rahaa, maksamaan palvelusta tai investoimaan tuotteeseen, jota ei todellisuudessa ole olemassa tai joka ei vastaa luvattua arvoa. Huijarit hyödyntävät usein verkon luomaa luottamuksen illuusiota, ammattimaisesti rakennettuja sivustoja tai sosiaalisen median vaikutusvaltaa houkutellakseen uusia uhreja. (Lapuh Bele 2020, 40.)

Viime vuosina petosten määrä on kasvanut voimakkaasti ja esimerkiksi Suomessa finanssialan toimijat raportoivatkin, että vuonna 2024 suomalaisilta yritettiin huijata yhteensä noin 107,2 miljoonaa euroa, josta noin 62,9 miljoonaa euroa päättyi rikollisten tileille, vaikka pankit onnistuivat pysäyttämään 44,3 miljoonan euron arvosta huijauksia (Virolainen 2025). Kansainvälisesti myös sosiaalisen median kautta toteutetut petokset ovat lisääntyneet jyrkästi. Esimerkiksi Yhdysvaltain Federal Trade Commissionin (2022) raportin mukaan yli 95 000 ihmistä ilmoitti vuonna 2021 menettäneensä yhteensä noin 770 miljoonaa dollaria sosiaalisen median alustoilla alkaneiden petosten seurauksena, mikä vastasi noin 25 prosenttia kaikista kyseisen vuoden petoshäviöistä.

FTC:n raportin (2022) mukaan sosiaalinen media tarjoaa huijareille useita etuja kuten kuinka edullinen ja tehokas keino se on tavoittaa miljardeja ihmisiä maailmanlaajuisesti ja sen avulla on helppoa luoda väärennettyjä henkilöllisyyksiä. Lisäksi huijarit voivat räätelöidä lähestymistapansa hyödyntämällä käyttäjien jakamia henkilökohtaisia tietoja, kuten ikää, kiinnostuksen kohteita ja aiempia ostoksia, sekä käyttää samoja mainontatyökaluja kuin lailliset yritykset kohdentamaan tekaistuja mainoksia tietyille ryhmille.

FTC:n (2022) havaintojen mukaan sijoitushuijaukset ovat sosiaalisessa mediassa yleisimpiä ja tuottavimpia huijaustyyppisiä. Yli puolet sijoitushuijauksista, joista raportoitiin vuonna 2021, sai alkunsa sosiaalisessa mediassa. Sijoitushuijausten jälkeen romanssihuijaukset olivat toiseksi tuottoisimpia ja yli kolmasosa niiden uhreista kertoi huijauksen

alkaneen Facebookissa tai Instagramissa. Lisäksi verkkokauppuhuijaukset muodostivat suurimman osan sosiaalisen median petosilmoituksista. 45 % kaikista sosiaalisen median huijauksista liittyi ostoksiin, joissa uhrit eivät koskaan saaneet tilaamiaan tuotteita. Useissa tapauksissa mainokset jäljittelivät oikeita verkkokauppoja ja ohjasivat käyttäjiä valeverkkosivustoille. Erityisesti Facebook ja Instagram mainittiin lähes kaikissa tällaisissa raporteissa. Näistä syistä tässä opinnäytetyössä keskitytäänkin näihin verkkopetos-tyyppeihin, jotka erityisesti voivat koskettaa sosiaalisen median käyttäjiä ja täten hyvinvointialasta kiinnostuneita.

### 2.2.1 Ostohuijaukset

Ostohuijaukset ovat rikollisuuden muoto, jossa asiakasta houkutellessaan tekemään ostoksia verkkokaupassa, joka voi olla täysin tekaistua tai sisältää harhaanjohtavaa markkinointia. Huijaussivustot jäljittelevät usein luotettavia verkkokauppoja, minkä vuoksi niiden tunnistaminen voi olla haastavaa. Tyypillinen piirre on, että tilattu ja maksettu tuote ei koskaan saavu perille, tai se poikkeaa merkittävästi siitä, mitä asiakkaalle on luvattu. Joissakin tapauksissa asiakas sitoutuu tahtomattaan kalliisiin jatkotilauksiin, mikä voi johtaa huomattaviin taloudellisiin menetyksiin. Lisäksi maksutietoja voidaan kaapata ja hyödyntää myöhemmin erilaisissa petoksissa, mikä lisää uhrin riskiä joutua toistuvasti rikollisen toiminnan kohteeksi. (Rikosuhripäivystys 2025.)

Ostohuijaukset perustuvat usein houkutteleviin tarjouksiin, kuten tunnettujen tuotemerkkien myyntiin poikkeuksellisen alhaisilla hinnoilla. Tällaisissa tilanteissa tuote jää kuitenkin toimittamatta, se voi osoittautua väärennökseksi tai jäädä tulliin. Kaikissa tapauksissa ostaja menettää rahansa ilman, että saa tilaustaan. Monissa tapauksissa uhri luovuttaa samalla myös henkilötietojaan, joita voidaan käyttää uusissa huijauksissa tai myydä eteenpäin. (Lapuh Bele 2020, 40.)

### 2.2.2 Sijoitushuijaukset

Sijoitushuijauksen ideana on houkutella asiakasta sijoittamaan rahaa erinäisiin hankkeisiin, joissa luvataan suuria ja riskittömiä tuottoja pienellä vaivalla. Tyypillisesti huijarit lupavat, että voit ansaita nopeasti paljon rahaa lähes ilman riskiä. Tällaisia hankkeita voivat olla esimerkiksi kryptovaluutat, kiinteistöt tai tämän opinnäytetyön kontekstissa hyvinvointituotteisiin liittyvät sijoitusmahdollisuudet. Usein houkutteluun liittyy ilmaisia

koulutuksia, seminaareja, mainoksia tai sosiaalisen median julkaisuja, joissa kerrotaan salaisista keinoista rikastua. Todellisuudessa nämä lupaukset perustuvat valheisiin, tekaistuihin menestystarinoihin ja olemattomiin sijoituskohteisiin. (FTC 2023a.)

Huijaukset alkavat usein suoran yhteydenoton kautta esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla tai jopa deittisovelluksissa. Huijari voi esittää tehneensä huomattavia voittoja sijoittamisella ja tarjoutua opastamaan uhria. Hän ohjaa sijoittajan verkkosivulle tai sovellukseen, joka näyttää aidolta ja jopa raportoi tekaistuja voittoja. Uhria painostetaan sijoittamaan lisää, kunnes lopulta tilit suljetaan ja huijari katoaa jäljettömiin. Todellisuudessa tuotetta ei ollut olemassa tai varat käytettiin rikollisiin tarkoituksiin. (FTC 2023a.)

### 2.2.3 Romanssihuijaukset

Romanssihuijaukset, joita kutsutaan myös rakkaushuijauksiksi, ovat petoksia, joissa rikollinen käyttää hyväkseen uhrin tunteita ja luottamusta saadakseen taloudellista hyötyä tai muuta etua. Nämä huijaukset tapahtuvat useimmiten verkossa, kuten deittipalveluissa, sosiaalisen median alustoilla tai keskustelufoorumeilla. Huijarit osaavat manipuloida tunteita taitavasti, mikä tekee heidän toiminnastaan uskottavaa ja vaikeasti tunnistettavaa. (Finanssivalvonta 2025a.)

Huijaus alkaa tyypillisesti viattomalla yhteydenotolla deittisivustolla tai sosiaalisessa mediassa. Kun yhteys on luotu, huijari ilmaisee nopeasti romanttista kiinnostusta ja ehdottaa viestinnän siirtämistä sovelluksen ulkopuolelle, esimerkiksi viestisovellukseen. Hän voi väittää olevansa esimerkiksi ulkomailla työskentelevä sotilas, insinööri tai kansainvälisen organisaation työntekijä. Kun luottamus on saavutettu, huijari esittää erilaisia tarinoita, joiden varjolla hän pyytää rahaa. Yleisimpiä syitä ovat matkakulut, sairaanhoitomenot tai viisumikulut. (Lapuh Bele 2020, 40; FTC 2023b.)

Huijarit suosivat myös maksutapoja, jotka vaikeuttavat rahan jäljittämistä ja takaisin saamista. He saattavat pyytää rahansiirtoa palvelujen kuten Western Unionin tai MoneyGramin kautta, kryptovaluuttana tai lahjakortteina. Näin varat saadaan nopeasti haltuun, eikä uhri yleensä kykene palauttamaan niitä. Jos epäilee joutuneensa romanssihuijauksen uhriksi, yhteydenpito on syytä katkaista heti. Tilanteesta kannattaa kertoa luotettavalle läheiselle ja tarkistaa verkosta, onko vastaavista huijauksista tehty ilmoituksia. Mikäli rahaa on jo siirretty, tulee ottaa viipymättä yhteyttä omaan pankkiin tai maksupalveluntarjoajaan

sekä ilmoittaa tapahtuneesta sivustolle tai sovellukseen, jossa kontakti alkoi. (FTC 2023b.)

#### 2.2.4 Ennakkomaksuhuijaukset

Ennakkomaksuhuijauksessa asiakasta pyydetään maksamaan etukäteen rahaa tuotteesta tai palvelusta, jonka arvo väitetysti ylittää sijoitetun summan. Tyypillisiä esimerkkejä ovat erilaiset lahjat, lainat, sijoitusmahdollisuudet tai erityiset palvelut. Hyvinvointialan kontekstissa tällainen voi ilmetä esimerkiksi siten, että asiakasta houkutellaan maksamaan ennakkomaksu henkilökohtaisesta valmennuskurssista tai eksklusiivisesta hyvinvointipaketista, jota ei lopulta koskaan toimiteta tai jonka sisältö ei vastaa luvattua. Kun rahat on siirretty, asiakas ei yleensä saa luvattua tuotetta tai palvelua lainkaan. (U.S. SEC 2025.)

Kuuluisin ennakkomaksuhuijausten muoto on niin sanottu Nigerian kirje -huijaus. Tässä verkkopetoksessa uhrille lähetetään viesti, jossa väitetään esimerkiksi nigerialaisen prinsin haluavan vapauttaa huomattavan omaisuuden, mutta se edellyttäisi ensin pienen palkkion maksamista. Vastineeksi luvataan moninkertainen korvaus tai osa prinssin miljoonaomaisuudesta. Käytännössä rahan lähetettyään uhri ei enää kuule huijarista. Vaihtoehtoisesti häneltä vaaditaan yhä uusia maksuja erilaisten tekaistujen kulujen nimissä. (Investopedia 2025.)

#### 2.2.5 Mainoshuijaukset

Mainoshuijaukset, joita kutsutaan myös nimellä malvertising, perustuvat haitallisen koodin ujuttamiseen verkkomainoksiin, jotka leviävät luotettavienkin sivustojen kautta. Huijaus voi tapahtua käyttäjän huomaamatta, sillä mainokset näkyvät osana verkkosivustojen tai sosiaalisen median normaalia sisältöä. Näin ollen uhri voi altistua haittaohjelmalle pelkästään vierailemalla tunnetulla sivustolla ilman, että hän itse klikkaa mainosta. Hyvinvointialalla mainoshuijaukset voivat olla erityisen petollisia, sillä ne voivat naamioitua esimerkiksi terveys- tai hyvinvointituotteiden mainoksiksi. Käyttäjä voi luulla klikkaavansa normaalia laillista mainosta, mutta sen sijaan altistuukin tietomurrolle tai haittaohjelmalle. (Dwyer & Kanguri 2016.)

Hyökkäysmenetelmät vaihtelevat ja esimerkiksi osa mainoksista ohjaa käyttäjän huijaussivustoille, osa puolestaan houkuttelee lataamaan näennäisiä lisäosia tai ohjelmia, jotka sisältävät haittakoodia. Vaarallisin muoto on niin kutsuttu drive-by download, jossa käyttäjän laitteelle asennetaan haittaohjelma automaattisesti selaimen tai sen lisäosien haa-voittuvuuksia hyödyntäen. Näiden hyökkäysten seurauksena uhrin tietokone voi muuttua toimintakyvyttömäksi, altistua tietojen varkaudelle tai joutua osaksi laajempaa rikollista verkostoa. (Dwyer & Kanguri 2016.)

### 2.3 Finanssihuijausten välttäminen

Vaikka finanssihuijaukset ja niiden toteutustavat kehittyvät teknologian mukana, niiden perusmekaniikka pysyy usein samana. Kuten asiantuntijat toteavat, nykyaikaiset petokset ovat pohjimmiltaan uudelleenpukeutuneita versioita perinteisistä huijausmenetelmistä, jotka vain hyödyntävät uusia kanavia kuten sähköpostia ja sosiaalista mediaa entisten lentolehtisten ja puhelinsoittojen sijaan. Kehittyneemmäksi ja hienovaraisemmaksi muuttuneen teknologian alla piilevät pohjimmiltaan samat periaatteet. Nykyiset petokset ovat kuitenkin aiempaa monimutkaisempia ja hienovaraisempia, mikä tekee niiden tunnistamisesta entistä haastavampaa. Hyvinvointialan asiakkaille onkin tärkeää ymmärtää näiden petosten yleiset tunnusmerkit ja omaksua turvallisia verkkoasiointitapoja. (Blanton 2012.)

#### 2.3.1 Finanssihuijausten yleiset tunnusmerkit

Finanssihuijaukset voidaan usein tunnistaa tietyistä toistuvista piirteistä. Yksi selkeimmistä varoitusmerkeistä on tarjouksen epärealistinen luonne. Jos mietit, että jokin vaikuttaa liian hyvältä ollakseen totta, se lähes varmasti on sitä. Tämä voi ilmetä esimerkiksi sijoitustarjouksissa, joissa luvataan korkeaa tai jopa taattua tuottoa ilman minkäänlaista riskiä, mikä on markkinatodellisuudessa mahdotonta. Toinen yleinen tekniikka on kiireen luominen. Huijari saattaa väittää tarjouksen olevan voimassa vain hyvin lyhyen ajan tai painostaa päätöksen tekemään välittömästi, jotta uhri ei ehdi harkitsemaan tai kyseenalaistamaan tarjousta. Tämä painostusmekanismi on yksi yleisimmistä keinoista saada uhri toimimaan harkitsematta. (Blanton 2012.)

Lisäksi tyypillinen piirre on epäselvät tai epätavalliset maksutavat. Huijarit voivat pyytää maksua ennakoon, käteisellä tai epävirallisten maksualustojen kautta. Rehelliset

toimijat puolestaan tarjoavat läpinäkyviä maksutapoja ja selkeitä sopimuksia. (Blanton 2012.) Myös yhteydenoton luonne ja muoto voivat paljastaa petoksen. Yhteydenotto voi tulla yllättäen täysin tuntemattomalta taholta tai se voi tulla tutun palvelun nimissä tekeytymisen kautta. Viestissä saattaa esiintyä kielioppi- ja oikeinkirjoitusvirheitä, vaikka ammattimaiset huijaukset voivatkin olla ulkoasultaan erittäin siistejä. (FINE 2024.) Lisäksi huijarit saattavat kehottaa pitämään tarjouksen salassa perheeltä tai ystäviltä, mikä on selvä merkki siitä, että jotain on pielessä. (Blanton 2012.) Myös monimutkaiset sijoitus- tuotteet tai liian vaikeaselkoiset ehdot ovat hälytysmerkkejä ja ne hämärtävät sen todellista luonnetta. Jos sijoituskohdetta ei ymmärrä, siihen ei kannata ryhtyä. (Finanssivalvonta 2025b.)

### 2.3.2 Turvallisen verkkoasioinnin keinot

Huijauksilta voi suojautua parhaiten yhdistämällä kriittisen ajattelun ja turvalliset käytännöt verkossa. Perussääntönä on, että pankki, poliisi eikä mikään muu viranomainen koskaan pyydä asiakkailtaan maksukortin tietoja, pankkitunnuksia tai muita salaisia tietoja sähköpostitse, tekstiviestitse tai puhelimitse. Jos viesti ohjaa kirjautumaan linkin kautta verkkopankkiin, kyse on todennäköisesti huijausyrityksestä. On tärkeää olla terveen epäluuloinen, erityisesti yllättävissä yhteydenotoissa. Linkkejä sähköposteissa tai tekstiviesteissä ei tule klikata huolettomasti, vaan aina varmistaa palveluun kirjautuminen kirjoittamalla osoite itse selaimen osoiteriville, sillä jopa aidolta näyttävät linkit voivat johtaa huijaussivustoille. (Finanssivalvonta 2025b.)

Verkossa asioidessa, erityisesti ennen tuntemattomaan yritykseen luottamista, on syytä tehdä perustavanlaatuinen taustatutkimus. Luotettavan verkkokaupan tunnistamisessa kannattaa kiinnittää huomiota esimerkiksi verkkotunnukseen, yhteystietojen aitouteen ja muiden asiakkaiden kokemuksiin. Mikäli sivustolta puuttuvat yhteystiedot tai yrityksen taustatiedot, kannattaa asiointi jättää tekemättä. Arvostelujen ja rekisteritietojen tarkistaminen ennen maksamista on yksinkertainen tapa vähentää riskejä. (FINE 2024.)

Turvallisia maksutapoja ovat esimerkiksi luottokortti tai tunnetut maksupalvelut, jotka tarjoavat ostoturvaa. Epäselvät ennakkomaksut tai pyynnöt siirtää rahaa ulkomaisille tileille ovat aina hälyttäviä merkkejä. Myöskin tunnistautumisessa tulisi hyödyntää vahvoja menetelmiä, kuten mobiili- tai kansalaisvarmennetta, mikä vähentää riskiä, että kirjautumistiedot joutuvat väärin käsiin. EU:ssa kehitteillä oleva digitaalisen identiteetin lompakko

tulee jatkossa tarjoamaan yhdenmukaisen ja vahvan tavan todentaa henkilöllisyys verkossa. Oman tietoturvan ylläpito, kuten päivitettyjen virustorjuntaohjelmien käyttö, on myös keskeinen osa verkkoasioinnin turvallisuutta. (Finanssivalvonta 2025b.)

### 3 Projektin toteutus

Projekti toteutettiin Design Sprint-menetelmän avulla, joka soveltuu erityisesti käyttäjälähtöiseen ja innovatiiviseen suunnitteluun. Prosessin tuloksena syntyi konsepti kohdenetusta markkinointikampanjasta ja verkkosivusta, jonka toimeksiantaja voi viedä käyttöön ja kehittää tulevaisuudessa. Työssä kuvataan toteutusprosessi, syntynyt kokonaisuus sekä pohditaan projektin aikana esiin nousseita kehityskohteita.

Tässä työssä lähtökohtana oli Finanssiala ry:n antama tehtävänanto. Toimeksiannossa painotettiin tarvetta lisätä tietoisuutta finanssihuijauksista ja niiden ennaltaehkäisystä. Erityisenä tavoitteena oli valita selkeä kohderyhmä ja pohtia, millä tavoin huijauksista voidaan viestiä mahdollisimman tehokkaasti juuri tälle yleisölle. Finanssiala ry kannusti meitä hyödyntämään niin sanottua laatikon ulkopuolista ajattelua, mikä antoi ryhmällemme mahdollisuuden kokeilla uusia ja luovia lähestymistapoja viestinnän kehittämiseen.

Thesis Design Sprint- kurssi alkoi etäluonnolla Zoomissa, jonka aikana meille kerrottiin, kuinka kurssi toteutetaan ja mitkä ovat kurssin tavoitteet. Meille myös kerrottiin, mitä meidän kannattaa tehdä ennen intensiiviviikon alkua. Ennen intensiiviviikkoa, kävimme läpi erilaisia internetissä tapahtuvia huijauksia ja tutustuimme kurssin materiaaleihin, jonka jälkeen jokaisen kurssille osallistuvan piti tehdä testi, jossa testataan tietomme tutkimestiikasta, tietosuojasta ja aineistohallinnasta. Saimme ohjeistuksen ryhmäytyä kolmen hengen ryhmiin, jossa tulemme tekemään tämän opinnäytetyön. Jokaisen ryhmän tuli tehdä myös tiimisopimus siitä, kuinka työ aiotaan toteuttaa ja määritellä jokaisen ryhmäläisen rooli. Kun olimme jakautuneet ryhmiin, koostui kurssi noin kymmenestä pienryhmästä.

Ryhmämme koostui kolmesta jäsenestä: Isak Pastila, Pinja Pitkänen ja Melina Wallenius. Päätimme tehdä ryhmätyön yhdessä, koska olemme aiemminkin työskennelleet samoissa ryhmissä ja koimme tämän meille hyväksi ratkaisuksi, tietäen toistemme erilaiset

vahvuudet ja osaamisen alueet, joita pystyimme hyödyntämään. Kurssin intensiiviviikko toteutettiin Laurean Leppävaaran kampuksella 1.9.-5.9.2025, jolloin kokoonnuimme muiden pienryhmien kanssa. Jokainen päivä alkoi yhteisellä kokoontumisella kaikkien pienryhmien kanssa, jolloin kävimme läpi sen, kuinka päivä toteutetaan.

### 3.1 Design Sprint

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty Design sprinttiä, joka on kestoltaan viisi päivää ja jonka aikana voidaan seurata prosessin etenemistä vastaten kysymyksiin siitä, minkälaisia prototyyppejä syntyy ja kuinka ideoita voidaan testata asiakkaiden kanssa. Siinä yhdistyy liiketoimintastrategian, suunnittelemisen ja innovaation sekä käyttäytymistieteen hyödyntäminen prosessin aikana. Sprinttiviikon selitys lyhyesti on, että ensimmäisenä päivänä tarkoituksena on kartoittaa ongelma ja valitaan tärkeä keskipiste. Toisena päivänä hahmottelet kilpailevia ideoita esimerkiksi paperille. Kolmantena päivänä, valitset mikä idea osoittautuu parhaaksi ja teet siitä kuvitteellisen. Neljäntenä päivänä luot ideastasi prototyypin, joka on toteutettavissa. Ja viidentenä päivänä testaat sitä oikeilla henkilöillä. Nämä keinot mahdollistavat uusien ideoiden syntyminen ja testaamisen, eri kokoisten ongelmien ratkaisuja sekä nopean ja tehokkaan työskentelyn. (Knapp 2016, 11–23.)

Googlen (2025) mukaan Design Sprint menetelmää voidaan hyödyntää erilaisiin haasteisiin, menetelmä on tunnettu nopeiden innovatiivisten ideoiden tuomisesta tuotekehitykseen. Sprintti sopii myös prosessien uudelleen kehittämiseen, brändin keksimiseen tai päivittämiseen. Design Sprint perustuu kuuteen vaiheeseen, joita ovat ymmärrys, määrittely, luonnostelu, päätös, prototyyppi tekeminen ja validointi. Design Sprint on mahdollista toteuttaa myös lyhyemmissä työpajoissa. Ensimmäisessä vaiheessa on tarkoitus luoda jokaiselle osallistujalle ymmärrys siitä mitä ollaan tekemässä. Toisessa vaiheessa määritellään tavoite ja pohditaan ymmärrysvaiheesta saatuja oppeja. Kolmannessa vaiheessa tiimi tekee luonnoksia yksilöinä, pyrkii hahmottamaan omaa visiotaan ja lopulta tiimi yhdistää omat luonnoksensa yhtenäiseksi visioksi. Neljäntenä vaiheena on päätös, minkä idean tiimi vie prototyyppi vaiheeseen, tehden erilaisia luonnoksia ratkaisuisista ja päätöksen harjoituksista. Viidennessä vaiheessa luodaan prototyyppi, päättäen minkälainen palvelukonsepti on ja mitä se tulee sisältämään. Tässä vaiheessa prototyypin kriittinen tarkastelu on tärkeää, jotta siitä saadaan mahdollisimman toimiva. Kuudentena

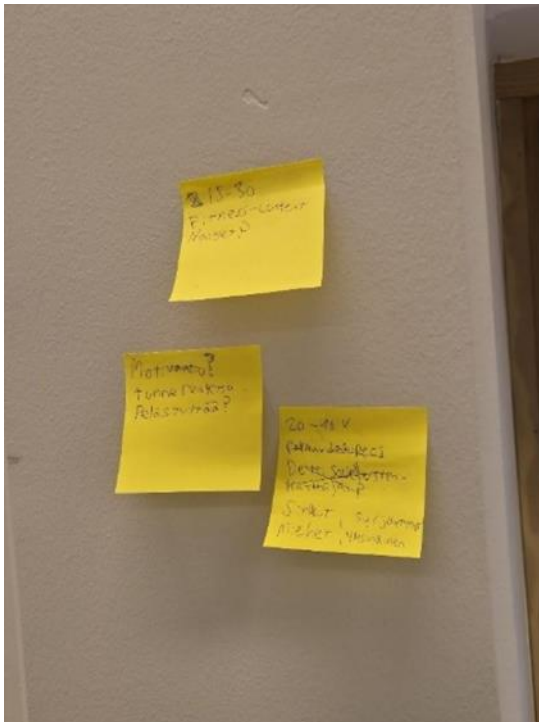
päivänä esittelet prototyypisi ja keräät käyttäjiltä palautetta prototyypistäsi, jotta saat siitä mahdollisimman toimivan.

### 3.2 Päivä yksi – Toimeksiantajan tapaaminen ja aloitus

Ensimmäisenä päivänä Design Sprint-toteutusta tapasimme koulun tiloissa lehtorimme, sekä muut kurssille osallistuvat ryhmät. Oppitunnin aluksi tapasimme toimeksiantajamme Finanssiala Ry:n. Heidän edustajansa kertoivat meille taustatietoa yleisistä ja kasvavista finanssialan haasteista sekä asioista, joihin tehtävänantomme vahvasti liittyy. Esittelyn jälkeen saimme hyvät ohjeet siihen, kuinka edetä kehittämistyössä. Vaikka ohjeistukset olivat selkeät ja lehtorit painottivat tukeansa koko prosessin ajalle, hetkittäin valtava tietomäärä sai meidät jännittyneeksi ja hermostuneeksi. Tästä huolimatta aloimme työskennellä projektin parissa heti, sillä aihe oli meille kaikille hyvin mielenkiintoinen.

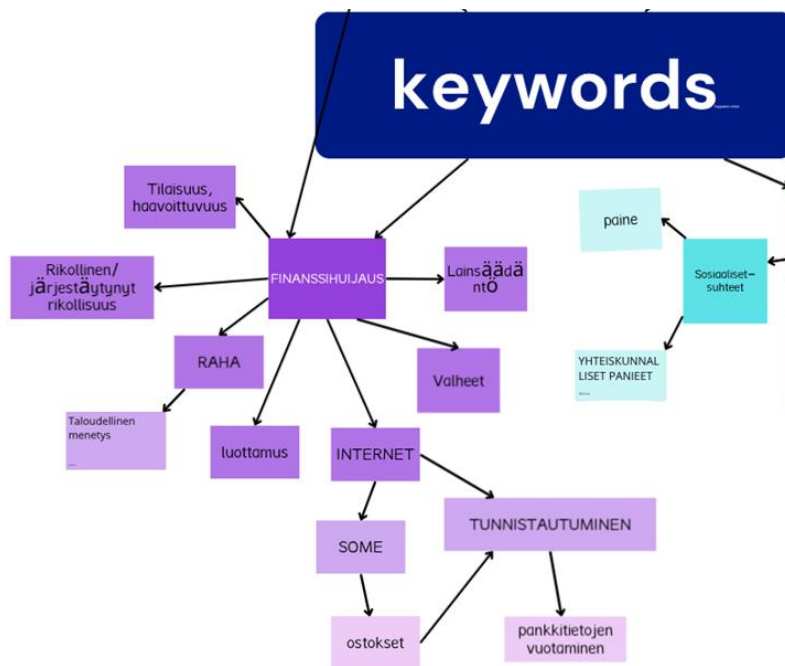
Aloimme ryhmässä pohtia kohderyhmää sekä tuotetta. Keskustelimme erityisesti motivaation laadusta ja siitä, mikä saisi ihmiset toimimaan aidosti itsenäisesti ja ennaltaehkäisevästi. Mietimme myös, pitäisikö valitsemamme näkökulma perustua johonkin tutkituun käyttäytymisen muutoksen teoriaan, jotta ratkaisu olisi toimiva. Pohdimme, millaisesta tuotteesta valitsemamme kohderyhmä oikeasti hyötyisi pitkällä aikavälillä ja pysyvästi.

Pyörittelimme kahta kohderyhmää (kuva 1), ensimmäisessä ideassa ajatus oli kertoa finanssihuujauksista 18-35 vuotiaille naisille, jotka ovat kiinnostuneita hyvinvoinnista ja kuntoilusisällöstä sosiaalisessa mediassa. Toisessa ideassa oli ajatus romanssihuujauksista, niiden ollessa yksi yleisimmistä finanssihuujauksista. Päädyimme valitsemaan opettajan tuella kohderyhmäksi 18-35 vuotiaat hyvinvointi- ja kuntoilusisällöstä kiinnostuneet naiset. Keskustelimme erityisesti impulsiivisesta toiminnasta ostoksia tehtäessä ja sosiaalisen median käytössä. Tämä kuulosti kohderyhmältä, joka todella voisi hyötyä tuotteesta, jolla ehkäistään finanssihuujauksia. Kohderyhmän valinta tukee myös opinnäytetyömme jatkojalostusta, sillä aihetta voidaan soveltaa erilaisiin tarkoituksiin ja harrastuksiin.



Kuva 1: Kohderyhmän valitseminen

Laadimme opinnäytetyösopimuksen, jonka lähetimme toimeksiantajan edustajalle ja kaikille projektin jäsenille allekirjoitettavaksi. Jatkoimme ryhmätyöskentelyä mind mapin eli miellekartan avulla, jolla tarkoitetaan ajatusten, käsitteiden tai ideoiden visualisointia, jossa olennaisena osana on keskipisteessä pääsanat, josta lähtee jakautumaan eri alakohtia tai aihealueita. Miellekartan avulla voidaan tehdä asioista helpommin hahmoteltavissa olevia. (Kontiolahti 2022.) Valitsimme avainsanoiksi finanssihuijaus (Kuva 2), ennaltaehkäisy, nainen ja hyvinvointi (Liite 1). Miellekartta rakennettiin Canvaan ja keräsimme sinne kaikki ideat, jotka nousivat mieleemme. Miellekartan tarkoituksena on tukea opinnäytetyön tietoperustan rakentamista. Etsimme myös opinnäytetyöhöemme tietoperustaa ja lähteitä avainsanoille, joilla voimme tukea tulevaa kehittämistyötä.



Kuva 2: Miellekartan finanssihuijaus osuus

Viimeinen osio päivästä oli varattu vertaisarvioinnille eli opponoinnille, kahden ryhmän välillä. Esitimme ryhmämme idean ja kohderyhmän sekä miellekarttamme. Kerroimme heille myös hyvin perusteellisesti, miksi ajattelimme juuri tämän kohderyhmän hyötyvän tietoisuuden vahvistamisesta finanssialalla tapahtuvista huijauksista. Vertaisarvioijana toimiva toinen pienryhmä antoi hyvää palautetta etenkin siitä, kuinka meidän kohderyhmämme erosi huomattavasti muiden ryhmien valitsemista kohderyhmistä. Samalla esiin nousi kysymys ja kehittämissuositus kohderyhmän rajaamisesta naisiin. Tämä auttoi meitä näkemään työn haasteita toisesta näkökulmasta. Vaikka rajaaminen oli meille itsellemme luonteva ja perusteltu, se ei välttämättä avaudu yhtä selkeästi muille. Tämä herätti keskustelua ryhmän sisällä ja auttoi meitä ymmärtämään, että jatkossa meidän on tärkeää tuoda valinnan perustelut näkyvämmiin esille tutkimustiedon ja lähtökohtien avulla. Päivän päätteeksi sovimme vielä projektiryhmämme kesken, että jatkamme työskentelyä kotona. Jaoin tehtävät ja sovimme palaavamme huomenna aamulla projektin pariin.

### 3.3 Päivä kaksi - Ideointi

Aamu alkoi orientoitumisella päivän aiheeseen. Tämän päivän teemana oli ideointi, joten keräsimme ja heittelimme vapaasti erilaisia ajatuksia mahdollisista tuotteen muodoista.

Saimme hetken aikaa valmistella lyhyen esityksen vertaisryhmälle, jolle esittelimme aiheemme sekä tavoitteemme.

Tämän jälkeen käytimme noin tunnin siihen, että ideoimme sekä omaan että toisen ryhmän tavoitteeseen sopivia kehitysehdotuksia. Aloitimme tekemään Brainwriting 6–3–5-menetelmällä aivorihtä, jossa pulmaa ratkaisee kuusi ryhmän jäsentä. Jokaisen jäsenen tulee kirjoittaa kolme ratkaisutapaa viidessä minuutissa paperille. Kun aika on kulunut, annetaan paperi vieressä olevalle seuraavalle jäsenelle. Seuraavan jäsenen tehtävänä on keksiä viidessä minuutissa jokaiseen kolmeen ideaan uusi tapa jatkojalostaa niitä. Kierroksia jatketaan niin kauan, kunnes kaikki ovat saaneet alkuperäisen paperinsa takaisin. Tämän jälkeen kaikki ideat käydään läpi ja valitaan parhaat ideat jatkoideointia varten. (LabOpen 2023.) Työskentelyyn sisältyi pieniä taukoja aivorihtien välissä ja lopulta saimme koottua runsaasti ideoita omaa projektia varten. Kävimme kaikki ideat läpi ja ripustimme ne post-it lapuille seinälle. Lajittelimme ja kategorisoimme samankaltaiset ideat yhteen, jotta niitä olisi helpompi hahmottaa (kuva 3).



Kuva 3: Ideoiden lajittelu ja kategorisointi

Tuloksena syntyi seitsemän kategoriaa, joiden avulla kuluttajille voidaan välittää tietoa aiheesta. Ensimmäinen kategoria liittyi huijauksiin: kuluttajia ohjataan menemään huijaussivustolle, jossa kuluttaja ymmärtää tullessaan huijatuksi ja oppii tunnistamaan nettihuijauksia turvallisella tavalla. Toinen kategoria oli mainoskampanjat, joita voidaan toteuttaa

esimerkiksi kuntosaleilla ja eri markkinointi kanavissa. Kolmantena ideana oli tuotteet, joihin voidaan liittää tietoa, ohjeita tai linkkejä oppimisalustoille. Neljäs kategoria oli yhteistyö eri toimijoiden, kuten kuntosalien, brändien, vaateyritysten ja hyvinvointituote-kauppojen kanssa. Viidentenä nousivat esiin sovellukset ja sponsoroidut sovellukset, joissa tieto voidaan tuoda esiin olemassa olevien aktiivisuussovellusten kautta tai kehittämällä kokonaan uusi sovellus. Kuudes kategoria oli vaikuttajamarkkinointi ja sosiaalinen media, joissa vaikuttajat ja somekampanjat lisäävät tietoisuutta tehokkaasti. Seitsemäs ja viimeinen kategoria oli valistus, jota voidaan toteuttaa keskustelufoorumeilla, messuilla, verkkokursseilla, ohjevideolla ja podcasteissa. Kaikkia näitä kategorioita tarkasteltiin tarkemmin ja jokaisessa oli useita toteutusvaihtoehtoja.

Tämän jälkeen kaikki ryhmät saivat kiertää katsomassa toistensa post-it -lappuja ja halutessaan lainata ideoita omaan projektiinsa tai lisätä uusia. Ryhmämme onnistui kokoamaan laajan ja monipuolisen ideavalikoiman, ja vaikka emme saaneet uusia ehdotuksia ulkopuolelta, poimimme itse muutamia hyviä ideoita muilta ryhmiltä.

Seuraavaksi siirryimme tehtävään nimeltä Crazy 8, joka menetelmänä tarkoittaa nopeaa ideointia, jossa jokaisella ryhmäläisellä on aikaa yhteensä 8 minuuttia luoda erilaisia ideoita. Ideointi aloitetaan taittelemalla A4 paperi, niin että siitä tulee kahdeksan ruutua. Tämän jälkeen määritetään ongelma tai tehtävä selkeäksi niin, että jokainen ymmärtää haasteen samalla tavalla. Sen jälkeen laitetaan ajastin käyntiin ja jokainen osallistuja luonnostelee jokaiseen ruutuun yhden idean minuutissa. Kun kahdeksan minuuttia on kulunut, jokainen osallistuja saa esittää oman ideansa. Kun ideat on käyty läpi, ne arvioidaan ja niistä valitaan kolme parasta jatkoon. (Conceptboard 2020.)

Esittelimme kuvat pienryhmässä ja valitsimme niistä suosikkimme. Tässä vaiheessa emme olleet vielä löytäneet täysin tajunnanräjäyttävää ideaa, mutta eniten kiinnostusta herättivät esittelyvideot, vaikuttajamarkkinointi ja valesivusto, jonka avulla voisi havainnollistaa huijauksiin menemisen helppoutta.

Tämän jälkeen ryhmämme piirsi tarkemmat luonnokset parhaista ideoista, joita olivat valesivusto, vaikuttajamarkkinointi, mainoskampanja, podcast ja aktiivisuussovellus (kuva 4). Näistä ideoista valitsimme kolme parasta, jotka esitimme opponoinnissa Six Hats -menetelmän avulla. Kuusi hattua on työkalu, jota voidaan hyödyntää apuvälineenä, kun halutaan keskittyä ja ideoida yhtä asiaa pohdiskelussa ja keskustelussa. Yleisimmin hattuja

hyödynnetään ryhmätyössä, mutta sen käyttö on mahdollista myös yksin. Tämän työkalun tarkoituksena on auttaa ongelman näkemisessä eri näkökulmista. Jokaisella hatulla on oma tehtävä, jolloin henkilöiden on helpompi asennoitua katsomaan asiaa eri näkökulmista. Näitä hattuja ovat valkoinen, punainen, musta, keltainen, vihreä ja sininen hatu. Valkoisen hatun tarkoitus on olla realistinen ja hänen ideansa perustuu faktoihin ja lukuihin. Punainen hatu taas toimii tunneperäisenä, jota ohjaa tunteet ja intuitio. Mustan hatun tarkoitus on olla asiallinen, varovainen ja ottaa huomioon, miksi jokin ei onnistu tai toimi. Keltaisen hatun idea on olla optimistinen, joka haluaa saada asiat etenemään. Vihreän hatun tarkoituksena on haastaa ajattelua ja ideointia. Ja viimeisenä sinisen hatun tarkoitus on erityisesti tarkkailla ja pohtia, sekä ohjata keskustelua. (Innokylä 2025a.)



Kuva 4: Crazy 8, parhaimmat ideat

Toiselta ryhmältä saimme hyödyllisiä vinkkejä ja uusia näkökulmia konkreettiseen toteutukseen, ja he toivat esille myös projektin mahdollisia kulmakiviä. Kirjasimme havainnot muistiin ja aiomme palata niihin ennen kuin lopullinen päätös opinnäytetyön aiheesta

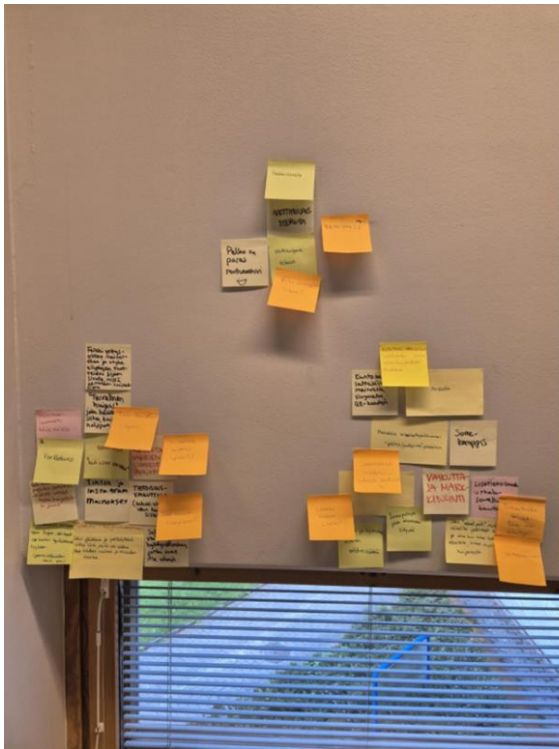
tehdään. Tässä vaiheessa meillä ei kuitenkaan ollut vielä täysin selkeää käsitystä lopullisesta tuotoksesta.

Ennen päivän päättymistä hahmottelimme opinnäytetyöraportin tietoperustaa ja siihen liittyviä lähteitä. Saimme laadittua otsikon ja tavoitteen pohjalta kolme alaotsikkoa, joista kukin otti yhden työstettäväksi. Sovimme, että pyrimme kirjoittamaan ensimmäisiä luonnoksia jo seuraavaan päivään mennessä. Koimme helpotusta siitä, että raportin runko alkoi vähitellen rakentua, eikä kaikki tuntunut enää yhtä epäselvältä kuin aiemmin.

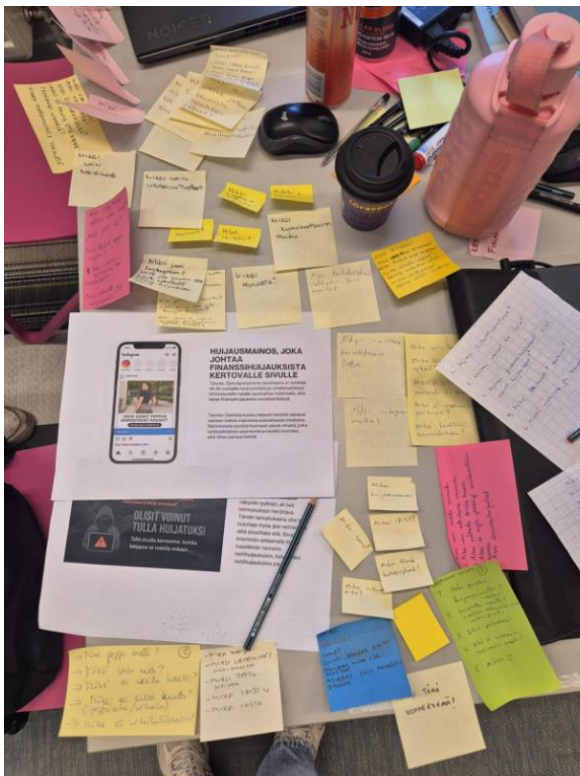
### 3.4 Päivä kolme – Ideoiden karsinta

Aloitimme päivän orientoitumalla sen teemaan, jonka tavoitteena oli valita konsepti prototyypille ja kehittää sitä eteenpäin. Ryhmämme kokoontui heti aamusta ja lähdimme muokkaamaan aikaisempaa ideaamme niin sanotusta huijaussivusta. Alkuperäinen ajatus oli rakentaa täysin tekaistu nettikauppasivu, jonka huijausluonteen käyttäjä voisi huomata pienistä vihjeistä. Päätimme kuitenkin muuttaa konseptia niin, että se olisi huijausmainos esimerkiksi Instagramissa. Mainos ohjaisi käyttäjän verkkosivulle, jonka sisältönä olisi tietoa nettihuijausten välttämisestä. Mainosten teemaksi hahmottui hyvinvointisäältä, joka houkuttelisi kohderyhmää.

Ideoita karsiessamme (kuva 5) päädyimme kahteen vaihtoehtoon: aktiivisuussovellus, johon olisi liitetty huijaustietoisuuden lisääminen tai niin sanottu huijausmainos-idea, jossa somekampanjan kautta johdettaisiin käyttäjä tietosivulle. Iltapäivällä esittelimme ideamme muille ryhmille. Tämän jälkeen toteutimme harjoituksen, jossa jokaisen osallistujan tuli kirjoittaa viisi miksi-alkuista kysymystä (kuva 6) muiden ryhmien ideoista. Näin jokaiselle ryhmälle kertyi noin 50 erilaista kysymystä, joista osa esitettiin ääneen. Meidät jaettiin kahteen isompaan ryhmään ja jokaisen pienryhmän työ käytiin läpi niin, että lehtori esitti valitut kysymykset ja ryhmien tuli vastata niihin.



Kuva 5: Ideoiden karsiminen



Kuva 6: Miksi kysymyksiä

Ryhmällemme esitettiin useita kysymyksiä, kuten miksi naiset. Perustelimme kohderyhmän valintaa tutkimustiedolla, jonka mukaan naiset tekevät herkemmin impulssiostoja ja ovat usein kiinnostuneita hyvinvoinnista ja urheiluvaatteista, jolloin he voivat altistua tällaisille huijauksille. Kysymykseen miksi pepputrikoot vastasimme, että seksuaalissävytteen mainonta herättää usein huomiota ja luo illuusion siitä, mitä rahalla voisi saada. Kun kysyttiin, miksi asiakkaat jäisivät sivulle, selitimme, ettei tarkoituksena ole sitouttaa kävijöitä pysyvästi, vaan herättää mielenkiintoa ja keskustelua. Utelaille tarjottaisiin kuitenkin lisätietoa huijaussivustoista. Kysymykseen miksi somealusta sallisi tämän ja onko se laillista, vastasimme, että sivusto olisi täysin laillinen, koska kuluttajalta ei perittäisi maksua eikä kuluttajansuojaa rikottaisi. Kyse olisi yrityksen ostamasta mainostilasta. Kun meiltä kysyttiin, miksi huijata, perustelimme, että shokkireaktio voi toimia tehokkaana oppimisen välineenä. Tarkoitus ei ole vahingoittaa ketään, vaan lisätä tietoisuutta. Viimeiseen kysymykseen, mitä jos ihmiset suuttuvat, totesimme, että tunteiden herättäminen voi olla merkki onnistumisesta, sillä se saa käyttäjän pysähtymään ja pohtimaan omaa toimintaansa.

Keskusteluissa nousi esiin myös kysymyksiä, joita pidimme erityisen merkityksellisinä konseptin jatkokehittämisen kannalta. Yksi niistä oli, että jos suurin osa kohderyhmästä näkee huijauksen läpi. Vastasimme, että tärkein kohderyhmä ovat ne, jotka eivät tunnista huijausta. Lisäksi kampanjaan voidaan lisätä esimerkiksi kuvatekstejä, joiden kautta voidaan osoittaa, kuinka usein ihmiset toimivat lukematta niitä. Toinen keskeinen kysymys oli, miksi vaikuttaja lähtisi mukaan. Vaikuttajan käyttö ei ole välttämätöntä, mutta se voisi lisätä kampanjan uskottavuutta ja näkyvyyttä. Esimerkiksi pohdimme mahdollisuutta tehdä yhteistyötä Mimmit sijoittaa -podcastin kanssa. Päivän päätteeksi koimme saaneemme arvokkaita näkökulmia ja uusia kysymyksiä, jotka auttavat meitä kehittämään konseptia kohti lopullista prototyyppiä. Erityisesti miksi-kysymykset auttoivat arvioimaan idean vahvuuksia ja mahdollisia haasteita eri näkökulmista.

### 3.5 Päivä neljä - Prototyypin valmistelu

Aloitimme päivän tutustumalla Service Blueprint -työkaluun, jonka tarkoituksena on toimia suunnittelun pohjana sekä toteutuksen ohjeena ja tukena. Sen avulla voidaan kehittää ja suunnitella uusia palveluita sekä tehdä prosessista ymmärrettävä myös niille

henkilöille, jotka eivät ole olleet tiiviisti mukana projektissa. (Innokylä 2024b.) Kävimme yhdessä läpi mihin työkalu on tarkoitettu, mutta lopulta päädyimme esittelemään prototyyppeimme eri tapaa käyttäen.

Aamupäivällä keskustelimme mahdollisista haastattelukysymyksistä, joita olisimme voineet käyttää ideamme testaamisessa. Esille nousi ajatus tunnereaktiosta huijatuksi tulemisesta: voisiko se olla niin negatiivinen, että siitä ei haluttaisi edes keskustella, vai voisiko se päinvastoin synnyttää vilkasta keskustelua ja siten toimia ilmaisena suusta suuhun -mainontana? Lopulta päädyimme kuitenkin siihen, ettei haastattelu toisi merkittävästi lisäarvoa tuotteellemme, sillä löytämämme tutkimukset tukivat jo lähtöajatusamme siitä, että ihmiset todella saattavat langeta mainoshuijauksiin.

Kävimme myös läpi mainoksemme visuaalista ilmettä ja päätimme tehdä siitä hillitymmän. Aiemmassa versiossa oli mukana provosoivampia elementtejä, kuten niin sanottu peppumalli, mutta totesimme, että yksinkertaisempi ja helpommin huijaukseksi tunnistettava versio vähentäisi liian voimakkaita negatiivisia reaktioita ja olisi siten toimivampi.

Prototyypiksemme asiakkaallevalitsimme kaksi tuotosta: videon sekä Canvalla rakennetun verkkosivun. Videolla esitettiin asiakaspolku, jossa hyvinvoinnista kiinnostunut henkilö klikkaa luomaamme huijausmainosta ja päätyy nettisivulle, jossa hänelle paljastetaan huijauksen luonne. Canvalla tehtyyn verkkosivuun rakensimme puolestaan tietopankkia, esimerkkikokemuksia ja muuta sisältöä, johon huijausmainos ohjaisi. Videosta teimme tekoälyllä useampia versioita, joista yksi onnistui erityisen selkeästi kertomaan tarinan. Esittelimme sen lehtoreille, jotka pitivät toteutuksesta, mutta huomauttivat, että itse tuote ei ehkä vielä tullut riittävän selvästi esille. Päätimme ottaa tämän huomioon seuraavissa AI-promptauksissa. Loppuaamupäivän käytimme verkkosivun viimeistelyyn sekä huijausmainoskuvan prototyypin tekemiseen. Iltapäivällä kokoonnuimme toisen pienryhmän kanssa ja pidimme esityksen valitsemastamme aiheesta. Esittelimme Canvalla rakennetun verkkosivun, huijausmainoksen sekä tekoälyllä tuotetun asiakaspolkuvideon. Harjoituksen osana meidän tuli esittää yksi kysymys, johon itse kaipasimme vastausta, antaa yksi kehitysehdotus ja lopuksi nostaa esiin yksi myönteinen arvio omasta työstä.

Kysymys: Onko nettisivumme liian hyökkäävä? Palautteen mukaan sitä ei koettu hyökkääväksi. Hillitympi versio toimi, mutta esille nousi huomio: otetaanko värisokeat käyttäjät

huomioon? Kehitysehdotus: Onko mainos liian helposti tunnistettavissa huijaukseksi? Palautteen mukaan ei. Se koettiin silti keskustelua herättäväksi, etenkin jos mukana on printti, jossa kerrotaan, että kyseessä on huijaus. Myönteinen palaute: Jo yhdellä klikkauksella käyttäjä saa oppimiskokemuksen. Tämä voi herättää myös myöhemmän kiinnostuksen, sillä idea jää mieleen ja voi vahvistua, jos vastaavia mainoksia tulee uudelleen vastaan. Palautteen pohjalta vahvistui käsityksemme siitä, että valittu prototyyppi-idea on selkeä ja ymmärrettävä myös ulkopuolisille. Päivän päätteeksi koimme, että olemme ottaneet merkittävän askeleen eteenpäin projektin konkretisoinnissa ja pystyimme esittämään toimivan ja keskustelua herättävän kokonaisuuden.

### 3.6 Päivä viisi – Design Sprint viikon päätös

Aamu alkoi yhteisellä tapaamisella muiden ryhmäläisten kanssa, jonka jälkeen saimme aikaa valmistella ja viimeistellä meidän prototyyppiämme. Seuraavaksi testasimme prototyyppiämme toisella pienryhmällä. Testauksella halusimme saada selville, kuinka selkeästi prototyyppimme viesti ja tarkoitus ymmärretään, ja kerätä arvokasta tietoa sen käytettävyydestä. Esittelimme prototyyppinämme videon, jonka olimme tehneet asiakaspolutta. Videossa kuluttaja käyttää aikaansa sosiaalisessa mediassa, jolloin hän päätyy selailemaan erilaisia sivustoja ja päätyy klikkaamaan huijaussivustolle. Näytimme myös esimerkin siitä, minkälaiset nettisivut olisivat kuluttajaa vastassa sen jälkeen, kun hän olisi painanut mainoksessa olevaa linkkiä. Kun olimme esitelleet prototyyppimme, antoi toinen pienryhmä tärkeää tietoa siitä, kuinka meidän kannattaisi vielä parantaa tai selkeyttää ideaamme.

Esiteltyämme ja keskusteltuamme toisen pienryhmän kanssa, kysyimme kysymyksiä, siitä että mitä he ajattelevat ja näkevät työstämme? Mikä heitä miellytti tai hämmästytti? Käyttäisivätkö he palvelua tai toimisiko palvelu heidän mielestään? Tuottaako se lisää arvoa käyttäjälle? Ja mitä on vielä muutettava, ennen kuin palvelu voitaisiin tuottaa?

Toinen ryhmä ajatteli, että meidän tarkoituksenamme on osoittaa kuluttajan menevänkin mainossivun kautta toiselle sivustolle, jossa kerrotaan erilaisista huijauksista. Sivun huomautuksena he sanoivat, että mainoskuvassa kannattaisi valita erottuvampi väri tuotteelle, sen ollessa tällä hetkellä musta. He näkivät myös yhteistyön yrityksen kanssa hyvänä vaihtoehtona, sillä se tarjoaisi yritykselle myönteistä näkyvyyttä ja osoittaisi sen toimivan arvojen mukaisesti yhteiskunnallisesti kasvavan ja haastavan ongelman edessä.

Esimerkiksi päädyttyään klikkaamaan mainossivustoa ja oltuaan sivustolla, olisi heidän mahdollista saada esimerkiksi alennuskoodi yhteistyötä tekevältä yritykseltä. He myös pohtivat, onko meillä tilastollista tietoa siitä, kuinka moni haksahaa markkinointihuijauksiin. Heidän mielestään idea oli selkeä, visuaalisesti siisti ja helposti skaalattava idea myös muille kohderyhmille. Toinen ryhmä ei ollut varsinaisesti kohderyhmäämme, mutta teimme ajatusleikin siitä, jos idea skaalattaisiin enemmän heidän tarpeisiinsa sopivaksi. He totesivat, että olisi mahdollista, että he menisivät tähän huijaukseen, vaikka he kokiivatkin olevansa tietoisia erilaisista huijauksista. Heillä oli myös ideana, voisiko kaveri jäynä-tyyppinen kampanja olla hauska? Lisäarvona koettiin tuotteen opettavuus. Toinen pienryhmä koki haasteeksi sen, kuinka olemme kirjoittaneet alekoodin mainoskuvaan ja sen, että saisiko mainoskuvat selkeämmäksi, jolloin pointti tulisi helpommin esille. Muuten he olivat sitä mieltä, että suunnittelemamme nettisivut ovat selkeät ja haluamme tulos tuli selväksi.

Design Sprint- viikon päätöksenä 5.9.2025, jokainen ryhmä esitteli vielä valmistamansa pitchaukset muille pienryhmille sekä Finanssi ala Ry:n edustajille. Pitch – eli hissipuheella, tarkoitetaan lyhyttä esimerkiksi hissimatkan pituista aikaa, jossa on tarkoitus esitellä asiasi tai esityksesi nopeasti ja ytimekkäästi, olla mieleenpainuva sekä mielenkiintoinen. Sen on tarkoitus kertoa kuulijalle, miksi sinä, ideasi, tuotteesi tai vaikka organisaatiosi olisi ainutlaatuinen. (Wankoff 2021.) Esityksiä oli kymmenen kappaletta, joita toimeksiantajan edustajat ja muut pienryhmät kuuntelivat. Jokaiselle ryhmälle oli annettu aikaa 4 + 5 minuuttia. 4 minuuttia esitykseen ja 5 minuuttia kysymyksille. Jokaisen esityksen aikana toimeksiantajan edustajat täyttivät palautelomakkeen. Sen lisäksi jokainen opiskelija täytti palautelomakkeen, perustuen toisten ryhmien esityksiin.

Esityksen jälkeen toimeksiantajan ja muiden ryhmäläisten palautteet kerättiin omalle ryhmälle palautetta ja analyysia varten. Yhtenä opiskelijoiden tehtävänä oli ottaa kuva jokaisesta palautelomakkeesta ja palauttaa kuva saamistansa palautelomakkeista Laurean Canvas -työtilaan. Näistä palautelomakkeista ryhmä sai paljon arvokasta tietoa ja palautetta, joita käsitellään luvussa 4.

### 3.7 Projektin viimeistely

Kun Design Sprintin intensiiviviikko oli päättymässä, tarkoituksena oli suunnitella aikataulu opinnäytetyön etenemiselle ja valmistumiselle sekä varata yksi ohjauskerta

opinnäytetyön ohjausta varten. Sovimme opinnäytetyön ohjauksen noin kolmen viikon päähän, jolloin tarkoituksena oli tarkastella missä vaiheessa työmme on. Kävimme ennen kotiin lähtöä läpi yhdessä ryhmän kesken, mikä on jokaisen vastuualue, mistä aiheesta jokainen kirjoittaa ja hakee lähteet raporttiin. Sovimme viestittelevämme Whatsapp -sovelluksessa, jos meillä on toisillemme kysymyksiä tai muita haasteita opinnäytetyömme suhteen. Aikataulutimme meille myös etätapaamisen ryhmällemme parin viikon päähän Teams -sovellukseen, jossa meidän oli tarkoituksena käydä läpi missä vaiheessa opinnäytetyömme on jokaisen osalta, mitä aiomme tehdä ennen ohjausta ja mitä kysymyksiä meillä on opinnäytetyöstämme ohjauksen suhteen.

Aikataulu tuntui aluksi joustavalta, mutta jouduimme kuitenkin toteamaan aikataulun olevan tiukempi mitä olimme ajatelleet. Olimme ennen ohjausta keskustelleet siitä, että kaipaisimme ohjaajilta vielä heidän mielipidettä ideoistamme. Ensimmäisessä ohjauksessa kuitenkin totesimme työmme olevan varsin keskeneräinen ja kävimme ohjauksessa läpi muun muassa kuinka selkeytämme työnrajaamisen ja tulokset, niin että myös projektistamme tietämättömät saisivat lukemalla helposti aiheestamme kiinni. Ohjauksen jälkeen sovimme ohjaajien kanssa uuden ajan ohjaukseen ja kävimme ryhmän kesken tehtävän jaon jäljellä olevista osuuksista.

Kun olimme pitäneet toisen ohjauksen, kävimme läpi lehtorien kanssa mitä meidän kannattaisi vielä lisätä opinnäytetyöhömmme. Koimme suurimpien haasteiden olevan jo takana ja jäljellä oli vielä pieniä viimeistelyjä, jotta voisimme palauttaa työmme. Pidimme ryhmän kesken vielä oman palaverin siitä, kuinka jaamme jokaiselle osuuden jäljellä olevista viimeistelyistä ennen opinnäytetyön palautusta.

#### 4 Tulokset

Tämän Design Sprintin tuloksena syntyi tuotos, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa hyvinvoinnista kiinnostuneita 18–35- vuotiaita naisia finanssihuijauksissa. Tuotoksen ideana on, että kuluttaja viettää aikaa sosiaalisessa mediassa, selaillen erilaisia kuvia ja mainoksia. Kuluttaja näkee hänelle kohdennetun mainoksen, jossa on urheiluvaatteita tarjouksessa. Kuluttaja painaa epäröimättä mainoksessa olevaa linkkiä ja päätyy sivustolle, joka kertoo hänelle, että hän olisi juuri voinut tulla huijatuksi. Tuotoksen tarkoitus on

valistaa ja ohjata turvallisesti kuluttajaa kiinnittämään enemmän huomiota siihen, minkälaista hänen käyttäytymisensä on sosiaalisessa mediassa.

#### 4.1 Päivä yksi tulokset

Ensimmäisen päivän tuloksena saimme paremman ymmärryksen ja selkeän käsityksen siitä, miten lähdemme työstämään opinnäytetyötämme intensiiviviikon aikana. Toimeksiantaja kertoi finanssialan tämänhetkisistä haasteista sekä siitä, miten opinnäytetyömme olisi hyvä rajata, jotta työn eteneminen olisi sujuvampaa. Näiden tietojen avulla, saimme valittua kohderyhmän opinnäytetyöllemme. Päädyimme valitsemaan opettajan tuella meidän ensimmäisen ideamme, jossa kohderyhmäksi valikoitui 18–35-vuotiaat hyvinvointi- ja kuntoilulisällöstä kiinnostuneet naiset. Saimme myös ideoitua avainsanat, joita käytämme opinnäytetyössä. Otimme valinnassamme huomioon myös sen, että opinnäytetyömme aihetta on helppo jatkojalostaa, sillä aihetta voidaan soveltaa erilaisiin tarkoituksiin ja harrastuksiin.

#### 4.2 Päivä kaksi

Toisen päivän tuloksissa pystyimme hyödyntämään Brainwriting 6-3-5 ja Crazy 8 menetelmiä, joiden avulla saimme seitsemän erilaista kategoriaa. Niiden avulla kuluttajille voisi välittää tietoa aiheista, kuten huijaukset, mainoskampanjat, tuotteet, yhteistyöt, sovellukset/sponsoroidut sovellukset, vaikuttajamarkkinointi ja sosiaalinen media sekä valistus. Päivän ideoinnissa mielenkiintoa herätti eniten esittelyvideot, vaikuttajamarkkinointi ja valesivusto, jonka avulla voisi havainnollistaa huijauksiin menemisen helppoutta. Päivän päätteeksi pidetyssä opponoinnissa hyödynsimme Six Hats -menetelmää, mikä auttoi tarkastelemaan ideamme toteutuskelpoisuutta myös ulkopuolisten näkökulmasta. Pystyimme hyödyntämään vertaispalautteita ideointimme apuna seuraavaa päivää ajatellen. Saimme myös päätettyä otsikon opinnäytetyöllemme.

#### 4.3 Päivä kolme tulokset

Kolmannen päivän tuloksena, karsimme ideat alkuperäisestä seitsemästä ideasta kahteen ideaan. Päädyimme muokkaamaan yhtä ideamme siten, että täysin tekaistun huijaussivuston sijaan kyseessä olisi esimerkiksi huijausmainos Instagramissa. Toinen vaihtoehtomme oli aktiivisuussovellus, johon olisi liitetty huijaustietoisuuden lisääminen tai niin sanottu huijausmainos, jonka kautta somekampanja ohjaisi käyttäjän tietosivulle.

Saimme päivän päätteeksi vahvistettua ajatusta myös siitä, minkälaista prototyyppiä lähdemme työstämään seuraavana päivänä. Erityisesti miksi-kysymykset päivän aikana auttoivat selkeyttämään ajatusta siitä, kuinka ideamme ja ajatuksemme voidaan nähdä, jos emme kerro siitä tarpeeksi ymmärrettävästi ja selkeästi.

#### 4.4 Päivä neljä tulokset

Neljännän päivän tuloksena valitsimme karsituista ideoistamme yhden, josta loimme kaksi prototyyppiä eli videon ja Canvalla rakennetun verkkosivun. Videolla esitettiin tekoälyä käyttäen asiakaspolku, jossa hyvinvoinnista kiinnostunut henkilö klikkaa luomaamme huijausmainosta ja päätyy nettisivulle, jossa hänelle paljastetaan huijauksen luonne. Canvalla tehtyyn verkkosivuun rakensimme puolestaan tietopankkia, esimerkki kokemuksia ja muuta sisältöä, johon huijausmainos ohjaisi. Videosta teimme tekoälyllä useampia versioita, joista yksi onnistui erityisen selkeästi kertomaan tarinan siitä, kuinka asiakaspolku tulisi etenemään. Vertaispalautteiden pohjalta vahvistui käsityksemme siitä, että valittu prototyyppi-idea on selkeä ja ymmärrettävä myös ulkopuolisille. Päivän päätteeksi koimme, että olemme ottaneet merkittävän askeleen eteenpäin projektin konkretisoinnissa ja pystyimme esittämään toimivan ja keskustelua herättävän kokonaisuuden.

#### 4.5 Päivä viisi tulokset

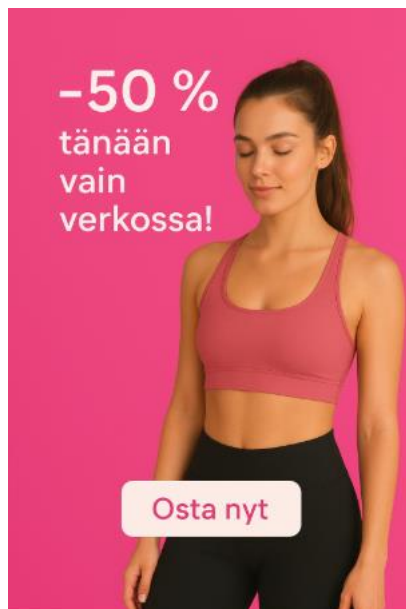
Viidentenä päivänä tuotoksemme viimeisteltiin ja opponoitiin toimeksiantajalle. Viidentenä päivän tuloksena valmistelimme hissipuheen, jonka esitimme toimeksiantajalle. Saimme myös toimeksiantajalta ja muilta pienryhmiltä arvokasta palautetta hissipuheemme jälkeen. Toimeksiantajan palautteessa keuhuttiin ideamme tarttua kuluttajan klikkauksiin, työn soveltumista useammalle kohderyhmälle ja huijaussivustolla olevien kuluttajien henkilökohtaisten kokemusten kertominen.

Kehitysehdotuksina ja haasteina nousivat esiin muun muassa se, minkä tahojen materiaaleja huijaussivustolta löytyisi, kuinka moni käyttäjä todellisuudessa klikkasi huijaussivustolle ja koettaisiinko esimerkiksi klikkauksen jälkeen esiin nouseva banneri ärsyttäväksi. Lisäksi huijaussivuston toivottiin olevan selkeämpi ja neutraalimpi. Toisten pienryhmien palautteissa erityisesti nousi esiin hissipuheen visuaalinen ilme ja nettisivujen huomiota herättävä ulkomuoto. Palautteissa nousi esiin myös se, onko kohderyhmä liian

suppea tai onko sitä mahdollista laajentaa ja kuinka kohderyhmän saisi pysymään sivustolla lukemassa materiaaleja.

#### 4.6 Huijausmainos

Huijausmainoksen ideana on rakentaa realistinen someympäristöön istuva mainos, joka näyttää aidolta hyvinvointibrändin kampanjalta mutta paljastuu lopulta opetukselliseksi kokemukseksi. Mainoksen visuaalinen tyyli pohjautuisi tyypilliseen Instagram- tai TikTok-syötteessä näkyvään kaupalliseen sisältöön. Esimerkiksi mainoksessa voisi olla vaaleasävyinen kuva nuoresta naisesta treenivaatteissa, teksti “-50 % tänään vain verkossa!” sekä yksinkertainen call-to-action-painike “Osta nyt” (kuva 7).



Kuva 7: Havainnekuva huijausmainoksen tyylistä (Luotu ChatGPT avulla).

Mainos suunniteltiin tarkoituksella houkuttelevaksi ja uskottavaksi, sillä sen tavoitteena oli jäljitellä niitä elementtejä, joilla todelliset huijaukset usein onnistuvat houkuttelemaan käyttäjän klikkaamaan. Kuten kappaleessa 2 todettiin, kiireellisyyteen painostavat tarjoukset ja suositukset voivat heikentää käyttäjän rationaalisen ajattelun heikkenemiseen (Chaudhary ym. 2025), ja juuri tähän ilmiöön huijausmainoksella pyrittiin vaikuttamaan. Mainokseen sisällytetään kuitenkin tarkoituksella pieniä virheitä, kuten kirjoitusvirheitä, epärealistisen hyviä tarjouksia tai selviä tekoälyn tuottaman sisällön merkkejä, eli samoja

keinoja, joita oikeat huijaritkin usein käyttävät. Näiden avulla kriittinen käyttäjä voisi tunnistaa mainoksen huijaukseksi.

Visuaalinen uskottavuus varmistetaan tutkimalla hyvinvointibrändien mainostyyliä, jotta huijausmainos sulautuisi luontevasti muuhun sisältöön eikä herättäisi epäilyksiä ennenaikaisesti. Tavoitteena oli löytää tasapaino, jossa mainoksen tuli olla riittävän uskottava houkutellakseen käyttäjän klikkaamaan linkkiä, mutta ei niin harhaanjohtava, että käyttäjä kokisi tulleen petetyksi paljastuksen jälkeen. Tällöin käyttäjä voisi tunnistaa tehneensä valinnan, jota hän voi jälkikäteen arvioida kriittisesti ja täten oivaltaa, että tilanteen olisi voinut välttää. Tämä oivallus toimii oppimiskokemuksen perustana.

Klikattaessa mainos ohjaisi käyttäjän kampanjan verkkosivulle, jossa paljastuisi, ettei kyse ollut oikeasta tuotteesta tai alennuksesta, vaan opettavasta kokemuksesta. Sivulla kerrotaan, että käyttäjä oli juuri osallistunut huijausmainoskokeeseen, jonka tavoitteena oli lisätä tietoisuutta verkkohuijauksista ja siitä, kuinka helposti huijaukseen voi langeta. Paljastushetkeä tukisi visuaalisesti pysäyttävä virke, kuten: huomaitko, miten helposti klikkasit? Olisit voinut tulla huijatuksi. Verkkosivun sisältöä käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

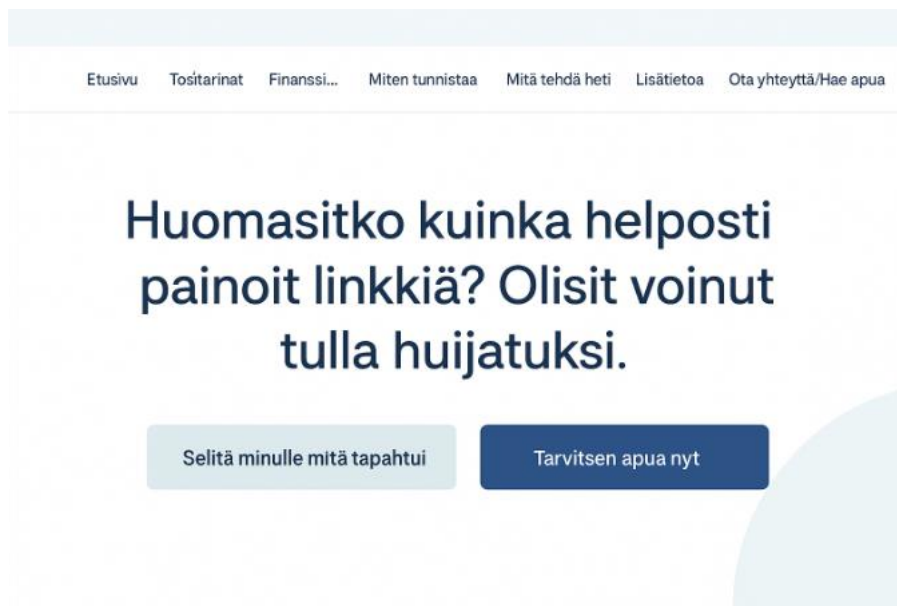
Mainoksen suunnittelussa painotettiin kahta keskeistä tekijää: tunnereaktion herättämistä ja oppimisen mahdollistamista. Ensimmäisenä tavoitteena oli synnyttää käyttäjässä tunneperäinen reaktio mainosta klikatessa. Pieni hämmennys, yllätys tai jopa lievä häpeä voivat toimia tehokkaina oppimisen laukaisijoina. Toisena tavoitteena oli varmistaa, että tunne kääntyy nopeasti oivallukseksi tarjoamalla välittömästi selitys ja toimintamalli. Näin käyttäjä ei jää negatiivisen tunteen valtaan, vaan saa konkreettisen tiedon ja kokemuksen oppimisesta heti tilanteen jälkeen. Tällä lähestymistavalla pyrittiin myös ehkäisemään mahdollinen kielteinen palaute kampanjan toteuttajaa kohtaan. On erityisen tärkeää, ettei käyttäjä koe tulleen harhaanjohdetuksi tavalla, joka herättää vastareaktion ja estäisi viestin sisäistämisen.

Lisäksi kampanja tarjoaa oppimiskokemuksen myös niille käyttäjille, jotka eivät jää tutkimaan verkkosivua tarkemmin. Jo pelkkä klikkaus ja sen jälkeinen paljastus voivat herättää ajatuksia, jotka vaikuttavat käyttäjän tulevaan toimintaan verkossa. Seuraavalla kerralla hän saattaa suhtautua kriittisemmin siihen, mitä linkkejä klikkaa internetissä.

Huijausmainos toimisi myös tutkimuksellisenä kokeena. Sen avulla voitiin testata, kuinka moni kohderyhmästä reagoi mainokseen, millaiset viestit ja visuaaliset elementit herättävät luottamusta ja missä vaiheessa käyttäjät alkavat epäillä mainoksen aitoutta. Näitä havaintoja voidaan hyödyntää verkkosivujen sisältörakenteessa ja viestinnän muotoilussa. Tietojen avulla kampanjan toteuttaja pystyisi tulevaisuudessa kohdentamaan mainoksen ja verkkosivut helpommin eri kohderyhmille. Tämä onkin idean merkittävimpiä vahvuuksia.

#### 4.7 Verkkosivut

Nettisivun ydinidea on käyttää kokemuksellista paljastushetkeä (click-to-reveal) opetusvälineenä: some-mainos, joka näyttää ensi silmäyksellä aidolta kaupan tai tarjouksen mainokselta, ohjaa klikattaessa käyttäjän opettavalle sivulle, jossa paljastetaan, että kyse oli heräte ja kerrotaan miksi. Tavoitteena ei ole pelkästään informoida, vaan luoda aidosti hetki, joka pakottaa käyttäjän pysähtymään ja arvioimaan omaa toimintaansa ja käyttäytymistään verkossa. Käytännössä toteutus olisi seuraava: Instagram-mainos (esim. tree-nishortsit + -50% tänään!) linkittää sivuston etusivulle, jonka hero -alue vie koko ruudun ja sisältää ison, pysäyttävän lauseen kuten: Huomasitko kuinka helposti painoit linkkiä? Olit voinut tulla huijatuksi. Etusivun tarkoitus on herättää tunne (yllätys / pieni häpeä / oivallus), mutta välittömästi tämän jälkeen tarjota turvallinen reitti eteenpäin: kaksi selkeää painiketta; selitä minulle mitä tapahtui ja tarvitsen apua nyt. Tämä järjestys (tunne → selitys → toimintaohje) on tietoinen: tunnekokemus saa huomion kiinnittymään, selitys antaa kontekstin ja ohjeet tarjoavat konkreettisen keinon toimia. Kuvassa 8 on havainnekuva nettisivuston etusivulta.



Kuva 8: Havainnekuva nettisivujen etusivulta (Luotu ChatGPT avulla)

Kampanjan design- ja viestintäpäätökset perustuvat siihen, että henkilökohtainen kokemus on tehokkaampi opettaja kuin pelkkä teksti tai varoittava artikkeli ja että kohderyhmä (nuoret naiset, hyvinvointituotteiden seuraajat) altistuu päivittäin samanlaisille mainosherätteille ja siksi opetus kannattaa tuoda heidän omaan mediaympäristöönsä.

#### 4.8 Nettisivujen sisältö

Sivusto on jaettu selkeisiin, nopeasti saavutettaviin osioihin, jotta kävijä löytää haluamansa tiedon heti ilman suurta kuormitusta. Sivurakenne: (ylävalikko/bannerit): Etusivu, Tositarinat, Finanssihuijaukset, Miten tunnistaa, Mitä tehdä heti, Lisätietoa, Ota yhteyttä/Hae apua. Jokainen sivu on rakennettu modulaarisesti: lyhyt pääteksti, 3–5 pikatie tokorttia (bullet), syventävä osio ja lopuksi toimintakehotus (CTA). Seuraavaksi avaamme tarkemmin, mitä kullakin sivulla tapahtuu ja kuinka nettisivut rakentuvat: Ylävalikko/bannerit: Etusivu, Tositarinat, Finanssihuijaukset, Miten tunnistaa, Mitä tehdä heti, Lisätietoa, Ota yhteyttä/Hae apua.

Etusivu toimii porttina ja ensivaikutelmana. Se herättää välittömästi kiinnostuksen ja varoittaa huijauksista. Aloitusosio paljastaa nopeasti sivuston tarkoituksen muutamalla lauseella, esimerkiksi: "Yksi klikkaus voi maksaa satoja euroja - tiedätkö, miten suojautua?",

tai "Huomasitko miten helposti painoit linkkiä? - Olisit voinut tulla huijatuksi". Tämän alapuolella on kaksi CTA-painiketta, jotka ohjaavat käyttäjän joko opi tunnistamaan huijaukset tai katso tositarinoita -osioihin. Etusivulla on lisäksi kolme teaser -korttia: Miten huijarit toimivat (linkki Finanssihuijaukset), Tositarina: näin kävi (linkki Tositarinat) ja Tunnista nopeasti (linkki Miten tunnistaa). Nämä kortit toimivat houkuttimina ja ne antavat kurkkituksen syvemmälle sisältöön. Etusivulla on myös pikalinkit viranomaisiin sekä tarvitsetko apua nyt -osio, jossa näkyy numeroidut välitoimenpiteet: 1) sulje kortti / lopeta yhteys, 2) ota yhteys pankkiin, 3) tee rikosilmoitus. Tämä antaa käyttäjälle välittömän toimintamallin, jos hän epäilee joutuneensa huijauksen kohteeksi.

Finanssihuijaukset-sivu tarjoaa laajemman katsauksen huijauksien eri muotoihin. Se on jaoteltu selkeästi kategorioihin: Verkkokauppahuijaukset, Phishing/kalasteluviestit, Valeinfluensserit/affiliate-huijaukset, Investment/scam-huijaukset sekä Fake promos & giveaways. Jokaisen kategorian yhteydessä on myös käytännön esimerkki (esimerkiksi kuvakaappaus tai simuloitu viesti) ja lyhyt analyysi siitä, mitä olisi pitänyt huomata. Tämän lisäksi jokaisessa kategoriassa on punaiset liput -lista, kuten liian alhainen hinta, epäilyttävä domain, huonot yhteystiedot tai vaatimus suorasta tilisiirrosta. Sivun funktio on antaa konkreettisia tunnistuskeinoja ja kasvattaa käyttäjän kriittistä silmää huijauksia kohtaan.

Miten tunnistaa- sivu on suunniteltu käytännön työkaluksi huijauksen tunnistamiseen. Siinä on pikatarkistus (30 sekunnin checklist) sekä laajempi tarkistuslista kymmenellä kohdalla, joissa käydään läpi esimerkiksi URL-osoite, maksutapa, palautusehdot, arvostelut ja sosiaalisen median profiilit. Käyttäjälle tarjotaan myös esimerkkikysymyksiä, kuten: voinko löytää yrityksestä riippumattomia arvosteluja ja onko osoite ja Y-tunnus kirjattu näkyville. Tavoitteena on tehdä tunnistamisesta helppoa ja nopeaa, mutta tarjota tarvittaessa neuvoja myös syvällisempään analyysiin.

Mitä tehdä heti- sivu toimii toimenpideoppaana, jossa käyttäjälle annetaan konkreettiset askeleet: Sulje yhteys ja tallenna todisteet, ota yhteys maksunvälittäjään/pankkiin, tee rikosilmoitus ja ilmoita mainosalustalle, poista korttitiedot ja vaihda salasanat, hae henkistä tukea, jos tilanne aiheuttaa ahdistusta tai jää vaivaamaan. Jokaisen kohdan yhteydessä on mallipohjat sähköposteille ja linkit viranomaisiin (Suomi.fi, poliisi.fi, kuluttajaneuvonta) sekä lista tarvittavista tiedoista, kuten tilivahvistus, kuvakaappaukset ja

maksutositteet. Näiden asioiden avulla sivusta tulee käytännönläheinen ja se tukee käyttäjän omaa reagointikykyä.

Tositarinat-sivulla esitellään 4–6 anonymia tapausta, joissa kuvataan, miten huijaukset ovat tapahtuneet ja mitä uhri olisi mahdollisesti voinut tehdä toisin. Jokaisen tarinan lopussa on kolme selkeää oppimispistettä. Sivulla voidaan myös esitellä tunnettuja henkilöitä, jotka ovat henkilökohtaisesti joutuneet finanssihuijauksen kohteeksi, lisäten tarinoiden uskottavuutta ja samaistuttavuutta.

Lisätietoa-sivu toimii sivuston tietopankkina niille, jotka haluavat syventää ymmärrystään finanssihuijauksista ja niiden taustoista. Sivun tarkoitus on tarjota helposti ymmärrettävää, luotettavaa ja ajankohtaista tietoa ilman, että käyttäjä joutuu etsimään tietoa monista eri lähteistä. Sivulta löytyisi tietoa esimerkiksi finanssihuijauksista, niiden eri tyypeistä ja ilmiön kasvusta nyky-yhteiskunnassa.

Ota yhteyttä -sivu on suunniteltu käyttäjille, jotka haluavat kysyä neuvoa, saada tukea tai keskustella tilanteestaan sen jälkeen, kun kiireellisimmät toimenpiteet on jo tehty. Toisin kuin Mitä tehdä heti -sivu, tämä osio keskittyy henkilökohtaiseen apuun ja neuvontaan, ei kriisitilanteen hallintaan. Sivun alussa kerrotaan rauhallisesti, että apua on saatavilla ja että huijatuksi joutuminen ei ole kenenkään oma vika. Käyttäjälle tarjotaan useita yhteydenottotapoja, esimerkiksi sähköposti, yhteydenottolomake ja tarvittaessa chat. Lisäksi sivulla esitellään keskeiset tukikanavat, kuten Kuluttajaneuvonta, Rikosuhripäivystys ja pankkien neuvontalinjat. Tavoitteena olisi ohjata käyttäjä suoraan oikean avun piiriin ilman turhaa etsimistä.

#### 4.9 Ulkoasu ja viestinnän tyyli

Verkkosivun ulkoasu on suunniteltu houkuttelevaksi, mutta samalla rauhalliseksi ja luotettavaksi. Sivusto rakentuu selkeästä ja modernista visuaalisesta linjasta, jossa käytetään vaaleaa taustaa, pehmeitä sävyjä ja hillittyjä värejä, kuten sinisen ja vihreän eri vivahteita. Nämä värit luovat turvallisen ja uskottavan tunnelman (Alnasuan 2016.), mikä on tärkeää, kun käsitellään huijauksia ja taloudellista turvaa. Sivuilla on paljon tyhjää tilaa, joka tekee rakenteesta ilmavan ja helposti luettavan.

Etusivu toimii kampanjan herättäjänä, mutta muu sivusto jatkaa teemaa opastavammalla ja rauhallisemmalla otteella. Kun käyttäjä siirtyy etusivulta eteenpäin, sivuston rakenne

muuttuu informatiivisemmaksi. Yläreunassa on selkeä valikkopalkki, josta pääsee eri osioihin. Jokainen osio noudattaa samaa visuaalista linjaa: yksinkertainen asettelu, selkeä typografia ja kuvalliset elementit, jotka tukevat sisältöä ilman että ne vievät liikaa huomiota. Kaikki sivuston tekstit pidetään lyhyinä ja skannattavina. Syventävät selitykset on kätkeyty lue lisää -laajennuksiin, jotta etusivu pysyy puhtaana ja houkuttelevana. Näin käyttäjä voi nopeasti hahmottaa riskit ja toimet, mutta tarvittaessa syventyä tarkempiin tietoihin. Sivuston kokonaisfunktio on siis opastaa käyttäjää, havainnollistaa aitoja riskejä, tarjota välittömät toimintamallit ja kasvattaa vastuullisuutta internetissä toimimiseen.

Kuvamaailma tukee aihetta, mutta pysyy neutraalina. Esimerkiksi kuvituksissa voidaan käyttää symbolisia kuvia, esimerkiksi lukkoja, kännykkää, tai chat-kuplia, jotka viittaavat verkkotoimintaan. Kuvien tyyli on pehmeä ja realistinen, ei pelottava tai liioiteltu. Tavoitteena on, että sivusto tuntuu turvalliselta paikalta pysähtyä ja oppia.

Viestinnän tyyli on koko sivustolla mahdollisimman yhtenäinen: ystävällinen, selkeä ja kannustava. Sivuston kieli on ymmärrettävää ja helposti lähestyttävää. Siinä vältetään monimutkaisia termejä. Käyttäjää puhutellaan suoraan ja inhimillisesti. Tekstien tarkoitus ei ole pelotella, vaan saada oivaltamaan ja toimimaan viisaammin verkossa. Esimerkiksi osiossa finanssihuijaukset saatetaan kirjoittaa: moni huijaus alkaa viattomalta näyttävästä viestistä tai mainoksesta. Näytämme, miltä ne voivat näyttää ja mitä voit tehdä, jos kohtaat sellaisen.

Sivustolla käytetään myös tositarinoita, jotka tuovat aiheeseen samaistuttavuutta ja inhimillisyyttä. Ne kertovat esimerkiksi siitä, miten joku joutui huijauksen kohteeksi, mutta oppi siitä ja osasi myöhemmin suojautua. Tarinoiden tyyli on empaattinen ja realistinen, ei syyllistävä.

Rakenne ja värit tukevat käyttäjän etenemistä sivustolla. Jokaisen osion lopussa on visuaalisesti korostettu toimintapainike, joka kannustaa jatkamaan lukemista tai siirtymään seuraavaan aiheeseen. Tämä luo sivustolle rytmiä ja tekee siitä helpon seurata, myös mobiililaitteilla. Sivusto on responsiivinen, eli se mukautuu eri näyttöjen kokoon. Tämä on todella tärkeää, koska suurin osa kohderyhmästä selaa sivuja puhelimellaan.

Kokonaisuudessaan ulkoasu ja visuaalinen suunnittelu tukevat sivuston ydintavoitetta. Tavoitteena on lisätä tietoisuutta finanssihuijauksista tavalla, joka on uskottava, turvallinen ja kohderyhmälle sopiva. Sivusto voi ensisilmäyksellä tuntua enemmän hyvinvointibrändin sivulta kuin varoitussivustolta ja juuri tämä kontrasti tekee siitä tehokkaan. Käyttäjä tunnistaa visuaalisesti tutun, turvallisen ympäristön, mutta saa sen kautta uuden, pysäyttävän kokemuksen ja oivalluksen.

#### 4.10 Miksi nämä keinot toimisivat?

Lopputuotteemme toimivuus rakentuu kolmeen keskeiseen mekanismiin: kokemukseen perustuvaan oppimiseen, tunteisiin sidottuun oppimiseen sekä kontekstuaaliseen oppimiseen. Ensinnäkin click-to-reveal-mekanismi luo käyttäjällevälittömän henkilökohtaisen kokemuksen, eikä tilanne jää abstraktiksi varoitukseksi. Esimerkiksi kokemuksellisen oppimisen teoria korostaa juuri tätä: käyttäjä muistaa ja omaksuu tiedon paremmin, kun hän kokee tilanteen itse ja reflektoi omaa toimintaansa (Kolb & Kolb, 2012). Tällainen toiminnan kautta oivaltaminen motivoi käyttäjää muuttamaan käyttäytymistään tehokkaammin kuin pelkät faktalistaukset.

Toiseksi kampanjan pedagoginen rakenne hyödyntää emotionaalista oppimista. Pieni yllätys, sitä seuraava rauhoittava selitys ja selkeä toimintaohje muodostavat kokonaisuuden, jossa tunteet tukevat muistijäljen muodostumista. Aivotutkimus osoittaa, että tunteisiin liittyvät kokemukset sitoutuvat muistiin vahvemmin ja ohjaavat käyttäjän myöhempää toimintaa (Immordino-Yang & Damasio 2007). Kun käyttäjä saa välittömästi sekä kokemuksen että ratkaisun, tieto on helpompi palauttaa mieleen tulevissa tilanteissa.

Kolmanneksi kampanja hyödyntää kontekstuaalista oppimista tavoittamalla käyttäjän hänen omassa mediaympäristössään, kuten TikTokissa tai Instagramissa, joissa nopearytmiset visuaaliset ärsykkeet ovat osa arkea. Esimerkiksi Contextual Learning -teoria korostaa, että ihmisen mieli pyrkii luonnostaan etsimään yhteyksiä tutuista tilanteista ja kokemuksista, jolloin ymmärrys rakentuu osaksi arjen toimintamalleja (Davtyan 2014). Kun käyttäjä kohtaa kampanjan sisällön samassa ympäristössä, jossa hän normaalisti näkee mainoksia ja klikkaa linkkejä, oppimistilanne tuntuu hänelle autenttiselta. Tämän ansiosta opittu tieto, kuten URL-osoitteiden tarkistaminen ennen maksutapahtumaa on helppo siirtää todellisiin verkkotilanteisiin, koska se on opittu samalla tavalla kuin arjen päätökset tehtäisiin.

Kampanjaan sisältyvät käytännön työkalut, kuten 30 sekunnin tarkistuslista, mallipohjat pankille ja poliisille sekä linkit viranomaisiin, madaltavat kynnystä toimia nopeasti ja oikein mahdollisessa kriisitilanteessa. Lisäksi kampanjan eettinen lähestymistapa, kuten syyttelyn välttäminen ja tarpeettomien henkilötietojen tallentamatta jättäminen, lisäävät sen hyväksyttävyyttä ja vähentää riskiä, että käyttäjä sulkee sivun tunnekuohun seurauksena.

Huijausmainoksen hyödyistä puhuttaessa, sen isoimpia vahvuuksia on se, kuinka sen rakenne hyödyntää samoja psykologisia keinoja kuin todelliset verkkohuijaukset, kuten kiireellisyyden luomista, alennuksen harhaa ja sosiaalisen todisteen vaikutusta, mutta turvallisessa ja opetuksellisessa muodossa. Kun käyttäjä tunnistaa nämä mekanismit tositalanteessa, hän osaa suhtautua vastaaviin ärsykkeisiin kriittisemmin. Mainos toimii myös esteettisesti, sillä se jäljittelee uskottavasti käyttäjälle tuttua visuaalista kieltä: hyvinvointibrändien ilmettä, minimalistisia värimaailmoja ja inspiroivaa kuvastoa. Tällöin käyttäjän puolustusmekanismit eivät aktivoitu liian aikaisin, vaan hän toimii kuten normaalissa sosiaalisen median tilanteessa. Tämä tekee oppimiskokemuksesta realistisemmän ja siten vaikuttavamman.

Koko kampanjan merkittävimpiin vahvuuksiin kuuluu sen muunneltavuus eri kohderyhmille. Vaikka alkuperäinen kohderyhmä valittiin heidän ostokäyttäytymisensä ja verkkokäyttäytymisen perusteella, konsepti on helposti sovellettavissa myös muille ryhmille. Esimerkiksi hyvinvointialan näkökulmasta kohderyhmän voisi vaihtaa yhtä hyvin miehiin, jolloin tuotetta ja viestintää mukautettaisiin heidän tarpeisiinsa. Sosiaalisen median alustojen tarjoama analytiikka mahdollistaa sen, että kampanjan visuaalinen tyyli, viestisisältö ja tuotekohdennus voidaan räätälöidä tehokkaasti eri yleisöille.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kampanja yhdistää vaikuttavan oppimismekanismiin, visuaalisen uskottavuuden ja teknisen skaalautuvuuden tavalla, joka tekee siitä sekä pedagogisesti tehokkaan että käytännössä helposti sovellettavan työkalun verkkohuijausten ennaltaehkäisyyn.

## 5 Pohdinta

Kun pohdimme opinnäytetyön ja Design Sprint -kurssin toteutusta kokonaisuutena, huomasimme, että suurin haaste liittyi kohderyhmän määrittelyyn ja sen perusteluun. Valitsemamme kohderyhmä oli hyvin tarkasti rajattu, mikä teki sopivien ja akateemisesti luotettavien lähteiden löytämisestä yllättävän vaikeaa. Käytimme huomattavan paljon aikaa lähdemateriaalin etsimiseen, jotta pystyimme perustelemaan valintaamme sekä kuvaamaan kohderyhmän käyttäytymistä uskottavasti. Erityisesti käsitteet hyvinvointi ja hyvinvointiala tuottivat ongelmia, sillä ne ovat käsitteitä, joita käytetään laajasti eri yhteyksissä, mutta niiden tieteellinen määrittely vaihtelee paljon lähteen mukaan.

Lisäksi sukupuolittuneen kohderyhmän valinta toi omat haasteensa. Kun tarkastellaan naisia omana kohderyhmänään ja pohditaan heidän toimintaansa tietyissä tilanteissa, täytyy varmistaa, että väitteet perustuvat luotettavaan tutkimustietoon, eivätkä yleistyksiin. Tämä vaati erityistä huolellisuutta lähdekritiikissä ja oman tekstin sävyssä. Olimme yksimielisiä siitä, että aihe on herkkä ja edellyttää vastuullista lähestymistapaa.

Design Sprint -viikko oli intensiivinen, mutta erittäin opettavainen kokemus. Sprintin rakenne oli selkeä ja ohjaus hyvin järjestetty, mutta aikataulu oli niin tiivis, että perusteellinen lähteiden haku jäi väistämättä vähemmälle. Päivät olivat pitkiä ja täynnä luovaa työkentelyä, kuten ideointia, suunnittelua, keskustelua ja jatkuvaa kehittämistä. Moni meistä huomasi, että päivän päätteeksi olo oli täysin uupunut, mutta samalla olimme myös tyytyväinen siitä, kuinka paljon saimme aikaan lyhyessä ajassa. Sprintti auttoi meitä ymmärtämään, miten paljon voidaan saavuttaa, kun ryhmä keskittyy yhteiseen tavoitteeseen intensiivisesti ja aikapaineen alla hyvien ohjeiden saattamana.

Ryhmädynamiikka oli projektin kannalta erittäin merkittävä tekijä. Meillä oli onneksi etuna se, että olimme työskennelleet yhdessä aiemminkin. Tämä näkyi heti yhteistyön sujuvuudessa, avoimessa kommunikaatiossa ja siinä, että uskalsimme tuoda omia ideoitamme esiin vapaasti. Tunsimme toistemme työskentelytavat, mikä auttoi jakamaan tehtäviä luontevasti ja ratkaisemaan ongelmat tehokkaasti. Uskomme, että satunnaisesti muodostetussa ryhmässä prosessi olisi ollut huomattavasti haastavampi ja aikaa olisi kulunut enemmän yhteisen sävelen löytämiseen.

Kurssin toteutustapa oli mielestämme onnistunut ja hyvin jäsenelty. Aamuiset yhteiset kokoontumiset muiden ryhmien kanssa auttoivat hahmottamaan päivän tavoitteet ja etenemisen. Oli hyödyllistä nähdä, miten eri ryhmät lähestyivät omia projektejaan ja millaisia ratkaisuja he löysivät – se tarjosi uusia näkökulmia ja inspiroi omaa työtämme. Opettajien aktiivinen läsnäolo ja valmius auttaa tekivät kurssista turvallisen ja hallitun tuntuisen, vaikka aikataulu oli tiukka. Oli myös hienoa, että ohjausta ja palautetta sai matalalla kynnyksellä, mikä rohkaisi kysymään ja hakemaan tukea silloin, kun sitä tarvitsi.

Intensiiviviikon aikana opimme paljon paitsi opinnäytetyön tekemisestä, myös itses-  
tämme ja ryhmätyöskentelystä. Yksi tärkeimmistä oivalluksista oli se, miten tärkeää on osata sovittaa yhteen luovuus ja tutkimuksellisuus – toisin sanoen se, että ideat voivat olla rohkeita ja uusia, mutta niiden taustalla täytyy olla luotettavaa tietoa. Sprintti opetti myös paineensietokykyä ja kykyä tehdä päätöksiä nopeasti ilman täydellistä varmuutta. Kaiken kaikkiaan koemme, että Design Sprint -kurssi oli vaativa mutta erittäin hyödyllinen kokemus. Se kehitti meidän yhteistyötaitojamme, ongelmanratkaisukykyä ja kykyä työskennellä intensiivisesti lyhyessä ajassa.

Opinnäytetyömme tavoitteemme oli kehittää viestintäkanava finanssihuijauksista ja niiden ennaltaehkäisystä 18–35-vuotiaille hyvinvoinnista ja kuntoilusta kiinnostuneille naisille. Tämä valitsemamme tavoite tuntui meille tärkeältä ja ajankohtaiselta. Sosiaalisen median käyttö kasvaa jatkuvasti, ja samalla myös verkkohuijaukset kehittyvät ja muuttuvat vaikeammin tunnistettaviksi. Siksi koimme, että aiheellamme on todellista yhteiskunnallista merkitystä. Halusimme lisätä tietoisuutta ilmiöstä ja tuoda esiin sen, miten helposti kuka tahansa voi joutua huijauksen kohteeksi. Tämä teki projektista myös henkilökohtaisesti merkityksellisen ja motivoi meitä tekemään työtä huolellisesti, vaikka aikapaine oli suuri. Koimme, että tavoitteeseen päästiin, sillä kehittämämme lopputuote tavoittaa kohderyhmän siellä, missä he viettävät paljon aikaa eli sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi prototyyppi on suunniteltu niin, että sitä voidaan helposti jatkojalostaa ja soveltaa myös muihin riskiryhmiin. Näin opinnäytetyömme ei palvele ainoastaan rajattua kohderyhmää, vaan tarjoaa laajemman mahdollisuuden edistää tietoisuutta finanssihuijauksista ja vahvistaa ennaltaehkäisyä yhteiskunnassa.

## Lähteet

Alnasuan, A. 2016. Color Psychology. Viitattu 15.10.2025.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59023707/920190424-58389-m88jss-libre.pdf?1556184518=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DColor+Psychology.pdf&Expires=1760536623&Signature=NgRgmU~8ogzhy-KPn8AdRU-PXnGZB5RI-U1WNOFKLKBdHij9Df-dYCRIZmMFnbJHeL7CWgvdDJKVDk5yysA2pF5GKFTo-prcvk15NdyOYgKYb8Zn9GJ8KBLznMeZDtytGVeCeZGF~OED-MFct06dA0PsK5ZKZbjrOGA8UaAtPCKSb5D6rtDSzhXVYwqYQoHnZPIXwNgqCxVNUHgl0T-4vljTVqHj~DtOtBjMOKA6Eg6v6fsE1OfkZWFA9Kq4wGm-u8OaONhrsOistRDHsr-b9brAq-Cye5m-96vAda8MGqZ9AcU8lDc0naV7TbXgkcXRHNMoDwfsyDiz6LD52-AuGG-XWQ\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59023707/920190424-58389-m88jss-libre.pdf?1556184518=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DColor+Psychology.pdf&Expires=1760536623&Signature=NgRgmU~8ogzhy-KPn8AdRU-PXnGZB5RI-U1WNOFKLKBdHij9Df-dYCRIZmMFnbJHeL7CWgvdDJKVDk5yysA2pF5GKFTo-prcvk15NdyOYgKYb8Zn9GJ8KBLznMeZDtytGVeCeZGF~OED-MFct06dA0PsK5ZKZbjrOGA8UaAtPCKSb5D6rtDSzhXVYwqYQoHnZPIXwNgqCxVNUHgl0T-4vljTVqHj~DtOtBjMOKA6Eg6v6fsE1OfkZWFA9Kq4wGm-u8OaONhrsOistRDHsr-b9brAq-Cye5m-96vAda8MGqZ9AcU8lDc0naV7TbXgkcXRHNMoDwfsyDiz6LD52-AuGG-XWQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Blanton, K. 2012. The Rise of Financial Fraud: Scams Never Change but Disguises Do. Center for Retirement Research at Boston College. Viitattu 28.10.2025.

<https://crr.bc.edu/wp-content/uploads/2012/03/Scams-RFTF.pdf>

Chaudhary, A. 2024. The Nature of Societal Pressure on Physical Appearance and Self-Esteem. Viitattu 23.09.2025. [https://www.researchgate.net/profile/Aman-Chaudhary-17/publication/380728189\\_THE\\_NATURE\\_OF\\_SOCIETAL\\_PRESSURE\\_ON\\_PHYSICAL\\_APPEARANCE\\_AND\\_SELF-ESTEEM/links/664bb89c479366623a00dc50/THE-NATURE-OF-SOCIETAL-PRESSURE-ON-PHYSICAL-APPEARANCE-AND-SELF-ESTEEM.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Aman-Chaudhary-17/publication/380728189_THE_NATURE_OF_SOCIETAL_PRESSURE_ON_PHYSICAL_APPEARANCE_AND_SELF-ESTEEM/links/664bb89c479366623a00dc50/THE-NATURE-OF-SOCIETAL-PRESSURE-ON-PHYSICAL-APPEARANCE-AND-SELF-ESTEEM.pdf)

[https://www.researchgate.net/profile/Aman-Chaudhary-17/publication/380728189\\_THE\\_NATURE\\_OF\\_SOCIETAL\\_PRESSURE\\_ON\\_PHYSICAL\\_APPEARANCE\\_AND\\_SELF-ESTEEM/links/664bb89c479366623a00dc50/THE-NATURE-OF-SOCIETAL-PRESSURE-ON-PHYSICAL-APPEARANCE-AND-SELF-ESTEEM.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Aman-Chaudhary-17/publication/380728189_THE_NATURE_OF_SOCIETAL_PRESSURE_ON_PHYSICAL_APPEARANCE_AND_SELF-ESTEEM/links/664bb89c479366623a00dc50/THE-NATURE-OF-SOCIETAL-PRESSURE-ON-PHYSICAL-APPEARANCE-AND-SELF-ESTEEM.pdf)

Chaudhary, R., Jain, S., Gupta, R., Aggarwal, V., Soniya & Bhamu, A. 2025. Understanding the Psychology of Impulse Buying in E-Commerce: A Behavioral Review. Journal of Marketing & Social Research 2. Viitattu 23.9.2025. <https://jmsr-online.com/article/understanding-the-psychology-of-impulse-buying-in-e-commerce-a-behavioral-review-314/>

Chaudhary, R., Jain, S., Gupta, R., Aggarwal, V., Soniya & Bhamu, A. 2025. Understanding the psychology of impulse buying in e-commerce: A behavioral review. Journal of Management and Science Research (JMSR) Viitattu 28.10.2025. <https://jmsr-online.com/article/understanding-the-psychology-of-impulse-buying-in-e-commerce-a-behavioral-review-314/>

Conseptboard. 2020. Crazy 8's template for brainstorming & design sprints. Viitattu 09.10.2025. <https://conceptboard.com/blog/crazy-8s-brainstorming-template/>

Davtyan, R. 2014. Contextual learning. Viitattu 15.11.2025. <https://peer.asee.org/53940.pdf>

Dennehy, D. P., Murphy, S., Foley, S., McCarthy, J., & Morrissey, K. 2024. Keeping Fit & Staying Safe: A Systematic Review of Women's Use of Social Media for Fitness. Journal of Biomedical Informatics, 147. Viitattu 28.10.2025. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581924001447>

Dwyer, C. & Kanguri, A. A. 2016. Malvertising – A Rising Threat to the Online Ecosystem. Pace University. Viitattu 28.10.2025. [https://www.researchgate.net/publication/308173054\\_Malvertising\\_-\\_A\\_Rising\\_Threat\\_To\\_The\\_Online\\_Ecosystem](https://www.researchgate.net/publication/308173054_Malvertising_-_A_Rising_Threat_To_The_Online_Ecosystem)

Eurooppaneuvosto. 2025. Sähköinen kaupankäynti EU:ssa. Viitattu 3.10.2025.

<https://www.consilium.europa.eu/fi/infographics/e-commerce/>

Federal Trade Commission (FTC) 2022. Social media a gold mine for scammers in 2021.

Data Spotlight, January 2022. Viitattu 28.10.2025. [https://www.ftc.gov/system/files/attachments/blog\\_posts/Social%20media%20a%20gold%20mine%20for%20scammers%20in%202021/social\\_media\\_spotlight.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/attachments/blog_posts/Social%20media%20a%20gold%20mine%20for%20scammers%20in%202021/social_media_spotlight.pdf)

Federal Trade Commission (FTC) 2023a. Investment scams. Consumer Advice. Viitattu

28.10.2025. <https://consumer.ftc.gov/articles/investment-scams>

Federal Trade Commission (FTC) 2023b. What to know about romance scams. Consumer

Advice. Viitattu 28.10.2025. <https://consumer.ftc.gov/articles/what-know-about-romance-scams>

Finanssiala 2025. Mikä on Finanssiala ry? Viitattu 28.10.2025. <https://www.finanssiala.fi/mika-on-finanssiala-ry/>

Finanssivalvonta 2025a. Yleisiä huijauksia. Viitattu 28.10.2025. <https://www.finanssivalvonta.fi/kuluttajalle/huijaukset/yleisia-huijauksia/>

Finanssivalvonta 2025b. Huijaukset. Viitattu 28.10.2025. <https://www.finanssivalvonta.fi/kuluttajalle/huijaukset/>

FINE 2024. Miten tunnistat ja vältät huijauksen. Viitattu 28.10.2025.

<https://www.fine.fi/oppaat/julkaisu/miten-tunnistat-ja-valtat-huijauksen.html>

Global Wellness Institute, 2024a. The Global Wellness Economy Reaches a New Peak of

\$6.3 Trillion—And Is Forecast to Hit \$9 Trillion by 2028. Viitattu 23.9.2025. <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/the-global-wellness-economy-reaches-a-new-peak-of-6-3-trillion-and-is-forecast-to-hit-9-trillion-by-2028/>

Global Wellness institute. 2024b. Wellness Economy Statistics & Facts. Viitattu

3.10.2025. <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts>

Google. 2025. Design Sprint Methodology. Viitattu 28.10.2025.

<https://designsprintkit.withgoogle.com/methodology/overview>

Immordino-Yang, M. H., & Damasio, A. 2007. We feel, therefore we learn: The relevance of

affective and social neuroscience to education. Viitattu 15.11.2025. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1751-228X.2007.00004.x>

Innokylä. 2025a. Kuusi hattua (six hats). Viitattu 10.10.2025. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/kuusi-hattua-six-hats>

Innokylä. 2025b. Service blueprint. Viitattu 5.9.2025.

<https://www.innokyla.fi/fi/tyokalut/service-blueprint>

Investopedia 2025. Nigerian scam. Viitattu 28.10.2025. <https://www.investopedia.com/terms/n/nigerianscam.asp>

Käkönen, S. 2020. Tilannetekijöiden merkitys kuluttajan ostokäyttäytymiselle muodin verkkokaupan kontekstissa. Viitattu 1.10.2025. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/122469/K%C3%A4k%C3%B6nenSara.pdf?sequence=2>

Knapp, J. 2016. Sprint. Simon & Schuster. E- kirja.

Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. 2012. Experiential learning theory. In N. M. Seel (Ed.), Encyclopedia of the Sciences of Learning. Viitattu 13.10.2025. [https://www.researchgate.net/profile/David-Kolb-2/publication/267974468\\_Experiential\\_Learning\\_Theory\\_A\\_Dynamic\\_Holistic\\_Approach\\_to\\_Management\\_Learning\\_Education\\_and\\_Development/links/5559122408ae6fd2d826eb12/Experiential-Learning-Theory-A-Dynamic-Holistic-Approach-to-Management-Learning-Education-and-Development.pdf](https://www.researchgate.net/profile/David-Kolb-2/publication/267974468_Experiential_Learning_Theory_A_Dynamic_Holistic_Approach_to_Management_Learning_Education_and_Development/links/5559122408ae6fd2d826eb12/Experiential-Learning-Theory-A-Dynamic-Holistic-Approach-to-Management-Learning-Education-and-Development.pdf)

Kontiolahti. 2022. Mind map – miellekartat. Viitattu 13.10.2025. <https://www.kontiolahti.fi/documents/364530/23889864/KontioVakaDigi-Esiopetus-Mind-Map-miellekartat.pdf/969311b9-b594-2e0f-f72c-694f4cd2f9a6>

Labopen. 2023. Ideoiden tuottaminen. Viitattu 10.10.2025. <https://www.labopen.fi/lab-pro/ideoiden-tuottaminen/>

Lapuh Bele, J. 2020. Financial scams, frauds, and threats in the digital age. Teoksessa Modern Approaches to Knowledge Management Development. Collective monograph. Ljubljana School of Business. Viitattu 28.10.2025. [https://www.vspv.si/uploads/vi-soka\\_sola/datoteke\\_z\\_e\\_logotipi/3-mono\\_2020\\_ljubljana\\_school\\_of\\_business\\_2020\\_erasmus\\_logo\\_final.pdf](https://www.vspv.si/uploads/vi-soka_sola/datoteke_z_e_logotipi/3-mono_2020_ljubljana_school_of_business_2020_erasmus_logo_final.pdf)

Manideep, A., Yedukondalu, D., Begum, M. 2020. Impact of Online Store Atmospherics on Brand Equity: An Empirical Analysis on Wellness Products. Viitattu 1.10.2025 [https://www.researchgate.net/profile/A-Sai-Manideep/publication/342672741\\_Impact\\_of\\_Online\\_Store\\_Atmospherics\\_on\\_Brand\\_Equity\\_An\\_Empirical\\_Analysis\\_on\\_Wellness\\_Products/links/5f00033692851c52d616ea04/Impact-of-Online-Store-Atmospherics-on-Brand-Equity-An-Empirical-Analysis-on-Wellness-Products.pdf](https://www.researchgate.net/profile/A-Sai-Manideep/publication/342672741_Impact_of_Online_Store_Atmospherics_on_Brand_Equity_An_Empirical_Analysis_on_Wellness_Products/links/5f00033692851c52d616ea04/Impact-of-Online-Store-Atmospherics-on-Brand-Equity-An-Empirical-Analysis-on-Wellness-Products.pdf)

PartnerCetric. 2024. Survey: Americans Averaged Over \$700 in TikTok Shop Purchases in the Last Year. Viitattu 3.10.2025. <https://partnercentric.com/blog/tiktok-shop-trends-statistics/>

Rikosuhripäivystys 2025. Nettikauppahuijaukset. Viitattu 28.10.2025. <https://www.riku.fi/nettihuijaus/nettikauppahuijaus/>

Salonen, E. 2023. Sosiaalinen media mainonnan muotona: Tekoäly ja algoritmit menestyksen työkaluina. Viitattu 24.9.2025. <https://osuva.uwasa.fi/ser-ver/api/core/bitstreams/6f978572-ca99-4461-a1f1-cbb8766a3c60/content>

ScienceDirect 2025. Misinformation. Viitattu 28.10.2025. <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/misinformation>

Statista. 2024. Market size of the wellness industry worldwide in 2023, by segment. Viitattu 3.10.2025. <https://www.statista.com/statistics/270720/market-size-of-the-wellness-industry-by-segment/>

- Tikanmäki, E., Tyyskä, E. 2022. Ulkonäköpaineet, kehonkuva ja ulkonäköihanteet nuorten kokemina sosiaalisessa mediassa. Viitattu 24.09.2025. <https://erepo.uef.fi/server/api/core/bitstreams/e7d5dcab-77af-45b0-bc85-d7f35914d01d/content>
- Tilastokeskus. 2021. Verkkokauppa murroksessa. Viitattu 2.10.2025. [https://stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_kat\\_001\\_fi.html](https://stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_kat_001_fi.html)
- U.S. Securities and Exchange Commission 2025. Advance fee fraud. Investor.gov.. Viitattu 28.10.2025. <https://www.investor.gov/protect-your-investments/fraud/types-fraud/advance-fee-fraud>
- Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Virolainen, A. 2025. Huijaukset rajussa kasvussa vuonna 2024 – pankit saivat pysäytettyä huijattuja maksuja yli 44 miljoonan euron arvosta. Finanssiala. Julkaistu 19.2.2025. Viitattu 28.10.2025. <https://www.finanssiala.fi/uutiset/huijaukset-rajussa-kasvussa-vuonna-2024-pankit-saivat-pysaytettya-huijattuja-maksuja-yli-44-miljoonan-euron-arvosta/>
- Wankoff, T. 2021. What is elevator pitch. Viitattu 13.10.2025. <https://www.strategicsourceror.com/2021/09/what-is-elevator-pitch.html>

## Kuvat

Kuva 1: Kohderyhmän valitseminen .....	22
Kuva 2: Miellekartan finanssihuijaus osuus .....	23
Kuva 3: Ideoiden lajittelu ja kategorisointi .....	24
Kuva 4: Crazy 8, parhaimmat ideat.....	26
Kuva 5: Ideoiden karsiminen .....	28
Kuva 6: Miksi kysymyksiä.....	28
Kuva 7: Havainnekuva huijausmainoksen tyylistä (Luotu ChatGPT avulla). .....	36
Kuva 8: Havainnekuva nettisivujen etusivulta (Luotu ChatGPT avulla) .....	39

## Liitteet

Liite 1: Miellekartta.....	53
----------------------------	----

## Liite 1: Miellekartta

