

# VAUHTIA VIESTINTÄÄN

Mariya Loginova & Mervi Rajahonka (toim.)

Palvelumuotoilun työkaluja viestintään,

opetukseen ja yrityskehittämiseen

Savonlinnan seudulta



Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu



## Xamk Inspiroi 76

Vauhtia viestintään – palvelumuotoilun työkaluja viestintään, opetukseen ja yrityskehittämiseen Savonlinnan seudulta

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu  
Mikkeli 2023

© Tekijät ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Tekijät: Mariya Loginova & Mervi Rajahonka (toim.)  
Taitto: Mainostoimisto Groteski Oy

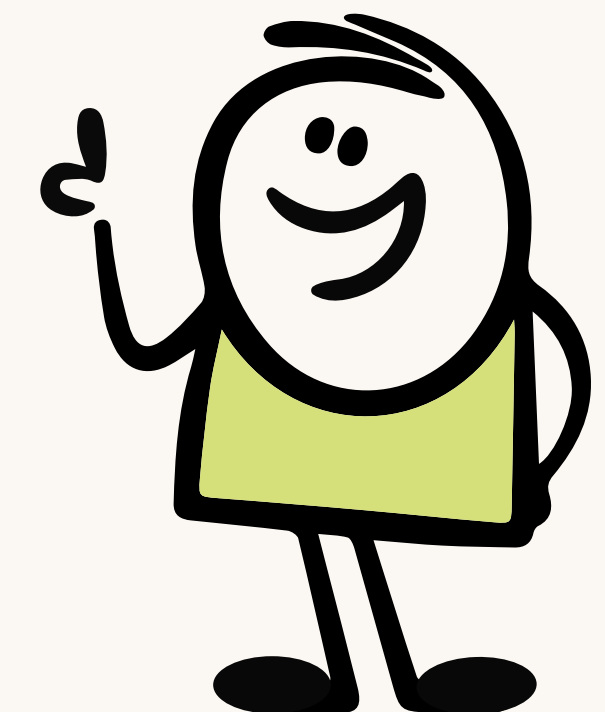
ISBN: 978-952-344-545-1 (PDF)

ISSN: 2489-6764 (verkko)

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



**Savonlinnan**  
HANKEKEHITYS OY



**Vipuvoimaa**  
**EU:lta**  
2014–2020



## LUKIJALLE

---

M

aailmassa, jossa kilpaillaan ihmisten ajasta, mielenkiinnosta ja rahasta, kohdeasiakkaiden tarpeiden ja toiveiden huomiointi on yhä merkittävämpi kilpailuvaltti. Palvelumuotoilu ei rajoitu yksistään tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen, vaan sillä on tärkeä rooli myös viestinnässä. Asiakslähtöisesti suunnitellut viestintä ja markkinointi tavoittavat oikeat kohderyhmät kustannustehokkaasti. Tällöin pienilläkin resursseilla on mahdollista saada aikaan hyviä ja vaikuttavia tuloksia toisin kuin hakuammuntana tehdyillä markkinointitoimenpiteillä.

Savonlinnan seudun yrityksille tarjottiin oivallinen tilaisuus kehittää matalalla kynnyksellä viestintä- ja markkinointiosaamista VAU – Vauhtia viestintään palvelumuotoilusta hankkeen avulla. Hankkeessa järjestettyjen viestintä- ja markkinointivalmennuksen sekä monipuolisten tietoiskujen pääpaino olikin asiakasymmärryksen lisäämisessä ja huomioon ottamisessa viestinnässä teknisen osaamisen sijasta. Osallistujat muun muassa määrittelivät yritystensä ostajapersoonat ja laativat niiden perusteella itselleen asiantuntijan ohjauksessa markkinointisuunnitelmat. Lisäksi hanke tarjosi osallistujille koulutustilaisuuksien sivutuotteena mahdollisuuksia verkostoitumiseen. Onkin ollut erittäin ilahduttavaa seurata, miten syntynyt yhteistyö on kantanut hedelmää VAUn yhteen saattamien ihmisten – hankkeemme asiakkaiden – välillä.

Edessäsi oleva julkaisu esittelee VAU-hankkeen toimintaa ja joitakin esimerkkejä siihen osallistuneiden yrittäjien kokemuksista. Hankkeessa kehitettiin myös oppilaitosten yrityksille tarjoamia palveluita käytännön tekemisen kautta: opiskelijoita ja viestintäapua tarvitsevia yrityksiä saatettiin yhteen ratkai-

semaan näiden aitoja viestintätarpeita. Lisäksi Savonlinnan hankeorganisaatioiden yhteistä viestintää selkeytettiin palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen, jotta pystymme tarjoamaan jatkossakin yrityksille ja niiden työntekijöille mahdollisimman osuvaa ja hyödyllistä apua hanketoiminnan keinoin.

Toivottavasti julkaisu antaa myös sinulle inspiraatiota hyödyntää palvelumuotoilua sekä käyttää rohkeasti sopivan tilaisuuden tullen hankkeiden, yrityskehittäjien ja oppilaitosten tarjoamia palveluita. Me VAU-hankkeen toteuttajat, Savonlinnan Hankekehitys Oy, Ammattiopisto Samiedu ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Xamk, autamme mielellämme alueemme yrityksiä kehittämään osaamistaan ja kasvattamaan sitä kautta liiketoimintaansa.

Savonlinnassa 26.10.2023

*Susanna Peura*

Susanna Peura  
Hankepäällikkö  
Savonlinnan Hankekehitys Oy

# SISÄLTÖ

---

”Parantunut viestintä-osaaminen vaikuttaa myönteisesti yrityksen liiketoimintaan.”

**Pistetään rattaisiin vauhtia!**

<b>Lukijalle .....</b>	<b>3</b>
<b>Johdanto .....</b>	<b>5</b>
<b>Osa A. Asiantuntijapuheenvuoroja .....</b>	<b>10</b>
Rahat kotipesään – Työkaluja yrittäjälle myynnin kasvattamiseen.....	11
Rohkeasti viestintää yhteistyössä – Asiantuntija kannustaa.....	22
<b>Osa B. Yrityscaseja .....</b>	<b>28</b>
Minäkö myyjä? – Viestintävalmennuksessa Elmeri Härkönen ymmärsi osaavansa myydä.....	29
Reviiriä laajemmaksi – Olavin retkeilijät laajentaa toimintaansa uusiin kohderyhmiin .....	34
Yhdessä on hyvä yrittää – TaideHulikan Tiina Karvinen löysi VAU-valmennuksesta vertaistukea .....	40
Kehity ja kehitä – Riihisaari kehittää jatkuvasti markkinointiaan .....	47
<b>Osa C. Hankkeen toimintaa ja tuloksia .....</b>	<b>52</b>
Viestitään yhdessä yrittäjille – Vauhtia yrityskehittämiseen yhteisen viestinnän palvelumuotoilusta.....	53
Pysy ajan tasalla – Tietoiskuista viestinnän taitoja matalalla kynnyksellä.....	63
Oppimismuotoilua – Muotoiltuja oppimisen polkuja yli asterajojen .....	69
Yhdessä oppimista – Miten oppilaitosten työelämäyhteistyö voisi olla pelkkää VAUta? ....	80
Kohti uutta – VAU-kokemuksia opiskelijoilta ja opettajilta.....	94
<b>Kirjoittajat .....</b>	<b>104</b>

# JOHDANTO

---

**D**igitaalisen viestinnän nopeassa murroksessa yritykset sekä organisaatiot ovat joutuneet viestinnässä uusien haasteiden eteen. Digitaaliset viestintä- ja markkinointikanavat edellyttävät viestijöiltä uutta osaamista ja uudenlaista tapaa ajatella ja lähestyä viestinnän kenttää.

Perinteiset lehtimainokset eivät enää riitä saavuttamaan kaikkia kohderyhmiä, vaan esillä täytyy olla yhä useammassa kanavassa digitaalisesti. Vaikka tekninen osaaminen erilaisten digitaalisten viestintätyökalujen ja viestintäkanavien käytössä riittäisi, täytyy olla myös osaamista ja ymmärrystä siitä, miten, missä, milloin ja kenelle viestitään. Asiakkaat toivovat entistä enemmän kohdennetumpaa viestintää.

Yritysten haasteet viestinnässä ja markkinoinnissa ovat usein samankaltaisia – viestintäresurssit ja -osaaminen ovat niukat ja siksi viestintää ja markkinointia ei välttämättä tehdä täysin oikealle kohderyhmälle, viestintää ei tehdä strategisesti tai ollenkaan. Tämä saattaa hidastaa tai jopa pysäyttää liiketoiminnan kehityksen.

Tähän VAU – Vauhtia viestintään palvelumuotoilusta -hankkeen julkaisuun on koottu hankkeen keskeisiä havaintoja ja oppeja. Julkaisu on suunnattu ensisijaisesti yrityksille, mutta myös muille viestinnästä ja sen eri teemoista kiinnostuneille. Hankkeen tuloksia ja oppeja voi soveltaa laajasti eri toimialoilla ja alueilla. Julkaisussa paikalliset yritykset kertovat omista kokemuksistaan ja oivalluksistaan osallistumisestaan hankkeen tarjoamaan valmennukseen. Näissä kertomuksissa on samaistumispintaa myös muille yrityksille riippumatta sijaintipaikkakunnasta.

Savonlinnan seudun yritykset pääsivät kehittämään viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijoiden ohjauksessa omaa viestintä- ja markkinointiosaamistaan. Parantunut viestintäosaaminen vaikuttaa myönteisesti yrityksen liiketoimintaan. Kasvanut osaaminen ja vaikkapa erilaisten viestintää automatisoivien työkalujen käyttöön-

**”VAU-hankkeen tuloksia ja oppeja voi soveltaa laajasti eri toimialoilla ja alueilla.”**

otto helpottaa viestinnän suunnittelua ja tekemistä, ja kohdennetut viestit tunnistetuille asiakasryhmille voivat tuoda yrityksille myös lisää asiakkaita. Yritykset saivat hankkeen valmennuksessa kattavan opin palvelumuotoilun menetelmistä, joita voi myöhemmin hyödyntää myös muissa yrityksen asiakkuuksiin liittyvissä kokonaisuuksissa.

Julkaisun artikkelit käsittelevät myös kokemuksia monimuotoisesta yhteistyöstä kehittäjäorganisaatioiden, yritysten, opiskelijoiden ja muiden sidosryhmien välillä. Hankkeen aikana opimme yhdessä uutta ja toisiltamme.

Myös hankkeen toteuttajilla on ollut viestinnässään samankaltaisia haasteita kuin yrityksillä. Hankkeen toteuttajaorganisaatiot ovat yrityskehittäjiä, joilla on yhteisiä asiakkaita ja kohderyhmiä. Tarjoamme monipuolisesti erilaisia palveluita alueen yrityksille erilaisten kehittämishankkeiden kautta, mutta asiakkaan eli paikallisen yrityksen tavoittaminen on välillä haasteellista. Me kehittäjäorganisaatiot haluamme välttää päällekkäisyyttä niin tarjoamissamme palveluissa kuin viestinnässämme.

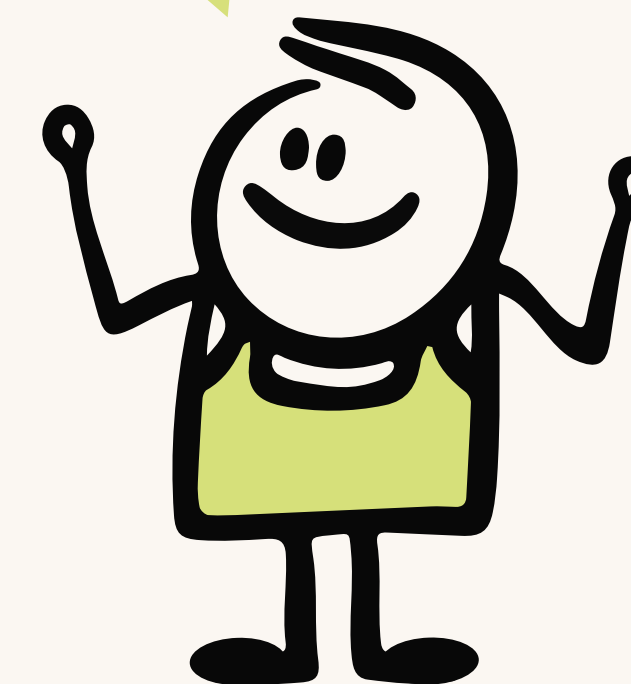
**”Hankkeen aikana myös kehittäjäorganisaatioiden osaaminen karttui - opimme uutta ja toisiltamme.”**

Yhteisen viestinnän toimintamallin avulla paikallisten yritysten on entistä helpompaa löytää tarjoamiemme palveluiden piiriin. Yhteisen viestinnän toimintamallin avulla viestintä on tehokkaampaa, koordinoitumpaa ja suunnitelmallisempaa.

Palvelumuotoilullisen otteen tuominen myös kehittäjäorganisaatioiden yhteisen viestinnän ytimeen kirkastaa kunkin toimijan viestiä. Viestintää ja markkinointia tehdään yhteisten, hankkeessa tunnistettujen kohdepersoonien ja asiakasprofiilien tavoitteista ja motiiveista lähtien eikä organisaatiolähtöisesti. Verkostomainen toiminta mahdollistaa yhteisen, jatkuvan oppimisen ja yhteisen vaikuttamisen ja toiminnan asiakkaalle päin.

Yhteisen viestinnän toimintamallin avulla viestintä on tehokkaampaa, koordinoitumpaa ja suunnitelmallisempaa.

**”Yhteisen viestinnän toimintamallin avulla viestintä on tehokkaampaa, koordinoitumpaa ja suunnitelmallisempaa.”**



**”Palvelumuotoilullinen ote yhteisen viestinnän ytimessä kirkastaa jokaisen toimijan viestiä.”**

Viestinnän kanavia on jokaisella organisaatiolla käytössään jo useita, eikä uusien yhteisten kanavien käyttöönotto jokaisen jo valmiiksi niukoilla resursseilla houkutellut. Päädyimme osittain muotoilemaan jo olemassa olevia kanavia ja hyödyntämään niitä entistä tehokkaammin. Tästä ihan konkreettisenä esimerkkinä on olemassa olevan tapahtumakalenterin hyödyntäminen viestiessämme omista, yrityksille suunnatuista tapahtumista.

VAU-hankkeeseen osallistuneet oppilaitokset ovat hankkeen aikana kehittäneet yhdessä yritysten kanssa toimintatapoja, joilla yritysten tarvitsemaa viestintää voi osittain tehdä oppilaitosyhteistyönä. Oppilaitos-yritysyhteistyön toimintamallissa opiskelijat saavat konkreettisia työelämäyhteistyön esimerkkejä ja pääsevät oppimaan kehittämistyöstä. Yritykset puolestaan saavat konkreettisia tuotoksia käytettäväksi omassa yritysviestinnässään. Hankkeen aikana paikalliset yritykset hyödynsivät opiskelijoiden osaamista muun muassa nettisivujen sisällöntuotannossa ja päivittämisessä sekä erilaisten kieliversioiden tuottamisessa omista palveluistaan. Tässä yhteistyön mallissa kaikki voittavat!

**”Asiantuntijat kertovat valmennuksessa käytetyistä välineistä sekä asiakkaiden profiloinnista ja asiakaspoluista.”**

Julkaisun ensimmäisessä osassa hankkeeseen osallistuneet asiantuntijat kertovat, kuinka palvelumuotoilullista otetta voi hyödyntää asiakasymmärryksen lisäämiseksi, sekä viestinnän yhteistyöstä, sen periaatteista ja hyödyistä. VAU-hanke järjesti paikallisille yrityksille viestintä- ja markkinointivalmennuksen, ja ensimmäisessä asiantuntija-artikkelissa valmennuksen kouluttaja Kari Haaja (Cubierta Oy) kertoo koulutuksessa käytetyistä välineistä ja ratkaisuista. Valmennus oli erittäin onnistunut, ja sen tuloksena syntyi uusia kahden tai useamman yrityksen yhteisiä tuotteita ja uusia liikeideoita. Toisessa asiantuntija-artikkelissa Tiia Hamro-Drotz (Mastos Oy) kertoo yhteisten asiakkaiden profiloinnista ja asiakaspoluista. Nämä näkökulmat kuuluivat tärkeänä osana Savonlinnan kehittäjäorganisaatioiden yhteisen toimintamallin kehittämistyöhön.

Julkaisun toisessa osassa hankkeeseen osallistuneet yritykset pääsevät ääneen. Artikkeleita varten haastatellut yrittäjät kertovat omista kokemuksistaan ja oivalluksistaan osallistuessaan hankkeen mahdollistamaan valmennukseen. Valmennuksen aikana paikalliset yrittäjät saivat oppeja viestintään ja markkinointiinsa ja pääsivät verkostoitumaan keskenään, mikä synnytti jopa aivan uusia palveluita yhteistyössä.

**”VAU-hankkeen tarjoaman valmennuksen tuloksena syntyi yrityksille yhteisiä uusia liikeideoita.”**

”Hankkeen aikana kehitettiin toimintamalli oppilaitosten ja yritysten väliseen yhteistyöhön.”

Julkaisun kolmannessa ja viimeisessä osassa kuvataan VAU-hankkeen toimintaa projektin toteuttajien edustajien silmin. Projektiryhmän jäsenet kertovat, miten hankkeen toimenpiteitä toteutettiin käytännössä ja kuinka tavoitteisiin päästiin kaikkine haasteineen ja onnistumisineen. Artikkeleissa kuvataan hankkeen aikana kehitettyjä toimintamalleja oppilaitosten ja yritysten väliseen yhteistyöhön sekä kehittäjäorganisaatioiden yhteiseen viestintään. Hankkeen aikana suosiota saavuttivat myös yrityksille suunnatut tietoisuuskampanjat – näistä matalan kynnyksen koulutustilaisuuksista eri viestinnän ja markkinoinnin teemoista voi myös lukea enemmän omasta artikkelistaan.

”**Osallistuvien yritysten verkostoituessa keskenään syntyi myös täysin uusia liikeideoita.**”

VAU-hanke tarjosi Savonlinnan seudun yrityksille osaamista, tietoja ja resursseja liiketoiminnan kehittämiseen helposti ja matalalla kynnyksellä toimialasta riippumatta. Viestinnän valmennuksessa osallistuvat yritykset tunnistivat oman yrityksen asiakkaat kohdepersooniksi, joita ajatellen yritykset laativat markkinointisuunnitelman. Osallistuvien yritysten verkostoituessa keskenään syntyi myös täysin uusia liikeideoita. Valmennuksen lisäksi järjestettiin lyhyitä tietoisuuskampanjoita eri viestinnän aiheista paikallisten yritysten toiveet huomioiden.

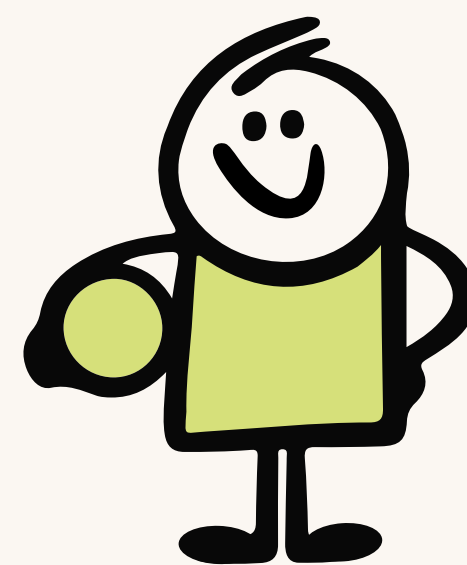
Yhteiskehittämistä aktivoitiin paitsi alueen yritysten, myös oppilaitosten ja kehittäjäorganisaatioiden

”Organisaatioiden sisäinen viestintä tehostui hankkeen aikana tehtyjen pienten parannusten avulla.”

välillä. Hankkeen aikana kehitettyjä toimintamalleja hyödynnetään jokaisessa toteuttajaorganisaatiossa hankkeen päättymisen jälkeenkin. Myös organisaatioiden sisäinen viestintä on tehostunut hankkeen aikana tehtyjen, pientenkin parannusten avulla. Palvelumuotoilullinen ote viestinnän suunnittelussa on iskostunut kehittäjäorganisaatioissa työskentelevien toimintaan, ja viestintää tehdään suunnitelmallisemmin. Viestintä yhteiselle asiakkaalle on tehostumpaa ja sujuvampaa, sillä päällekkäinen viestintä on vähentynyt. Hankkeen aikana työstettyä viestinnän toimintamallia voi jatkossa jatkojalostaa tukemaan viestinnän lisäksi myös yhteistä kehittämistyötä entistä tehokkaammaksi.



# VAU-hankkeen keskeisiä tuloksia ja oppeja:



Valmennukseen osallistuneiden yritysten viestintä- ja markkinointiosaaminen on kasvanut, yritysten liiketoiminta on kehittynyt ja yritykset ovat verkostoituneet keskenään.

Opiskelijat ja yritykset ovat hankkeen aikana päässeet verkostoitumaan keskenään. Oppilaitosten ja yritysten välinen yhteistyö on vahvistanut opiskelijoiden markkinointiviestinnän osaamista ja kasvattanut heidän ymmärrystään viestinnän ja vuorovaikutustaitojen merkityksestä yritysyhteistyössä.

Yritykset ovat saaneet opiskelijoilta konkreettista apua markkinointiviestinnän toteuttamiseen ja löytäneet uusia ideoita ja kanavia viestintään.

Oppilaitosten ja yritysten välisen yhteistyön prosessi on muotoiltu ja jatkossa yhteistyön toteuttaminen on selkeämpää.

Savonlinnan seudun kehittäjäorganisaatioiden välinen yhteistyö on tiivistynyt ja niiden viestintä on tehostunut hankkeessa työstetyn yhteisen viestinnän toimintamallin avulla. Organisaatioiden työntekijät osaavat hyödyntää viestinnän suunnittelussa palvelumuotoilun oppeja.

Kehittäjäorganisaatioiden tarjoamat palvelut ovat entistä helpommin löydettävissä ja yhä useampi yritys pystyy hyödyntämään niitä. Koordinoinnin ja yhteistyön avulla viestintään on saatu enemmän vaikuttavuutta ja päällekkäinen tekeminen on vähentynyt.

VAU-hanke toteutettiin 1.3.2022–31.10.2023. VAU-hankkeen rahoittajia ovat Etelä-Savon ELY-keskus Euroopan sosiaalirahastosta (80 %) sekä osatoteuttajat. VAU-hanke oli kolmen Savonlinnan kehittäjäorganisaation yhteistyöhanke. Pää toteuttajana oli Savonlinnan Hankekehitys Oy ja osatoteuttajina oppilaitokset Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu (Xamk) sekä Ammattiopisto Samiedu.

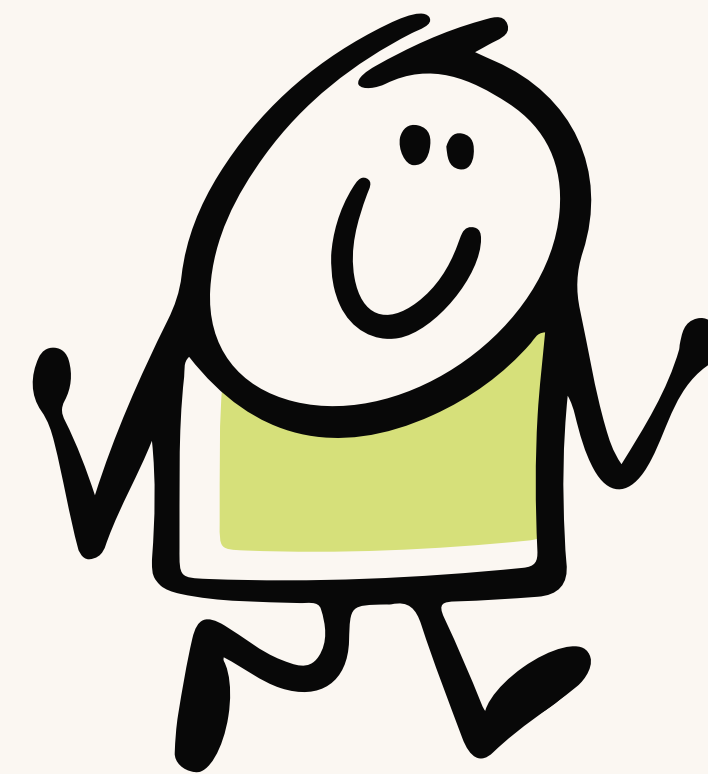
Osa A

# Asiantuntija- puheenvuoroja

Kari Haaja

# Rahat kotipesään

Työkaluja yrittäjälle myynnin kasvattamiseen



”Koulutuksessa ratkottiin yhdessä yrittäjien viestintään liittyviä ongelmia.”

**T**alousalueella sijaitsevan osaamisen hyödyntäminen paikallisyrittäjien yhteisten ongelmien ratkomisessa on hyödyntämätön potentiaali. Palvelumuotoilulla vauhtia viestintään -koulutuksessa 18 kuukauden aikana opittiin ja ratkottiin yhdessä Savonlinnan seudun paikallisyrittäjien viestintään liittyviä ongelmia. Viestintä- ja markkinointiosaamisen lisäksi VAU-hankkeen tuloksena syntyi uusia kahden tai useamman yrityksen yhteisiä tuotteita sekä uusia liikeideoita. Tämä artikkeli kuvaa koulutuksessa käytettyjä välineitä ja kehitettyjä ratkaisuja. Osallistujien luvalla artikkelissa käytetään todellisia käytännön esimerkkejä.

# Paikallisyrittäjien keskeiset viestintään ja markkinointiin liittyvät ongelmat

Idea koulutuksesta kumpusi yrittäjiltä itseltään. Toiveita koulutuksen järjestämisestä ja sen sisällöstä saatiin aiemman palvelumuotoilukoulutuksen yhteydessä. Yrittäjät kertoivat keskeisiksi viestintään liittyviksi ongelmikseen:



## 1. Ymmärrys viestinnän kytkeytymisestä myyntiin

- viesti ei osu eikä vaikuta

Samoista asioista puhuttiin monilla eri termeillä. Kaikki yrittäjät tarvitsevat kuitenkin jossain vaiheessa

- a) lisää tunnettuutta valitussa kohderyhmässä tai kohderyhmissä
- b) lisää asiakkaita

Pohdi tässä kohtaa, onko valintasi asiakasosuus vai markkinaosuus eli pelkistetysti, haluatko paljon asiakkaita, jotka ostavat sinulta kerran, vai haluatko vähemmän asiakkaita, joille myyt jatkuvasti enemmän

- c) lisää aikaa
- d) lisää resursseja (rahaa).



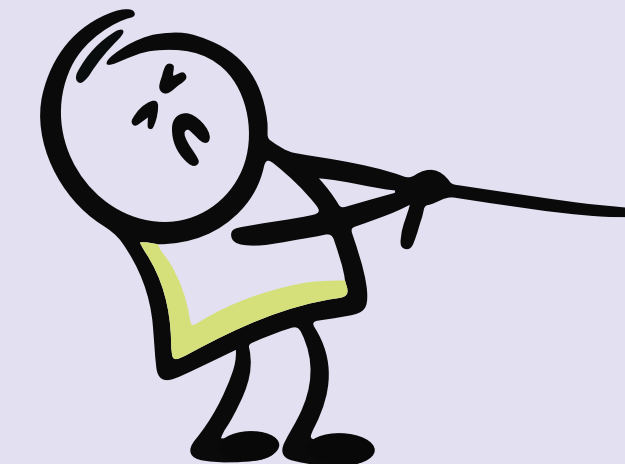
## 2. Viestinnän resursointi

- ei ole aikaa tehdä itse eikä rahaa ulkoistaa



## 3. Oman osaamisen myyminen tuntuu tyrkyttämiseltä

- mm. tosi-tv:n pohjalta kehittynyt mielikuva myynnistä



## 4. Olematon yhteistyö viestinnän osalta

- paikallinen verkostoituminen tekemättä

# Ratkaisu ongelmaan 1: Kohderyhmän ymmärtäminen

Asiakas tulee tuntea, jotta tuotteesi, arvomaailmasi ja viestintäsi kohtaavat. Kohderyhmän määrittely luo pohjan viestinnän kytkemiselle myyntiin. Kyseessä ovat potentiaaliset kuluttajat, yritykset tai julkisen sektorin organisaatiot, jotka ovat todennäköisesti kaikkein kiinnostuneimpia siitä, mitä tarjoat. Kohderyhmän tunnistaminen on olennaista, jotta osaat valita oikeat viestintäkanavat ja kertoa tuotteistasi tai palveluistasi kohderyhmää kiinnostavalla tavalla. Asiakaskuntasi voidaan jakaa ostajapersooniin. Voidaksesi toteuttaa ostajapersoonakohtaista, puhuttelevaa ja aktivoivaa viestintää sinun tulee tietää, mitä kohderyhmän sisällä olevat erilaiset persoonat ajattelevat, miksi he toimivat niin kuin toimivat, mitä tavoitteita heillä on työ- tai siviilielämässä ja mitkä asiat estävät heitä saavuttamasta tavoitteitaan eli mitkä ovat heidän kipupisteensä tai ongelmansa. Ostajapersoonanalyysi auttaa sinua ymmärtämään paremmin asiakkaan logiikkaa sekä omaa rooliasi asiakkaan työ- tai siviilielämässä.

Kun ymmärrät ostajapersoonasi tavoitteet ja kipupisteet, pystyt muotoilemaan viestisi niin, että se osuu ja

vaikuttaa. Osaat valita kullekin ostajapersoonalle oikeat viestintäkanavat, ymmärrät, mitä tietoa hän tarvitsee ja mihin hän tietoa käyttää. Pystyt tarjoamaan heille ratkaisuja ilman, että se tuntuu tyrkyttämiseltä. Samalla voit paremmin hioa myyntiviestisi kuntoon – olipa kyse sitten sähköpostiviestin kirjoittamisesta, kylmästä puhelinkeskustelusta, mainoksen laatimisesta tai verkkosivujesi tai verkkokauppasi tekstien kirjoittamisesta. Demografiset (sukupuoli, ikä, koulutustaso jne.) ja psykografiset (arvot ja asenteet, elämäntapa, kiinnostuksen kohteet jne.) tiedot auttavat tuote- ja palvelutarjoaman muotoilussa ja markkinoinnissa, esimerkiksi Facebook- tai muun some-mainonnan kohdistamisessa.

Erilaiset ostajapersoonat saat parhaiten määriteltyä, kun haastattelet asiakkaitasi kasvotusten tai puhelimitse hyödyntäen esimerkiksi Taulukossa 1 esitettyä keskustelun viitekehystä. Yritysassiakkaiden osalta on hyvä haastatella useita henkilöitä kuten asiakasrajapinnassa toimivaa henkilöstöä, yrityksen perustajia, omistajia sekä toimivaa johtoa. Halutessasi voit visualisoida ostajapersoonan, mikä tekee henkilöstä konkreettisemmän.

Kuvattuasi ostajapersoonat pohdi vielä seuraavia seikkoja: Mitä persoonaa esiintyy markkinassa määrällisesti eniten? Mikä persoonista on liiketoimintasi kannalta kannattavin? Minkä persoonan kanssa on sujuvinta asioida?

**Taulukko 1** auttaa sinua pohtimaan, ketkä ovat sinun asiakkaitasi todellisuudessa. Määrittelyyn kannattaa varata riittävästi aikaa ja tehdä se osissa, jotta sinulle syntyy kokonaisvaltainen ja selkeä käsitys ostajapersoonistasi. Tämä auttaa sinua jatkossa suunnittelemaan sopivia markkinointitoimenpiteitä.

Taulukko 1. Ostajapersoonan määrittelyn viitekehys pohdinnan ja haastattelun tueksi. (Jepson & Amblard, 2016 verkkokurssimateriaalia mukailten.)

SELVITETTÄVÄ / KYSYTTÄVÄ	MALLIKYSYMYKSIÄ ASIAKKAILLE	VASTAUKSET, TULKINNAT JA HUOMIOT
<p><b>Demografia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sukupuoli</li><li>• Ikä</li><li>• Mitä arvostat, mitä pidät tärkeänä</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mitä pidät tärkeänä?</li><li>• Mitä arvostat?</li><li>• Mistä asioista olet kiinnostunut?</li><li>• Mikä sinua motivoi?</li><li>• Mistä innostut?</li></ul>	
<p><b>Henkilön tavoitteet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pää tavoite ja alatavoitteet (työ)</li><li>• Tavoitteet (oma elämä)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mitä tavoitteita sinulla on oman elämäsi suhteen?</li><li>• Entä työelämän suhteen?</li></ul>	
<p><b>Kanavapreferenssi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Millä välineellä henkilö on mieluiten vuorovaikutuksessa?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Miten otat mieluiten yhteyttä palveluntarjoajaan?</li><li>• Millä välineellä sinuun voi olla yhteydessä?</li></ul>	
<p><b>Kuinka pystymme auttamaan häntä?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kuinka autamme henkilöä ratkomaan ongelmansa ja saavuttamaan tavoitteensa?</li></ul>		

## SELVITETTÄVÄ / KYSYTTÄVÄ

### Lainaukset:

- Muutama oikea henkilön persoonaa kuvaava tosiyöelämän sitaatti, kuinka henkilö puhuu?

### Mikä ahdistaa tai estää menestymistä?

- Ensisijainen menestyksen este
- Toissijainen menestyksen este

### Miten henkilö hankkii työssään tarvittavaa tietoa?

### Tunnisteet:

- avainsanat ja maneerit

### Vastaväitteet:

- Tavallisimmat vastaväitteet, joita persoona nostaa esiin myyntiprosessin aikana

## MALLIKYSYMYKSIÄ ASIAKKAILLE

- Havainnoi

- Mikä sinua ärsyttää?
- Tunnistatko tekijöitä, jotka voisivat estää sinua saavuttamasta tavoitteitasi?

- Kun etsit palvelua tai tuotetta, mitä teet, miten toimit?

- Havainnoi

- Havainnoi

## VASTAUKSET, TULKINNAT JA HUOMIOT



### Ostaja-persoonista käytännön esimerkkejä:

Ostajapersoonan ymmärryksen tärkeydestä voit lukea lisää Olavin Retkeilijöiden tiedottamista hoitavan Petri Punnosen tarinasta. Viestinnän asiakaskohderyhmää pohtivat myös Veera Riikonen ja Niina Lallukka hankejulkaisun loppupuolella.

## Ratkaisu ongelmaan 2: Näin löydät resurssit

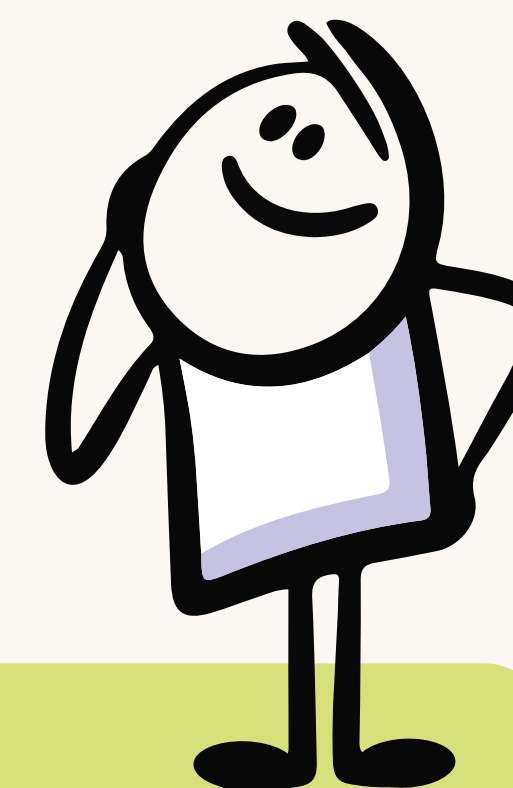
Yrittäjän markkinointi voi olla orgaanista eli näkyvyyttä, josta ei ole maksettu, tai mainontaa eli maksettua näkyvyyttä (Saarinen 2017, 50). Orgaanisesti kasvu yrityksen sisältä päin on mahdollista toteuttaa hyvän tuotteen, palvelun, yrittäjän ns. jalkatyön ja erinomaisen asiakaskokemuksen avulla. Asiakkaat vauhdittavat kasvua suosittelemalla sinua somessa. Se on tehokasta, mutta aikaa vievää. Ostettu markkinointi mahdollistaa laajan näkyvyyden, mutta vaatii panostusta eli rahaa. Onneksi digimaailmassa on mahdollista toimia kustannustehokkaasti, kun tunnet kohderyhmäsi, ymmärrät erilaisia ostajapersoonia ja osaat muotoilla viestisi heille sopivaksi.

Viestinnän ja markkinoinnin toteutustapa on valittava jo yritystoiminnan alussa. Sitä tulee pohtia ja suunnitella säännöllisesti. Toiseen toteutustapaan ei ehkä riitä aikaa, ja toiseen ei välttämättä ole rahaa. Kannattaa valita resursseihisi sopiva omannäköinen kokonaisuus. Siinä voi yhdistyä oma tekeminen, paikallinen verkostoyhteistyö ja ostopalvelu. Viestinnän systematisoinnilla kykenet näyttämään isommalta toimijalta kuin mihin resurssisi riittävät. Markkinoinnin ja viestinnän vuosikello on tässä hyvä apuväline. Siinä yhdistyvät olemassa oleville asiakkaille viestiminen, uusasiakashankinta, viestintäkanavat, oma tekeminen ja ostopalvelut.



Kuva 1. Orgaaninen vai maksettu markkinointi.

”Ihminen samaistuu tarinoihin. Ne ovat aitoja viestejä, jotka edistävät myyntiäsi.”



### Lue lisää yhdessä toteutetusta markkinoinnista:

Hankkeessa järjestettyyn koulutukseen osallistuivat kehystämö TaldeHulikan yrittäjä **Tiina Karvinen**, Suomen Tuotekuvauksen yrittäjä **Elmeri Härkönen** ja Olavin Retkeilijät ry:n hallituksen jäsen **Petri Punnonen**. Yhdessä he suunnittelivat ja toteuttivat useita valokuvauskursseja Olavin Retkeilijät ry:n asiakkaille. Elmeri toimi kurssien vetäjänä. Kaikki yhdessä hoitivat markkinoinnin, ja lisäksi Tiina teki ristiinmyyntiä. Yhteistyö tuotti kaikille lisää asiakkaita tai myyntiä. Tästä voit lukea tarkemmin yrittäjien tarinoista hankejulkaisun Osasta B.



## Ratkaisu ongelmaan 3: Kerro asiakastarinoita

Kohderyhmän ja sen sisällä olevien erilaisten ostajapersoonien tuntemisen kautta pääset tekemään viestintää omannäköiseksi. *Saarinen (2017,49)* kirjottaa: Ihminen ei samaistu asioihin vaan tarinoihin. Persoonat ja elämäntarinat kiinnostavat, ei se, kuinka ylivertaisen hyvä joku on jossakin asiassa. Tuotteen, palvelun ja hyödyn ympärille tulee kirjoittaa kuvaava tarina faktojen sijaan. Tehokkaita keinoja tarinallistamiseen ovat esimerkiksi kotisivuilla olevat tekstimuotoiset asiakasreferenssitarinat oikean asiakkaan identiteetillä.

Tarinan voit kirjoittaa vaikkapa siitä, miten rintama- ja keuhkokuumeen vanhat ikkunat heikentävät sisäilman laatua vaikuttaen ihmisen terveyteen. Ulkoilmasta kulkeutuu epäpuhtauksia kuten siitepölyä, liikenteen tai energiantuotannon pienhiukkasia ja tupakansavua. Sisäilman altisteet aiheuttavat muun muassa nenän ja silmän sidekalvon allergioita ja ärsytysoireita, astmaa, atooppisen ihottuman pahenemista, toistuvia hengitystietulehduksia, keuhkokuumetta. Tarinassa voit kertoa, miten oireet alkavat, millaisia ne voivat pahimmillaan olla ja miten ongelma voidaan ratkaista. Tuota lukijalle tarina, josta hän voi löytää itsensä (*Saarinen 2023*).

Kerro tuotteestasi siten, että lukija tunnistaa siitä ratkaisun ongelmaansa.

Alla on tekstimuotoisen asiakasreferenssin laatimisen runko.

- **Otsikko** = 3–6 sanaa (tämä kannattaa hyväksyttää asiakkaalla mahdollisimman aikaisessa vaiheessa)
- **Ingressi** = 2–3 lausetta tiivistämään olennainen.
- **Taustaa** = yleistä toimialalta, mitä asiakas X etsi ja miten päätyi valitsemaan yritys Y:n + lainaus asiakkaalta.
- **Yhteistyön jälkeen** = miten yhteistyö on auttanut ja minkälaisia tuloksia on saatu aikaan, mikä on muuttunut.
- **Faktalaatikko** = yrityksen Y tiedot tiivistettynä → yrityksen nimi, toimiala, mitä tekee ja mistä asti toiminut.

Hyvä asiakasreferenssitarina on lähempänä artikkelia, joka soljuu eteenpäin. Referenssinantajaa kannattaa jututtaa esimerkiksi seuraavilla avoimilla kysymyksillä. Avoin kysymys tarkoittaa kysymystä, jossa vastaaja muotoilee vastauksen itse vapaasti ilman ennalta laadittuja vastausvaihtoehtoja. Avoimeen kysymykseen ei voi vastata vain kyllä tai ei.

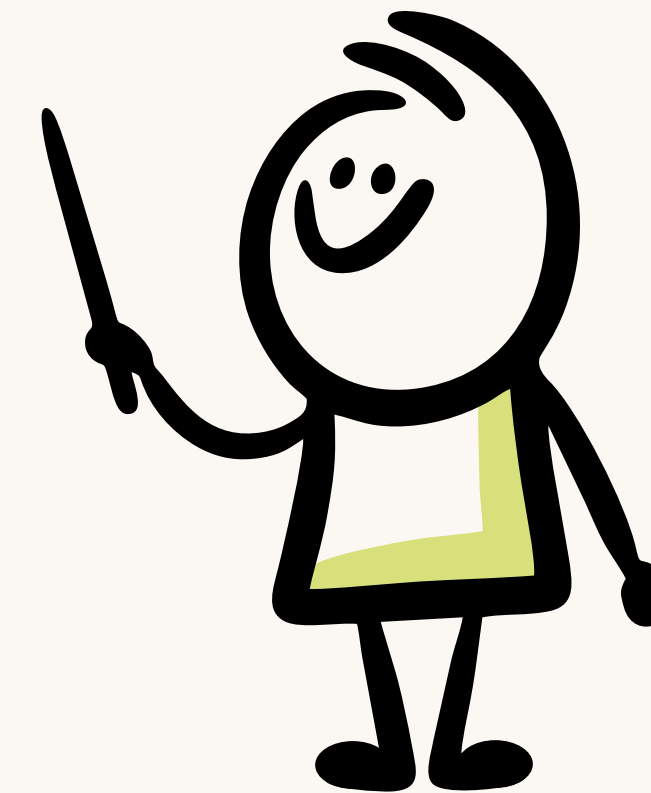
1. Mikä oli lähtötilanteenne? Toisin sanoen miksi päädyit(te) hankkimaan tai uudistamaan?
2. Miksi päädyit(te) kyseiseen toimittajaan?
3. Miten päädyit(te) kyseiseen ratkaisuun?
4. Kuinka neuvottelut ja toimitus tai käyttöönotto sujui?
5. Mikä oli parasta koko prosessissa?
6. Mitä arvostatte ratkaisussa eniten?
7. Mitä vinkkejä antaisitte muille, jotka pohtivat vastaavan tuotteen tai palvelun hankkimista?

## Lisäratkaisu ongelmaan 3: En tyrkytä vaan ratkon ongelmia

Myynti on muuttunut viimeisen viiden vuoden aikana enemmän kuin parinkymmenen edellisen vuoden aikana yhteensä. Lähes kaikki hankintoja varten tarvittava tieto on kuluttajien ja yritysten saatavilla verkossa 24/7. (Saarinen 2017, 49.) Jos olet rakentanut viestisi ostajapersooniesi ongelmista, kipupisteistä, tarpeista, tavoitteista, ratkaisuistasi ja hyödyistä käsin, on asiakkaiden mahdollista löytää sinut. Oleellista on, että viestisi tavoittaa asiakkaan siinä kanavassa, mistä hän mieluiten etsii ratkaisuja ja siinä formaatissa (esim. kuva, video tai teksti), jota hän mieluiten käsittelee.

**”Oleellista on, että viestisi tavoittaa asiakkaan siinä kanavassa, missä hän mieluiten etsii ratkaisuja.”**

Kun lähes kaikki ostamista varten tarvittava tieto on koko ajan saatavilla, asiakas ei ole enää kiinnostunut tuotteen ominaisuuksista, kuten suorittimen nopeudesta tai kiintolevyn kapasiteetista. Hän arvostaa sinua tärkeänä asiantuntijana, kun kerrot, miten tuotteesi tai palvelusi parantaa hänen elämäntilannettaan, poistaa ongelmia tai auttaa tavoitteisiin pääsemisessä työ- tai yksityiselämässä. Ennen lopullista ostopäätöstä asiakas etsii sosiaalisesta mediasta muiden kokemuksia tuotteesta, palvelusta ja yrittäjästä tai myyjästä. Oston jälkeen asiakas jakaa mielipiteensä verkostolleen muun muassa sosiaalisessa mediassa vaikuttaen seuraavien hankintoja suunnittelevien ostopäätökseen. Samat ostajapersoonat ovat yleensä myös verkostoituneet keskenään samoissa kanavissa.



”Kysy - kuuntele  
- ja tienaa!”

**Lue yrittäjän kokemuksista:**  
Oman osaamisen myymisestä tarinan avulla kerrotaan Elmeri Härkösen yrittäjätarinassa tämän julkaisun Osassa B. Hän osallistui hankkeen järjestämään koulutukseen saadakseen konkreettista ymmärrystä oman yrityksensä myynti- ja markkinointitoimenpiteisiin.

**Kuvassa 2** on tuotelähtöisen myynnin vastakohta eli tarve- ja ratkaisukeskeisen myyntikeskustelun runko, jota käyttämällä oman osaamisen esilletuonti ei tunnu tyrkyttämiseltä. Se auttaa sinua viestimään osaamisestasi asiakkaalle niin, että aidosti autat ja palvelet. Olethan itsekin kuluttaja, joka ostaa erilaisia tuotteita sekä palveluita. Osaat näin ollen arvostaa sitä, että saat rahoillesi vastinetta. Asiakkaasi eivät ole tässä poikkeus.

Tarvitset asiakkaaltasi tietoja hänen nykytilanteestaan, ja siihen voit käyttää alla olevia kysymyksiä (10 %). Tärkeää on selvittää tulevaisuuden tarpeita sekä toiveita (90 %).

**Yhteenveto-portaalla** kerrataan lyhyesti asiakkaan nykytilaa ja hieman pidempään asiakkaan tulevaisuuden tarpeita. Näin varmistat, että olet ymmärtänyt asiakasta oikein ja puhut samaa kieltä hänen kanssaan. **Tarkista:** Onko kaikki asiat nyt käsitelty?

Seuraavaksi **Hyöty ja Ratkaisu -portailla** esität ratkaisusi asiakkaan tarpeeseen: ”meillä on x-niminen tuote, joka yleisesti ottaen antaa käyttäjille mahdollisuuden – ja joka teille merkitsee sitä, että –”.

## On-Antaa-Merkitsee-kaavan hyödyntäminen ostajapersoonakohtaisen sisällön tuottamisessa



Kuva 2. On-Antaa-Merkitsee-kaava myynnin portailla.

**Informointi-vaiheessa** ohjeistat, miten asiakas saa ratkaisun käyttöönsä: mitä sinä teet myyjänä ja mitä hänen tulee ostajana tehdä.

**Erinomaiset lisämyynnin mahdollisuudet** ovat portailla Yhteenveto, Hyöty, Ratkaisu sekä Informointi.

# Ratkaisu ongelmaan 4: Lisämyynti ja ristiinmyynti eli myynnin kasvattaminen

Ostajapersoonan huomioiva hienovarainen lisämyynti on asiakkaan ilahduttamista ja hyvää palvelua. Se on nopea keino asiakkaan keskioston kasvattamiseen. Lisämyynti kannattaa suunnitella ja systematisoida osaksi jokaista palvelutapahtumaa esimerkiksi listaamalla kolme eniten myyvää tuotetta. Pohdi, mikä muista tuotteistasi on kunkin tuotteen paras kaveri. Ristiinmyynti ei ole kaverin palvelujen kehumista (Saarinen 2023). Se on paikallisyrittäjän näkökulmasta verkostomainen toimintatapa, jossa kaksi tai useampi yritys yhdessä kehittää ratkaisuja asiakkaille. Lisämyynti ja ristiinmyynti sekoitetaan käsitteinä usein toisiinsa ja niiden käyttötarkoitusta ei aina tunneta. **Taulukossa 2** kuvataan käsitteiden eroavaisuuksia.

## Lisämyynti eli up-sell

- Lisämyynti on yleinen myyntistrategia, jolla kasvatetaan kokonaisyntiä.
- Asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus ostaa oheistuotteita tai tuotteen kanssa yhteensopivia muita tuotteita.
- Lisämyynti tarkoittaa sitä, että myydään asiakkaalle enemmän, kuin mitä hän tuli hakemaan.
- Todellinen esimerkki kuluttajamyynnin puolelta (B2C): Kuluttaja osti MacBookin ja sen päälle hänelle myytiin AirPods Pro -kuulokkeet. Näitä lisämyyntituotteita kutsutaan käyttöyhteystuotteiksi.

**Kuka tuottaa palvelun:** Yksi yritys

## Ristiinmyynti eli cross-sell

- Ristiinmyynti ei ole ns. kaverin auttamista vaan ennemminkin yhdessä tekemistä sekä kulujen jakamista. Ristiinmyynnissä myyjän tarve ei ole lisämyynti vaan oman tuotteen jalostaminen kokonaisuudeksi.
- Ristiinmyynnissä oman tuotteen ympärille luodaan kokonaispaketti. Asiakkaalle myydään ratkaisua ja helppoutta. Ristiinmyynnissä syntyy palvelupaketteja sekä uusia tuotteita.
- Todellinen esimerkki yritysmyyntin puolelta (B2B): Yritys osti taloushallinnon konsultointipalvelua. Konsultoinnin lisäksi yritykselle myytiin talousjohtajan headhunting-palvelu, kirjanpidon ja palkanlaskennan ulkoistamispalvelu ja vielä taloushallinnon ohjelmistot palveluna. Kokonaisuuden toimitti neljä eri yritystä yhdessä. Yritykset kuuluivat samaan konserniin.

**Kuka tuottaa palvelun:** Kaksi tai useampi yritys yhdessä

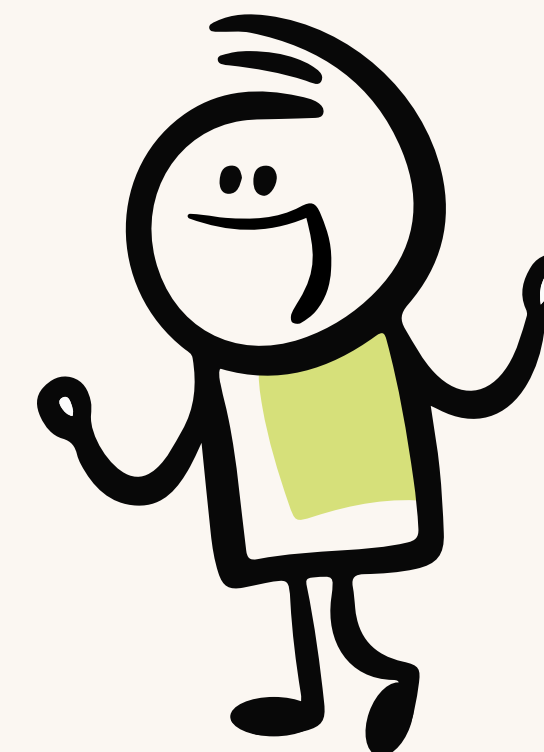
Taulukko 2. Lisämyynnin ja ristiinmyynnin erot.

Kannattaa verkostoitua monipuolisesti omalla talousalueella toimivien yrittäjien kanssa. Selkeyttämällä omia markkinointi- sekä myyntiprosesseja, määrittelemällä ostajapersoonat ja tekemällä ristiinmyyntiä tai vaikkapa yhteismarkkinointia säästät paljon aikaa ja rahaa. Sen voit vuorostasi käyttää toimintasi kehittämiseen, joka on mahdollista myynnin kasvaessa. Tämän artikkelin työkaluista saat hyvät apuvälineet konkreettiseen arjen tekemiseen, mutta myös näkökulman siihen, ettet ole tyrkyttäjä vaan asiantuntija, joka auttaa asiakasta. ▀

#### Lue verkostoitumisesta:

TaideHulikan yrittäjä Tiina Karvinen, valokuvaaja Elmeri Härkönen ja vapaaehtoistyönä yhdistyksen tiedottamista tekevä Petri Punnonen tarinoissaan korostavat verkostoitumisen ja vertaistuen merkitystä. Heidän pohdintansa aiheesta löydät tämän julkaisun Osasta B.

**”Verkostoidu monipuolisesti ja kasvata myyntiäsi yhdessä muiden kanssa.”**



#### Lähteet

Jepson, K. & Amblard, T. 2016. Inbound Sales Certification. HubSpot Academy. Verkkokurssimateriaali. Saatavissa: <https://academy.hubspot.com/courses/inbound-sales> [viitattu: 30.9.2023]

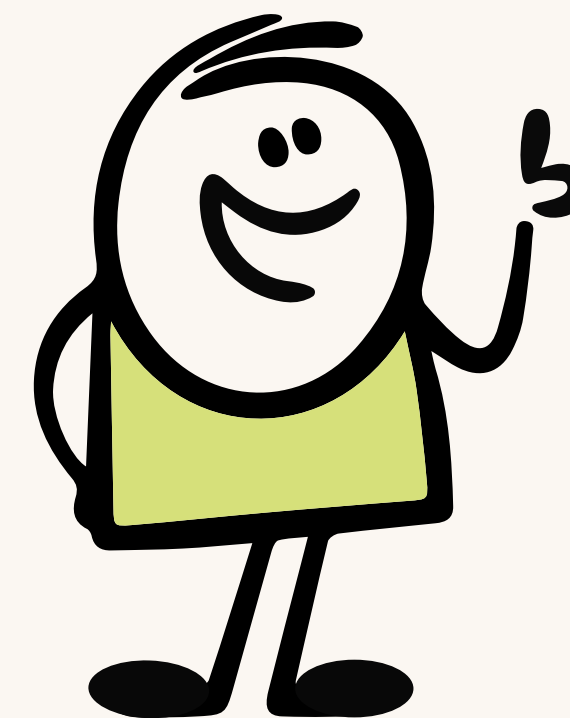
Saarinen, P. 2017. Pienyrittäjän markkinointi. Teoksessa: Itsenäisen ammatinharjoittajan ja yrittäjän opas. Akavan erityisalat ry. 48–53. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.akavanerityisalat.fi/files/6390/Itsenaisten\\_ammattinharjoittajan\\_ ja\\_ yrittajan\\_ opas\\_ 2017.pdf](https://www.akavanerityisalat.fi/files/6390/Itsenaisten_ammattinharjoittajan_ ja_ yrittajan_ opas_ 2017.pdf) [viitattu: 30.9.2023]

Saarinen, P. 2023. Interim-myynti- ja markkinointijohtaja. Haastattelu. 20.8.2023. Nordic Interim Oy.

Tiia Hamro-Drotz

# Rohkeasti viestintää yhteistyössä

Asiantuntija kannustaa



**”Oikean viestin kohdentaminen oikeille ihmisille oikeaan aikaan on tärkeää! Kohderyhmän motivaatioilla, tunteilla ja tarpeilla on merkittävä rooli viestinnässä.”**

**R**ohkeus muuttaa totuttuja viestinnän tapoja, todellinen halu ymmärtää asiakkaan tarpeita ja parantaa asiakaspalvelua kehittää väistämättä viestintää. Kohderyhmän motivaatioilla, tunteilla ja tarpeilla on merkittävä rooli viestinnän sisällöissä, joiden ympärille, päälle tai varaan meidän viestijöiden tulee valita oikeat keinot. Yhteistyöverkostoissa, niin alueellisissa kuin teemallisissa, on tavallista tunnistaa puolivahingossa yhteisiä kohderyhmiä. Suosittelen lämpimästi ja rohkeasti tarttumaan tilaisuuteen, jos kohdallesi on sattunut tällainen mahdollisuus!

# Miksi yhteistyö kannattaa viestinnässä?

Oikean viestin kohdentaminen oikeille ihmisille oikeaan aikaan on merkittävää viestin sisällön ja aiheen läpimenossa vastaanottajalle. Parhaimmassa tapauksessa onnistutaan jopa säästämään resursseja.

Yhteisen kohderyhmän tunnistamisen hyödyt ovat

- 1. parantunut asiakaskokemus**
- 2. osuvampi viestintä**
- 3. resurssien säästö.**

## 1 Parantunut asiakaskokemus:

Yhdessä monen toimijan kesken koordinoitu viestintä auttaa luomaan paremman asiakaskokemuksen kohderyhmälle. Sen taustalta löytyy monesti hyvin konkreettinen syy. Kun tehdään yhdessä, on jouduttu jakamaan ajatuksia, kertomaan tai kirjoittamaan auki kohderyhmä sekä edes kerran pysähdyttyä muotoilemaan omaa viestiä helposti ymmärrettäväksi. Tehdään tärkeää pohjatyötä, jota harvemmin yksin tehdään kovinkaan syvällisesti tai se perustuu vahvasti olettamuksiin. Kun asiakas on tunnistettu hyvin, se johtaa kohdennetumpiin ja osuvampiin sisältöihin, jotka vastaavat paremmin asiakkaan tarpeisiin ja tarjoavat aitoa lisäarvoa. Tämä parantaa asiakastyytyvyyttä, sitoutuneisuutta ja asiakassuhdetta.

## 2 Osuvampi viestintä:

Toimijoiden keskittyessä viestimään yhteiselle kohderyhmälle on mahdollisuus, että viestinnästä tulee kohdennetumpaa ja räätälöidymppää. Yhteistyö auttaa meitä ottamaan huomioon useampia näkökulmia, ja viestinnässä siitä seuraa kohderyhmän tarpeita ja mieltymyksiä hiveleviä sisältöjä asiakkaan käyttämissä kanavissa. Tämä johtaa siihen, että viestimme saavat paremmin huomiota, vastaanottaja sitoutuu niihin paremmin ja tuottamiemme sisältöjen kuluttaminen lisääntyy.

## 3 Resurssien säästö:

Keskitetty viestintä yhteiselle kohderyhmälle voi parhaimmillaan säästää aikaa, vaivaa ja resursseja. Kohderyhmän tavoittamiseksi voimia yhdistäessä voidaan myös tehokkaammin keskittyä vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin ja toiveisiin. Yhteisen kohderyhmän löytymisen myötä ja viestinnän yhdistämisen kautta voi olla helpompaa jakaa vastuuta tai ostaa palveluita viestintään, kun suunta on niin sanotusti sama.

## Miten yhteistä viestintää käytännössä voi tehdä?

Informaatio maailmassa lisääntyy. Monen on jo nyt vaikeaa saada kiinni tai pystyä priorisoimaan ruudulle kilkahtavien viestien joukosta, mikä on merkityksellistä. Tässä meidän pitää auttaa asiakkaitamme. Oikein kohdennettu ja selkeästi muotoiltu viesti on asiakaspalvelua. Kukapa ei mielellään kääntyisi sen puoleen, joka aidosti haluaa auttaa.

Voimia yhdistämällä syntyy aito mahdollisuus vähentää viestinnän ja markkinoinnin päällekkäisyyttä ja keventää vastaanottajan informaatiotulvaa. Silloin syntyy alati kehittyvä toimintamalli, jonka yksi osa on palvelumuotoilu, ja siihen liittyvät asiakasprofiilit ja -polut.

## Ota työkaluksi palvelumuotoilu

Tärkeintä on tunnistaa ja profiloida toimijoiden yhteiset asiakkaat ja kunkin asiakkaan omat kontaktipisteet. Ei kuitenkaan tarvitse kauaa miettiä, kun ymmärtää, että toimijoilla itsellään on hallussaan paljon hiljaista tietoa kohderyhmästä. Hiljaisen tiedon merkitystä profiloinnissa ja kontaktipisteiden määrittämisessä ei saa vähätellä. Siksi päätös työstää profiileja ja asiakaspolkua palvelumuotoilun keinoin voi olla työkalu yhteisen päämäärän kirkastamiseksi. Ulkopuolinen palvelumuotoilija voi olla tarpeen tiedon kokoajana, työstäjänä ja täydentäjänä.

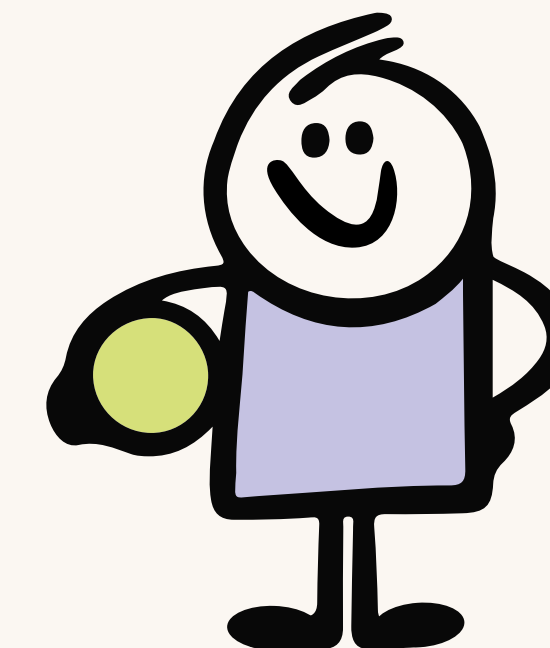
Palvelumuotoilun työkalupakin käyttäminen on hyödyllistä erityisesti asiakaslähtöisyyden takia. Parhaimmillaan palvelumuotoilulla autetaan kahta asiakasryhmää: viestijöitä itseään ja heidän asiakkaitaan eli niitä, joille halutaan yhteisesti viestiä.

### Palvelumuotoilun avulla autetaan kahta ryhmää:

1. yhteisen kohderyhmän löytäneitä toimijoita
2. niitä, joille halutaan yhteisesti viestiä.

Tieto ja syvempi näkemys yhteisestä kohderyhmästä on usein hajaantunut eri toimijoille, ja sitä värittää eri henkilöiden omat kokemukset. Palvelumuotoilun peruseriaatteisiin pohjautuen empatialla ja osallistamalla onnistutaan keräämään paremmin eri ihmisiltä tiedot ja kokemukset yhteen, jolloin kokonaisuus on yhden ihmisen näkemystä merkittävästi laajempi. Turvallisen yhteisen työskentelyilmapiirin luominen auttaa huomaamaan ja kuulemaan hiljaisetkin viestit.

Palvelumuotoilussa keskeistä on osallistaminen. Osallistamalla kohderyhmän kanssa toimivia henkilöitä laajasti saadaan monipuolinen näkemys yhteisen kohderyhmän tarpeista, viestittävästä sisällöstä ja kanavista. Samalla palvelumuotoiluprosessi auttaa eri organisaatioita ravistelemaan itsensä irti omista käytänteistään. Näin luodaan uusi yhteinen tapa toimia.





Palvelumuotoiluprosessia helpottaa valtavasti, jos toimijoiden keskuudessa on konsensus siitä, mitä pitää saada aikaan. Kun ryhmän yhteinen tavoite on selkeä, tärkeää on myös ymmärrys yhteisen näkemyksen jakamisesta. Tämä johtaa siihen, että osallistujia halutaan kuulla ja ymmärtää sekä ryhmänä että yksilöinä.

## Avainasemassa on asiakasymmärrys

Usein asiakaskeskeisyys tukee toimijoiden päätöstä valita työskentelytavaksi palvelumuotoilu. Palvelumuotoilussa peruslähtökohta on asiakasempatia. Se auttaa asettumaan asiakaspersoonan asemaan ja helpottaa asiakkaan tarpeiden, motiivien, haasteiden ja toiveiden ymmärtämistä.

Palvelumuotoiluprosessiin osallistujat ovat yleensä jo prosessin alussa hyvin tietoisia asiakkaistaan, mutta tämä tieto on usein vahvojen olettamuksen värittämää tai kaventunutta jokaisen toimijan omasta perspektiivistä katsoen. Tiedon monipuolistamiseksi sekä erityisesti yhteisen kohderyhmän motiivien ymmärtämiseksi ulkopuolisen palvelumuotoilijan voi olla hyvä kilauttaa muutamalle kohderyhmään kuuluvalla.

**”Olemme usein huomanneet, että suurin osa haastateltavista pitää puhelinoittoa parhaana tapana tavoitella sekä kysyä näkemyksiä tai jopa pyytää mukaan toimintaan.”**

Kokeiluissani tällaiset puhelinkeskustelut ovat olleet yllättävän onnistuneita, ja valitut henkilöt tavoittaa yleensä helposti. Saamissani vastauksissa on nousut esille vuorovaikutuksen merkitys ja tärkeys alueellisten tai tietyn teeman parissa toimivien toimijoiden keskuudessa. Yllättävää tai ei, moni puhelun saanut on toivonut, että heitä tavoiteltaisiin erityisesti puhelimitse. Siis ihan soittamalla! Tämä voi olla myös sukupolvikysymys, tai tavoittamiani henkilöitä yhdistää halu pystyä nopeasti havaitsemaan, miten paljon asia koskee häntä. Se onnistuu parhaiten, kun puhelimesta voi saman tien kysyä lisää.

Asiakasprofiloinnin ja asiakaspolkujen rakentamisessa on paljon myös kyse ongelman ratkaisusta. Toki ensimmäiseksi pitää hahmottaa, mitä haasteita asiakas arjessaan kohtaa. Asiakas on palvelumuotoiluproses-

**” Monella yritys- ja organisaatiotoimijalla on valtava halu tulla kuulluksi omista lähtökohdistaan käsin. ”**

sin keskiössä, ja siksi on tärkeää kääntyä hänen puoleensa, kysyä näkemyksiä ja arjen kuulumisia.

## Palvelumuotoilua myös verkossa

Verkkovälineet mahdollistavat paljon ja ne ovat osoittautuneet varsin hyödyllisiksi monissa prosesseissa. Asiointi puhelimesta ja verkon välityksellä on varsin ketterää ja leikkaa paljon pois kuluista sekä säästää aikaa liikkumisesta. Tässä ajassa resurssivii-saus on valttia, etenkin jos työskentelyyn osallistuu useita henkilöitä eri organisaatioista ja eri paikkakunnilta. Kohtaamisille kasvokkain on edelleen tuki paikkansa.

Luottamuksen rakentaminen verkossa uusien toimijoiden kanssa vaatii suunnitelmallisuutta ja erilaisten ohjattujen vuorovaikutustilanteiden rakentamista eri tavalla. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö luottamuksellinen tila voisi syntyä myös verkon yli.



### **Yhteinen työskentely on parhaimmillaan monimuotoista, ja sitä tehdään eri tavoin:**

- yhdessä verkkotapaamisessa
- yhdessä kasvokkain
- samanaikaisesti verkossa omilla päätelaitteilla
- eriaikaisesti omilla päätelaitteilla.

Verkkotyöskentely onnistuu sitä paremmin, mitä sitoutuneempia toimijat ovat työskentelyyn ja yhteiseen päämäärään. Päämäärä on sitä selkeämpi mitä enemmän hyötyä siitä on kullekin toimijalle.

Yhteistä työskentelyä auttavat etenemissuunnitelma ja ennakkoon annetut pohdintatehtävät, joiden purku ja yhteinen pohdinta tehdään tapaamisissa. Palvelumuotoilijan tehtävä on koota ja työstää pohdinnat ja jalostunut tieto kokonaisuudeksi.

## **Case: Savonlinna – Pitkäjänteinen kumppanuus kantaa**

Olemme Mastoksessa tehneet tuloksellista yhteistyötä jo muutaman vuoden Savonlinnan seudulla eri toimijoiden kanssa. Polkumme johti Laiturilla-hankkeen kautta VAU – Vauhtia viestintään palvelumuotoilusta -hankkeeseen, jossa työstimme Savonlinnan toimijoiden (Savonlinnan Hankekehitys Oy, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu ja Ammattiopisto Samiedu) yhteistä kohderyhmää palvelumuotoilun keinoin.

Tällä kertaa toimimme projektiin silmäparit, joilla oli kykyä katsoa Savonlinnan toimijoiden viestinnän kohderyhmiä vähän kauempaa, mutta aikaisempien yhteistöidemme myötä pääsimme myös nopeasti kiinni profilointiin. Emme pelkää soittaa kohderyhmään kuuluvalla ja kysyä: “mitä kuuluu tai mitä sä oot mieltä?”. Tätä vanhanaikaista, mutta edelleen niin toimivaa keinoa hyödynsimme tässäkin palvelumuotoiluprojektissa hyvin tuloksin. Keskustelu

kohderyhmään kuuluvan kanssa rakentaa siltoja siitäkin huolimatta, että emme ole suoraan yksi alueen toimijoista.

Savonlinnan toimijoiden yhteistyö on merkittävä panostus yhteisen viestinnän kehittämiseksi, mutta myös alueen palvelemiseksi. Voimia yhdistämällä syntyy aito mahdollisuus vähentää viestinnän ja markkinoinnin päällekkäisyyttä ja keventää vastaanottajan informaatiotulvaa. Kyseessä on alati kehittyvä toimintamalli, jonka yksi osa olivat yhdessä tuottamamme asiakasprofiilit ja -polut.

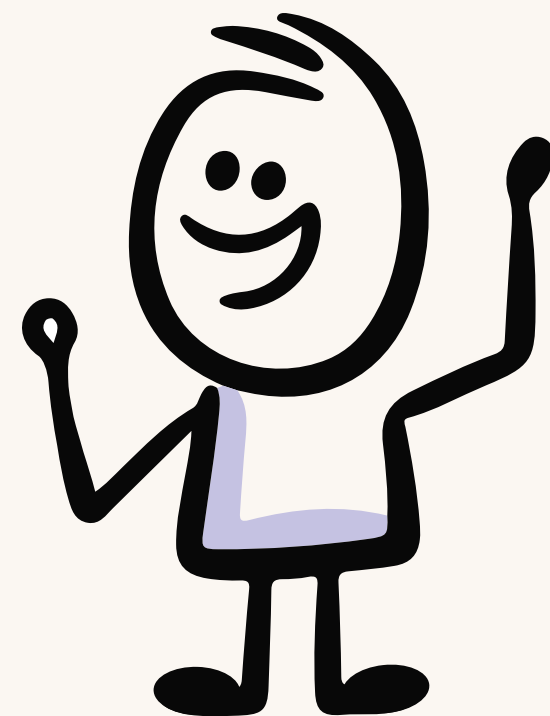
Savonlinnan alueella on paljon toimijoita, joilla on käynnissä hankkeita ja muuta toimintaa. Useilla niistä on sama kohderyhmä. On viisautta huomata se ja huomata yhteisen viestinnän olevan eduksi alueen kehittämiseksi.

Tapamme mukaan tartuimme vielä lopuksi puheli-  
meen ja kilautimme **Susanna Peuralle** Savonlinnan  
Hankekehitys Oy:hyn. Halusimme kuulla, miten yh-  
teistyössä syntynyt käsikirja on löytänyt paikkansa  
toimijoiden arjessa.

Susannalle itselleen projekti sattui sopivaan sau-  
maan, koska hän siirtyi vastaamaan Savonlinnan  
Hankekehitys Oy:n hankekokonaisuuden koor-  
dinoinnista. Susannan mielestä asiakasprofiilien  
selkeys helpottaa niiden hyödyntämistä. Käsikirja  
toimii sisäisenä materiaalina, kun on tarve hahmot-  
taa erilaisia toimijatyyppejä, ja se helpottaa viestien  
sanoittamista. Erityisen hyvää käsikirjassa on sel-  
keys ja informatiivisuus: tieto löytyy siitä helposti.

VAU-hankkeessa tehty asiakasprofiilien ja -polku-  
jen käsikirja on osa suurempaa kokonaisuutta. Se on  
parhaimmillaan alati arjessa päivittyvä työkalu, ja se  
kulkee rinnan toiminnan kehityksen kanssa. Tulevai-  
suudessa nähdään mahdollisesti lisää tuloksia siitä,  
miten työ vierittyy eteenpäin.▪

Käytännössä saimme toimeksi-  
annon hahmottaa toimijoiden  
yhteiset asiakkaat ja näiden  
asiakaspolut kontaktipistei-  
neen. Pääsimme määrittele-  
mään kohdepersoonat ja työs-  
tämään asiakaspolkuja, jotta  
ne ovat jatkossa vietävissä toi-  
mijoiden yhteiseen viestintä- ja  
markkinointimalliin Asiakas-  
profiilit ja -polut -käsikirjana.



**”Yhteistyössä voidaan keskit-  
tyä vastaamaan kohderyhmän  
tarpeisiin tehokkaammin. Sa-  
vonlinnan toimijoiden yhteis-  
työ on merkittävä panostus  
alueen palvelemiseksi.”**

”

**Luottamuksen rakentaminen verkos-  
sa uusien toimijoiden kanssa vaatii  
erilaisten vuorovaikutustilanteiden  
rakentamista.**

VAU-hanketyöntekijät kertovat  
aiheesta podcastissa.

Osa B

# Yrityscaseja

Mervi Rajahonka

# Minäkö myyjä?

Viestintävalmennuksessa  
Elmeri Härkönen ymmärsi  
osaavansa myydä



Elmeri Savonlinnan talvisissa maisemissa.  
(Kuva: Elmeri Härkönen)

**S**avonlinnassa syntynyt **Elmeri Härkönen** aloitti yritystoiminnan noin neljä vuotta sitten muuttaessaan takaisin Savonlinnaan. Ajatuksena oli, että haaveesta tulisi totta ja valokuvausharrastuksesta liiketoimintaa. Elmerillä on kaksi yritystä, joiden toiminnat ovat lähellä toisiaan: Suomen Tuotokuvaus ja Elmeri Photography. Molempien toiminta perustuu valokuvaukseen ja videoiden tekoon.

## Sattuman kaupalla Savonlinnaan

”Tämä on mielenkiintoinen tarina siinä mielessä, että olen viettänyt seitsemän vuotta elämästäni ulkomailla, Aasiassa ja Euroopassa. Maltalla olen asunut pitkiäkin aikoja. Ja sitten päätin vain tulla käymään Suomessa, eikä minulla ollut mitään aietta jäädä tänne. Mutta sillä reissulla tapasin nykyisen vaimoni Pauliinan, ja hän sai minut jäämään. Täällä sitä ollaan nyt Savonlinnassa. Se oli sattuman kauppaa... onnekas, mukava sattuma.”

Media-alaa Elmeri on opiskellut suurin piirtein viisi vuotta eri kouluissa ja eri tavoilla. ”Ihan juniorina vuonna 1995 muistaakseni pääsin Helsinkiin lukemaan mediaa. Siitä minut oikeastaan saman tien tempaistiin työelämään, ja aluksi päädyin graafiseksi suunnittelijaksi. Inarissa olin mediakoulussa, ja siellä innostuin käsikirjoittamisesta. Viimeisimmät opinnot

**”Elmerillä on vahva yrittäjätausta, mutta Savonlinnaan muuttaessaan hänellä ei ollut yritystä eikä asiakkaita.”**

oli etäopinnot UCLA TTF:ssa, jossa opiskelin vuoden verran elokuvien käsikirjoittamista. Se oli innostavaa ja mielenkiintoista. Aivan huippuseura: meillä oli huippuopettaja ja opiskelijoita oli ympäri maailmaa.”

## Uudet haasteet markkinoinnissa

Elmerillä on vahva yrittäjätausta, mutta Savonlinnaan muuttaessaan hänellä ei ollut yritystä eikä asiakkaita. Hän on aikoinaan toiminut useita vuosia yrittäjänä Helsingissä.

”Helsingissä yrittäminen oli erilaista ja aika paljon suoraviivaisempaa ja helpompaa. Siellä toimin 2000-luvun alussa mainostoimistoympäristössä. Siinä oli mukana isompia toimijoita, joiden kautta sai kontakteja ja toimeksiantoja. Aina kun osasit jotain, ihmiset suositteli, ja sitä kautta leipä tuli pöytään. Suunnittelin nettisivustoja, logoja, Nylon Beatin levynkansia ja sen sellaista. Silloin oli nousukupla, ja tekemistä piisasi. Kun saatiin Nokia asiakkaaksi, vuodessa yrityksen toiminta nelinkertaistui.”

”Täällä Savonlinnassa täytyy olla pidemmät hermot, että saa tunnettuutta niin, että ihmiset pystyy muis-

tamaan, että tuo Elmerihän tekee niitä valokuvaus- ja videojuttuja. Täällä ei voi olla niin ranttu sen suhteen, mitä tekee. Täytyy innokkaana lähteä uusiin haasteisiin. Työ on monimuotoisempaa: ei voi luokitella itseään vain esimerkiksi logosuunnittelijaksi. Silloin loppuu työt aika nopeasti kesken.”

”Valokuvaus on todella laaja käsite. Voi kuvata luontoa, mutta luontokuvilla ei ole varsinaista myyntikanavaa, ennen kuin niistä tehdään taidetta. Vien ihmisiä luontoon kuvaamaan. Teen retkiä, joille voi tulla kuvaamaan ja viettämään elämyksellistä aikaa matalalla kynnyksellä. Koulutan valokuvaamista ja kuvankäsittelyä: olen jo muutaman vuoden toiminut Linnalan Kuvataidekoulussa valokuvauksen opettajana.”

**”Savonlinnassa työ on monimuotoisempaa.”**

Uudessa tilanteessaan savonlinnalaisena yksityisyrityksenä Elmeri on kohdannut uusia haasteita. ”Haasteet liittyvät markkinointiin. Markkinointini on ollut aika hapuilevaa. Facebook-markkinoinnista maksoin pari tonnia, eikä siitä ollut mitään hyötyä. En osannut markkinointia ollenkaan. Media-alalla toimiminen ei ollenkaan tarkoita, että olisin hyvä markkinoimaan. Kun työt oli Helsingissä tulleet kuin Manulle illallinen, myyntiä ja markkinointia ei tarvinnut opetella.”

Kun Elmeri kuuli VAU-valmennuksesta, hän päätti, että siitä voisi olla hänelle apua. VAU-valmennuksessa Elmeri oivalsi, että myymisen ei tarvitse olla tuputtamista, puhelimella soittelu tai ärsyttämistä. ”Riittää, että kerrot vaan puolihuolimattomasti ihmisille, mitä teet. Ihmiset ostaa asioita tarpeeseen, sinä vain esittelet ne. Se oli suurin oivallus koko tällä kurssilla, että en ole ajatellut olevani myyjäihminen, mutta ilmeisesti olenkin.”

## Ei suuria yllätyksiä mutta hyviä verkostoja yrittäjyyden tueksi

Elmerin mielestä VAU-valmennus on ollut erittäin hyvä koulu. Valmennuksessa on ollut mukana hyviä yrittäjäkollegoja, ja sieltä on saanut hyviä yhteyksiä.

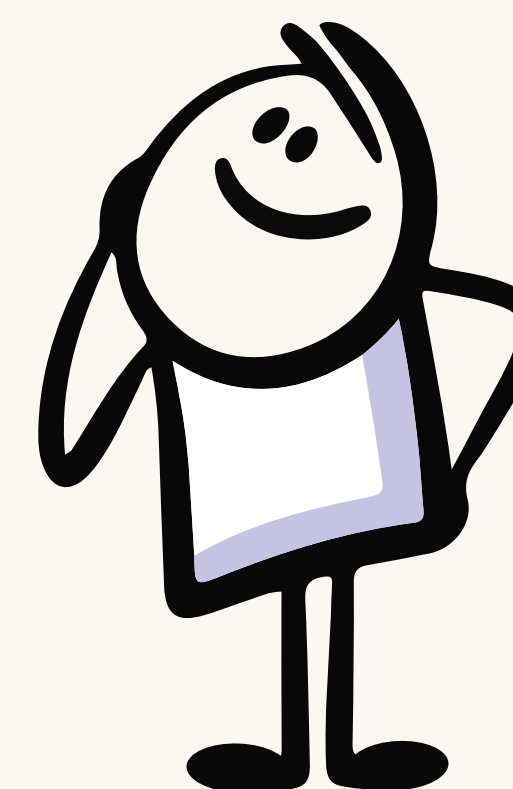
”On voitu sparrata toisiamme ja tehdä yhteismarkkinointia. Sitä kautta on tullut paljon töitä. Tutustuin siellä **Tiina Karviseen**, joka on TaideHulikan omistaja. Hänellä kehystytän taulut, ja me tehdään siinä yhteistyötä. **Petri Punnosen** kanssa on myös ollut Olavin Retkeilijöiden kautta yhteistyötä. Minä vedän siellä retkeilijöille valokuvauskurssia. Me mennään luontoon ja kuvataan samalla. Mutta osallistujille hieno juttu on se elämys ja oleminen ja yhdessä tekeminen. Jokainen osallistuja on laittanut kuvia omaan kanavaansa, Facebookiin tai Instagramiin ja kommentoi niitä omalla tavallaan. Se on laajentanut näkyvyyttä paljon, kun on 20 ihmistä, jotka viestii samasta asiasta. Sitä kautta saatiin markkinoitua myös Olavin Retkeilijöitä.”

Vertaisoppimiseen Elmeri suhtautuu kuitenkin jonkin verran varauksellisesti: ”Sanotaanko näin, että minulla on niin pitkä työkokemus yrittäjänä... olen ollut 25 vuotta yrittäjänä, että muilta osallistujilta ei tullut ihan valtavia yllätyksiä tai uutta oppimista. Mutta toki muiden jutuista voi ottaa tukea, että tämä asia toimii, tätä kannattaa viedä eteenpäin.”

Elmeri kiittelee myös VAU-valmennuksessa kouluttajana toimintaa **Kari Haajaa**. ”Valmentajalla on syvä

”

**”Se on laajentanut näkyvyyttä paljon, kun on 20 ihmistä, jotka viestii samasta asiasta.”**



osaaminen ja ymmärrys markkinointiin. Toki tämä on pikainen läpikäynti markkinoinnin kiemuroista, mutta sen verran se kuitenkin selkeyttää, että ilman tätä ei kannata yksin yrittää markkinoida.”

## Asiakkaan kohtaamista ostopolulla

Sekin on Elmerille nyt selkiytynyt, että Facebook-markkinointi ei yksin riitä ainakaan asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa. Asiakkaan ostopolun vaiheiden ymmärtäminen on auttanut käsittämään tämän.

”Kauppa ei välttämättä synny heti. Kun markkinoi ja myy, kauppa ei synny siinä hetkessä, vaan vähän myöhemmin. Sen takia tarvitaan laaja-alaista mainontaa, että asiakkaalle syntyy muistijälki ja että se pysyy. Kun tutustuu, niin siitä syntyy jossain vaiheessa kauppaa. Pienelle yrittäjälle voi tuntua aluksi ylivoimaiselta rakentaa asiakkaan ostopolku tuotteeseen. Moni tekee halvan verkkokaupan, jossa on huonot maksuyhteydet, ja se näyttääkin miltä sattuu. On ihan selvää, että ei sieltä kukaan uskalla ostaa mitään. Se pitää tehdä riittävällä volyymillä tai tehdä kumppanuussopimuksia. Suomalaiselle on usein vaikea nöyrtyä pyytämään toiselta yrittäjältä apua,

mutta ihmiset on mielettömän onnellisia, jos voivat auttaa muita. Netissäkin kannattaa kysellä asioita, niin kyllä toiset ihmiset auttaa. Sellainen kommunikaatio on äärettömän tärkeää, ja se on tullut minulle tietoon tämän koulutuksen kautta.”

”

**”Suomalaiselle on usein vaikea nöyrtyä pyytämään toiselta yrittäjältä apua, mutta ihmiset on mielettömän onnellisia, jos voivat auttaa muita.”**

**”Asiakasymmärrys on ensisijaisen tärkeää.”**

Elmeri korostaa, että asiakasymmärrys on ensisijaisen tärkeää. ”Minusta tuli mainonnan ja markkinoinnin tekijä. Nyt yksi uusi tuotteeni on mainonnan tekeminen ja sen suunnittelu. Kukaan ei tällä hetkellä tee helppoja, selkeitä, nopeita videoita tuotteen tai palvelun käyttöönotosta. Tiedän että tämä tarve on olemassa ja nyt riittää, että tuon uuden tuotteen asiakkaan tietoisuuteen. Tein muutaman videon, missä kerron, kuinka niitä tehdään, ja nyt käyn LinkedInin kautta markkinoimaan tätä. Sain tietää tästä tarpeesta keskustelemalla ihmisten kanssa.”

Elmeri olisi toivonut saavansa valmennuksesta vielä enemmän käytännön esimerkkejä toimivista markkinointikonsepteista. ”Olisi hyvä, jos olisi esitelty käytännön esimerkkejä konkretiatasolla. Vaikka videoina niin, että haastatellaan joku menestystarina yksinkertaistetusti. Ei tarvitse jaaritella mitään kummallista, kunhan asia tulisi selville, että mitä on tehty, että asiat on parantuneet.”



Valmennuksen koulutuspäiviä oli myös hieman harvakseltaan, ja valmennuskertojen tihentäminen olisi saattanut tuoda itseopiskeluun paremmin ryhtiä. ”Kotitehtävät olen kuitenkin aika hyvin tehnyt, vaikka kerran taisi jäädä yksi vähän myöhäiseen.”

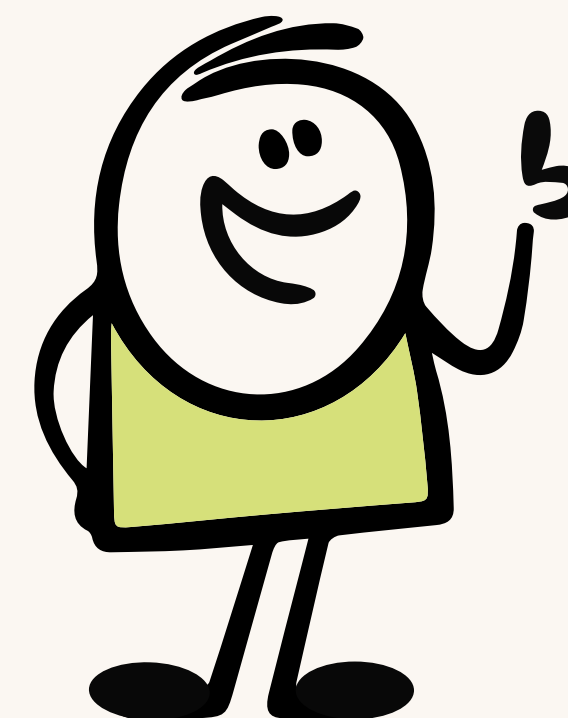
### Perspektiiviä markkinointiin ja myyntiin

Elmerin tavoite on silti täyttynyt. ”Tavoitteenani valmennukseen tullessa oli, että saan markkinointiin ja myyntiin jonkinlaista perspektiiviä ja ymmärrystä, koska tiesin jo siinä vaiheessa, että en osaa sitä kunnolla, kun se ei toimi. Hutiloitu Facebook- ja Instagram-markkinointini oli sillä tasolla, että näytin, että olen hyvä valokuvaaja. Valmennuksessa opin, että tarinat on tärkeitä. Siinä mennään helposti metsään, jos markkinoinnissa näytetään, kuinka hyvä olen. Siitä tulee vain kateutta ja vääränlaisia fiiliksiä. Sen sijaan minun pitää kertoa itsestäni: minkälainen ihminen olen, mitä ajattelen, mikä on minun persoona. Siitä ollaan kiinnostuttu paljon enemmän kuin siitä, mitä oikeasti teen. Ja vielä parempi on, jos markkinoidaan toinen toisiamme. Siitä tulee hyvää positiivista henkeä. Paljon mieluummin markkinoitkin toista kuin

itseäsi, ja se luo paljon mielenkiintoisemman kuvan sinusta, kun olet positiivisesti muihin päin. Positiivisuutta on korostettu valmennuksessa koko ajan vähän kuin rivien välistä, että kuinka tärkeää se on.”

”Minulla on selkeä tulevaisuudensuunnitelma myös valokuvataiteeni osalta. Markkinoin taidettani voimakkaasti. Teen markkinointivideoita, joissa annan julkisuuden henkilöille tekemääni taidetta. Promoan taidettani yrittäjien kanssa, jotka ovat pärjänneet yritystoiminnassa ja joita arvostan. Taidettani on helmikuussa esillä myös Galleria MABD:ssa Oulussa.”

”Uusi tapa markkinoida lähtee minusta itsestäni liikkeelle: minä myyn oikeastaan itseäni ja omaa osaamistani, en tuotetta minkä teen. Ja sitten kerron tarinoita, jotka johdattaa siihen asiaan. Uusi tapa on tarinallinen ja minusta kertova. Olen huomannut, että säännönmukaisuus viestinnässä ja että se toistuu mahdollisimman paljon, kuitenkin mielenkiintoisesti, on se, joka ihmisiä kiinnostaa. Että ’tuo tuossa tekee jotain erikoista ja on joka paikassa’. Se on tavoitteena minullakin.”



**”Tarinat ovat tärkeitä. Uusi tapa markkinoida lähtee minusta itsestäni liikkeelle: minä myyn oikeastaan itseäni ja omaa osaamistani, en tuotetta.”**

”

**”Ja vielä parempi on, jos markkinoidaan toinen toisiamme. Siitä tulee hyvää positiivista henkeä.”**

Mervi Rajahonka

# Reviiriä laajemmaksi

Olavin retkeilijät laajentaa  
toimintaansa uusiin kohde-  
ryhmiin



Ulkoilijoita hiihto- ja kävelyretkiensä tauolla Tervastuvalla. (Kuva: Petri Punnonen)



Olavin Retkeilijät on Suomen ladun alainen latuyhdistys, joka järjestää vapaaehtoiseen liikkumiseen liittyvää toimintaa. Yhdistyksellä on reilut 600 jäsentä Savonlinnassa. Yhdistyksen asiakkaista suurin osa on yhdistyksen omia jäseniä. Toimintaa ei ole kuitenkaan rajoitettu vain jäsenille, ja jonkin verran palveluja käyttävät myös ulkopuoliset, jotka osallistuvat esimerkiksi yhdistyksen järjestämille retkille.

## Yhdistyksen viestintä hoituu oman työn ohella

”Kevään aikana on tulossa hiihtoretki Itävaltaan. Yhdistys järjestää kotimaassa keväisin lyhyempiä hiihtoretkiä sekä syksyisin ruskaretkiä. Savonlinnan seudulla on jäsensaunoja ja hiihtotapahtumia Tervastuvalla Pihlajaniemessä. Toiminta on edullista, hyvin pitkälle lähes ilmaista. Toki esimerkiksi Itävallan hiihtoreissun majoitukset ja lennot maksaa, mutta siitäkään ei yhdistys vedä välistä, vaan retket toteutetaan suurin piirtein omakustannushintaan”, kertoo Olavin Retkeilijöiden hallituksen jäsen Petri Punnonen.

**”Ajatus oli, että saadaan yhdistyksen toimintaa vähän piristymään ja että markkinointiin ja viestintään tulisi uusia tipsejä.”**

Petri kertoo hoitavansa Olavin Retkeilijöiden tiedotuspuolta, muun muassa kotisivua, Facebookia ja Instagramia. Lisäksi Petri on osallistunut joihinkin talkoisiin, Olavin hiihtoihin ja muihin isompiin tapahtumiin, joista yhtenä esimerkkinä voisi mainita pari vuotta sitten järjestetyn ”Nuku yö ulkona” -tapahtuman. Petri kertoo pyrkivänsä siihen, ettei vapaaehtoistyöt yhdistykselle olisi aikaan sidottuja, vaan että niitä voisi tehdä, kun itselle parhaiten sopii. Tällä tavoin nämä työt voi sovittaa joskus jopa 10–12 tunnin työpäiviin, joita Petri tekee EastLogisticsilla: ”Kotisivujen päivittelyssä ei mene niin kauan. Aina silloin tällöin puoli tuntia tai tunti löytyy aikaa.”

## VAU-valmennuksesta haettiin vinkkejä markkinointiin

VAU-valmennuksesta Petri kuuli viime keväänä yhdistyksen puheenjohtajalta Harri Heinoselta: ”Heinosen Harri siitä minulle tiedotti. Hän oli saanut jostain siitä tiedon. Harrin ajatus oli, että saadaan yhdistyksen toimintaa vähän piristymään ja että markkinointiin ja viestintään tulisi uusia tipsejä. Mutta se olikin hieno juttu, kun viime keväänä oltiin Tervastuvalla.

Olikohan se Olavin hiihto tai joku hiihtoretki, kun lunta oli muistaakseni vielä maassa. Harri pyysi ensin vaimoani, että menehän sinä, kuuntelet näitä juttuja Teamsistä. Vaimo sanoi, ettei hän siihen kehtaa lähteä, ja että minä paremmin joutaisin menemään. Kun Harri rupesi sitten minua houkuttelemaan, niin sanoin, että kyllähän minä aina jonkun Teamsin voin kuunnella. Vasta sitten kun minulle tuli viralinen kutsu valmennukseen, huomasin, ettei se ollutkaan mikään tunnin parin juttu silloin tällöin. Eikä se ollut Teamsissä. Ihan pikkuisen väärillä tiedoilla lupauduin lähtemään. Minulla ei ollut mitään hajua, ennen kuin ensimmäinen viesti tuli, mihin olin tulossa, mutta hyvin siitä on selvitty. Sanoin sitten kyllä Harrille, että miten sinä kuvittelit, että minä työssä käyvänä ihmisenä järjestän vapaa-ajan, kun valmennuskertoja on kuusi. Mutta onhan se kuitenkin jotenkin onnistunut.”

**”Valmennuksesta Petri kertoo saaneensa paljon tietoa markkinoinnista. Mutta kaikkein parasta on, että valmennuksesta on tullut kontakteja.”**

Valmennuksesta Petri kertoo saaneensa paljon tietoa markkinoinnista. ”Tietysti kaikki asiat ei ihan suoranaisesti koske meitä, kun meillä ei ole yritystoiminnasta kyse, mutta näitä juttuja on yritetty kääntää myös vapaaehtoistoimintaan sopiviksi. Harjoituksina tehdyt lehdistötiedotteet ja tämmöiset on olleet ihan hyviä juttuja nekin. Ja kaikki muukin markkinointiin liittyvä asia on ollut hyödyllistä. Päivät eivät ole olleet pitkäväteisiä. Valmennus oli hyvin organisoitu ja järjestetty kaikin puolin. Kouluttaja on ollut hyvä ja ammattilainen. Hänellä on paljon tietoa ja näkemystä laaja-alaisesti, ei vain joltain tietyltä liiketoiminta-alalta. Mutta ihan kaikkein parasta on, että valmennuksesta on tullut kontakteja. Se on ollut ihan huippujuttu kaikin puolin.”

**”Meillä on hirmu paljon keski-ikäisiä naishenkilöitä jäseninä, mutta se on eri asia, onko meillä tällä hetkellä tarjota heille mielekästä tekemistä.”**

Valmennus vastasi hyvin Petrin odotuksia ja ylittikin ne. Valmennukseen lähdetessä yhdistyksellä ei ollut varsinaisesti kovin suuria viestinnän haasteita, vaikka toiveena olikin laajentaa yhdistyksen toimintaa, saada uusia asiakkaita, jäseniä ja muitakin kontakteja.

### **Palveluvaaka-kyselystäkin tuli eväitä kohderyhmien pohdintaan**

Petri oli vastannut valmennuksen alussa myös Palveluvaaka-kyselyyn, ja hän kertoi oivaltaneensa senkin pohjalta, että yritysten ja yhdistystenkin pitäisi aika ajoin pohtia, katsotaanko asioita asiakkaiden silmin vai tuijotetaanko vain siihen, mitä itse halutaan tehdä välittämättä siitä, onko asiakkaita vai ei.

”Meillä on tehty selkeä havainto, että meillähän on hirmu paljon keski-ikäisiä naishenkilöitä jäseninä, mutta se on eri asia, onko meillä tällä hetkellä tarjota heille mielekästä tekemistä. Tuo valokuvauskurssi tuntui olevan aika hyvä vaihtoehto heille. Kun sen porukan keski-ikää rupeaa peilaamaan, niin sattui aika hyvin sinne haarukkaan. Näitä pitäisi porukalla pohtia. Ja sitten pitää miettiä sitäkin, kehitetäänkö me meidän palveluja jatkuvasti palvellaksemme asiakkaita. Yksi hyvä esimerkki on, että Pihlajaniemellä

on luontopolut, kuntoradat ja hiihtoladut, ja latuja on ajettu 50 tai 60 vuotta, niin jos siellä käy hiihtäjiä kourallinen, niin kannattaako meidän uhrata siihen älyttömästi voimavaroja, että latuhöylä ajaa siellä joka toinen päivä. Kun taas meillä on kasvavana ryhmänä maastopyöräilijät, niin olisiko järkevämpää, jos reittejä ajettaisiin enemmän heidän ehdoillaan. Sitä kautta saataisiin uusia innokkaita tulijoita. Maastopyöräily ei ole niin säiden armoilla. Jos on huonompikin talvi, että lunta ei juuri tule, niin pyörillä pääsee kelillä kuin kelillä, kun taas hiihto vaatii 30–40 senttiä lunta, että saadaan kunnon ladut aikaiseksi. Ajat muuttuu, ja se mikä on kiinnostanut 10 vuotta sitten, ei enää tänä vuonna kiinnosta. Pitäisi etsiä ne tavat, jotka oikeasti liikut-

**”Ajat muuttuu, ja se mikä on kiinnostanut 10 vuotta sitten, ei enää tänä vuonna kiinnosta.”**



taa ihmisiä. Sitä kautta saataisiin asiakkaita käymään Tervastuvalla ja ne ostaisi kahvikupin tai teetä tai mitä tahansa virvokkeita, kun käyvät ulkoilemassa.”

## **Idea valokuvauskurssista syntyi VAU-valmennuksen tauolla**

”Elmeri Härkösen kanssa me tempaistiin se luontokuvaushomma, kun VAU-hankkeen tauolla juteltiin niitä näitä ja keksittiin tällainen. Luontokuvausretki oli Tervastuvan lähimaatossa Pihlajaniemessä. Ensimmäisenä päivänä oltiin ihan pihapiirissä, toisena päivänä lähdettiin muutaman kilometrin päähän luontopolkuja kävelemään laavulle asti ja pidettiin siellä rupattelutauko. Viimeisellä kuvaussessiolle mennään Kirkkoniemen kellotapulille, mistä ajetaan Tervastuvan latukahvilalle kahvittelemaan ja rupattelemaan tuvan lämpöön.”

**”Valmennuksen alussa asetetuissa tavoitteissa on onnistuttu jo sitä kautta, että me saatiin valokuvauskurssi aikaiseksi.”**

”Tietyllä tavalla valmennuksen alussa asetetuissa tavoitteissa on onnistuttu jo sitä kautta, että me saatiin valokuvauskurssi aikaiseksi. VAU-valmennuksen osallistujista kurssilla oli mukana puolenkymmentä henkilöä, ja yhdistyksen ulkopuolisia oli puolenkymmentä. Valokuvauskurssin kautta saatiin 5–6 uutta jäsentä, koska he näkivät sen edullisemmaksi, että kun kerran liittyy jäseneksi, niin saa kurssin jäsenhintaan vähän halvemmalla.”

”Meille tulee hyötyä myös, jos valokuvauskurssille osallistuneiden porukka vuokraisi Tervastupaa omiin tapahtumiinsa. Ihan selvästi me huomattiin, että muutama ihminen oli ensimmäistä kertaa Tervastuvalla ja huomasi, että tällainen mökki ja saunasysteemi on täällä vuokrattavana, eikä hintakaan ole paha. Vastaavasti TaideHulikan Tiina Karviselle annettiin mahdollisuus markkinoida omaa toimintaansa valokuvauskurssilla. Elmeri opetti porukkaa ottamaan valokuvia, ja hyvistä kuvista porukka voi käydä ottamassa oikean valokuvatulosteen ja kiikuttaa sen Tiinalle, niin Tiina kehystää sen. Kaikkien muidenkin VAU-valmennuksessa mukana olevien yhteystietoja on piilomainostettu tiedotteissa.”

”Vastaavan valokuvauskurssin voisi järjestää uudelleenkin. Helppohan tuollainen oli toteuttaa. Ei siinä mitään, jos vain löytyy tarpeeksi innokkaita, niin mikä ettei. Katsoo vain ajankohdan taas sopivasti. Vaikka turisteille.”

## **Valmennuksessa tehdyt harjoitustehtävät menevät suoraan käytäntöön**

VAU-valmennuksessa tehtiin paljon käytännönläheisiä harjoitustehtäviä. Lehdistötiedoteharjoituksen lisäksi vuosimarkkinointikalenteri on Petrin mielestä heti sovellettavissa käytäntöön.

”Luulen, että vuosimarkkinointikalenteria tullaan jollain tavalla soveltamaan tulevaisuudessakin. Siitä saadaan suunnitelmallisuutta toimintaan, kun nähdään, mitä tapahtumia tulee olemaan neljänneksittäin, ja niitä voi nostaa esille kanavissa hyvissä ajoin. Markkinointiin tulee mukaan uusia kanavia, mihin tietoa työnnetään, jotta kohdennetaan viestiä oikeisiin kohderyhmiin. Toisaalta markkinoinnissa on haasteena, että kaikki pitäisi tehdä ilmaiseksi. Jos rahaa saisi käyttää, se avaisi enemmän mahdolli-

suuksia. Mutta ainakin vielä toistaiseksi rahan käyttö markkinointiin on hyvin vähäistä, kun tuntuu, että tärkeämpiäkin kohteita rahalle on.”

Petri olisikin toivonut saavansa valmennuksessa enemmän käytännön vinkkejä erityisesti markkinointikanavista, joihin mainontaa kannattaa suunnata, kun pitää toimia mahdollisimman kustannustehokkaasti tai täysin ilman rahaa.

”Onhan meillä käytössä Facebook ja muut sosiaalisen median kanavat, mutta sielläkin on niin paljon kaikkea. Jos meillä on joku tieto vain omalla Facebook-sivulla tai kotisivuilla, niin miten saataisiin uutta väkeä tulemaan sinne. Niin että meidän omat asiat nousisi esille sieltä Internetin salaisista syövereistä. Ei auta, jos sanotaan, että ’paa sinne nettiin’, vaan pitäisi saada jotain tipsejä siitä, käytännön esimerk-

**”Erityisesti Petri toivoo, että perheet ja lapset löytäisivät Olavin Retkeilijöiden palvelut jatkossa paremmin.”**

kejä onnistumisista. Tietyt urheiluseurat on onnistuneet tässä hyvin. Esimerkiksi Jokerit osaa jotenkin pyöräyttää viestin niin, että se tulee miljoonasta eri suunnasta.”

### **Uusia kohderyhmiä tavoitellaan myös opiskelijayhteistyön avulla**

Petrin mielestä toimintaa pitäisi kehittää enemmän siihen suuntaan, että saataisiin myös ulkopuolisia käyttämään aiempaa enemmän yhdistyksen tarjoamia palveluja: ”Vaikkei liittyisikään jäseneksi, että kävisi reissulla tai hörppimässä kahvit Tervastuvalla, ajelemassa läskipyörillä luontopoluilla tai kävelemässä lumikengillä. Palvelut on aina jäsenille pikkuisen edullisempia kuin muille, ja sitä kautta kannustetaan ihmisiä liittymään yhdistykseen. Vuosijäsenyys on vain 30 tai 35 euroa, eli ei se ihan älytön hinta ole.”

Erityisesti Petri toivoo, että perheet ja lapset löytäisivät Olavin Retkeilijöiden palvelut jatkossa paremmin: ”Nuku yö ulkona oli siinä suhteessa hyvä tapahtuma, ja seurakunnan kanssa on järjestetty yhteistyössä Muumien hiihtokoulua lapsille.”

Olavin Retkeilijöillä on kokemusta myös opiskelijayhteistyöstä, jota VAU-hanke tarjosi valmennukseen osallistuville organisaatioille: ”Opiskelijayhteistyötä tiedän sen verran, että Ammattiopisto Samiedun opiskelijat ovat suunnitelleet perheille talvitapahtumaa. Siinäkin toivotaan, että tapahtuman kautta saadaan uusia jäseniä. Lisäksi opiskelijat olivat antaneet vinkkejä, miten Facebookia ja kotisivuja kannattaisi kehittää. Harri on ollut heidän kanssaan kontaktissa, kun ne tapaamiset on olleet päivällä, enkä minä ole päässyt niihin osallistumaan.”

Opiskelijayhteistyötä voisi jatkaa ja kehittääkin. Petri kertoo, että yhdistykselle olisi tärkeää saada lisätietoa asiakkaiden toiveista, ja näitä toiveita voitaisiin kartoittaa esimerkiksi opiskelijoiden tekemän kyselyn avulla.

”Jos saataisiin tarkempaa tietoa siitä, mistä ihmiset ovat valmiita maksamaan, me voitaisiin esimerkiksi ottaa ammattilaisia ohjaamaan ihmisiä kiinnostavia tapahtumia. Meidän jäsenistöstä suurin osa on eläkeläisiä. Tosin maastopyöräilijät on iso nouseva ryhmä, ja toivottavasti saataisiin perheitäkin mukaan.

Tuntuu myös siltä, että savonlinnalaiset toivovat toimintaa keskelle kaupunkia, vaikka Tervastuvallekaan ei ole kuin 10 kilometrin matka.”

## Viestintävalmennukseen kannattaa tulla verkostoitumaan

”Jos vastaava valmennus järjestetään, niin aika monen yrittäjän kannattaisi miettiä osallistumista. Varsin kannattaa osallistua, jos vain löytyy aikaa, että pystyy olemaan päivän pois sorvin äärestä. Sen huomasi, että ihan samat ongelmat on pienissä yrityksissä kuin meillä, kun pitäisi tehdä juttuja, joihin ei ole resursseja. Valokuvaajalla, kehysliikkeen pitäjällä tai matkailualan yrittäjällä on pikkasen erilaiset näkemykset ja tarpeet, mutta kun osataan kaivella se juttu, niin samalla tavalla se menee. Valmennuksessa oli aika paljon yksinyrittäjiä. Sellaisen on tietysti

**”Opiskelijayhteistyötä voisi jatkaa ja kehittääkin. Petri kertoo, että yhdistykselle olisi tärkeää saada lisätietoa asiakkaiden toiveista.”**

helpompi toteuttaa asiat, jos vaan saa kipinän. Mutta ymmärrän, että heilläkin aika on rajallinen, kun pitäisi tehdä työtä ja suunnitella tulevaa ja kaikkea muuta – on siinä oma taiteilunsa. Isommassa organisaatiossa saattaisin joutua pari saunailtaa pitämään, ennen kuin otettaisiin valmennuksen opit tosissaan.”

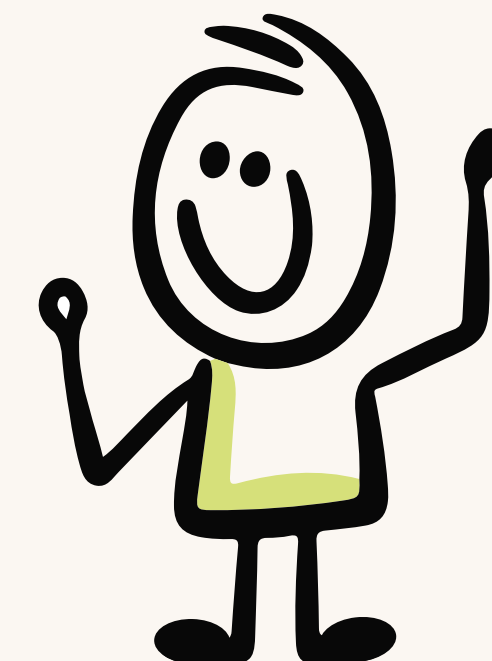
Verkostoituminen oli VAU-valmennuksessa kaiken kaikkiaan Petrin mielestä hyödyllisintä: ”Valmennuksessa oli niin hyvä porukka mukana, että oikeastaan olisi ollut ihan sama, mikä valmennuksen sisältö on.”

VAU-hankkeessa kehitettiin erityisesti pienille yrityksille viestinnän ja markkinoinnin kehittämiseen tarkoitettu Viestintävaaka. Siihen voi vastata VAU-hankkeen sivuilla.

[Tutustu viestintävaakaan.](#)

Palveluvaakaan voi edelleen vastata PAMU Savonlinna -hankkeen sivuilla.

[Tutustu palveluvaakaan.](#)



Mervi Rajahonka

# Yhdessä on hyvä yrittää

TaideHulikan Tiina Karvinen  
löysi VAU-valmennuksesta  
vertaistukea



**”Yli 30 vuotta muualla oli  
pitkä aika. Piti ensin paka-  
ta reppu täyteen rohkeutta  
muutosta varten.”**

T

aideHulikan tuore omistaja Tiina Karvinen esittelee liiket-  
tään: ”Nuo takaseinällä olevat taulut ovat myyntitilillä myyn-  
nissä. Paikalliset taiteilijat tuovat mielellään taulujaan tänne.  
Kuopiostakin on tuo tuossa. Usein järjestän niin, että kun on  
jonkun taiteilijan näyttely meneillään, samaan aikaan tau-  
luja on myynnissä täällä. Minullahan on tässä myös taidetarvikkeet. Täällä  
on ihan ammattilaisvälineitä, öljyvärit ja akryylivärit ja akvarellit ja paperit ja  
niin edelleen.”



## Tärkeä osa Savonlinnan historiaa

Savonlinnassa Tottinkadulla sijaitseva pieni kivijalkaliike on perinteinen kehystämö, ja tällä hetkellä se on ainoa laatuaan Savonlinnassa. Aiemmin kehystämöjä oli kaupungissa jopa neljä. Hulikka on ollut Savonlinnassa 46 vuoden ajan, ja se on tärkeä osa Savonlinnan historiaa. Aikoinaan se oli Savonlinnan merkittävin sisustusliike, ja aiemmassa sijaintipaikassaan se antoi nimensä kaupungintaloa vastapäätä sijaitsevalle Hulikan korttelille.

”Vuosi sitten tein paluumuuton Helsingistä Savonlinnaan ja ostin tämän Hulikan. Nyt olen tehnyt paljon perustyötä TaideHulikan toiminnan ylösnostamiseksi. Aiempi omistaja oli 80-vuotias, ja hän piti liikettä auki parina iltapäivänä viikossa. Kaupunkilaiset olivat tottuneet siihen, että liike on harvoin auki ja siksi he kehystyttivät taulujansa muun muassa Mikkelissä. Nyt kehystämö on auki joka arkipäivä, ja siinä oli alussa asiakkaille opettamista”, Tiina kertoo.

”Tämä on sillä tavalla poikkeuksellinen kauppa, että kauppiaan työtila on heti tässä, kun asiakas astuu sisään liikkeeseen. Se on ihmisistä aika kiehtovaa

ja jännää. Moni on sanonut, että tällaisia kauppaja näkee harvemmin. Kun asiakkaat tulevat, minulla on aina joku työ kesken. Kesällä turistit kävivät hyvin paljon ihmettelemässä, että tässäkö sinä teet työtä.”

”Liikkeen sijaintipaikka Tottinkadulla on tosi hyvä. Kesällä satama on ihan tuossa nurkan takana. Lisäksi tämä on varmaan ainokainen pitkä katu Savonlinnassa, jossa on hyvin parkkipaikkoja ja ne ovat maksuttomia. Tämä on erikoisliike, ja erikoisliikkeen ei tarvitse välttämättä olla ihan keskustassa. Savonlinna on kaiken kaikkiaan pieni ja kompakti kaupunki, jossa kaikki on hyvin lähellä.”

## Haaveesta totta

Tiina oli jo jonkin aikaa haaveillut paluusta Helsingistä kotiseudulle. Hänelle ei ollut kuitenkaan itsestään selvää, mitä Savonlinnassa voisi ryhtyä tekemään:

”Halusin vielä ennen eläkkeelle jäämistä tehdä jotain ihan muuta kuin aiemmin. Koko työurani olin tehnyt myynnin ja asiakaspalvelun esimiehenä, asiakaspalvelun kehittäjänä sekä myynnin valmennuskonsulttina. Olen opiskellut paljon coachausta ja suorittanut coaching-sertifikaatit. Olen rakentanut uusia myyn-

**”Selailin Uusyrityskeskuksen sivuja ja tutkin, olisiko siellä jotain myytäviä yrityksiä.”**

nin- ja asiakaspalvelun organisaatioita. Työvuodet olivat älyttömän antoisia ja hyvin työntäyteisiä.”

”Yli 30 vuotta muualla oli pitkä aika. Piti ensin pakata reppu täyteen rohkeutta muutosta varten. Sitten ihan vain selailin yhtenä sunnuntai-iltana Uusyrityskeskuksen sivuja ja tutkin, olisiko siellä jotain myytäviä yrityksiä. Ajattelin, että sen pitää olla yhden naisen kokoinen juttu. Hulikka oli myynnissä siellä, ja siltä istumalta soitin entiselle omistajalle. Siitä se pikkuhiljaa se prosessi lähti”, Tiina kertoo.

”Se oli älyttömän iso elämänmuutos. Myin kodin Helsingistä, irtisanouduin hyvästä työpaikasta ja hypäsin täysin uudelle alalle. Olen harrastanut maalaimista ja ollut aina kiinnostunut taiteesta, mutta en ollut yhtään ainutta taulua kehystänyt. Ajattelin, että nyt olisi hieno mahdollisuus oppia täysin uutta.

Tietenkin tutkin alaa paljon ennen kuin tein päätöksen, haastattelin kehystämöyrittäjiä ympäri Suomen. Soitin rohkeasti ja sanoin, että voidaanko keskustella. Sitten kasasin kaikki faktat pöytään ja ajattelin, että kyllä tässä kannattaa yrittää. Viime vuoden tammi-kuussa sitten tehtiin kaupat. Sitä ennen olin muuttanut Savonlinnaan marraskuussa, ja opettelin joulukuun entisen yrittäjän opissa. Lisäksi olen käynyt Lahdessa ja Kuopiossa kollegoiden luona töissä.”

Tiina pohdiskelee, että vaikka sukulaiset ja kesäpaikka olivat säilyttäneet vahvan siteen Savonlinnaan, paluumuuttopäätöksen tekeminen oli haastavaa, koska ei ollut asioita, jotka olisivat työntäneet aiemmasta pois, vaan oli vain oma haave. Vaikeaksi muuton teki sekin, että aikuiset pojat ovat Helsingissä, ja he ovat hyvin läheisiä.

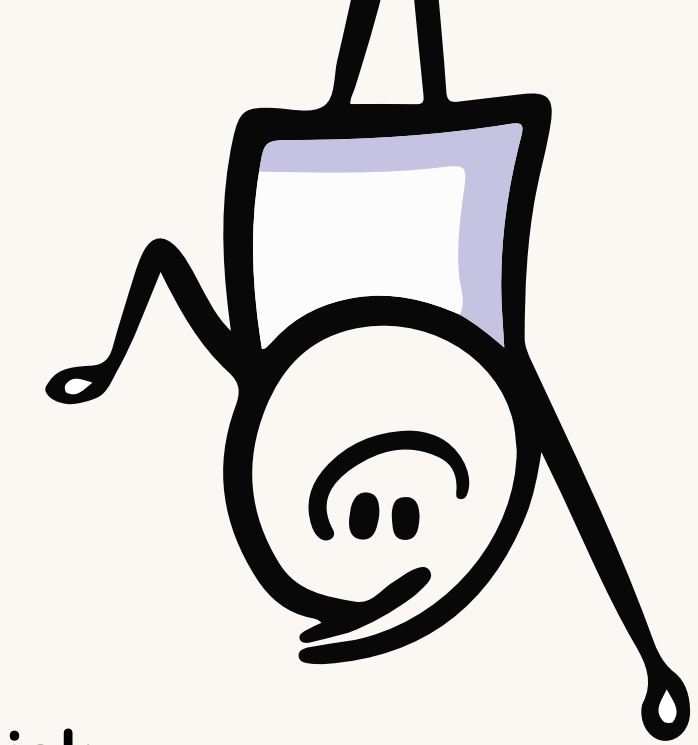
**”Tutkin alaa paljon ennen kuin tein päätöksen, haastattelin kehystämöyrittäjiä ympäri Suomen.”**

”Näin isoon muutokseen on aina jokin sytyke, joka ei välttämättä heti roihahda, mutta se laittaa pikkuhiljaa miettimään, mihin suuntaan lähtisi seuraavaksi. Ja pojat kannustivat, että ala äiti nyt mennä vaan, että teet niitä asioita, mitä haluat.”

### **Kehys tuo teoksen esiin tekemättä itsestään numeroa**

”Tämä työ on äärimmäisen mielekästä, ja tässä pääsen yhdistämään koko sen työkokemuksen, mitä olen hankkinut vuosien varrella. Asiakaspalvelu-, myynti- ja vuorovaikutusasiat ovat äärimmäisen tärkeitä. Pitää osata lukea ja kuunnella asiakasta. Eri-laisia kehystysmahdollisuuksia on paljon, ja yleensä päädytään johonkin muuhun kuin siihen yksinkertaiseen mustaan tai valkoiseen, mikä oli ehkä asiakkaalla ensimmäisenä mielessä.”

”Minulla ei ole aikomustakaan kilpailla netin, Ikean tai Rustan kanssa. Ne ovat hyviä paikkoja hankkia kehyksiä tiettyntyyppisille töille ja teoksille. Asiakkaani tulevat Hulikkaan, kun haluavat, että oma maalauk tai muu teos saa ammattimaisen kehystyksen kestäväillä materiaaleilla. Työ lähtee aina asiakkaan



**”Työ lähtee aina asiakkaan kanssa yhdessä suunnittelusta.”**

kanssa yhdessä suunnittelusta. Ammattikehystäjän tekemä kehystys ei ole kertakäyttötuote, vaan tavoite on, että teos kestää aikaa ja säilyy. Kehyksellä on tärkeä tehtävä. Sen pitää tuoda hieno teos hienosti esiin tekemättä itsestään numeroa. Kaikkea voi kehystää, ja kehystystä on myös monen hintaista. Paljon riippuu materiaaleista ja työvaiheista. Tämä on käsityötä: kaikki tehdään alusta asti räätälöitynä. Jokainen teos on omanlaisensa ja jokainen koti on omanlaisensa”, Tiina korostaa.

”Kehys rakennetaan metritavarasta, rimasta. Rimat pätkitään ensin oikean pituisiksi giljotiinilla, kehyksen kasaus tehdään paineilmalla toimivalla kasauskoneella. Lisäksi on lasi- ja pahvileikkurit. Takahuoneessa on paineilmalla toimiva aukkopahvileikkuri.

Aika nopeasti investoin uusiin koneisiin. Entisellä omistajalla oli manuaalikäyttöiset koneet.”

”Ihmiset kehystyttävät hyvin erilaisia töitä ja esineitä. Käsitöitä kehystetään paljon, esimerkiksi kanavatöitä. Palapelejä, perintö- ja muita esineitä kehystetään paljon. Juuri kehystin ison enkelikiiltokuvan, jonka omistaja arveli olevan melkein sata vuotta vanha. Kun sellaisia käsittelee, niitä pitää käsitellä varovasti. Kaikkia töitä en tee aukioloaikana juuri sen vuoksi, että ne ovat arvokkaita ja herkkiä.”

”Ja tietysti kehystän akvarelli-, akryyli- ja öljyväritöitä. Savonlinnassa harrastetaan paljon taidetta. Täällä on kuvataidekoulu ja Suomen ainoa taidelukio. Täällä on paljon harrastustoimintaa, esimerkiksi monentyypisiä maalauskursseja. Savonlinna on erittäin ponteva kulttuurikaupunki, eikä se koske vain oopperaa, vaan täällä ihmiset harrastavat paljon musiikkia ja maala-

**”Jokainen asiakas, joka tuosta ovesta tulee sisään, kehittää TaideHulikan toimintaa.”**

mista. Poikkeukselliset ajat ovat ehkä kääntäneet tavalla ihmisten ajatukset sisäänpäin, että nyt on aika asioille, joista haaveilee. Viime viikkoina on käynyt paljon rouvia ja herroja, jotka on päättäneet aloittaa maalaamisen. Olen myynyt heille starttiset- tejä, millä pääsee hyvin alkuun.”

”Kesäasukkaat työllistivät viime kesänä minua tosi kivasti. Aika edullinen tapa kohentaa kesäpaikkaa tai kotiakin on laittaa uusia kivoja juttuja seinälle. Vaik- kapa hienoja vesistökarttoja, joita kehystin tosi pal- jon viime kesänä”, Tiina kertoo.

### **Silmät ja korvat auki, mitä asiakkaat haluavat**

”Jokainen asiakas, joka tuosta ovesta tulee sisään, kehittää TaideHulikan toimintaa. Täytyy olla koko ajan silmät ja korvat auki. Kuulen asiakkaalta, mitä hän haluaa, ja mietin, onko näitä asiakkaita enemmän, jotka haluavat tätä. Usein kysyn asiakkaalta, mistä kuult TaideHulikasta. Olen hyötynyt tosi paljon suosittelubisneksestä. Asiakkaat tulevat tänne ja sanovat, että kuulin, että teet hyvää työtä; päätin siis kokeilla si- nun palveluja. Suosittelu on kaikille yrittäjille edullista markkinointia.”

**”Kerään palautetta niin, että aina ennen kuin asiakas maksaa, kysyn, että oletko tyytyväinen tähän työhön.”**

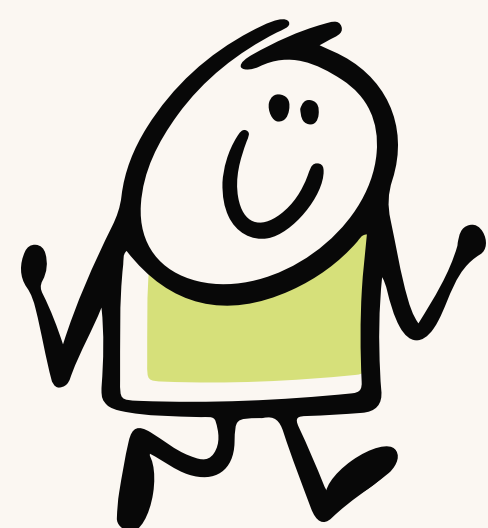
”Jos ei ymmärrä asiakkaiden ostotapaa ja tarpeita, niin on vaikea suunnata omia palveluja. Itse esimerkiksi kerään palautetta niin, että aina ennen kuin asiakas maksaa, kysyn, että oletko tyytyväinen tähän työhön. Pystyn tässä kysymään asiakkaalta kaiken: mitä toivoisit, että täällä olisi, tai mitä taiteilijatarvikkeita toivoisit.”

Tiina ei suunnittele jatkavansa kahdeksankymppi- seksi, mutta suunnitelmana on, että Hulikka pystyy Tiinan omistamana tarjoamaan ajanmukaisen ja erit- täin laadukkaan kehystyspalvelun.

”Nyt haluan keskittyä osaamisen kehittämiseen ja tulla tässä ihmisen kokoisessa bisneksessä mahdollisimman hyväksi. Ja tietenkin hyvin tärkeä arkinen tavoite on, että tästä pitää saada elinkeino. Se tarkoittaa myös sitä, että järkeviä oheisasiota on hyvä miettiä. Minun tehtäväni on pohtia, mihin oma aika ja resurssit riittävät sekä mihin tarvitsen hyvän yhteistyökumppanin ja mikä kannattaa taloudellisesti.”

Tiina onkin jo löytänyt hyviä yhteistyökumppaneita kurssitoimintaan. Asiakkaat ovat pyytäneet sitä paljon. Nyt esimerkiksi kokeillaan yhteistyökumppaneiden kanssa intuitiivisen maalaamisen ja joogan yhdistämistä. Kaikkea pitää kokeilla, kun ei voi etukäteen tietää, mikä toimii ja vetää.

”Tulevaisuudensuunnitelmiin kuuluu myös se, että siinä kohtaa, kun itse olen jäämässä eläkkeelle, Taide-Hulikka on kiinnostava yritys ostaa ja se on hyvässä



kunnossa, ja se voisi houkutella taas yhden paluumuuttajan Savonlinnaan ja Hulikan tarina jatkuisi. Mutta sen näyttää aika”, Tiina toteaa.

## VAU-valmennukseen verkottumaan

VAU-valmennuksesta Tiina sai tiedon hankkeen koordinaattorina toimineelta Susanna Peuralta, joka käveli liikkeeseen ja kysyi, olisiko Tiina kiinnostunut aiheesta.

”Olin ollut yrittäjänä pari kolme kuukautta, ja heti sainoin, että kiinnostaa. Lähdin mukaan ihan sen takia, kun kuulin, että mukana on paljon yksinyrittäjiä, ja on tärkeää verkostoitua. Ja sitten tietysti kokonaisuus oli mielenkiintoinen, vaikka siellä oli toki minulle erittäin tuttuakin teemoja. Iso arvo on ollut se porukka, mutta on myös ollut tärkeää päästä pois välillä omasta arjesta. Verkostoituminen on tuottanut tulosta. Olen oppinut tuntemaan paljon uusia ihmisiä, ja me on ideoitu ja saatu aikaiseksi yhdessä asioita. Ja kyllä se tietyllä tavalla toimii vertais-tukiryhmänä. On kiva keskustella ja huomata, että muilla on ihan samat huolet tai ihan samat ajatukset. Meidät on laitettu pohtimaan tekemistämme myös oman boksen ulkopuolelta. Rikkaus on, että ihmisiä

on eri toimialoilta, on todella mielenkiintoista kuulla eri toimialoista haasteineen. Kaikesta voi oppia, kaikesta voi napata omaan tekemiseen asioita. Keskustelut on olleet tosi tärkeitä. Siellä on ollut mahdollisuus myös sparrauttaa itseään henkilökohtaisesti, ja se on ollut myös antoisaa.”

”Minun yksi odotus oli verkostoituminen, ja se on kyllä toteutunut. Olen oppinut tuntemaan uusia yrittäjiä seutukunnalta, ja Elmerin ja Petrin kanssa on jo tehty yhdessä asioita. Ja huomasin, että se oli aika miellyttävä vastapaino ja irtiotto omasta työn arjesta.”

”Prosessissa parasta ovat olleet ihmiset ja se, että valmennus on tehty meille yrittäjille. Sisältö on ollut sopiva, ja siellä ymmärretään myös yrittäjien arki. Valmennus on ollut sopivan joustava. Minulla on ollut liikkeessä joskus tuuraaaja, mutta liike on ollut joskus myös kiinni valmennuspäivinä.”

Tiinan mielestä valmennuksessa on ollut käytettyyn aikaan suhteutettuna hyvä perusrunko. ”Tietysti kun ihmiset tulee hyvin erilaisilla taustoilla, on aika haastavaa löytää sellaista sisältöä, että se natsaisi kaikille kaikilta osin. Eikä sen tarvitsekaan. Aina tietysti toivoo, että olisi ollut enemmän aikaa keskustelulle.

Päivät menivät tosi nopeasti, ja on ihan selvä asia, että valmentajan tärkein tehtävä on pitää aikataulusta huolta.”

## Aikaa ajatella ja rohkeutta toteuttaa

”Viestinnän suunnittelu on ollut hyvä osuus valmennuksessa. Se on yksinyrittäjille haastavaa. Usein me sanotaan, että ei ehditä, mutta sehän ei ole totta. Olen jälleen muistanut sen tärkeän asian, että ajatteleminen on työtä. Miettiminen ja suunnittelu on työtä, ja sille pitää varata aika. Ja se ei onnistu, että alat ajattelemaan kello 21 illalla. Silloin ei tule heureka-ajatuksia. Yksi asia, mitä teen jatkossa toisin on, että varaan suunnittelulle aikaa. Sitä harjoittelen koko ajan.”

”Markkinointiin liittyvät teemat ja markkinoinnin kustannustehokkaat työkalut ovat olleet valmennuksessa parhaita. Niihin liittyy myös somemaailma. Sen olen ymmärtänyt, että koska Hulikka on sama kuin Tiina Karvinen, niin pitää olla rohkeasti esillä somessa myös omilla kasvoillaan. Tätä me kaikki siellä valmennuksessa jonkin verran kipuiliin. Rohkeuden saaminen siihen on ollut tärkeää. Esimerkki siitä, mitä valmennuksen oppeja olen soveltanut, liittyy

someen. Miten kasvot näkyvät, miten kerrot sopivasti itsestäsi, että lukijat tietävät, kuka yrittäjä on, miten ja mitä hän ajattelee omasta työstään. Tämä on konkreettinen asia, mihin olen rohkaistunut ihan eri tavalla valmennuksen pohjalta nyt”, Tiina toteaa.

## Yhteistyökuvioita kokeillen

”Toinen, mitä teen eri tavalla, on yhdessä tekeminen. Toivon, että ylipäänsä yrittäjät enemmän miettivät ja tekisivät yhdessä. Se on selvää, että aina ei löydy luontevia yhteistyökuvioita, mutta ei niitä voi tietää, ellei niitä ensin mieti. Tässä on nyt hyvä esimerkki, että minä, Elmeri ja Petri ollaan ihan eri aloilta. Elmerin kanssa meillä on tietysti paljon tarttumapintaa.

**”Pitää olla rohkeasti esillä somessa myös omilla kasvoillaan. Tätä me kaikki siellä valmennuksessa kipuiliin. Rohkeuden saaminen siihen on ollut tärkeää.”**

Vaikka tullaan erilaisista taustoista, niin kun henkilö-kemia natsaa ja on halu onnistua, halu kokeilla uutta, halu oppia, niin sitten voi syntyä tällainen matalan kynnyksen valokuvauskurssi.”

”Elmerihän on toki ammattikuvaaja. Niin sitten Petri järjestää tilat, ja me pilotoidaan se ja ollaan itse siellä tietysti mukana, ja minä kehystän ihmisten kännykällä ottamat tosi hienot kuvat. Eli ei se ole sen kummempaa. Ei istuttu viikkotolkulla ja tehty suunnitelmia, vaan kokeiltiin matalalla kynnyksellä. Itsekin pyrin siihen, että lähdän mukaan katsomaan ja kokeilemaan ilman hirveää pohdintaa ja analysointia. Ajankäyttö on tärkeä asia, eikä kaikessa voi olla mukana, mutta kun hyvät tyypit lyöttäytyy yhteen ja ovat myös riittävän ahkeria ja innostuneita, niin kyllä niissä syntyy usein kivoja hyviä juttuja.”

”Viime kesänä useampi entinen savonlinnalainen tuli tähän liikkeeseen ja kysyi, miten olet saanut itsesi roudattua tänne, ja mekin haluttaisiin. Henkilökohtaiset tilanteet on erilaisia, mutta voi sanoa, että mene sitä kohti, mikä kutsuu, tarkista faktat ja suunnittele, niin kyllä asioilla on taipumus toteutua. Sekä Elmeri että minä on tehty iso elämänmuutos. Me on koettu

tämä sama, ja ajateltiin, että olisivatko yrittäjiksi aikovat näistä meidän tarinoista kiinnostuneita. Teimme yhdessä videon, jossa haastattelimme toisiamme ja kerroimme omaa tarinaamme ja mitä ollaan koettu muutoksen aikana ja miten yrittäjyys näyttäytyy meidän arjessa ja miten tärkeää on pitää omasta hyvinvoinnista huolta. Tällaistaakaan ideaa ei olisi tullut, ellen olisi tavannut Elmeriä valmennuksessa”, Tiina huomauttaa.

”Nyt kun on yksi vuosi takana, ymmärtää jo, missä kaikessa tarvitsee apua. Alussa perustyön opetteluun meni kaikki aika. Nettisivut ovat olemassa, mutta ne laitettiin nopeasti pystyyn, että Hulikka löydetään, kun Hulikalla ei ollut nettisivuja aikaisemmin. Näkyvyysasiaan tarvitsen kyllä apua ja aion ottaa apua vastaan.”

### **Hankkeista tukea elämän mittaiseen oppimisprosessiin**

”Hyvä hanke on sellainen, että siinä on selkeä ja konkreettinen tavoite, joka on helppo ymmärtää. Tietenkin sen pitää koskettaa itseä. Tällä seutukunnalla kaikki hankkeet, jotka tukevat yritystoimintaa,

yrittäjien osaamista, yrittäjien mahdollisuuksia kehittyä ja kehittää omaa liiketoimintaa, on ehdottoman kiinnostavia. Hankkeet eivät saa olla liian korkealentoisia, koska asiat pitää olla helppoja viedä käytäntöön yrittäjän arjessa. Tässä VAU-hankkeessa on onnistuttu siinä. On voinut jo seuraavana päivänä miettiä omassa työssään, miten hyödynnän työssä tätä, mistä eilen puhuttiin. Se motivoi, että huomaa, että tämä toimii, että tästä tulee arjen työssä tuloksia. Minulla on sellainen tunne – ei tietoa – että on paljon yrittäjiä, jotka tekevät työtä itseksensä puurtaen ja kaipaisivat jotain, mutta kuitenkin heitä ei löydetä”, Tiina pohtii.

”Rohkaisen muita yrittäjiä lähtemään mukaan erilaisiin asioihin. Oppimisprosessi on elämän mittainen, ja koko ajan on mahdollisuus oppia. Pitää olla jaksamista järjestää itselle tilaisuuksia ja paikkoja oppia. Pelkästään jo uusien ihmisten kanssa keskusteleminen saattaa avata monta pientä juttua, jotka sujuvoittavat oman työn arkea.”

”

**”Asiat pitää olla helppoja viedä käytäntöön yrittäjän arjessa. VAU-hankkeessa on onnistuttu siinä.”**



Mervi Rajahonka

# Kehity ja kehitä

Riihisaari kehittää  
jatkuvasti markki-  
nointiaan



Riihisaaren markkinointitiimi Piia Karjalainen, Anne Väänänen, Anssi Taskinen ja Nikke Kaartinen Grotta di Riihisaaressa (luolan valmistaja Pia Peltonen/Artisera). Mukana myös Vuoden museo -kilpailun kiertopalkinto Pekka Kauhasen Esko-veistos. (Kuva: Riihisaari – Savonlinnan museo)

**R**iihisaari – Savonlinnan museo on Savonlinnan kaupungin ylläpitämä museo, joka sijaitsee Olavinlinnan kansallismaisemassa. Museon ympärivuotinen näyttelytarjonta on monipuolista, ja kahden kerroksen näyttelytiloissa on suuri määrä vaihtuvia näyttelyitä vuosittain. Pysyvä näyttely ”Saimaan sylissä” esittelee Saimaan alueen historiaa, vesillä liikkumista sekä saimaannorppaa. Lisäksi museolla on pieni pysyvä nukkenäyttely. Riihisaaressa museon yhteydessä toimivat myös museokauppa, Savonlinnan seudun matkailuneuvonta sekä Metsähallituksen Saimaan luontokeskus.

## Historiaa, luontoa ja matkailua

Savonlinnan museon kokoelmien perustana ovat olleet muun muassa Pyhän Olavin Killan ja Saimaan purjehdusmuseoyhdistyksen kokoama aineisto. Pyhän Olavin Kilta on Savonlinnan seudulla toimiva paikallishistorian harrastajien yhdistys. Metsähallituksen Saimaan luontokeskus esittelee Saimaan luontoa ja sen monimuotoisuutta. Savonlinnan seudun matkailuneuvontaan kuuluu olennaisena osana myös retkeilyneuvonta, koska seudulla on monipuoliset retkeilymaastot ja kaksi kansallispuistoa sekä useita luonnonsuojelualueita.

Piia Karjalainen toimii Riihisaarella asiakasneuvojana: ”Museolla on kaikkiaan 10 vakituista työntekijää. Olen ollut marraskuusta 2019 lähtien töissä museossa ja olen museon ensimmäinen vakituinen asiakasneuvoja. Asiakaspalvelun kokonaisuuteen kuuluvat museo, Metsähallitus ja matkailu. Myös museokauppa kuuluu minun työkenttäni. Lisäksi vastaan myös meidän määräaikaisten työntekijöidemme rekrytoinnista yhdessä museonjohtajan kanssa ja perehdytän heidät töihin. Siinä on ihan laaja skaala kaikenlaista tekemistä. Taustaltani olen ranskan kielen maisteri,

ja opinnoissani minulla oli pitkä sivuaine matkailussa. Lisäksi olen tehnyt markkinointiviestinnän ammattitutkinnon. Espanjaa, ranskaa ja ruotsia saa käyttää melko usein. Viimeksi kun museolla oli käymässä espanjalaisia nuoria vaihto-opiskelijoita, pääsin yllättämään heidät puhumalla heille espanjaa”, Piia kertoo.

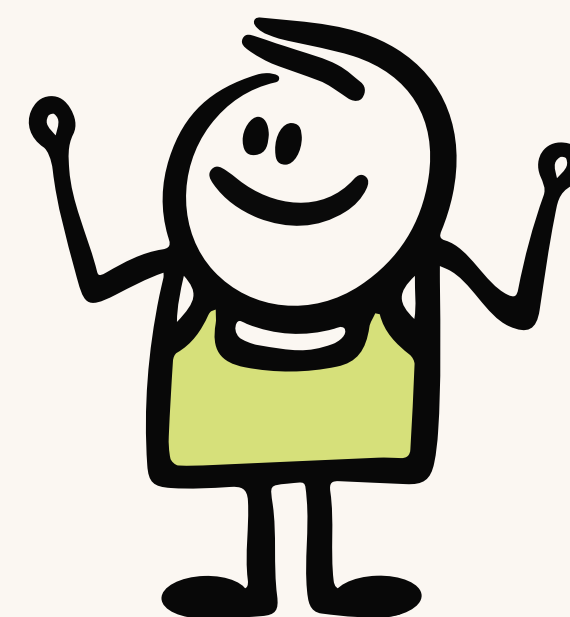
### Avoinna melkein joka päivä

Museo on auki ympäri vuoden miltei joka päivä, vaikka toki kävijöitä on enemmän kesäkuukausina. ”Viime kesänä testasimme ensimmäisen kerran, että museo on avoinna kuuteen asti heinäkuussa. Tänä vuonna olemme avoinna myös elokuussa kuuteen asti, koska huomasimme, että linnasta tulisi meille vielä viiden aikaan ihmisiä, kun me menemme jo kiinni. Elokuussa liikkuu paljon ulkomaalaisia, mutta vielä loka-marraskuussakin saattaa tulla yllättävän paljon ulkomaalaisia. Positiivista on, että he ovat löytäneet meille Suomeen myös pimeämmällä syyskaudella.”

”Asiakaspalvelun asiakkaita ovat museon näyttelyiden kävijät sekä matkailu- ja retkeilyneuvonnan asiakkaat. Ja toki on myös ihmisiä, jotka haluavat selvittää jotain asiaa, ovat kiinnostuneita esimerkik-

si jostain kuvasta tai haluavat ohjeita suojellun talon kunnostukseen. Heitä me ohjaamme eteenpäin museon muiden asiantuntijoiden juttusille. Mutta pääasiassa asiakaspalvelun tehtävät ovat lipunmyyntiä, yleistä asiakaspalvelua, museokauppaa, matkailuneuvontaa, retkeilyneuvontaa, ja niitä tehdään sähköpostilla, puhelimitse ja paikan päällä. Lisäksi kun museolla on tapahtumia, me autamme tekniikan kanssa, laitamme yleisölle tuolit, mitä milloinkin.”

**” Viimeksi kun museolla oli käymässä espanjalaisia vaihto-opiskelijoita, pääsin yllättämään heidät puhumalla heille espanjaa.”**





”Erilaisia tapahtumia on vähintään muutaman ker-  
ran kuukaudessa iltaisin. Talvikaudella on joka kuu-  
kausi historialuentoja jollain teemalla yhteistyössä  
Pyhän Olavin Killan, Kansallismuseon Olavinlinnan  
ja Savonlinnan kesäyliopiston kanssa. Lisäksi meil-  
lä on oma Riihisaari Blues - festivaali marraskuussa,  
ja tänä talvena oli myös Ilta museossa -konsertteja.  
Joissain tapahtumissa on ulkopuolinen järjestäjä,  
kuten esimerkiksi tänä vuonna oli Kalevalan päivän  
tapahtumassa, mutta nämäkin tapahtumat toteu-  
tetaan aina yhteistyössä museon kanssa. Kesällä on  
tietysti myös museolaivaristeilyjä. Isoimmat mu-  
seokokoelman esineet ovat vanhat höyrylaivamme  
Riihisaaren rannassa. Museolaivat pysyvät parhaiten  
kunnossa, kun niitä käytetään ja niillä liikennöidään.”

**”Erilaisia tapahtumia on  
vähintään muutaman ker-  
ran kuukaudessa iltaisin.”**

Museolaiturissa on neljä historiallista museohöy-  
rylaivaa, joista kolme on edelleen purjehduskelpoi-  
sia. Saimaalla oli aikoinaan suuri sisävesilaivasto, ja  
tätä ainutlaatuista historiaa Riihisaari tuo monipuo-  
lisesti esille.

### **VAU-valmennus kannusti keskusteluihin kollegoiden kanssa**

VAU-valmennuksesta Piia kuuli esimieheltään. Esi-  
miehen kanssa sovittiin, että Piia osallistuu valmen-  
nuksen lähijaksoille. Valmennuksen opit haluttiin  
kuitenkin saada museon käyttöön laajemmin. Siksi  
Piia välitti tietoa valmennuksessa käsitellyistä asiois-  
ta museon markkinointitiimille, ja kotitehtävät tehtiin  
tiimin kanssa yhteistyössä keskustellen.

”Museolla ei ole yhtä varsinaista markkinointi-ih-  
mistä, vaan meitä on neljän työntekijän tiimi, joka  
tekee museon markkinointia omien töiden ohes-  
sa. Keskusteluille on arjessa tosi vähän aikaa, kun  
kaikilla on niin paljon omaakin työtä. Keskusteluja  
pitäisi olla säännöllisesti, ja VAU-valmennus taval-  
laan pakotti pitämään palaverreja. Vain viimeinen  
kotitehtävä eli markkinointisuunnitelma jäi vaihee-

**”Valmennuspäivien kes-  
kustelut muiden osallistu-  
jien kanssa olivat antoisia,  
kun niissä kuuli, miten eri  
paikoissa toimitaan.”**

seen, koska se tuli Matkamessujen aikoihin, eivätkä  
paukut riittäneet enää siihen. Muista kotitehtävistä  
keskustelimme tiimissä ja vastasimme niihin yhdes-  
sä. Keskustelut olivat antoisia, ja asiat jäsentyivät  
niiden aikana. Samoin valmennuspäivien keskus-  
telut muiden valmennuksen osallistujien kanssa olivat  
antoisia, kun niissä kuuli, miten eri paikoissa toimi-  
taan. Kaikki osallistujat olivat erilaisista yrityksistä,  
mikä lisäsi mielenkiintoa.”

”Valmennuksesta jäi mieleen yleisemminkin yhteis-  
työn kehittäminen ja se, että osaisimme kehua it-  
seämme ja toisia. Toisen työn nostaminen ja

cross-selling eli toisen yrittäjän töiden myynti tai markkinointi, jos vaikka itseltä ei jotain tiettyä tuotetta tai palvelua löydy. Minulle esimerkiksi tarjotaan usein Museokauppaan tuotteita, jotka ei minun mielestäni sovi meidän museokauppamme valikoimaan. Yritän tarjota heille jotain muuta liikettä täällä, johon nämä tuotteet voisivat sopia.”

## Huomio asiakaspalautteisiin

Markkinoinnin kehittäminen ja suunnittelu on museolla kestohaaste, koska siihen ei ole erillisiä resursseja: ”Meillä ei ole henkilökunnassa ketään, joka pystyisi keskittymään markkinointiin. Meillä on kyllä oma, säännöllinen tiedottamisemme esimerkiksi näyttelyihin ja tapahtumiin liittyen, mutta selkeä tar-

**”Valmennuksesta jäi mieleen yleisemminkin yhteistyön kehittäminen ja se, että osaisimme kehua itseämme ja toisia.”**

ve olisi tuottaja-markkinoijalle, joka keskittyisi pelkästään viestintään ja markkinointiin. Some-viestintä on museolla aktiivista ja monipuolista, mutta markkinointiresurssien lisäämisellä sitäkin voitaisiin saada tehostettua. Olisi kiva löytää joku viisastenkivi tähän, mutta se ei aina ole niin yksinkertaista. Keskustelut, joissa pohdimme, miten näitä asioita voisi viedä eteenpäin, on kaikista tärkeimpiä.”

”Valmennuksessa käsitellyt tiedotteet olivat tuttua asiaa, koska tiedotteita tosiaan teemme joka kerta, kun uusi näyttely avataan. Se on jokapäiväistä toimintaa meillä. Sen sijaan uutta oli esimerkiksi asiakasreferenssit, ja miten voisimme nostaa niitä esiin. Emme kerää erillisillä kyselylomakkeilla asiakaspalautteita, mutta saamme palautteita esimerkiksi Museokortin kautta. Lisäksi meillä on Metsähallituksen kautta jatkuvan palautteen tabletti, josta saamme palautekoonnit puolivuositain. Niitä voisimme hyödyntää enemmänkin markkinoinnissa. Nyt oli ihana, kun juuri näiden täällä käyneiden espanjalaisen vaihto-opiskelijoiden vaihtoperheen äiti mainitsi meidät Facebookissa, niin pystyimme jakamaan sen heti myös Riihisaaren someen. Näitä tällaisia tilaisuuksia pitäisi osata hyödyntää paremmin.”

Valmennus oli Piian mielestä mukava kokemus, mutta hänellä on myös kehitysehdotuksia: ”Antaisin valmennukselle kouluarvosanaksi 8,5. Kotitehtävissä tehtävänänot olisivat voineet olla selkeämmät. Kyllähän ne siellä tunnilla tuli, mutta jos niitä ohjeita ei saman tien kirjannut ylös, ei niitä enää muistanut, kun tehtäviä alkoi tehdä. Ja kun menin katsomaan materiaaleista, niin siellä ei välttämättä ollut ohjeita senkään vertaa, mitä itse olin vihkoon kirjoittanut.”

## Opiskelijayhteistyöstä apua joulukauppaan

”Samiedun opiskelijat tekivät museolle VAU-hankkeen kautta joululahjakauppavinkkejä sosiaaliseen mediaan. He kävivät ottamassa kuvia, ja minä kertoilin joistain tuotteista taustoja heille. Sitten he laittoivat minulle kuvia ja tekstejä, ja minä muokkailin niitä museon someen sopiviksi ja julkaisin ne. Mainitsimme aina jokaisessa postauksessa, että ne on tehty yhteistyössä opiskelijoiden kanssa, joten myös Samiedu sai siinä samalla näkyvyyttä. Oli myös puhetta, että Samiedulta voivat olla meihin yhteydessä jatkossakin, jos on vastaavanlaisia yhteistyötarpeita. Meillä on ollut myös työkokeilussa ja harjoittelussa

Samiedun opiskelijoita, ja kokemukset ovat olleet hyviä niissäkin tapauksissa.”

### **Tulevaisuudessa kehitetään museokauppaa, markkinointia ja uusia palveluja**

”Tulevaisuudensuunnitelmissa on kehittää museokauppaa. Toivoisin, että saisimme ainakin toisen vakituisen työntekijän asiakaspalveluun minun lisäksi. Silloin pystyisi vielä paremmin kehittämään kaikenlaista toimintaa”, Piia toteaa.

”Jatkossa pitäisi myös saada vakiinnutettua säännöllisesti tapaamiset markkinointitiimimme kanssa. Näemmehän me täällä päivittäin, mutta että me oikeasti keskittyisimme markkinointiteemaan, niin se on jäänyt, ja se käytäntö pitäisi saada takaisin. Asiakasreferenssien hyödyntäminen on jäänyt valmennuksesta muillekin meillä mieleen. Espanjalaisten käynnistä ja Facebook-päivityksestä joku markkinointitiimiläisistä kysyi, eikö tämä ole juuri sitä, mistä oli valmennuksessa puhetta. Vastasin hymyillen: ”kyllä, juuri sitä.”

Riihisaari valittiin Vuoden museoksi vuonna 2023. Kilpailu on Suomen museoliiton ja Kansainvälisen

”

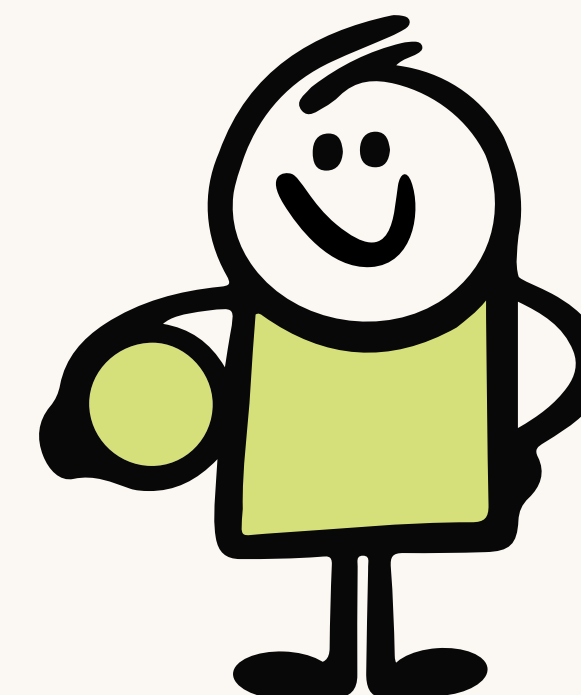
**”Riihisaari valittiin Vuoden museoksi vuonna 2023”**

museoneuvosto ICOM:n Suomen komitean järjestämä. Riihisaaren erikoisalut ovat Saimaan purjehdushistoria ja sisävesisaaristolaisuus. Riihisaarella on myös pieni pyhiinvaellusinfopiste, ja Piian mielestä pyhiinvaellukset voisivat olla Suomessa, kuten maailmallakin, uusi nouseva matkailutrendi. Haasteitakin tähän liittyy.

”Viime vuoden helatorstaina Savonlinnasta lähti pyhiinvaellusviesti Pyhän Olavin mannerreittiä pitkin, ja se päättyi elokuussa Turkuun. Verrattuna esimerkiksi Espanjaan Suomessa pikkukylät eivät ole lähekkäin, eikä joka kylästä löydy tarvittavia majoitus- tai ruokapalveluja. Siinä on haasteena saada kävelyetapit sellaisiksi, että heikkokuntoisempikin pääsisi seuraavaan majoituspaikkaan”, Piia pohtii.▪

”

**”Uutta oli esimerkiksi asiakasreferenssit, ja miten voisimme nostaa niitä esiin.”**



Osa C

# Hankkeen toimintaa ja tuloksia

Niina Lallukka &  
Veera Riikonen

# Viestitään yhdessä yrittäjille

Vauhtia yrityskehittämi-  
seen yhteisen viestinnän  
palvelumuotoilusta



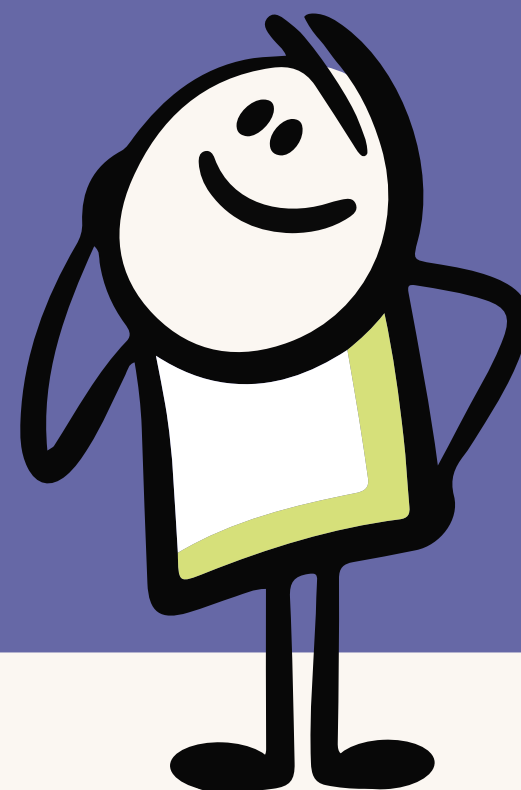
**”Yhteinen asiakas,  
yhteinen tavoite - teh-  
dään siis yhdessä!”**

**S**avonlinnassa on useita yrityskehittäjätahoja, jotka tarjoavat palveluja samalle asiakkaalle, paikalliselle yrittäjälle. Yrittäjän näkökulmasta palvelutarjonta voi näyttäytyä sirpaleisena ja hankalasti hahmotettavana. Viestintä on hajanaista ja tarjonta toisinaan päällekkäistä sisällöltään ja ajoitukseltaan. Yrittäjä hämmentyy, ei löydä tarvitsemaansa, ja resursseja valuu hukkaan.

Vauhtia viestintään palvelumuotoilusta -hankkeessa (VAU) etsittiin tilanteeseen helpotusta kolmen Savonlinnan alueen yrityskehittäjäorganisaation, Savonlinnan Hankekehitys Oy:n, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) ja Itä-Savon Koulutus kuntayhtymän (Samiedu) voimin. Yhteistyössä rakennettiin palvelumuotoilun menetelmin ehdotus yrityskehittäjien yhteisen viestinnän toimintamalliksi. Seuraavassa kuvataan, mistä mallissa on kyse, miten sitä työstettiin ja mitä matkalla selvisi.

## Mikä yhteinen toimintamalli?

Jokaisen yrityskehittäjäorganisaation päämääränä on tuottaa asiakkailleen mahdollisimman hyödyllistä palvelua. Rajallisten viestintäresurssien myötä ja yhteisen koordinaation puuttuessa pulmaksi ovat muodostuneet viestinnän ja markkinoinnin pirstaleisuus sekä tarjonnan epätarkka kohdentuminen ja päällekkäisyys. Yhteisen toimintamallin avulla kehitämme yrityksille suunnattua viestintää ja yrityskehittäjien yhteistoimintaa. Toimintamallia työstämme palvelumuotoilun keinoin yhdessä yritysten kanssa.



Alustavana visiona on, että ihannetulevaisuudessa Savonlinnan alueen yritykset osaavat kääntyä alueen yrityskehittäjien puoleen aina, kun ne tarvitsevat apua, uutta osaamista tai verkostoitumiskumppaneita. Yritysten halutaan myös löytävän yrityskehityksessä toimivat ihmiset helposti ja nopeasti. Tulevaisuudessa yritykset ovat kokeneita yhteiskehittäjiä, ja alueelle on aktiivisella kehitystyöllä synnytetty työpaikkoja ja elinkeinotoimintaa.

Nyt rakennettavassa toimintamallissa, toisin kuin pelkän yhteisen markkinoinnin kehittämisessä, katse kohdistuu viestintään kokonaisvaltaisesti. Mahdollisten yhteisten markkinointitoimien lisäksi keskiössä ovat viestinnän tehostaminen, yhteistyön lisääminen ja yhteiskehittämisen aktivoiminen alueen yritysten, oppilaitosten ja kehittäjäorganisaatioiden välillä. Haluamme tarjota asiakkaillemme paremmin kohdennettuja ja laadukkaampia palveluja, viestiä niistä tehokkaammin ja samalla tehostaa toimijoiden resurssien käyttöä.

Tavoitteenamme on myös lisätä hanketoiminnassa tuotettujen palveluiden näkyvyyttä ja saavutettavuutta sekä vahvistaa yrityskehitystoimijoiden brändejä alueella. Erityisenä tavoitteena on vähentää päällekkäisyyksiä toiminnassa ja palvelujen tarjonnassa.

### Haluamme

- parantaa kehittämispalveluiden saavutettavuutta ja tunnettuutta
- tarjota alueen yrittäjille paremmin kohdistettuja ja laadukkaampia palveluita
- vähentää päällekkäistä tarjontaa ja tekemistä
- hyödyntää tehokkaammin alueen yrityskehittämisen resursseja koordinoimalla kehittämistyötä.

**”Yhdessä kehittämällä saamme aikaan enemmän ja parempaa.”**

## Palvelumuotoilu työkaluksi

Toimintamallin kehittäminen käynnistettiin palvelumuotoilua hyödyntäen kehittäjäorganisaatioiden yhteisillä työpajoilla, ja työtä syvennettiin kyselyjen ja teemahaastattelujen avulla. Katse kohdistettiin sekä työyhteisöviestintään, toimijoiden väliseen viestintään että asiakasviestintään.

Kehittäjäorganisaatioiden sisäistä tiedonkulkua selvitettiin työpajoissa ja kyselyin. Näin kerättiin työntekijöiden näkemyksiä viestinnän toimivuudesta. Tämä auttoi saavuttamaan ymmärryksen nykytilanteesta ja tunnistamaan kehityskohteita. Yhteisten näkemysten pohjalta luotiin suuntaviivat toimintamallin kehittämiseen. Tämän vaiheen lisätuloksena muun muassa Savonlinnan Hankekehitys Oy:ssä luotiin ja otettiin käyttöön uusia työkaluja yritysasiakkuuksiin liittyvän sisäisen tiedonkulun parantamiseksi.

Organisaatioiden välisen viestinnän käytäntöjä kartoitettiin Savonlinnan Hankekehitys Oy:n, Samiedun

ja Xamkin hanketoiminnasta ja Savonlinnan elinkeinopalveluiden viestinnästä vastaavien henkilöiden haastatteluilla sekä työpajoissa. Tästä työvaiheesta kertyi arvokasta tietoa toimijoiden keskinäisestä tiedonkultasta ja viestintään kohdistuvista toiveista. Haastattelulla oli paljon kerrottavaa – teema koettiin erittäin ajankohtaiseksi ja tarpeelliseksi.

Esiin tuotiin sekä kehityskohteita että hyviksi koettuja käytänteitä, joista haluttiin pitää kiinni. Verkostomaisessa tekemisessä on aina jännitteitä, kiirettä, oman organisaation tavoitepaineita ja toimijoiden kesken koettuja ristiriitoja, jotka ilman vuorovaikutusta voivat muodostua tiedonkulun ja yhteistoiminnan esteeksi. Yhteinen vahva viesti olikin, että perusta hyvälle yhteiskehittämiselle luodaan aktiivisella vuorovaikutuksella ja ajatusten ja tiedon mahdollisimman avoimella jakamisella jo hankkeiden suunnitteluvaiheessa.

Toive aluekehittäjien tiiviistä verkostoitumisesta ja kasvokkaisista kohtaamisista korostui. Yhteiset tapaamiset nähtiin foorumeina, joissa on mahdollista luoda syvempää ymmärrystä ja keskinäistä luottamusta sekä vahvistaa yhteistä visiota alueen kehittämistä. Toimijoiden tapaamisista esimerkiksi

”

**” Pällekkäistä asiakasviestintää tulisi välttää, sillä se vain ärsyttää yritysasiakkaita. Viestintää tulisi koordinoita paremmin eri organisaatioiden kesken.”**  
– Hanketyöntekijä työpajassa

teemapäivien tai työpajojen merkeissä oli hyviä kokemuksia. Kohtaamisissa koettiin tärkeäksi säännöllisyys, teemapohjaisuus, huolellinen suunnittelu sekä tarpeen mukaan vaihtelevat kokoonpanot, joissa on joskus mukana pienempi ja toisinaan laajempi joukko alueen toimijoita ja sidosryhmien edustajia.

### Eri organisaatioiden edustajien kommentit olivat ilahduttavan samansuuntaisia, tahtotila oli selvä:

- Palvelujen suunnittelun on oltava yhteistä – tiedon tultava suunnitteluvaiheessa ja ajoissa muutenkin.
- Tieto siirtyy kasvokkaisissa tilanteissa. Kun itse hakee tietoa muissa tilanteissa, löytää tietoa sattumalta.
- Savonlinnan alueen toimijat voisivat järjestää esimerkiksi kerran vuodessa kehittämispäivän. Mitä käynnissä, mitä näkymiä ja kehittämistarpeita?
- Parhaiten saan tietoa alueen muiden yrityskehittäjien toiminnasta henkilökontaktien kautta.
- Savonlinnassa toimijoita on rajattu määrä, voi helpommin sopia yhteistapaamisista ja niistä voisi olla paljon hyötyä – tullaan tutuiksi ja ehditään kertoa omat kuulumiset.
- Työpajayhteistyö on usein toimiva. Jos on liikaa osallistujia, voi tulla haasteita. Lähtökohtaisesti hyvä, kun on hyvin suunniteltu.

Varsinaista yhteistä ulkoista markkinointia tai viestintää yrityskehittäjillä on tällä hetkellä niukasti, jos ollenkaan. Organisaatiot eroavat toisistaan suuresti: kaksi suurta koulutusorganisaatiota ja paikallinen hankeyhtiö, mikä tuo haasteita käytännön tason viestintäyhteistyöhön. Jokaisella on omat resurssinsa, markkinointikanavansa ja brändi-ilmeensä, joita käytetään jatkossakin, ellei muuta erikseen sovita.

Mahdollisuuksia yhteiseen viestintään toki kartoitettiin – esiin tuli ideoita muun muassa yrityskehittäjien yhteisestä uutiskirjeestä tai yhteisestä säännöllisestä yrittäjille suunnatusta tapahtumasta. Nämä ideat jäivät odottamaan jatkokehittämistä. Yksi konkreettinen palvelujen löydettävyyttä parantava työkalu, yhteinen tapahtumakalenteri, otettiin käyttöön jo hankkeen aikana.

Yhteisen asiakkaan eli paikallisen yrittäjän viestintäkanavoiveita, palvelutarpeita sekä halukkuutta osallistua yhteisiin tapahtumiin tiedusteltiin kyselyllä. Tässä vaiheessa kohtasimme hanketyössä usein vastaan tulevan ongelman: yritysasiakkaita ei aina ole helppo tavoittaa, aktivoida mukaan ja esimerkiksi saada vastaamaan kyselyihin. Vastauksia tähänkin kyselyyn olisi toivottu enemmän. Mikä neuvoksi? Kenties asiakkaan parempi tunteminen ja viestinnän palvelumuotoilu auttaisivat? Niitä kohti kuljemme seuraavassa, kun tunnistamme yhteisen asiakkaamme profiileita ja asiakaspolkuja.

**”Olipa antoisa työpaja! Milloinkaan taas tavataan?”**





## Kohti asiakasymmärrystä – yhteisen asiakkaamme profiilit

Savonlinnan alueen kehittämistoimijoilla on yhteinen asiakas, alueen yrittäjä. Yrittäjiä on monenlaisia, ja eri yrittäjille on syytä viestiä eri tavoin. Yhteisen viestinnän suunnittelun tueksi tunnistettiin ja kuvattiin asiakkaamme, Savonlinnan alueen yrittäjän, asiakasprofiilit ja tyypilliset asiakaspolut. Työ toteutettiin ostopalveluna työmuotoinaan yritysasiakkaiden haastattelut sekä työpajat, joihin VAU-hanketiimi ja organisaatioiden hankeviestinnästä vastaavat henkilöt osallistuivat.

Yhteisten asiakaspersoonien tunnistaminen ja kuvaaminen on askel kohti asiakasymmärrystä sekä asiakaslähtöisempää viestintää: päätavoitteena on auttaa ja aktivoida yhteistä asiakasta ja huomioida paremmin hänen todelliset tarpeensa ja toiveensa. Tässä kohden olemme palvelumuotoilun ytimessä – haluamme tuntea asiakkaamme ja tuottaa viestintää ja markkinointia kohdepersoonat huomioon ottaen ja organisaatiolähtöistä viestintää välttäen.

**” Vaikka puhumme yritysasiakkaista, on kohdattavana ja viestin vastaanottajana aina ihminen. ”**

Prosessin tämä vaihe oli erityisen antoisa ja oivalluttava, jopa hauskakin. Asiantuntijan ohjaama työpajatyöskentely toimi erinomaisesti: kokemusten ja ideoiden jakaminen ohjasi pohtimaan viestintätilanteita käytännön tasolla. Pääsimme yhdessä rakentamaan konkreettisia askeleita kohti vuorovaikutteisempaa ja asiakasta hyödyttävämpää viestintää.

Tuloksena kuvattiin viisi yhteistä yritysasiakaspersoonaa ja kullekin asiakaspersoonalle tyypillinen polku yrityskehityksen palveluiden pariin. Eri asiakaspersoonien tarpeet ja toiveet tulivat näkyviksi, ja vinkkejä konkreettiseen työhön kertyi. Vastaan tuli myös

yllätyksiä. Tällainen oli esimerkiksi useimpien persoonien vahva toive henkilökohtaisten käyntien tai perinteisten äänipuheluiden käyttämisestä digitaalisen viestinnän sijaan.

Asiakaspersoonatyön tuloksista kerrottiin tuoreeltaan hankeorganisaatioissa, ja niitä käytettiin apuna myös yhteismarkkinoinnin vuosikellon rakentamisessa. Tuloksena syntynyt työkirja on nyt organisaatioiden viestinnän tekemisen apuna. Huomioitavaa on, että asiakaspersoonat muuttuvat toimintaympäristön muuttuessa ja asiakaspersoonatyö on uusittava aika ajoin.

Toki viestintää tehdessä on muistettava, että pääkohderyhmämme, yritysasiakkaiden, lisäksi on huomioitava muut viestintämme kohteet, kuten suuri yleisö, kumppanit, sidosryhmät ja rahoittajat.

Lue lisää asiakasprofilointityöstä Tiia Hamro-Drotzin artikkelista Rohkeasti viestintää yhteistyössä tämän julkaisun osasta A. Kirjoittaja on VAU-hankkeen asiakasprofilointityön toteuttaneesta Mastos Oy:stä.

# HUOMIOI VIESTINNÄSSÄ ERI ASIAKASPERSONAT

## LIPUTTAJA

- On jo osa verkostoa, tuntee hanketoimijat. Kokee saavansa hyötyä hankkeista.
- Pidä yllä suhdetta, yhteistyötä ja luottamusta.
- Puhelin ja tapaamiset.

## UUTUKAINEN

- Yritys perustettu äskettäin. Tarpeita paljon, tietoa ei.
- Selkeä viestintä.
- Houkuttele asiakasrekisteriin.
- Etsii tietoa myös itse: verkkosivut, esitteet.
- Henkilökohtainen kontakti.

## SISÄINEN VAIKUTTAJA

- Vaikuttaa yrityksen päättäjiin – sihteeri, assistentti tai operatiivisesta toiminnasta vastaava. Avain tiedonkulkuun omassa organisaatiossaan.
- Some, paikallismedia, paperiposti.
- Lähesty oman toimenkuvan kautta.
- Monikanavaisuus, sitouttaminen puhelimitse.

## AKTIVISTI

- Haluaa kehittää itseään ja Savonlinnaa. Hyvä verkostoituja.
- Sitouta jo suunnitteluvaiheessa.
- Kysy palautetta.
- Some, sähköposti, kohtaamiset.

## ASIAANTUNTIJA

- Ei koe itse tarvitsevansa hankkeita, mutta voi tarjota omaa osaamistaan. Verkostot muualla.
- Tee selväksi, miksi juuri hänet halutaan mukaan.
- Ei massaviestintää.
- Henkilökohtainen kontakti!

## KAIKILLE YHTEISTÄ

- **Henkilökohtainen kontakti:** puhelin tai kasvokkain tapaaminen
- **Hankkeiden hyöty:** mihin tarpeeseeni hanke vastaa?
- **Hankkeiden näkyvyys:** toiminta ja tulokset näkyvämmäksi
- Palvelutarjonnan löytyminen helposti yhdestä paikasta
- Monikanavaisuus.



Kuva 1: Visuaalinen esitys asiakaspersonista. (Asiakaspersonatyö: Mastos Oy, kuva: Joel Kanerva, infograafikko.fi)



Syvennä ymmärrystä  
asiakaspersonilla!

[Linkki](#)

**VAU**  
Vauhtia viestintään  
palveluutoilusta



**SAMiEDU**

**XAMK**  
Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu



Vipuvoimaa  
**EU:lta**  
2014–2020

## Yhteiset viestinnän periaatteet

Mallia rakennettaessa kohdistettiin katse laajasti yhteisen toiminnan eri tasoille, joista etsittiin yhteinen näkemys. Yllä kuvattujen kohderyhmätyön ja viestintäprosessien analyysin lisäksi lopullisessa mallissa lähtökohtina toimivat yhteinen toimintaympäristö ominaispiirteineen sekä viestintää ja toimintaa ohjaavat määrittelemämme yhteiset arvot. Viestinnän tekemisen avuksi ja yhtenäisemmän mielikuvan luomiseksi määriteltiin yhteisen viestinnän ääni ja periaatteet. Kiteytimme myös yhteisen **missiomme**:

### Missiomme

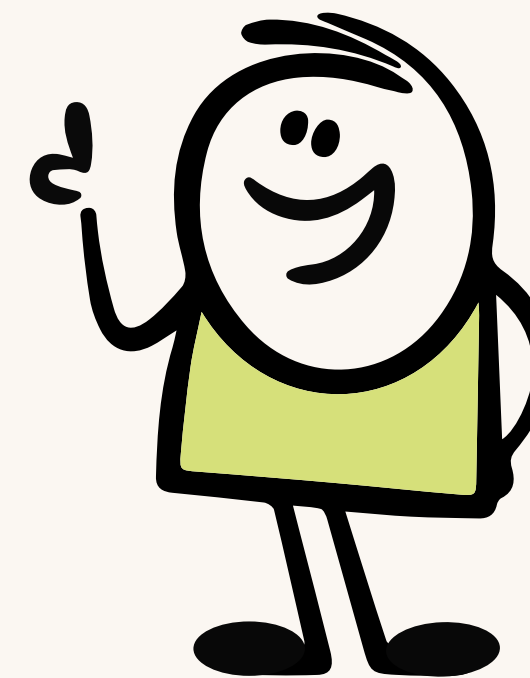
**Haluamme yhdessä tavoittaa alueen yritykset entistä paremmin ja laajemmin sekä tarjota yrittäjien tarpeisiin vastaavaa tietoa, koulutuksia ja kehittämistoimia.**

Jokaisella hankkeessa mukana olevalla toimijalla on omat viestintäresurssinsa, mutta koordinoinnin ja yhteistyön avulla tehostetaan viestinnän vaikuttavuutta ja parempaa kohdistumista. Organisaatioilla on myös omat viestinnän ohjeistuksensa ja periaatteensa, joita noudatetaan.

## Konkretiaa ja kehitettävää

Jo projektin aikana tuli selväksi, että pienilläkin muutoksilla toimintatavoissa voidaan parantaa viestinnän tehokkuutta ja tuloksellisuutta. Aidosti kohderyhmän mielipiteitä kuunteleva lähestymistapa lisää sujuvuutta ja varmistaa viestien perillemenon. Säännölliset tapaamiset, aktiiviseen käyttöön otetut julkaisualustat ja tiedottamisen kanavat tehostavat yhteistä toimintaa. Pitkälle pääsee jo sillä, että toimintatavat ovat kaikille selvät ja tarpeen mukaan ohjeistettut.

Halusimme löytää ratkaisuja, jotka eivät vaadi merkittäviä lisäresursseja, vaan parantavat tiedonkulkua, selkeyttävät toimintatapoja ja tehostavat jo olemassa olevien viestintäkanavien käyttöä. Projektin aikana tunnistettiin useita kohtauspisteitä, joissa pienillä toimenpiteillä voidaan tehostaa yhteistyötä ja saavuttaa parempia tuloksia.



Esimerkkinä toimintamalliin sisällytetystä pienin ponnistuksin toteutetusta, mutta vaikuttavuudeltaan merkittävästä uudistuksesta on yrityksille suunnattujen koulutusten ja tapahtumien tapahtumakalenteri, jonka hanketoimijat ottivat jo hankkeen aikana aktiiviseen käyttöön. Nyt alueen yrityksillä on mahdollisuus nähdä kootusti yhdeltä alustalta ajankohtainen yrityksille suunnattu tapahtuma- ja koulutustarjonta.

Alustana tapahtumakalenterissa käytetään Visit Savonlinnan verkkosivuilta löytyvää tapahtumakalenteria, jonka käyttöä laajennettiin ja joka lanseerattiin alueen yritystapahtumia tuottaville tahoille. Kalenterissa ilmoitetut yrittäjille suunnatut tapahtumat ovat nyt löydettävissä Savonlinnan elinkeinopalveluiden verkkosivujen kautta yhdestä paikasta.

[Tutustu tapahtumakalenteriin.](#)

**Tässä lisää esimerkkejä toimintamalliin sisällytetyistä toimenpiteistä ja toimenpideideoista. Osa toimenpiteistä on jo toteutettu, osa odottaa jatkokehitystä.**

- Yhteinen tapahtumakalenterialusta alueen yrityksille kohdistetuille tapahtumille ja koulutuksille
- Yhteinen viestinnän vuosikello viestinnän koordinoinnin ja aikataulutuksen helpottamiseksi
- Yhteisen uutiskirjeen kehittäminen tiedon jakamiseen ja yhteisen äänen luomiseen
- Blogien hyödyntäminen asiakaspolun herättelyvaiheessa ja toimijoiden linkittäminen toistensa sisältöihin
- Asiakastarinoiden jakaminen hanketoimijoiden välillä innostamisen ja sitouttamisen välineenä
- Kehittäjien verkoston vahvistaminen – säännölliset tapaukset tiedonkulun ja yhteistyön parantamiseksi
- Kehittäjien ja yritysten yhteistapahtumat tietoisuuden lisäämiseksi ja sitoutumisen edistämiseksi.



**”Osa toimenpiteistä on jo toteutettu, osa odottaa jatkokehitystä.”**

## Miten eteenpäin?

Tätä kirjoitettaessa viestintä- ja markkinointitoimintamalli on vielä osin työstämis- ja kommentointivaiheessa. Jalkautus alkaa syksyllä 2023 VAU-hankkeen järjestämissä kommenttityöpajoissa ja infotilaisuuksissa. Mallista tuotetaan kirjallinen ja visuaalinen esitys jalkauttamisen, jatkokäytön ja perehdyttämisen avuksi. Suurelta osin jalkautus ja mallin jatkokehitys jäävät kuitenkin organisaatioiden omalle kontolle.

Jotta toimintamallin esiin tuomat ideat jäävät elämään ja kehittyvät, tarvitaan alueen kaikkien toimijoiden, myös muiden kuin mallin rakentaneiden kolmen hanketoimijan, yhteistyötä. Mukaan malliin tutustumaan ja kommentoimaan kutsuttiinkin alueen koko yrityskehittäjäverkosto, Savonlinnan tapauksessa muun muassa Itä-Savon Uusyrityskeskus, Savonlinnan elinkeinopalvelut ja Savonlinnan Seudun Matkailu sekä alueen yrittäjäjärjestöt.

Yhteistoiminnan ja erityisesti viestinnän kehittäminen on jatkuvaa oppimista ja vuorovaikutusta. Eri toimijoiden näkemyksiä on kuultava ja alueen yrittä-

jien toiveita ja tarpeita kuunneltava herkällä korvalla. Esimerkiksi kohderyhmätyö on syytä uusia aika ajoin. On myös oltava valmis toimintatapojen ja prosessien joustavaan kehittämiseen, sillä organisaatiot ja erityisesti viestintätavat muuttuvat yhä nopeammin.

## Kuunnellaan yhteistä asiakasta ja toisiamme

VAU-hankkeen puitteissa ei ollut mahdollista tuottaa eri organisaatioiden toimintaa sitovaa mallia tai ohjetta, emmekä siihen pyrkineetkään. Tehtävä on laaja ja vaatii organisaatioiden sisällä tehtävää työtä ja päätöksiä. Jokaisella organisaatiolla on omat sisäiset prosessinsa, joiden kautta uusien toimintatapojen käyttöönotto ja jalkauttaminen tapahtuu. Mallin jatkokehittämiseen ja käyttöönottoon tarvitaankin organisaatioiden omaa panosta ja vastuuttamista. Toimintamallin rakentamistyömme oli kuitenkin päänavaus ja ensiaskel yhteisen viestinnän kehittämiseen.

Tärkeää oli mahdollisuus pysähtyä aiheen äärelle: tarkastella sitä, mikä jo toimii, ja toisaalta sitä, mistä

kipupisteet löytyvät. Oli arvokasta voida palvelumuotoilun hengessä selvittää eri toimijoiden näkemykset ja tahtotila ja ennen kaikkea antaa ääni päähenkilölle, alueemme yrittäjälle.

Vaikka mallissa on yhä kehitettävää, siihen sisällytetyt viestintätoimenpiteet ja käytännöt voivat jo nyt auttaa arkisessa työssä, vähentää päällekkäisyyksiä ja säästää alueen kehittämisresursseja. Ja se alussa mainittu sirpaleisesta tarjonnasta hämmentynyt yrittäjä löytää helpommin juuri häntä hyödyttävän palvelun. Aivan erityinen merkitys on sillä, että prosessissa esiin tullut vahva viesti aluekehittäjien säännöllisen vuoropuhelun ja kohtaamisten lisäämisestä kuullaan ja huomioidaan jatkossa.

**”Kohtaaminen ja yhdessä tekeminen lisäävät luottamusta ja avointa ilmapiiriä. Ilman niitä yhdessä kehittäminen ei toteudu.”**

# VAUHTIA YHTEISEEN HANKEVIESTINTÄÄN

## Lopuksi

Meille VAU-hankkeen tiimin jäsenille viestintämallin rakentamisprosessi oli opitunti juuri siitä, mistä mallissa on kysekin: yhteistyöstä ja vuorovaikutuksesta kehittäjäorganisaatioiden välillä. Matkalla opimme toistemme työtavoista ja organisaatioista, jaoimme osaamistamme, koimme oivalluksen hetkiä ja selätimme ongelmatilanteita. Yhteistyö oli alusta asti luontevaa ja avointa, ja yhteinen tavoite oli kirkas. Meistä jokainen varmasti sisäisti, että me eri organisaatioissa toimivat yrityskehittäjät teemme työtä samaa tavoitetta kohti alueemme ja yrittäjien parhaaksi. Tuloksia saavuttaaksemme meidän on tehtävä tätä työtä yhdessä.

Toivomme, että yhteinen viestinnän toimintamalliehdotuksemme auttaa aluekehittäjäkollegojamme eri organisaatioissa sisäistämään yhteistyön merkityksen. Toivomme myös, että malli toimii työkaluna alueelliseen kehittämistyön tiivistämiseen, tuo yhteisen päämäärän näkyväksi jokapäiväiseen työhön ja luo yhteishenkeä toimijoiden välille. Ja motivoi pitämään sen tärkeimmän, yhteisen asiakkaamme, aina toiminnan keskiössä.



Kuva 2. Visuaalinen esitys hanke-toimijoiden yhteisen viestinnän toimintamallista. (Kuva: Joel Kanerva, info-graafikko.fi)

### TAVOITTEEMME

Viestintämme ja toimintamme keskiössä on yhteinen asiakas ja häntä hyödyttävä ja kiinnostava tieto. Viestimme selkeästi ja vuorovaikutteisesti eri kanavissa.

### NÄITÄ KEHITÄMME

- Kehittäjien yhteiset säännölliset tapaamiset esim. työpajat
- Kehittäjien ja yritysten verkostoitumistapahtuma
- Yhteisen vuosikellon hyödyntäminen
- Yhteinen uutiskirje aika ajoin.

### TOIMINTAMME

- Hyödynnämme Savonlinnan tapahtumakalenteria.
- Nostamme tarinoita työelämästä.
- Jaamme yhteistä tietoa somessa ja uutiskirjeissä.

### ÄÄNEMME JA PERIAATTEEMME

- Tuttavallinen ja ystävällinen
- Helposti ymmärrettävä, kansankielinen
- Aito ja samaistuttava
- Myönteinen ja positiivinen
- Selkeä ja napakka
- Yksilölliset tarpeet huomioiva.

### ASIAKKAAMME ARVOSTAA

- Henkilökohtaista kontaktia
- Näkyvyyttä monikanavaisesti
- Helppoa löydettävyyttä
- Tietoa siitä mihin tarpeeseen palvelu vastaa.

### VIESTINTÄMME ARVOT

- Asiakaskeskeisyys
- Pitkäjänteisyys
- Ketteryys
- Uudistuminen
- Rohkeus

Veera Riikonen &  
Niina Lallukka

# Pysy ajan tasalla

## Tietoiskuista viestinnän taitoja matalalla kynnyk- sellä



**”Miten kiireinen  
yrittäjä ehtisi päivit-  
tämään taitojaan?”**

**V**AU-hanke järjesti paikallisille yrityksille avoimia tietoisku- ja viestintään ja markkinointiin liittyvistä aiheista. Tietoiskujen aihepiirit valittiin kartoittamalla hankkeen alussa yritysten tarpeet ja toiveet. Tavoitteena oli tarjota matalan kynnyksen tilaisuuksia ajankohtaisten viestintä- ja markkinointihaasteiden kanssa painivien yritysten avuksi ja liiketoiminnan kehittämisen tueksi ja siten vahvistaa alueen pk-yrittäjien osaamista ja elinvoimaa.

Artikkelissa kuvaillaan tietoiskujen järjestämisprosessia yritysten tarpeiden kartoittamisesta tietoiskujen organisointiin ja osallistuvien yritysten kokemuksiin. Lisäksi arvioidaan, minkälaisen osaamisen tueksi lyhyet tietoiskut soveltuvat, ja pohditaan, miten tavoittaa oikea kohderyhmä tietoiskujen kaltaisiin tilaisuuksiin.

## Viestinnän ja markkinoinnin aiheita laidasta laitaan

Tietoiskuja järjestettiin VAU-hankkeen aikana kuusi, ja niiden suosio yllätti järjestäjät iloisesti: päädyimmekin järjestämään tietoiskuja enemmän kuin alun perin olimme suunnitelleet. Kaikki tietoiskut olivat osallistujille maksuttomia ja avoimia kaikille.

Tietoiskun aiheita oli laidasta laitaan. Syksyllä 2022 tarjosimme paikallisille yrityksille lisäoppia brändäämisestä ja yrityksen rekrytointiviestinnän kehittämistä. Keväällä 2023 ajankohtainen aihe oli markkinointikampanjoiden suunnittelu ja toteutus. Aiheesta järjestettiin kaksiosainen tietoisku, jonka oppeja osallistajat pääsivät syventämään tekemällä markkinointikampanjan omalle yritykselleen. Keväällä järjestettiin myös Tuloksellista vaikuttajamarkkinointia -tehotietoisku, jossa kerrottiin, mitä on vaikuttajayhteistyö tänään ja kuinka sitä voi parhaiten hyödyntää osana yrityksen markkinointiviestintää.

Kesälomien jälkeen syksyn tietoiskuissa ajankohtaisena aiheena oli tekoälysovellusten hyödyntäminen yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa. Hankkeen lähestyessä loppuaan lokakuussa palasimme koko projektiamme ja kaikkea yhteistä tekemistämme kantaneeseen teemaan – palvelumuotoiluun. Tätä kirjoitettaessa tietoisku on vielä tulossa. Tule-

va kaksiosainen tietoisku keskittyy digitaaliseen palvelumuotoiluun, ja osallistajat pääsevät käsittelemään aihetta muun muassa saavutettavuuden näkökulmasta.

Tietoiskujen puheenvuoroja pitivät osaavat ja kokeneet asiantuntijat. Tietoiskuissa on käytännönläheinen näkökulma, ja erilaisia aiheita avattiin inspiroivien esimerkkien ja demojen avulla. Tietoiskuja konseptoitiin myös niin, että osallistuvat yritykset pääsivät itse tekemään kotitehtäviä tietoiskun aiheesta. Tietoiskun teoriaosuuden jälkeen oppeja hyödynnettiin heti käytännössä! Osallistajat saivat tehtävistä palautteen kouluttajalta.

Tietoiskut sopivat hyvin erilaisen viestinnän ja markkinoinnin osaamisen kehittämisen tueksi. Osallistujilla oli omien yrityksensä kautta perustiedot viestinnästä ja markkinoinnista, joten ihan alusta ei lähdetty. Oppeja täytyy kuitenkin jatkuvasti päivittää, sillä esimerkiksi viestinnän kanavat päivittyvät tiuhaan. Paikan päällä järjestetyissä tietoiskuissa keskustelulle oli hyvin aikaa. Kouluttajat ja asiantuntijat pääsivät auttamaan osallistujia vaikka kädestä pitäen. Myös vertaistuki toisilta yrittäjiltä ja verkostoitumisen mahdollisuus olivat tietoiskujen antia.

**”Juuri hyvä yhdistelmä teoriaa ja käytännön tekemistä.”**



## Tarvelähtöisyys edellä

Tietoiskujen teemojen suunnittelussa halusimme lähteä liikkeelle palvelumuotoilullisella otteella ja järjestää tilaisuuksia tarvelähtöisesti. Kysyimme, mistä viestinnän osa-alueesta ja aiheesta paikalliset yritykset toivovat saavansa lisäoppeja. Tietysti seurasimme myös itse aikaamme ja mietimme, mikä teema houkuttelisi osallistujia ajankohtaisuudellaan. Esimerkiksi loppuvuodesta järjestetty RekryPuu-ro-tietoisku olikin suosittu ja onnistunut tapahtuma. Monilla paikallisilla yrityksillä on ollut haasteita työvoiman saatavuudessa, ja tähän halusimme omalta osaltamme olla tarjoamassa helpotusta. Paikan päällä tietoiskussa oli iso joukko yrityksiä eri toimialoilta. Aiheen suosiosta kertovat myös tietoiskutallenteen runsaat katselukerrat!

Paikallisten yritysten toiveita tietoiskujen aiheista kartoitettiin heti hankkeen alussa kyselyllä. Yritysten toiveita ja ideoita aiheista kerättiin myös perinteisillä paperilapuilla tavatessamme Nordic Business Forumissa. Myös jokaiselta tietoiskuun kulloinkin osallistuvalla yritykseltä kartoitettiin tarpeita ja kyseltiin toiveita tuleviin aiheisiin.

Haasteet yrittäjien tarpeiden ja toiveiden kartoituksessa olivat samankaltaisia kuin muussakin viestinnässämme. Kuinka voimme tavoittaa laajan joukon eri toimialojen yrittäjiä ja kartoittaa heidän tarpeensa? Onnistuimme kuitenkin saamaan vastauksia, ja jokainen tietoisku eri aiheineen sai kiinnostuneita yrittäjiä osallistumaan ja kehittämään oman yrityksensä viestintää.

Tietoiskujen järjestämisessä pyrittiin huomioimaan yrittäjän työviikon aikataulu, ja kartoitimme myös toiveet tietoiskujen järjestämisen ajankohdalle. Tietoiskut järjestettiin pääsääntöisesti aamupäivän aikana keskellä viikkoa. Tietoiskut olivat kestoltaan aiheesta riippuen puolestatoista tunnista kolmeen tuntiin. Myös tallenteiden tekeminen tietoiskuista lisäsi uusien viestintä- ja markkinointioppien saavutettavuutta yhä useammalle yrittäjälle. Tallenteen voi katsoa jälkikäteen silloin, kun se omaan aikatauluun parhaiten osuu, ja oppeja voi kerrata jälkikäteen omassa rauhassa. Tietoiskujen suunnittelussa huomioitiin tietysti myös vuodenajat. Yrittäjille talviaika on parasta aikaa keskittyä liiketoiminnan kehittämiseen ja kouluttautua lisää, ja silloin tarjontamme olikin laajimmillaan. Uudet vies-

**”Erityiskiitos tallenteista - sai ammentaa opit omaan tahtiin.”**

tinnän opit voidaan ottaa heti käyttöön markkinoitaessa seuraavan kesän tuotteita ja palveluita, jolloin sesonki on kiivaimmillaan.

## Yhteistyöllä monipuolisempia tietoiskuja ja suurempia yleisöjä

Yhtenä VAU-hankkeen tavoitteena oli sujuvoittaa viestintää kehittäjäorganisaatioiden välillä ja toisaalta tuoda palvelumme entistä helpommin yrittäjien saavutettaviksi. Tärkeänä tavoitteena oli myös vähentää päällekkäistä viestintää yrittäjille sekä pääl-

lekkäisiä tapahtumia niin ajankohdan kuin teemojen osalta. Tietoiskujen järjestämisessä huomioimme tavoitteemme. Teimme hankkeiden välistä yhteistyötä tietoiskutapahtumien järjestämisessä.

Nordic Business Forumin Livestream syyskuussa 2022 järjestettiin yhteistyössä usean eri tahon kanssa, ja mukana VAU-hankkeen lisäksi olivat muun muassa Itä-Savon Uusyrityskeskus, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu (Xamk), Samiedu ja Digiportaati-hanke. Tapahtuman yhteydessä järjestetty tietoisku keräsi suuren yleisön kuulemaan aiheesta ”Uskalla brändätä itsesi!”. Tapahtumassa oli muitakin asiantuntijapuheenvuoroja ja työpajoja sekä osallistujilla mahdollisuus verkostoitua muiden yrittäjien ja asiantuntijoiden kanssa. Monta kärpystä yhdellä iskulla!

Rekrypuuro-tietoiskun järjestämisessä VAU-hankkeen kumppanina oli Digiportaati-hanke. Yhdistimme voimamme myös Samiedun Digi & Design -hankkeen

**”Monta ajankohtaista teemaa samana iltana -toimii!”**



**TikTok & tekoäly markkinoinnissa**

- TikTokin hurja potentiaali yrityksille
- Mistä hyvä lyhytvideo koostuu?
- Tekoälyn hyödyntäminen sisällöntuotannossa

30.8. KLO 16

Original Sokos Hotel Savonlinnan Seurahuone

European unioni Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020

Einkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus

DIGI DESIGN

VAU Vauhtia viestintään palvelumuotoilusta

kanssa elokuussa järjestetyssä tietoiskussa. After work -henkeen järjestetyssä tietoiskussa oli puheenvuorot kahdesta yrittäjien toiveista tulleesta teemasta: TikTokin hyödyntäminen yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa sekä tekoälyn ja tekoälytyökalujen hyödyntäminen yrityksen viestinnässä.

Resurssien yhdistämisestä eri organisaatioiden ja hankkeiden kesken on monta hyötyä – erityisesti tällä taklattiin markkinointiin liittyviä haasteita ta-

voittaa kiinnostuneet yritykset. Viestintää tulevista tietoiskuista ja yrityksille tarjotuista koulutuksista saatiin suoraan useamman hankkeen verkostoille eteenpäin. Luonnollisesti useamman hankkeen työntekijöiden kontakteista saadaan isompi joukko kutsuttavia. Kun järjestäjiä oli useammasta eri organisaatiosta, saatiin myös useampi viestintäkanava käyttöön. Vaikka päällekkäisyyttä viestinnässä halutaan välttää, saman viestin toistoista useassa eri kanavassa on hyötyä.

Kuva 1. Digi & Design- ja VAU-hanke tekivät yhteistyötä myös yhteisvoimin järjestetyn tietoiskun markkinoinnissa.

Hankkeiden tarjoamien koulutusten suunnittelu ja avoin keskustelu muiden hankkeiden kanssa hyvissä ajoin auttoivat päällekkäisyyden välttämiseksi. Jokaisen hankkeen ei ole tarkoituksenmukaista järjestää tietoiskuja tai koulutusta samasta aiheesta muutaman kuukauden sisään, vaan pystyimme tarjoamaan entistä laajemman kattauksen eri aiheita tai yhdistämään voimamme. Seurasimme aktiivisesti, mistä aiheista koulutuksia oli juuri järjestetty ja mistä aiheista niitä muilla oli tulossa.

Aina yritysten tavoittamisessa ei onnistuttu tavoitteiden mukaisesti. Huhtikuussa järjestimme tietoiskun toivotusta aiheesta ”Tuloksellista vaikuttajamarkkinointia”. Ilmoittautuneita tietoiskuun saatiin, mutta paikalle ei saapunut kuin kourallinen kuulijoita. Vaikuttajamarkkinoinnin tietoisku tallennettiin, ja se pelasti tilannetta: tallennetta katsottiin jälkikäteen kymmeniä kertoja.

**”Hyvä että tiedot koulustarjonnasta löytyvät monesta paikasta.”**

Tietoiskuista viestimiseen hyödynsimme kunkin organisaation uutiskirjeitä. Olimme yhteydessä myös paikallisiin yrittäjäjärjestöihin, jotka ystävällisesti ilmoittivat tietoiskuista omissa uutiskirjeissään. Ilmoituksia tehtiin myös Facebookiin, ja jaoimme siellä toistemme ilmoituksia. Tapahtumat lisättiin Savonlinnan seudun matkailun hallinnoimaan tapahtumakalenteriin. Otimme käyttöön perinteisen median ja hyödynsimme paitsi lehti-ilmoituksia, myös esimerkiksi kauppojen ilmoitustauluja. Koska eri viestinnän kanavat tavoittavat eri ihmisiä, kyselimme osallistujilta, mistä he ovat löytäneet tiedon tietoiskusta.

Kaiken kaikkiaan viestintään eri kanavissa menee aikaa useita työtunteja. Myös tietoiskun järjestäjät saivat sen huomata – viestintä ei ole vain joku asia, jota tehdään viimeisenä kaiken muuan tärkeän jälkeen, vaan viestintä vaatii suunnitelmallisuutta ja resursseja. Vaikka olisimme järjestäneet kuinka hienon tapahtuman ja saaneet paikalle loistavan puhujan, ei tapahtuma ole onnistunut, jos kukaan kuulija ei löydä paikalle. Emmekä me tietoiskuja omaksi huviksi järjestäneet – tärkeimpänä mielessämme oli asiakkaamme eli paikalliset yrittäjät.



Kuva 2. Tietoiskun järjestäjät pääsivät verestämään omia taitojaan Canvan käytössä, kun teimme tietoiskujen markkinointikuvia eri kanaviin. Kuvia käytettiin tietoiskujen markkinoinnissa.

On osattava viestiä oikealle kohdeyleisölle hyöty edellä ja onnistuttava puhuttelemaan oikeaa kohde-ryhmää ja yrittäjää. Hanketyöntekijän täytyy todella osata asettua viestinsä lukijan asemaan ja unohtaa hankejargon, johon monia erilaisia raportteja ja pöytäkirjoja kirjoitellessa helposti jää jumiin. Loppujen lopuksi tietoisuuteen osallistuvalla yrittäjällä ensisijaisen tärkeää tietoa ei ole järjestävän hankkeen nimi, hankkeen hallinnoijan nimi tai edes hankkeen rahoitus.

Tietoiskuissa tarjosimme neuvoa ja oppeja erilaisiin viestinnän ja markkinoinnin haasteisiin tai vaikkapa uusien viestintäkanavien käyttöönottoon. Olimme siis tarjoamassa ratkaisuja erilaisiin arkipäiväisiin haasteisiin. Tiedostimme myös, että kiireisellä yrittäjällä parin tunnin koulutuksessa vietetty aika on pois jokapäiväisestä työstä, ja siksi panostuksen koulutuksessa vietetyille tunneille toivotaan pitkällä aikavälillä tulevan takaisin, kun uusia oppeja hyödyntämällä yritykset tavoittavat itse entistä suuremman asiakaskunnan, joka parhaassa tapauksessa näkyy suurempana tuloksena. ▪

## Lopuksi

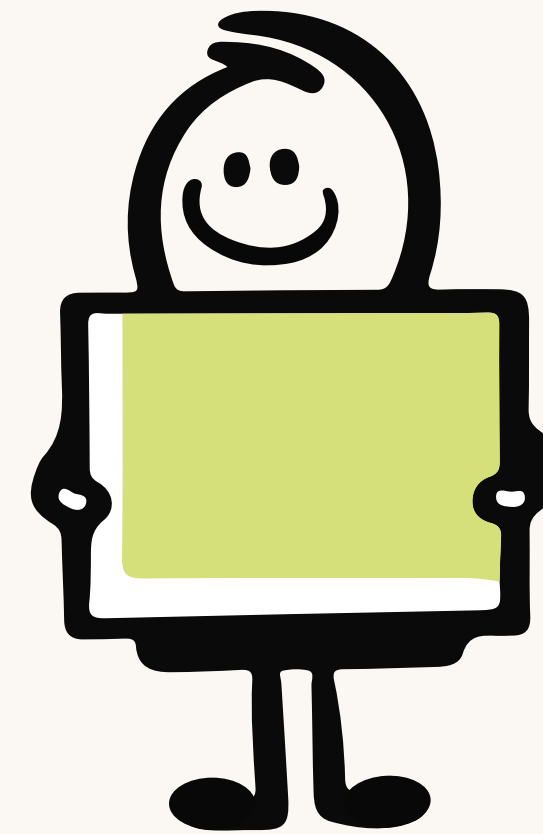
Tietoiskuista saadun palautteen perusteella onnistuimme hyvin vastaamaan yritysten tarpeisiin ja auttamaan heitä kehittämään omaa osaamistaan. Palautteen perusteella tietoiskut olivat hyödyllisiä, esimerkkien kautta aiheet olivat helppoja ymmärtää, ja ne herättelivät myös yrittäjien omia ajatuksia. Yrittäjille syksyllä lähetetyssä kyselyssä halusimme kartoittaa tietoa siitä, minkälaisia palveluita he toivovat kehittäjäorganisaatioilta jatkossa: lyhyet tietoiskut (1–2 tuntia) olivat toivotuimpia. Tästä on hyvä jatkaa, ja toivottavasti voimme tarjota tietoiskuja alueen yrityksille myös jatkossa.

**”Näihin lyhyisiin tietoisuuteen kii-  
reinenkin yrittäjä  
ehdii. Lisää tällai-  
sia!”**

Mariya Loginova, Sini Laukkanen  
& Malla Koivupiha

# Oppimis- muotoilua

Muotoiltuja oppimisen  
polkuja yli asterajojen



**”Palvelumuotoilussa  
keskiössä on asiakas  
ja oppimismuotoilussa  
oppija.”**

**P**alvelumuotoilun keskiössä on asiakas tai ostajapersoonana. Oppimismuotoilussa taas oppija, ja yhteistyön tekemisestä tähän oppivat kaikki siihen osallistuvat. Tässä artikkelissa kerromme, mitä oppimismuotoilu on ja miten olemme soveltaneet sitä VAU-hankkeessa. On tärkeää tarkastella, miten oppimista tapahtuu kaikki oppijat huomioiden käytössä olevien resurssien ja elämän realiteettien puitteissa. Viestintä on yksi onnistumisen kriteereistä myös uuden oppimisessa.

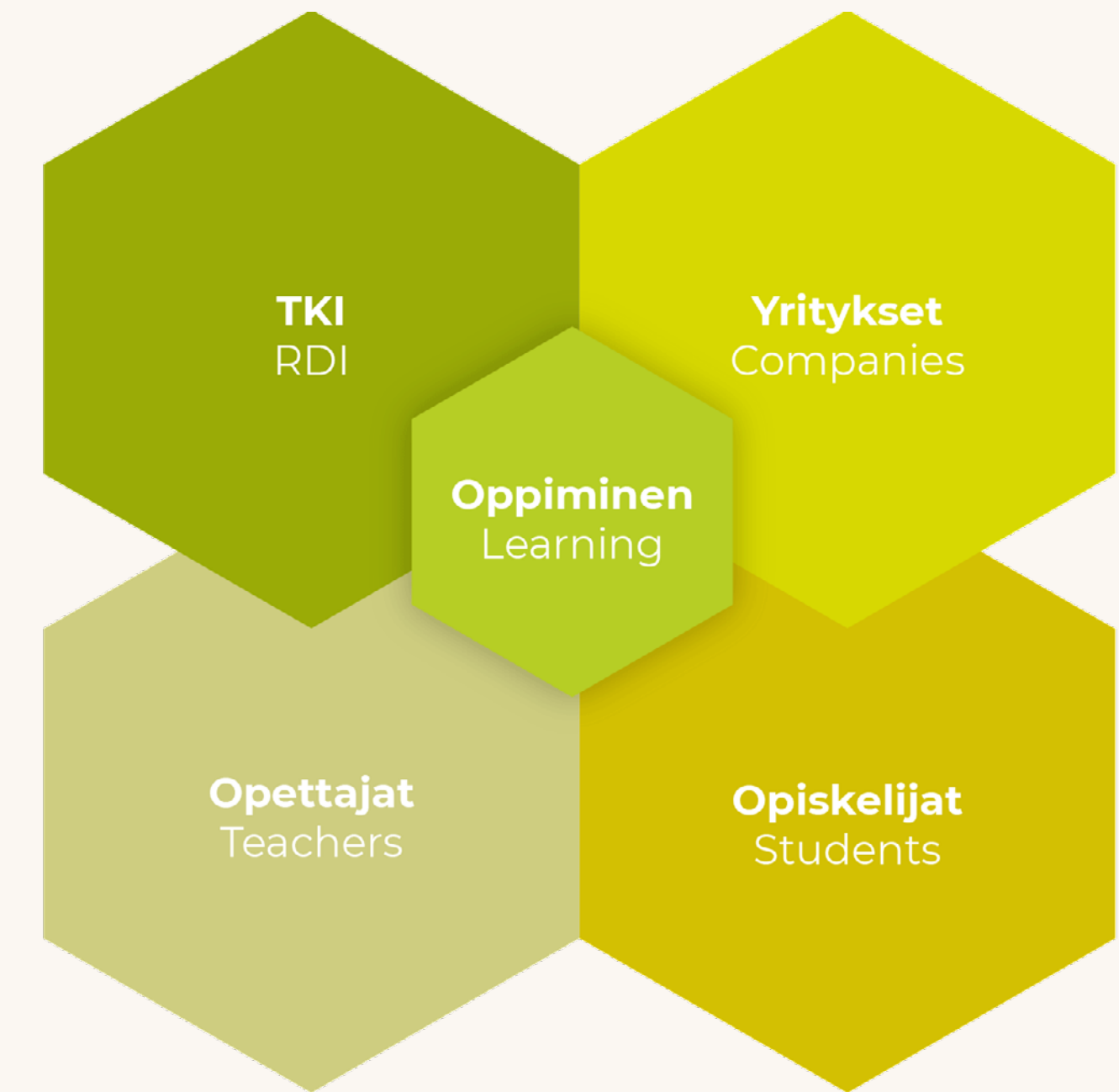
# Jokainen oppija on oppimispolkunsa sankari

Onko meillä kaikki tarvittava tieto, jotta voimme varmistaa oppijan edistymisen oppimispolullaan? Jossain elämänvaiheessa menetämme luonnollisen, lapsenomaisen tavan omaksua valtava määrä tietoa ja oppia uusia taitoja leikiten. Oppimaan ei kuitenkaan ketään voi pakottaa, mutta voimme luoda olosuhteet ja oppimisympäristöt hyvin mielekkäiksi ja merkityksellisiksi. (Dirksen 2012, 249.) Yhdessä tekeminen ja sen kautta tapahtuva oppiminen on usein monimutkaista. Saatamme olettaa liikaa toisen tietotaidoista tai omasta osaamisestamme. Voimme myös päinvastoin aliarvioida itseämme tai muita. Viestejä ei kulje riittävästi tekijöiden välillä, jotta tekeminen pohjautuisi aitoihin faktoihin tai saatuun tietoon. Nykyarjessa työelämässä tai opiskellessa joudumme ottamaan haltuun hyvinkin nopeasti uusia toimintamalleja ja kehittymään viestijöinä. Emme aina osaa resursoida ajankäyttöämme suhteessa tavoitteeseen osaamisemme puutteellisen arvioinnin tai näköalattomuuden vuoksi. Oppimista voidaan tarkastella myös vallankäytön näkökulmasta, eli onko valta oppijalla vai opettajalla ja sitä kautta

järjestelmällä (Shackleton-Jones 2019, 128). Parhaiten oppiminen kuitenkin tapahtuu dialogissa (mts.).

Hankkeen aikana pilotoimme erilaisia kokeiluja Xamkin ja Samiedun eri alojen opiskelijoiden kanssa, jotta viestinnän oppiminen sekä opetus olisi mahdollisimman lähellä työelämän arkitodellisuutta. Käytännössä se tapahtuisi aitojen työtehtävien kautta, kuten sanonta kuuluu: ”Työ tekijänsä opettaa.” Mukana oli lehtoreiden ja muiden opettajien lisäksi TKI-asiantuntijoita ja tietysti erilaisten yritysten sekä organisaatioiden edustajia oppimassa yhdessä uusia asioita viestinnästä tai soveltamassa vanhoja taitoja uudella tavalla. Uuden oppiminen tai tietotaidon jakaminen asetetun päämäärän saavuttamiseksi tapahtui vuorovaikutteisesti. Kuvasta 1 näet lähtötilanteen, jossa on kuvattuna kaikki eri oppijat ja tekemisen päämäärä eli oppiminen VAU-hankkeessa.

**”Parhaiten oppiminen tapahtuu dialogissa.”**

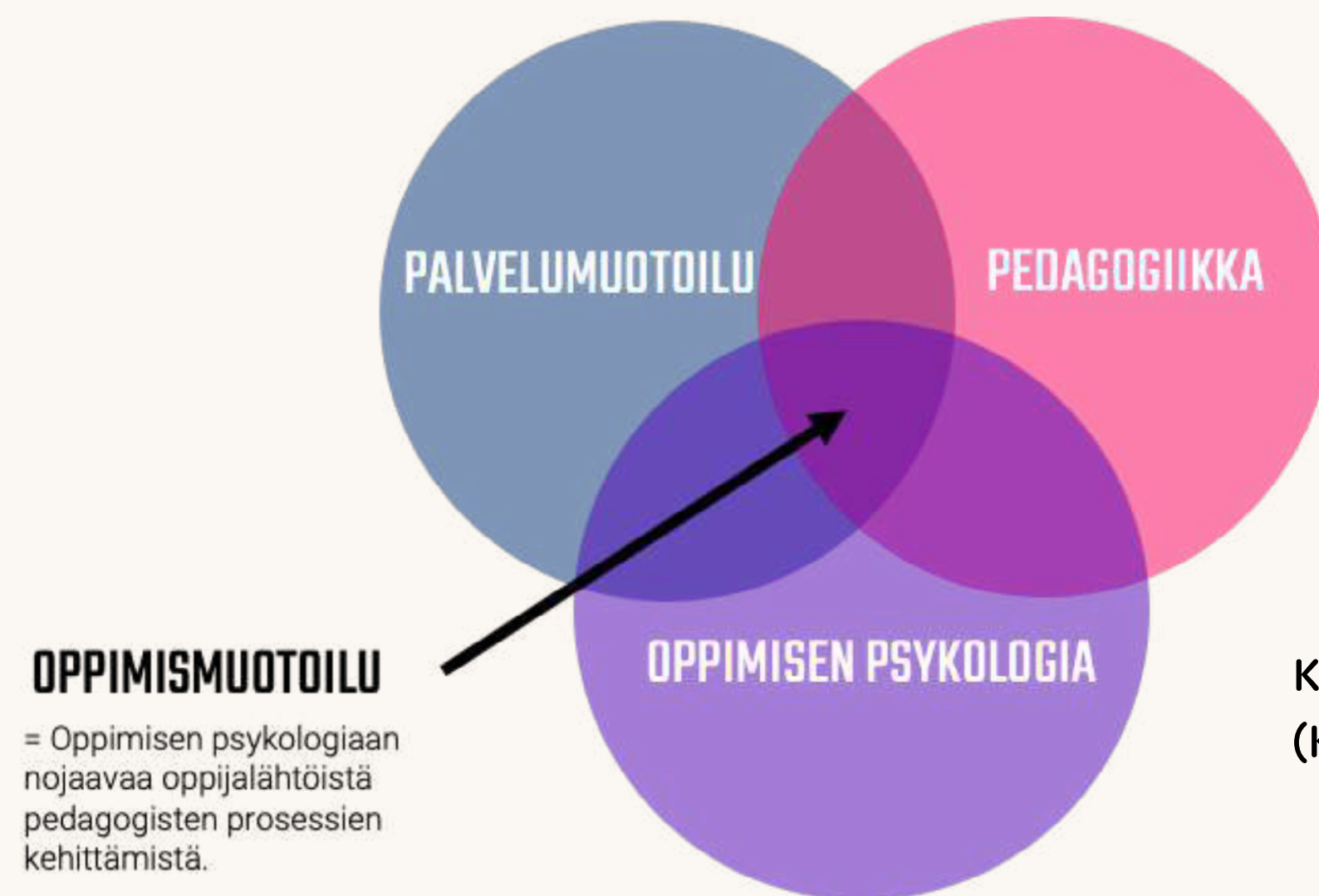


Kuva 1. Erilaiset oppijat oppivat yhteistyön aikana yhdessä, mutta eivät välttämättä samoja asioita valitusta teemasta. (Kuva: Jukka Turunen)

Artikkelissa kerromme ensin, mitä oppimismuotoilu on ja kuinka olemme soveltaneet sitä suunnitellamme oppimiskokemuksia opiskelijoillemme pystyäksemme samalla vastaamaan työelämän tarpeisiin. Tämän jälkeen kuvaamme käytännönläheisesti kokemuksiamme oppimisesta yhdessä opiskelijoiden ja yritysten sekä organisaatioiden kanssa. Opiskelua tapahtuu edelleen fyysisesti oppilaitoksissa, mutta enenevässä määrin myös verkossa, etänä ja oman elämän aikataulun mukaisesti. Opiskelijoiden kirjo on hyvin laaja, ja heidän elämäkokemuksensa sekä taitonsa vaihtelevat suuresti. Jokainen kuitenkin osaa jotain. Edellä mainittu kokonaisuus ja monimuotoinen oppijajoukko vuorostaan haastavat meitä opettajia ja asiantuntijoita uudella tavalla.

## Keskiössä on oppija

Huhtasta mukaillen oppimismuotoilu koostuu pedagogisista ratkaisuksista, joiden taustalla on oppimisen psykologiaa sekä palvelumuotoilun työkaluja sovellettuna opettamisen kehittämiseen **(Kuva 2)**. Oppimismuotoilu on siis oppijälähtöistä pedagogisten prosessien kehittämistä. *(Huhtanen 2020, 8.)* Kaiken keskiössä on oppija, jonka motivaatio, muistamisen mekanismit, tarkkaavaisuus ja emootiot on otettu



### OPPIMISMUOTOILU

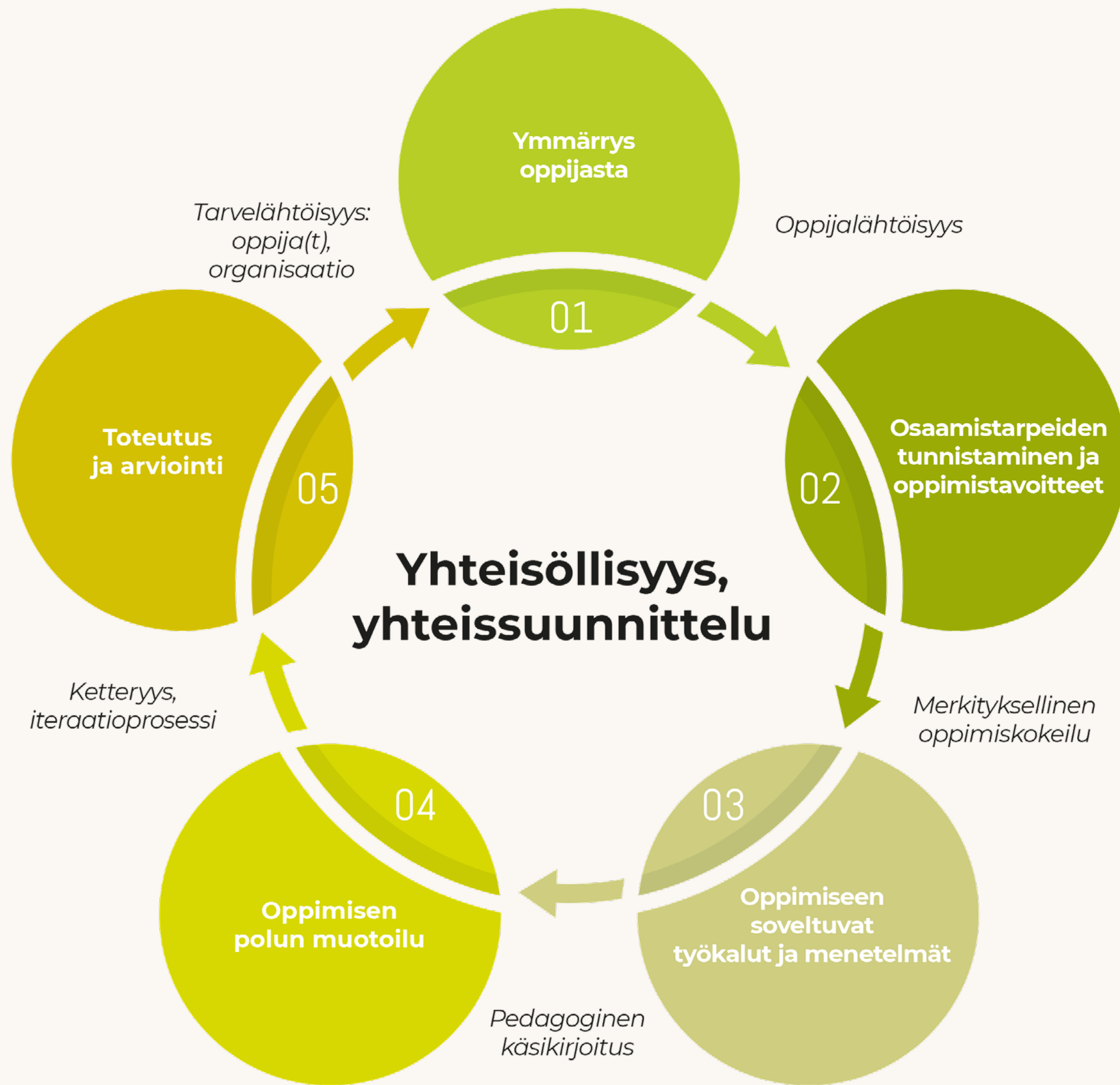
= Oppimisen psykologiaan nojaavaa oppijälähtöistä pedagogisten prosessien kehittämistä.

huomioon rakennettaessa oppimiskokemusta. Tähän Huhtanen tarjoaakin työkaluksi Oppimispsykologian tarkistuslistaa työkalupakistaan (2020, 10). Listan avulla on mahdollista tarkistaa, onko oppimiskokemuksen sisältö muotoiltu kaikilta osin toimivaksi.

Oppimismuotoilun keskeinen vaihe on tilanteen, haasteen tai tavoitteen analysointi ennen varsinaista toiminnan suunnittelua, kehittämistä ja toteutusta eli implementointia. Tätä seuraa arviointi, ja jatkokehitys tapahtuukin jo kokemuksen pohjalta, jotta virheistä ja epäonnistumisista voitaisiin välittömästi saada hyötyä. Oppimismuotoilun prosessi kuvataan usein viisivaiheisena kehänä **(Kuva 3)**, jota toistetaan mallin mukaisesti vaiheittain. On tärkeää ymmärtää,

Kuva 2. Mistä oppimismuotoilu koostuu.  
(Kuva: Huhtanen 2020, 8; Lisenssi: CC BY 4.0)

että jokaiselle vaiheelle on varattava riittävästi aikaa. Etupainotteisesti on kiinnitettävä huomiota erityisesti arviointiin, koska palautteen antaminen sekä saaminen ovat hyvin tärkeä osa oppimiskokemusta ja osaamiskäsityksen muodostumista. Yhdessä tekeminen on jatkuva oppimisprosessi jo itsessään, ja jokainen osapuoli on tärkeä ottaa huomioon. Elämän realiteetit, kuten jokaisen toimijan arkirytmii, kokonaisvaltainen hyvinvointi, elämäntilanne, arvot, oppimistaidot, maailmalla tapahtuvat muutokset ja moni muu vaikuttavat tekemiseemme. Yhdessä kuitenkin löydämme ratkaisuja helpommin, ja menestyminen on varmempaa. Tämä vuorostaan motivoi osallistumaan ja tekee oppimisesta aidosti merkityksellistä.



Kuva 3. Oppimismuotoilun malli. (Kuva: Jukka Turunen)

Seuraavaksi esitämme, miten mallia on sovellettu VAU-hankkeen aikana ammattikorkeakoulun viestintäopinnoissa. Opettajina ovat olleet Malla Koivupiha, Markus Hamunen, Mariya Loginova ja Elsa Peltoranta. Hannele Ylösen kokemuksista voit lukea tämän julkaisun artikkelissa VAU-kokemuksia opiskelijoilta ja opettajilta. Ammattiopiston opetuksen kehittämisestä kirjoittaa Sini Laukkanen. Mukana on myös opiskelijoiden ajatuksia oppimismuotoilun työkalujen hyödyntämisestä monia oppijoita huomioivaa oppimispolkua rakennettaessa. Kaikissa tapauksissa lähdettiin liikkeelle yritykseltä saadusta toimeksiannosta tai useammasta. Aluksi analysoitiin, mitä pitäisi tehdä ja millaista teoreettista opetusta opiskelijat tarvitsevat suoriutuakseen tehtävästä. Prosessin aikana testattiin myös tiimiopettajuutta ja yhteistyötä opetuksen sekä TKI-asiantuntijoiden välillä.



**” Oppimismuotoilu on yhteisöllinen prosessi. ”**



Mariya Loginova

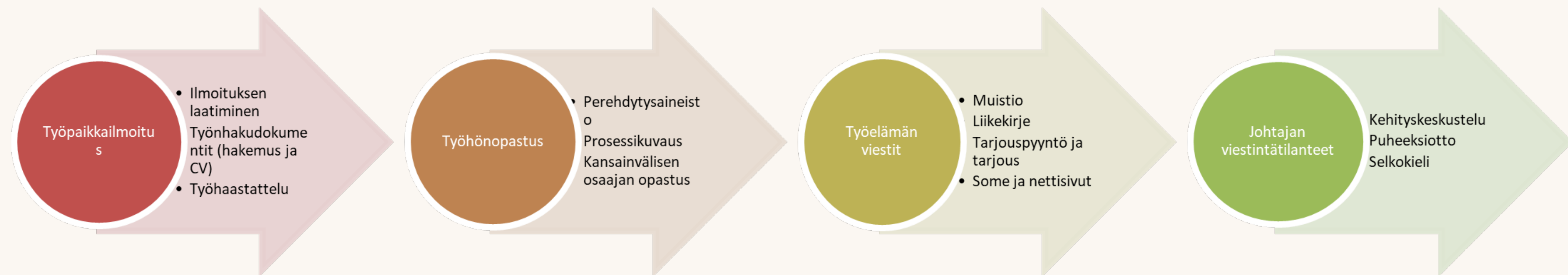
## Työelämäviestintäosion uudistus

Viestintäopinnot ovat pakollinen osa ammattikorkeakoulututkintoa. Opintojaksolla on työelämäosio, jota lähdimme (Markus Hamunen, Elsa Peltoranta ja Mariya Loginova) kehittämään yhdessä. Syntynyt kokonaisuus mallintaa työelämänkaarta aina työpäivän hakemisesta siihen, miten ottaa puheeksi vaikeita asioita tai ratkaista ristiriitatilanteita. Opiskelija voi kokonaisuudesta valita itselleen mielenkiintoisimmat tehtävät ja näin ollen hahmottaa omaa osaamistaan

ottaen vastuun sen kehittymisestä. Yhtenä osiona opintojaksoissa oli työelämän toimeksianto, jossa analysoitiin yrityksen AR-GO Lab Oy nettisivuja ja tekoälyn avulla toteutettua yritysesittelyä. Opiskelijat tuottivat myös sisältöä suomeksi sekä englanniksi yrityksen LinkedIn-kanavaan.

Työelämässä tarvitsemme monipuolista viestintäosaamista. Tekstilajit ja -käytänteet vaihtelevat eri aloilla. Myös ammattikielen sekä organisaatiokulttuurin tuntemuksella on merkitystä. On tärkeää ymmärtää, millainen vastuu jokaisella on työelämäviestijänä. Välillä on vaikea pysyä uudistusten perässä, ja ne saattavat olla todellisuudessa työtä hidastavia tai hankaloittavia. Kuvassa 4 kuvataan työelämäkaarta ja nuolilla erilaisia opintojakson tehtäviä, jotka kehittävät opiskelijan viestintäosaamista.

Suunnittelimme yhdessä erityisesti työelämäosiota, jossa käydään läpi yritysviestinnän perusasioita sekä sovitaan yrityksen kanssa toimeksiannosta. Kehitimme tehtävähjeistusta ja käsikirjoitimme luennon kulkua yhdessä (etäluento ja paikan päällä tapahtuva luento). Tehtäväkokonaisuudessa huomioimme sen, että korkeakouluopiskelijan on jo pystyttävä analysoimaan ja hahmottamaan laajoja kokonaisuuksia myös työelämäviestintätilanteista. Opiskelijat saivat tehdä yritystoimeksiannon parityönä. **Kuva 4** syntyi implementointivaiheen jälkeen ja sitä on tarkoitus kehittää edelleen. Tulevilla kursseilla opiskelijalla olisi varaa valita jonkin vaiheen tehtävä tai niiden kombinaatio.



Kuva 4. Työelämäviestinnän osiot ammattikorkeakoulun Viestinnän opintojaksolla. (Kuva: Mariya Loginova)

## Arjen tiimityöstä oppia itselle ja mallia opiskelijoille – toimeksiannosta oppia opiskelijoille ja tulosta yritykselle

Pitkällä ammattikorkeakoulun viestinnän opettajan urallani uskaltauduin ensimmäistä kertaa hanketyöntekijäksi juuri VAU-hankkeessa. Hanke onkin ollut minulle monen uuden asian haltuun ottoa. Aivan aluksi jouduin jopa kertaamaan palvelumuotoilun periaatteita kirjallisuudesta, mutta onneksi sain käytännönläheisempää oppia olemalla mukana yrittäjille suunnatuissa valmennuksissa ja tietoisuuksissa. Mutta viedessäni yhteisöpedagogiopiskelijoiden Viestintätaidot-opintojaksolle työstettäväksi PV-Group Oy:n eli Hotel Oravin toimeksiantoja en ajatellut palvelumuotoilua – saati sitten oppimismuotoilua. Onneksi en ollut kokeilussa yksin.

Hanketiimimme TKI-asiantuntijat Mervi Rajahonka ja Laura Rautio ovat usein kiitelleet, kuinka hyvin VAU-hankkeessa TKI ja opetus yhdistyvät käytännössä. Konkreettisin esimerkki lienee se, että Laura Rautio tuli helmikuussa 2023 mukaan yhteisöpedagogiopiskelijoiden Viestintätaitojen tunneilleni, joilla työstettiin PV-Group Oy:n eli Hotel Oravin toimeksiantoja. Myös kollegani Mariya Loginova oli mukana ensimmäisillä tunneilla Teams-yhteydellä. Hänen esityksensä sai opiskelijat pohtimaan yrittäjän toimeksiantoja talvivaellusreitien lehdistötiedotteista sekä yllätyksistä hotelliasiakkaille palvelumuotoilun keinoin.

Kukin meistä toi oman osaamisensa opiskelijoille tunneilla sekä kommentoimalla tuotoksia jälkikäteen. Huomionarvioista yhteistyössä oli se, että olimme kaikki kolme tasa-arvoisia ohjaajia opiskelijoiden silmissä koko prosessin ajan. Toisaalta meillä kullakin oli selvästi oma vahvuusalueemme opiskelijoiden ohjauksessa: Laura Rautio hoiti käytännön projektityöhön liittyvän osion, Mariya Loginovalla oli yhteydet toimeksiantajaan ja minun vastuullani oli kielenhuolto ja tiedottamisen teoria.

Tasa-arvoisuus yhdistettynä vastuualueisiin oli mainio pohja sille, että opimme koko ajan toisiltamme. Tästä on hyvä esimerkki vaikkapa se, että minä pystyin myöhemmin vastamaan opiskelijoiden kysymyksiin osallistumislomakkeista, vaikka Laura Rautio ei ollutkaan enää tukena paikalla. Mielestäni annoimme näin opiskelijoille todellisen työelämän esimerkin tiimityöskentelystä. Prosessissa oivalsin, että TKI:n ja opetuksen yhdistämisessä ei tarvita mitään erityistaitoja tai isoja

**”Tasa-arvoisuus yhdistettynä vastuualueisiin on mainio pohja oppia toisiltamme.”**

etukäteisvalmisteluja. Käytännössä riittää, kun kukin tuo oman arkisen osaamisensa opiskelijoiden ohjaamiseen. Tällaista asiantuntijuuden jakamista voisi olla korkeakoulussamme enemmänkin hyvin matalan kynnyksen periaatteella.

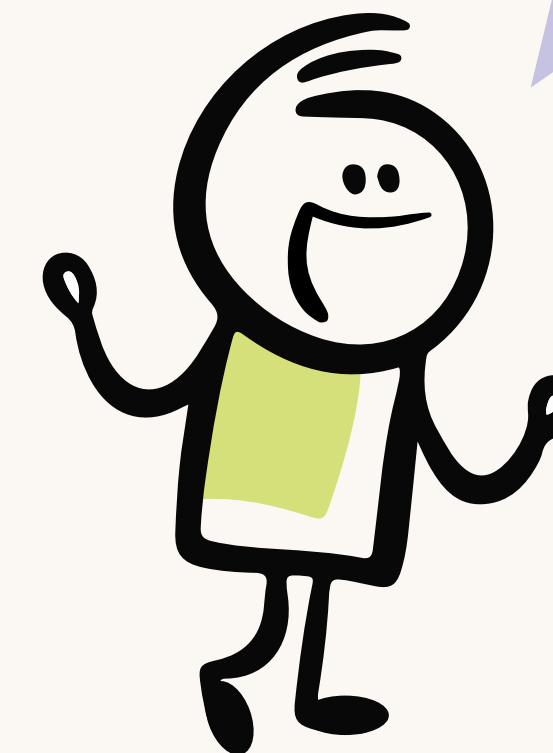
Arkisella heittäytymisellä on toki tiimiopettajuudessa käänköpuolensa silloin, jos oletetaan, mitä toinen tulee kertomaan opiskelijoille. Näin minulle ja opettajaparilleni kävikin välittäessämme toimeksiantoa opiskelijoille. Tämä puolestaan aiheutti aluksi epäselvyyttä tehtävän sisällöstä. Ohjeiden vähyyks tai muut alun vaikeudet eivät kuitenkaan lannistaneet opiskelijoita. Viestintätaidot-opintojakson loppuesseissä he sanoivat tehtävän heti kiinnostaneen heitä, vaikka se vaikutti kovin erilaiselta muihin opintojakson tehtäviin, tiukkaan aikatauluun, aikaisempaan kokemukseen ja annettuihin ohjeisiin peilattuna.

Erilaisuus nähtiin jopa voimavarana, koska näin opittavat asiat jäivät paremmin mieleen kuin jotain tavanomaista tehtävää työstettäessä. Myös tehtävän lyhyt työstöaika käännettiin myönteiseksi kokemukseksi, joka kehitti heittäytymis- ja sopeutumistaitoja. Opiskelijoiden mukaan itsetunto nousi, kun huomasi kykenevänsä lyhyelläkin aikataululla työstämään uudenlaisia, ammattimaisia ja työelämässä hyödyllisiä kirjallisia ja suullisia tehtäviä. Loppuesseistä oli ilo lukea, että tehtävä sai opiskelijoita kiinnostumaan jatkossakin osallistumisesta erilaisiin projektitöihin. Myös yrittäjän palaute kannusti heitä tulevaisuuden työntekijöinä. Osa tuotoksista meni suoraan käyttöön, ja osaa vielä jatkokehitetään VAU-hankkeen pilotissa muiden opiskelijaryhmien kanssa.

Voin itsekin allekirjoittaa ajatuksen, jonka luin opiskelijoiden loppuesseistä: VAU-hankkeessa yhdessä oppiminen on ollut ainutlaatuista. Tällaista yhdessä opiskelijoiden ja hanketiimiläisten kanssa läpi käytyä kokemusta en unohda. Tämä on erinomainen pohja kehittää edelleen opettajuuttani, tiimityöskentelytaitojani ja rohkeuttani ottaa vastaan uudenlaisia tehtäviä jatkossakin. VAU-hanke tekikin vieraasta työtavasta arkisen osan kokonaisuosaamistani.▪

”

**”VAU-hankkeessa yhdessä oppiminen on ollut ainutlaatuista. Tällaista yhdessä opiskelijoiden ja hanketiimiläisten kanssa läpi käytyä kokemusta en unohda.”**



## Verkon yli yritys yhteistyöhön

Olemme pilotoineet VAU-hankkeessa tapaa, jolla yritysten tarvitsemaa viestintää voisi tehdä osittain oppilaitosyhteistyönä. Yhtenä kokeiluna on ollut verkko-opiskelijoiden mahdollisuus osallistua yritys yhteistyöhön ja ottaa vastuulleen yritystoimeksiantoja soveltuvien osin. Samiedusta pilottiin osallistui kaksi verkko-opiskelijaa, jotka työskentelivät yritystoimeksiannossa osittain yhdessä, osittain itsenäisesti omilla vastuualueillaan. Tässä osiossa kerron hankkeen Samiedun vastuuhenkilönä omia näkemyksiäni sekä opiskelija Mira Pastisen että liiketoiminnan verkko-opettaja Tanja Lähdekorven kokemuksia pilotista.

Heti alkuun on todettava, että VAU-hankkeen yritys yhteistyö ja yritystoimeksiantojen toteuttaminen on ollut ihanteellinen pilotti ei pelkästään opiskelijoille vaan myös minulle aloittelevana ammatillisena opettajana. Olen oppinut paljon uutta erityisesti

verkko-opetuksesta ja oppilaitos-yritys yhteistyöstä sekä opetustyön eroista ammatillisen koulutuksen ja ammattikorkeakoulun välillä. Aluksi oli haastavaa hahmottaa, kuinka verkko-opiskelijat ja savonlinnalaiset yritykset voisivat toimia hankkeen toimeksiantojen puitteissa yhdessä, mutta kokemukset ja lopputulokset ovat olleet ainakin tämän pilotin osalta erinomaisia.

Verkko-opiskelijoiden toimeksiantoksi valittiin opiskelijoiden mielenkiinnon kohteen mukaan Savonlinnan seudun retkeily-, ulkoilu- ja liikuntamahdollisuuksia edistävä Olavin Retkeilijät ry ja toimeksiantosta ne osat, jotka oli mahdollista toteuttaa etänä. Ajatuksena oli, että muut opiskelijat, jotka ovat fyysisesti lähempänä yrityksen toimintaympäristöä, voisivat tarttua toimeksiannon muihin osiin. Taustalla oli myös ajatus Samiedun ja Xamkin opiskelijoiden välisestä yhteistyöstä, mikä ei tässä tapauksessa valitettavasti opiskelijaryhmien eriaikaisuuden vuoksi kuitenkaan toteutunut.

**”Kokemukset ja lopputulokset ovat olleet ainakin tämän pilotin osalta erinomaisia.”**

### Toimeen palvelumuotoilun keinoin

Sopiviksi projekteiksi verkko-opiskelijoille valittiin markkinointikanavien kartoitus ja samalla asiakasprofiilien tunnistaminen, yhdistyksen kotisivujen kehittämisehdotus sekä markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Osat jaettiin kahden opiskelijan kesken heidän mielenkiintonsa mukaan.

Toinen opiskelijoista halusi toteuttaa lisäksi lapsiperheille suunnatun tapahtuman ideoinnin ja suunnittelun yhteisesti sovittuun ajankohtaan.

Perehtyminen yhdistyksen toimintaan ja lähtötilanteeseen tapahtui pääasiassa verkkoasiakkaan silmin tutkimalla yhdistyksen näkyvyyttä verkossa ja eri kanavissa. Lisäksi perehtymistä toimeksiantoon

helpotti aloitustapaaminen, jossa vielä kartoitimme yhdessä toimeksiantajan tarpeet ja sovimme yhteistyöstä tarkemmin. Kokemukseni mukaan opettajan ja ohjaajan aktiivisuus toimeksiantajan sekä verkko-opiskelijoiden välillä vahvistaa toimeksiantajan

luottamusta projektin etenemiseen ja tukee opiskelijaa työskentelyn eri vaiheissa. Viestinnän merkitys korostuu, ja samalla muotoutuu viestintäkulttuuri kunkin toimijan välille.

Yhteistyö alkoi siis alkukartoituksella, jossa katsottiin, että toimeksianto on opiskelijoille sopiva sekä työn tilaajan tarpeen mukainen. Kartoituksessa sovittiin myös tarkemmat toimenpiteet ja aikataulut opiskelijakohtaisesti. Opiskelijat etenivät toimeksiannossa itsenäisesti ja yhdessä sekä esittelivät välillä työnsä etenemistä toimeksiantajan edustajalle ja ohjaajalle. Sovimme vielä yhdessä mahdolliset muutokset, jotka opiskelijat toteuttivat ennen lopullista työn palautusta ja arviointia. Toimimme siis palvelumuotoilun prosessia mukaillen, yhdessä testaten, arvioiden ja kehittäen. Pilotti sai molemmilta opiskelijoilta positiivista palautetta.

**Vastuuohjaaja muotoili yrityksen esittämistä tarpeista sekä oman osaamisemme ja mielenkiintomme pohjalta meille opiskelijoille selkeät kokonaisuudet, joita oli helppo lähteä työstämään hyvinkin itsenäisesti, kuvailee opiskelija Mira Pastinen.**

## Yhteistyötä verkko-opettajan kanssa

VAU-hankkeessa lisäksi Samiedun opiskelijoita ohjasi liiketalouden verkko-opettaja Tanja Lähdekorpi, jonka panostus oli erityisesti opiskelijoiden kartoittamisessa mukaan projektiin, projektien arvioinnissa ja opiskelijoiden näyttöjen vastaanottajana. Oli mielenkiintoista nähdä, kuinka verkko-opettaja työskentelee ja miten näytönarvioinnit ammatillisessa koulutuksessa tehdään. Tanja Lähdekorven mukaan opiskelijat lähtivät innolla toteuttamaan markkinointiviestinnän sisältöjä konkreettisesti ja oikeille yrityksille. Tukena kehittämistyössä oli verkossa opiskeltu markkinointiviestinnän teoriakokonaisuus.

**Opiskelu oli luovaa, ja se innosti oppilaita ajattelemaan laatikon ulkopuolelta. Oppilaat saivat antaa omia raikkaita ideoitaan, joita toimeksiantaja voi käyttää omassa markkinointiviestinnässään, Tanja Lähdekorpi kuvailee tyytyväisenä.**

Koimme molemmat, että pilotissa olleet verkko-opiskelijat olivat hyvin itseohjautuvia ja että alkukartoitus sekä ohjeistus olivat niin kattavat, että opiskelijoilla oli hyvät mahdollisuudet ryhtyä työhön ja päästä hyvin

lopputuloksiin. Pilotti vahvisti sekä minun että Tanja Lähdekorven ajatusta siitä, että yritys yhteistyötä pitäisi toteuttaa oppilaitoksessamme enemmänkin, jotta opiskelijat pääsevät jo opintojen aikana kiinni suoraan oikeiden yritysten tarpeisiin ja toimintoihin.

**”Pilotti vahvisti sekä minun että Lähdekorven ajatusta siitä, että yritys yhteistyötä pitäisi toteuttaa oppilaitoksessamme enemmänkin, jotta opiskelijat pääsevät jo opintojen aikana kiinni suoraan oikeiden yritysten tarpeisiin ja toimintoihin.”**

Yksi kokeilun mielenkiintoisimmista asioista oli näiden kahden eri paikkakunnalla olevan opiskelijan yhteistyö yritystoimeksiannon toteuttamisessa. Oli hienoa huomata, kuinka opiskelijat ottivat kokonaisuuden haltuun tiiminä, nopeasti ja ammattimaisesti. Lopputulos oli molemmilla lähes yhtä vahva ja yhdessä yhtenäinen. Pohdimme, että vielä säännöllisemmät tapaamiset ja aktiivisempi viestintä toimek-

siantajan kanssa olisivat voineet olla opiskelijoille hyödyllisiä. Myös toimeksiantajan oma aktiivisuus on tärkeässä roolissa.

**Näin tarpeet ja toiveet olisivat kohdanneet vielä paremmin opiskelijoiden tekemisen kanssa pitkin matkaa, Tanja Lähdekorpi tiivistää.**

## **Yhdessä parempaan asiakaskokemukseen**

Verkko-opiskelijoiden käsissä syntyi todella kattava ja perusteellinen kehittämissuunnitelma yhdistyksen verkkosivuille, markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan sekä talvilomalle suunniteltu, lapsiperheille kohdennettu täysin uusi tapahtuma sisältöineen, visuaalisine ilmeineen ja markkinointitoimenpide-ehdotuksineen. Hyvän lopputuloksen taustalla oli opiskelijoiden aito mielenkiinto toimijan palveluihin sekä kiinnostus uuden oppimiseen ja oman osaamisen testaamiseen ja syventämiseen.

Opiskelijamme Mira Pastinen koki yritystoimeksiannon mielenkiintoisena ja motivoivana tapana oppia asioita käytännössä. Mira Pastinen kuvaa, että työelämän tarpeisiin vastaaminen toi opiskelijalle sekä vastuuta että vapautta toteuttaa omia ideoitaan. Toimeksiannossa motivoi Mira Pastisen mukaan tehtävän autenttisuus sekä ajatus siitä, että omalla toiminnallaan voisi muuttaa asioita ja vaikuttaa esimerkiksi asiakaskokemukseen.

**”Toimeksiannossa motivoi tehtävän autenttisuus sekä ajatus siitä, että omalla toiminnallaan voisi muuttaa asioita ja vaikuttaa esimerkiksi asiakaskokemukseen.”**

**Ajatus siitä, että oma työpanos on tärkeässä roolissa tehtävän onnistumisessa sekä aikuisopiskelijana etätyöskentelymahdollisuus oman aikataulun mukaan olivat merkittävät motivaattorit, Mira Pastinen kertoo.**

Yhteenvedona sanoisimme, että TKI- asiantuntijan, työelämän edustajan ja opettajan sitoutuminen sovittujen toimeksiantojen sparraukseen sekä opiskelijoiden ohjaamiseen on ensisijaisen tärkeää yritysyhteistyössä. Opiskelijoiden oma aktiivinen ote ja mielenkiinto käsillä olevaan aiheeseen on myös avainasia, jolla päästään hyviin tuloksiin. Hyvä kokonaisuus syntyy kaikkien osapuolten selkeistä tavoitteista ja tiiviistä yhteistyöstä unohtamatta viestintää.

Projektitiimimme toimikin opiskelijoille esimerkkinä siinä, kuinka työelämän edustajien kanssa viestitään ja tehdään yhteistyötä. On siis tärkeää, millaisen viestin hankkeen edustajana ja projektin vastuuhenkilönä välittää. Koimme myös, että toimeksiannon

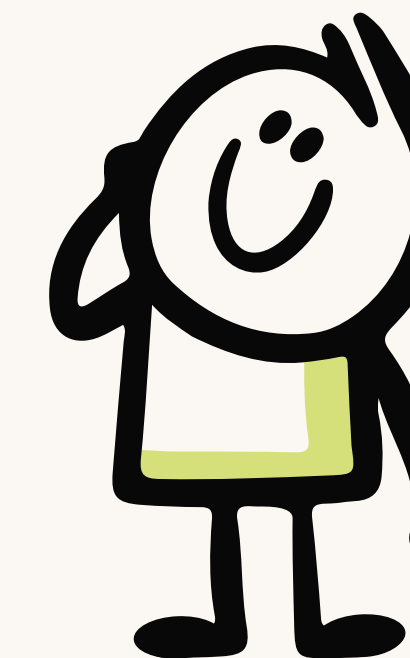
ohjaaminen ja luottamuksen rakentaminen toimeksiantajaan olisi voinut olla haastavaa ilman omaa substanssiosaamistamme markkinointiviestinnästä. Yhteistyö opetuksen ja TKI-puolen kesken puolestaan toi raamit verkko-opintojen edistymiselle ja toimeksiannon nivoutumiselle osaksi opintoja. Näin mahdollisimman tehokkaasti hyödynnettiin kaikkea oppilaitoksesta löytyvää osaamispääomaa työelämältä saadun toimeksiannon ja oppimisen edistämiseksi.

**VAU-hankkeen tiimi oli pilotin aikana yhtenäinen ja ideointi oli sujuvaa ja innovatiivista, Tanja Lähdekorpi vahvistaa.**

”

## Lopuksi

Oppimismuotoilun näkökulmasta sekä Xamkissa että Samiedussa tehdyt kokeilut noudattivat prosessikaavaa, ja kuvauksista näkyy selvästi psykologisten tekijöiden huomioonottaminen koko oppimiskokemuksen ajalta. Emme aina osaa ennakoida opettajina, minkä asian oppija kokee itselleen tärkeimmäksi. Turvallisuuden tunne ja luottamus sekä oman osaamisen haastaminen ovat olleet onnistumisen edellytyksiä.



### Lähteet

Dirksen, J. 2012. Design for how people learn. Berkley: New Riders.

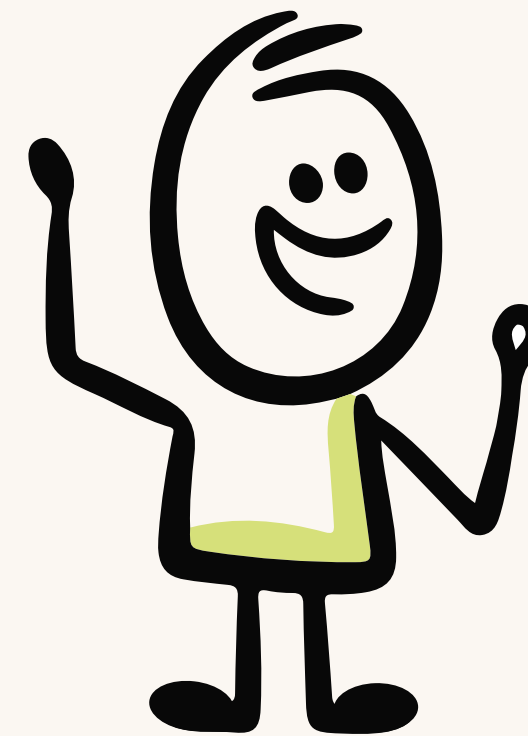
Huhtanen, A. 2020. Verkko-oppimisen muotoilukirja & Oppimismuotoilun työkalupakki. E-kirja ja PDF-tiedosto. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/aoe.326> [viitattu 12.9.2023].

Shackleton-Jones, N. 2019. How people learn: Designing education and training that works to improve performance. London: Kogan Page.

Mariya Loginova, Sini Laukkanen  
& Laura Rautio

# Yhdessä oppimista

Miten oppilaitosten  
työelämäyhteistyö voisi  
olla pelkkää VAUta?



**”Yhteinen toimintamalli ei synny tyhjän päälle eikä siihen voi ketään pakottaa.”**

Y

hdessä toimiminen takaa menestyksen. Onnistunut yhteistyö pohjautuu syvään ymmärrykseen eri toimijoiden vastuisista sekä mahdollisuuksista, mutta tärkeää on myös huomioida toimintaympäristö ja sen jatkuva muuttuminen. Yhteinen toimintamalli ei synny tyhjän päälle eikä siihen voi ketään pakottaa. Osana VAU-hanketta toteutimme oppilaitoksissamme Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa (Xamk) ja Ammattiopisto Samiedussa haastatteluja, joiden aiheena oli yhteistyö työelämän kanssa. Käymme tässä artikkelissa läpi haastatteluissa toistuvasti esiin nousseita asioita, esitämme niiden sekä hankkeessa tehdyn kehitystyön pohjalta toimintamallin ja arvioimme, miten mahdollisia haasteita voitaisiin jatkossa lähteä yhdessä ratkomaan.



# Oppilaitokset ja Savonlinnan seudun pk-yritykset

Savonlinnan seutu ja Itä-Suomi nähdään edelleenkin heikosti kehittyvänä Euroopan periferia-alueena. Artikkelin kirjoittamisen ajankohtana myös Venäjän läheisyys on kääntynyt valtavasta mahdollisuudesta hetkelliseksi uhkaksi. Toisaalta uusi ukrainalainen vähemmistö on tuonut alueen eri yrityksiin paljon ahkeria työntekijöitä ja herättänyt kaikissa asukkaissakin valtavasti solidaarisuutta. Yhdessä tekemisessä on paljon voimaa, ja se antaa paremmat mahdollisuudet menestyä haastavissakin olosuhteissa.

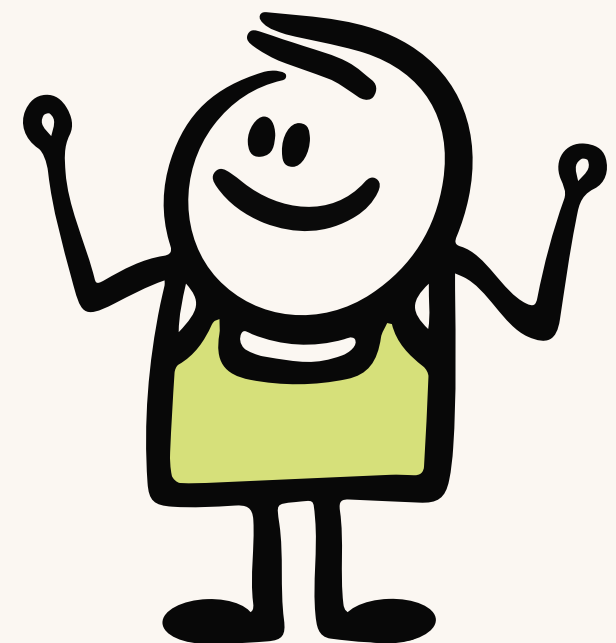
Osana VAU-hanketta toteutimme Xamkin koulutusjohtajille ja muille korkeakoulun avainhenkilöille haastatteluja, joiden aiheena oli yhteistyö työelämän kanssa. Samiedussa haastattelut kohdistuivat asiantuntijoihin, jotka toimivat erityyppisissä koulutus- ja kehitystehtävissä. Haastateltavia oli kaiken kaikkiaan 20 henkilöä.

Tavoitteenamme oli haastattelujen kautta selvittää, millaisia hyviä käytänteitä Xamkissa sekä Samiedussa on käytössä ja onko löydettävissä yleinen kehittämiskelpoinen toimintamalli työelämäyhteistyön toteuttamiseen. Lähetimme haastateltaville kysymykset etukäteen sähköpostitse ja videoimme noin puolen tunnin haastattelut Teamsin välityksellä.

Haastatteluista selvisi, että oppilaitoksissa on tehty ja tehdään monipuolisesti erilaista yhteistyötä alueen yritysten sekä muiden organisaatioiden kanssa. Toimintamallit ja käytänteet vaihtelevat paljonkin toimialan mukaan. Vuonna 2022

julkaistussa yrityksille suunnatussa **Etelä-Savon oppilaitosyritysyhteistyön oppaassa** kuvataan kattavasti kohderyhmän edustajille, miten he voivat tällaiseen yhteistyöhön ryhtyä ja miksi yhteistyötä kannattaa tehdä. Vaikka monesti yrityksen edustaja on itse yhteydessä oppilaitokseen, yhteistyöhön ryhdytään usein myös TKI-asiantuntijan, opettajan tai opiskelijan työelämäsuhteiden ansiosta. Opettajan asiantuntijuutta hänen edustamaltaan alalta arvostetaan työelämän edustajien keskuudessa, samoin mahdollisuutta käyttää oppilaitoksissa olevia tiloja sekä teknologiaa (Hirvonen 2023; Saajanlehto 2023). Opiskelijatkin oppivat käytännönläheisesti työskentelyä jo opintojensa aikana (ks. Case 1). Toki yritykset ovat tiiviisti mukana myös oppilaitosten TKI-toiminnassa. Tätä julkaisua varten haastatellut hankkeessa mukana olleet eri organisaatioiden edustajat olivat tyytyväisiä VAU-hankkeessa tehtyyn oppilaitosyhteistyöhön. Heidän kokemuksistaan voit lukea tämän julkaisun osasta B. Yrityscaseja.

[Tutustu Etelä-Savon oppilaitosyritysyhteistyön oppaaseen.](#)



# Oppilaitosten työelämäyhteistyön mittarit, haasteet ja ratkaisut

Suomessa ei ole käytössä yhtenäistä tapaa mitata koulutuksen ja yritys-elämän yhteistyötä tai sen onnistumista. Haastatteluissakin tämä kävi ilmi, joten arvio toimivasta yhteistyöstä tai edes mukana olevien yritysten määrä ei kuvaa vertailukelpoisesti, kattavasti ja monipuolisesti tilannetta. Tutkimusorganisaatioiden ja yritysten välisen vuorovaikutuksen mittaamisesta ja mittareiden tarpeellisuudesta kirjoittavat myös Husso ja Moilanen työ- ja elinkeinoministeriön julkaisussa (2021, 17–18). Vihervaara ei teoksessaan *Yritysyhteistyö opetuksessa: Käytännön käsikirja yliopistoille ja yrityksille* määrittele mittareita yhteistyölle työelämän kanssa. Hän kuvailee, millaista yhteistyökulttuuria on pääsääntöisesti yliopistojen ja yritysten välillä. (2015, 40–66.) Yleisimmiksi yhteistyömuodoiksi hän luettelee harjoittelujen sekä opinnäytetöiden lisäksi vierailuluennot, yritysvierailut, case-opetuksen, kilpailut, yritysvetoiset opintojaksot ja opiskelijaprojektit (Vihervaara 2015, 76–108). Huomionarvoista on, että tilanne on muuttunut oppaan julkaisemisen jälkeen.

Työelämäyhteistyön mittaamiseen pitäisi olla vertailukelpoisia valtakunnallisia työkaluja. Tässä Savonlinnassa toimivien oppilaitosten on mahdollista olla edelläkävijöitä. Mikä tahansa yhteistyö perustuu yhteiseen hyötyyn ja selkeään yhteiseen päämäärään. Yrityselämässä arvioidaan hyvin tarkkaan, mitä tehdään ja kenen kanssa sekä millaista konkreettista etua siitä on omalle toiminnalle. Opetuksessa vuorostaan aina keskiössä on opiskelijan oppimiskokemus. Onhan oppilaitoksen pääasiallinen tehtävä opettaa tulevia osaajia.

Yritysten osallistumista oppilaitosten TKI-toimintaan ja sopimukseen pohjautuvaa yhteistyötä on helppo mitata määränä, mutta ei laatuun. Jos työelämän edustajien kokemukset projektitoiminnasta ovat olleet yritykselle epäedullisia, toista kertaa ei ehkä haluta sijoittaa aikaa tai rahaa yhteistyöhön oppilaitosten kanssa, ellei toimintakulttuuriin ole tullut muutosta. Savonlinnassa on välillä haastavaa saada yrityksiä mukaan TKI-toimintaan varsinkin pk-sektorilta. Yhteistyö opetuksen ja täydennyskoulutuksen kanssa sujuu kuitenkin hyvin.

Tarpeeseen nähden liian vähäinen yhteistyö voi näkyä esimerkiksi sitä kautta, että joillakin toimialoilla Savonlinnassa on osaajapulaa. Siihen ei ole osattu reagoida ajoissa tai hakea riittävästi vaihtoehtoisia ratkaisuja. Toisaalta pulaan vaikuttaa moni muukin asia, ja oppilaitosyhteistyö on vain yksi niistä. Tällä hetkellä emme esimerkiksi pysty jäljittämään kattavasti, miten monta työntekijää on mistäkin seudun oppilaitoksesta työllistynyt Savonlinnaan tai lähikuntiin.

**Esimerkiksi Xamkin viestinnässä yritys-yhteistyöstä esitetyt avainluvut (Kuva 1) eivät kerro koko totuutta. Haastatteluissa selvisi, että arjessa ruohonjuuritasolla Xamkissa tapahtuu paljon enemmän työtä yritysten kanssa myös opetuksen puolella. Yhteistyö on kokonaisuudessaan laajempaa ja monipuolisempaa, mutta kaikilta osin sitä ei kirjata mihinkään, se ei ole systemaattista eivätkä esimerkiksi kaikki opettajat sitä tee.**

Xamkissa on vuosittain erilaisia verkostoitumistapahtumia, joissa yritys-elämän edustajat sekä opiskelijat pääsevät tutustumaan toisiinsa. Hackathoneja, jameja, living labeja, aivoriihiä ja työpajoja on järjestetty ja järjestetään edelleen. Niitä on sovellettu myös opetukseen. Kesämaa ja Mattila ovat koostaneet vuonna 2021 Symbioosi-hankkeessa tehdyistä kokeiluista opettajille oppaan, jossa käydään läpi näitä uudenlaisia yhteistyömuotoja. Olisi hyvä selvittää, miten opettajat ovat näitä oppeja hyödyntäneet opetuksessa. Syksyllä 2023 monialaiseen ja kansainväliseen yhteiskehittämiseen on Xamkissa otettu käyttöön Demola. Vihervaaran mukaan vastaava on ollut käytössä muuallakin Suomessa, Tampereella jo vuonna 2008 (2015; 147, 150, 154).

Oppilaitosten TKI-projekteissa opettajat tai opiskelijat eivät ole aina automaattisesti mukana. Kuva 1 ei kerro sitä, miten menestyksellisesti TKI-toiminta on osallistanut mukaan opiskelijat tai opettajat, jos ollenkaan. Hankkeissa tuotettu uusi tieto ja erilaiset käytänteet eivät myöskään systemaattisesti välity suoraan opetukseen.

Kuva 1. Xamkin TKI-toiminnan vuoden 2022 avainlukuja. (Kuva: Xamk)



VAU-hankkeessa me keskityimme yritys-yhteistyössä mahdollisimman yksinkertaisiin ja riittävän pieniin yritysviestintään liittyviin toimeksiantoihin, jotka toteutettiin opintojaksotehtävinä tai näyttöinä. Rakensimme yhdessä oppimisen kulttuuria, jossa TKI-asiantuntijat olivat mukana yhdessä opis-

kelijoiden, opettajien ja yrittäjien kanssa. Niistä ja muista kokeiluista kerrotaan tarkemmin tämän julkaisun artikkeleissa Muotoiltuja oppimisen polkuja ja VAU-kokemuksia opiskelijoilta ja opettajilta.

**”Järkevää olisi siis rakentaa opintojaksokohtaisia mittareita yritysyhteistyölle eli lähteä liikkeelle opetuksen arjesta.”**

Toimintaa yritysten suuntaan on oppilaitoksessa niin paljon, ettei kaikki uusi tieto kehitetyistä malleista, valmistelussa olevista projekteista, yhteistyösopimuksista tai tutkitusta tiedosta tavoita kaikkia tekijöitä. Toinen hyvin keskeinen ongelma on resurssien vähäisyys. Työelämässä kuitenkin tapahtuu paljon muutoksia toisinaan nopeastikin, ja osaamisvaatimukset muuttuvat. Opiskelijatkaan eivät ole enää homogeeninen joukko, ja heidän osaamistasonsa vaihtelee suuresti. Yhä useampaa alaa opiskellaan töiden ohessa. Omaan työhön tai yritystoimintaan

liittyviä oppimistehtäviä tehdään paljon, mutta tätäkään ei systemaattisesti jäljitetä saatikka mitata.

Järkevää olisi siis rakentaa opintojaksokohtaisia mittareita yritysyhteistyölle eli lähteä liikkeelle opetuksen arjesta. Taulukko 1 kuvaa esimerkinomaisesti, miten opintojaksolla tehtävää yritysyhteistyötä voisi systematisoida. Opintojaksokohtaisesti voidaan selvittää, millaisia yrityksiä, organisaatioita tai yhdistyksiä on mukana.

Xamkissa tehdyissä haastatteluissa ilmeni, että ammattikorkeakouluissa opetusryhmät ovat kasvaneet viimeisen kymmenen vuoden aikana ja opetukseen käytettävä aika on vähentynyt. Päätoimisille opettajille, jotka eivät ole TKI-toiminnassa aktiivisesti mukana, ei ole erikseen varattu työaikaresursseja

yritysyhteistyöhön tai sen rakentamiseen. Pidetään itsestään selvänä sitä, että kaikki opettajat opintojaksoillaan käsittelevät yrityselämän asioita, ja näin varmasti onkin. Se on kuitenkin eri asia kuin aitojen toimeksiantojen suunnittelu niin, että se palvelee sekä opetusta, TKI-toimintaa että yrityselämää.

Opintojaksolla ei välttämättä ole simulaatioita tai case-esimerkkejä kummoisempia tehtäviä. Lisäksi TKI-projektien valmisteluun ei opettajille välttämättä varata resursseja erikseen. Valtakunnallisesti validien yrityselämäyhteistyön mittareiden olemassaolo auttaisi resurssiasian ratkaisemisessa.

Taulukko 1. Opintojaksolla tapahtunut yhteistyö työelämän kanssa.

Nro	Opintojakson aikana oli:	lkm	Organisaatio(t)
1	asiantuntijoiden vierailuluentoja		
2	yrittävien vierailuja		
3	case-esimerkkejä työelämästä viimeiseltä viideltä vuodelta		
4	työelämätehtäviä		
5	aivoriihiä, työpajoja tai häkkäyksiä		
6	työelämäprojekteja		
7	omalle tai perheyrittäjälle tehtyjä tehtäviä tai projekteja		

”Yrittäjäyhteistyön dokumentointia voisi parantaa ottamalla käyttöön helpompia työkaluja ja kehittämällä toimintamallia.”



”Koulutuksen tutkintorakenne haastaa ketteryyttä, kun yritys tarvitsisi vain täsmäosaamista, mutta opiskelija saattaa tarvita koko tutkinnon.”



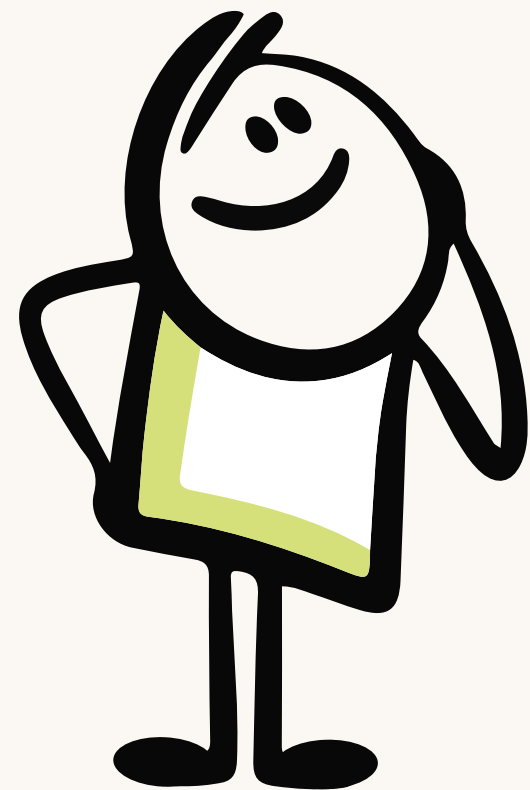
**Taulukossa 1** esitetty lista ei varmastikaan ole kattava tai sovellettavissa kaikkiin opintojaksoihin ammattiopistossa tai ammattikorkeakoulussa. Se on kuitenkin sellaisenaan käyttöön otettavissa, sitä voi jatkojalostaa, ja koulutusalaakohtaisesti käytettynä se antaa kattavamman kuvan siitä, mitä tapahtuu yhteistyössä työelämän kanssa opetuksen arjessa. Taulukko luo tarkempia edellytyksiä arvioida työelämässä opittuja asioita, jolloin osaamisen tunnistaminen ja tunnustaminen olisi selkeämpää.

Xamkissa haastatteluissa nousivat esiin yritys yhteistyön haasteet esimerkiksi siinä, että opetuksen aikataulu tai työaikasuunnitelma eivät ammattikorkeakouluissa aina taivu työelämässä tapahtuviin nopeisiin muutoksiin. Sama haaste tulee esiin Husson ja Moilasen selvityksessä (2021,16). Ratkaisuna tähän on huomioida oppija sekä opetus yhtä lailla kuin yrityselämän tarpeetkin. Toisinaan esimerkiksi Xamkissa Xentreltä tai yritykseltä tulevat opinnäytetyön aiheet jäävät digiarkistoon pölyttymään. Opiskelijalla on valinnanvaraa, ja mikäli yritys ja yrittäjä ovat opiskelijalle tuttuja, hän tarttuu hanakammin aiheeseen. Aito yhteys työelämään nähdään mahdollisuutena edistää omaa osaamista esimerkiksi opinnäytetyötä tekemällä, ja samalla luodaan pohjaa kehitystyön kautta uudelle työpaikalle. Toisaalta yhdessä kehittäminen voi tuntua hyväksikäytöltä (Kesämaa & Mattila 2021, 8), ja tämän välttämiseksi onkin Xamkissa käytössä erilaisia malleja.

Ongelmien ratkaisussa työelämäyhteistyössä oleellista olisi kaikkien osapuolten tarpeiden ennakointiin tähtäävä tekeminen. Koulutuksen tutkintorakenne haastaa ketteryyttä, kun yritys tarvitsisi vain täsmäosaamista, mutta opiskelija saattaa tarvita koko tutkinnon. Myös henkilöstön osaamisen tunnistaminen ja kehittäminen ovat avainasemassa tulevaisuuden osaajien kouluttamisessa. Opettajien työelämäjaksot olisivat hyviä tukemaan opettajan ammattitaitoa, ja toisaalta opettajien kiinnostus oman alan ajankohtaisiin asioihin antaa hyvän pohjan ajantasaiseen opetukseen ja verkostojen kasvattamiseen opiskelijoiden työelämäyhteistyötä ajatellen. Oppilaitoksissa on jatkuvasti käynnissä opetuksen kehittämiseen liittyvää työtä sekä uudistuksia, joissa pyritään huomioimaan niin työelämän tarpeet kuin toimintaympäristön muutoksetkin.

**Opettajien työelämäjaksot ovat hyvä ja selkeästi mitattavissa oleva yksikkö, joka indikoi yhteistyötä yrityselämän kanssa ja varmistaa opetuksen ajantasaisuuden.**

” Ammatillisessa koulutuksessa työelämän edustajia on mukana tutkinnon perusteiden laatimisessa.”



Haasteita on myös viestinnässä. Toisinaan yritysten edustajat eivät hahmota koulutukseen liittyviä käsitteitä ja toimintatapoja. Osaaminen alalta voi olla hyvin suppealle sektorille keskittyvää tai siitä puuttuu esimerkiksi kansainvälinen näkökulma kokonaan. Tarvitaan siis lisää kansankielistä viestintää ja vuoropuhelua siitä, millaisia mahdollisuuksia oppilaitokset voivat tarjota yrityksille ja mitä esimerkiksi oppisopimus työnantajan kannalta tarkoittaa.

Samiedussa koulutussuunnittelussa panostetaan siihen, että kaikki koulutukset vastaavat työelämän osaamistarpeita. Ammatillisessa koulutuksessa työelämän edustajia on mukana tutkinnon perusteiden laatimisessa. Opiskelijoiden tukena osaamisen kehittämisessä toimivat työelämän oppimisympäristöt ja kampuksilla opettajien tukena taitovalmentajat. Kaikissa tutkinnoissa osaamista hankitaan työpaikoilla aidoissa työelämän työtehtävissä. Opiskelijoiden liikkuvuuden suunnittelu on iso osa HOKS-ohjaajien<sup>1</sup> ja opettajien työtä; on tärkeää tietää, milloin opiskelijat voivat mennä työelämäjaksoille yrityksiin.

<sup>1</sup>HOKS-ohjaaja on koulutuksen järjestäjää edustava henkilö, jonka vastuulla on yhdessä opiskelijan kanssa laatia ja päivittää ammatilliseen koulutukseen osallistuvan opiskelijan henkilökohtainen osaamisen kehittämissuunnitelma.

Samiedun työelämäpalvelut, Sami-Palvelut Oy, tuottaa asiakaslähtöisesti yritysten ja muiden työnantajien tarpeita palvelevaa koulutusta sekä edistää ulkomaisen työvoiman rekrytointia Itä-Savon alueelle. Työelämäpalvelut koordinoi myös yhteishankintakoulutuksia, rekrytointikoulutuksia ja esimerkiksi työelämäkokeilujaksoja, joilla työttömät työnhakijat saavat uutta osaamista ja tutustuvat uusiin aloihin. Työelämäpalveluista viestitään yrityksiin sekä henkilökohtaisesti eri yhteyksissä että Samiedun viestintäkanavien, kuten verkkosivujen, uutiskirjeen ja sosiaalisen median kanavien kautta. Asiakkuuspäällikkö on keskeisessä roolissa muun muassa yritysten henkilöstökoulutusten kartoittamisessa sekä koordinoimisessa.

# Työelämäyhteistyön yhteinen toimintamalli eli oppimista, pöhinää ja ratkaisuja haasteisiin

Työelämäyhteistyön käytänteissä on paljonkin eroavaisuuksia Samiedun ja Xamkin välillä, mutta myös oppilaitosten sisällä.

**Esimerkiksi Xamkissa käytössä oleva CRM on monen koulutusjohtajan mielestä haastava työkalu, koska sen käyttöönotto on tapahtunut vasta vähän aikaa sitten. Ketterämmin asioiden hoitaminen sujuu haastateltujen mielestä keskustellen kahvipöydässä, soittaen puhelimella tai esimerkiksi Excel-taulukkoa käyttäen, jolloin niin johtajan kuin muidenkin työntekijöiden on helpointa nähdä, miten yritysysteistyö toteutuu kunkin opettajan tai opintojakson kohdalla.**

Viestinnässä on jatkuvasti yritysten näkökulmasta päällekkäisyyttä opetuksen ja TKI-toimijoiden osalta. Isojen organisaatioiden ongelma onkin siinä, ettei oikea käsi tiedä, mitä vasen tekee, ja monesti kuulemme siitä vasta ulkopuoliselta. Viestinnän haaste näkyy myös laajemmin, kun Savonlinnan seudulla toimivat yrityskehittäjät sekä muut oppilaitokset tavoittelevat samoja yrittäjiä. VAU-hankkeessa olemmekin kehittäneet yhdessä eteenpäin hanketoimijoiden yhteistä viestintämallia, ja siitä kerrotaan tämän julkaisun artikkelissa Vauhtia yrityskehittämiseen yhteisen viestinnän palvelumuotoilusta.

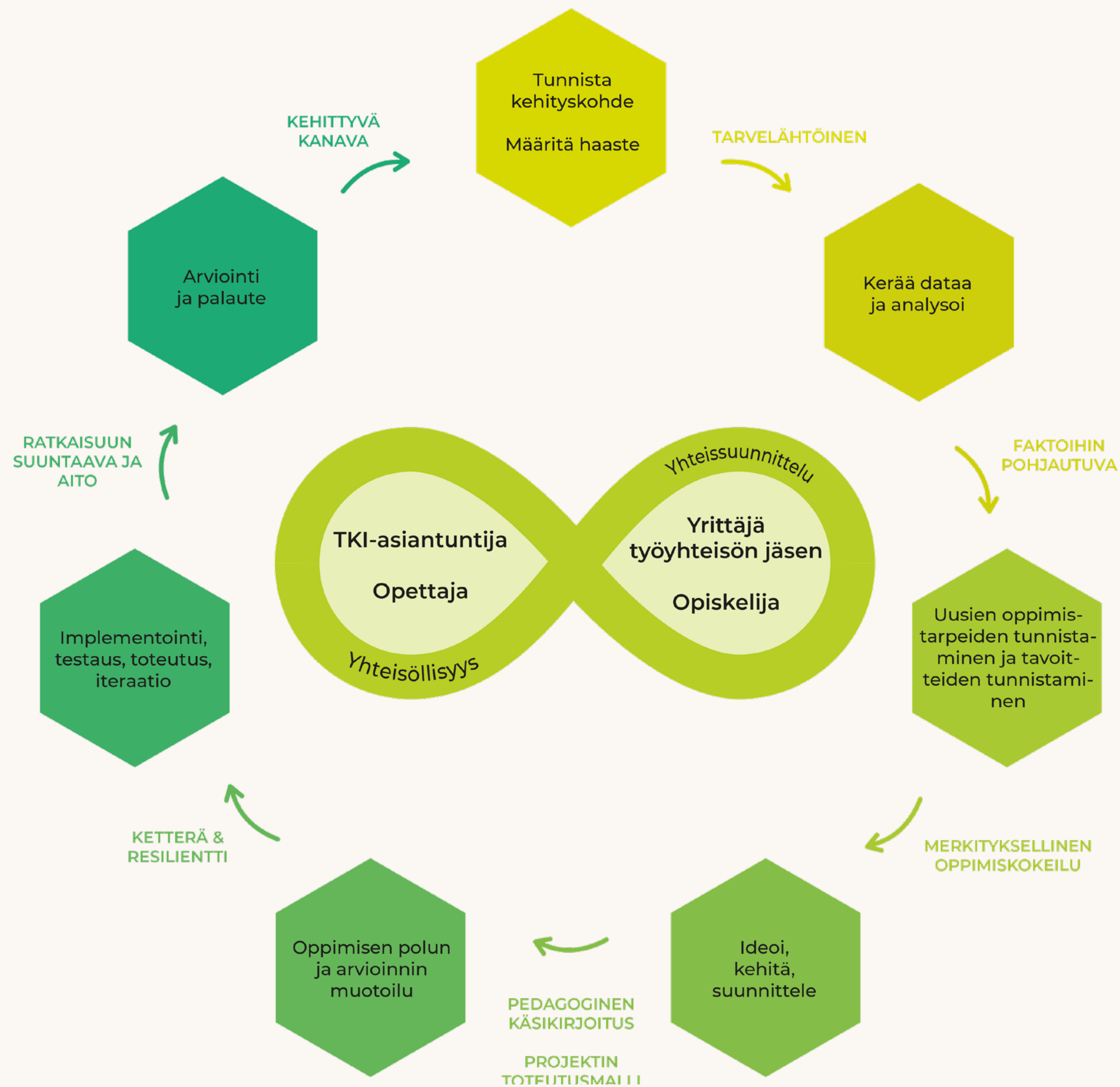
**Kuvassa 2** esitetään luonnos oppilaitosten työelämäyhteistyön yhteisestä toimintamallista, jota olemme samoin kehittäneet VAU-hankkeessa. Kuvan keskiössä esitetään yhteissuunnittelun yhteisöllinen ydin, jossa mukana ovat yritykset, muut työyhteisöt ja opiskelijat sekä oppilaitosten opettajat ja TKI-asiantuntijat. Ytimen ympärillä pyörii kehämäinen prosessi, joka perustuu tarpeiden ja haasteiden tunnistamiseen, datan keruuseen ja analysointiin, oppimistarpeiden ja kehitystavoitteiden määrittelyyn, ideointiin, kehittämiseen ja suunnitteluun, oppimisen polkujen muotoilemiseen, toteutukseen ja testaamiseen sekä arviointiin ja palautteen keruuseen.

**”Toimintamalli auttaa löytämään ratkaisuja yhdessä.”**





## TOIMINTAMALLI YHDESSÄ OPPIMISEEN JA HAASTEIDEN RATKAISEMISEEN



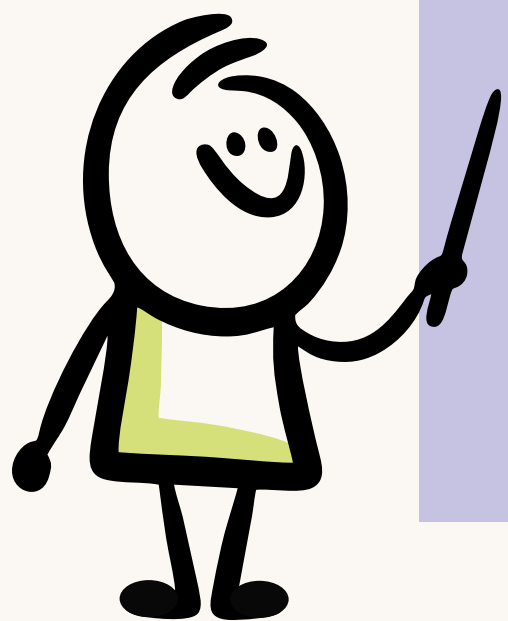
Kuva 2. Oppilaitosten työelämäyhteistyön yhteinen toimintamalli, joka edistää yhdessä oppimista ja haasteiden ratkaisemista. (Kuva: Jukka Turunen, Mariya Loginova, Sini Laukkanen ja Laura Rautio)

**”Alueen elinkeinoelämän ekosysteemiin kuuluvat yritykset, yrityskehittäjät, opettajat ja opiskelijat.”**

Alueen elinkeinoelämän ekosysteemiin kuuluvat yritykset, yrityskehittäjät, opettajat ja opiskelijat. Julkisen sektorin toimijat ja asukkaatkin vaikuttavat siihen, millaista toimintakulttuuri seudulla on, ja he ovat tärkeä osa sosiaalista pääomaa. Edellä olevassa kuvassa (Kuva 2) keskiössä ovat oppilaitosyhteistyön keskeiset toimijat, joiden välinen vuorovaikutus mahdollistaa työelämästä nousseiden haasteiden ratkaisemista, osaamisen kehittämistä ja innovatiivista toimintaa eli positiivista pöhinää. Kaikessa pitää kuitenkin olla järkeä, ja toiminnassa on hyvä hahmottaa alue kokonaisuutena huomioiden kaikki ekosysteemiin kuuluvat osapuolet.

Hankkeissa tehdään yritys yhteistyötä myös opiskelijoita osallistaen. VAU-hankkeen markkinointiviestinnän toimeksiantojen lisäksi jo aiemmin muun muassa PAMU Savonlinna -hankkeessa opiskelijat pääsivät kehittämään ja ideoimaan uutta yritysten kanssa. Yhteisiin tapahtumiin osallistui eri alojen yrityksiä ja eri alojen opiskelijoita. Vastaavanlaiset “hackathonit” olisivat mainio keino kehittää opiskelijoiden vuorovaikutus- ja viestintätaitoja sekä madaltaa kynnystä olla tekemisissä elinkeinoelämän kanssa. Yhteiset kehittämistapahtumat voisi esimerkiksi integroida osaksi kaikille tutkinto-opiskelijoille pakollisia yleisiä opintoja ammatitopistossa ja ammattikorkeakoulussa.

Tavallisimpia työelämätehtäviä Xamkis-  
sa ovat opiskelijoiden harjoittelut, opin-  
näytetyöt ja erilaiset kehitysprojektit. Vain  
muutamalla koulutusosalalla on myös osana  
opintojaksoa yritystoimeksiantoja tai kehi-  
tystehtäviä julkisen organisaation puolelta.  
Käytössä on projektitoimisto, työelämä-  
pedagoginen malli ja projektityönkurssit.  
Harjoittelu voi olla alasta riippuen palkal-  
lista tai palkatonta. Yrittäjäopinnoissa on  
sellaisia kursseja, joissa opiskelijat tekevät  
työelämätoimeksiantoja pientä rahallista  
korvausta vastaan. Xamkin opiskelijoiden  
palautteista on havaittu, etteivät he aina  
edes ymmärrä tehneensä työelämätoimek-  
siantoa, mikäli yritys tai yrittäjä ei ole käy-  
nyt esittäytymässä heille. Opettajan selitys  
tai esitys aiheesta ei aina riitä.



Samiedussa vuoropuhelu työelämän kans-  
sa on aktiivista sisältäen koulutustuottei-  
den kehittämisen ja työpaikalla tapahtuvan  
oppimisen sekä koulutuksen toteutuksen  
yhdessä. Samiedun työelämäpalveluita on  
vahvistettu muun muassa asiakkuuspäälli-  
kön ja oppisopimusasiantuntijan tehtävil-  
lä vuonna 2022. Oppilaitoksessa on me-  
neillään sisäinen auditointi, jossa pyritään  
saamaan kattava kuva eri koulutusalojen  
toimintamalleista ja kehittämisen paikoista  
sekä peilataan ja jaetaan eri koulutusalojen  
hyviä käytänteitä. Sisäiseen auditointiin  
kuuluu olennaisena osana myös työpaikal-  
la tapahtuva oppiminen ja työelämäyhteis-  
työ.

Työpaikalla tapahtuvaa koulutusta toteu-  
tetaan Samiedussa kaikissa tutkinnoissa  
ja työelämään tutustumista Tuva-koulu-

tuksessa. Aloite voi tulla joko yrityksestä tai  
oppilaitoksesta. Keskeisimpiä työelämäyhteis-  
työmalleja Samiedussa ovat koulutussopimus  
ja oppisopimus sekä strategisella tasolla han-  
ke- ja sidosryhmäyhteistyö. Oppisopimukseen  
liittyvissä asioissa yhteydenotto tulee yleensä  
yrityksiltä oppilaitokseen. Opetushenkilöstö  
puolestaan kontaktoi yrityksiä koulutusso-  
pimuksista ja harjoittelupaikoista. Opiskelijat  
eivät saa palkkaa koulutussopimuksen aikana  
tehtävästä harjoittelusta työpaikalla. Työnan-  
taja puolestaan saa korvausta oppisopimus-  
opiskelijoista, ja opiskelijoille voidaan maksaa  
kulukorvausta tarpeen mukaan.

**”Työpaikalla tapahtuvaa  
koulutusta toteutetaan kai-  
kissa tutkinnoissa.”**

## Oppiasterajoja ylittävä yhteistyö

Työelämäyhteistyötä on toteutettu pienimuotoisesti myös yli oppiaine- ja oppilaitosrajojen, muun muassa rakentamisen ja pintakäsittelyn aloilla sekä matkailu- ja ravitsemisalolla. VAU-hankkeessa pilotoitiin yritysviestinnän opintojaksoa, johon sai osallistua sekä Samiedun että Xamkin opiskelijat. Opintojakson tavoitteena oli toteuttaa työelämästä tulleita markkinointiviestinnän toimeksiantoja osana opintojaksoa. Opiskelijat tekivätkin samalle yritykselle hieman erilaisia toimeksiantoja, ja samalla luotiin edellytyksiä jatkojalostaa yrityksille tehtyjä viestintätoimenpiteitä. Liiketoiminnan opetuksessa on pilotoitu myös mallia, jossa asiantuntija tulee yrityksestä oppilaitokseen pitämään täsmäkoulutusta tietystä erityisosaamisalueesta.

Erilaiset sidosryhmätapaamiset, kuten matkailu- ja ravitsemisalalla jo useita kertoja toteutettu verkostoitumistilaisuus, ovat hyvä esimerkki asiakaskeisyydestä ja säännöllisestä työelämäyhteistyöstä koulutusten kehittämiseksi ja työelämän tukemiseksi. Yritykset ovat ilmoittautuneet aktiivisesti mukaan tilaisuuksiin ja viestineet niissä omista tarpeistaan ja toiveistaan. Eri alojen yrityksiä vieraillee säännöl-

lisesti myös oppitunneilla viestien työelämän ajan-kohtaisista asioista ja osaamistarpeista suoraan opiskelijoille. Työelämän edustajat saattavat myös pitää itse jonkin oppitunnin.

**Case 1:** Samiedussa Teatteritekniikassa tehdään paljon asiakastöitä eri yrityksille. Koulutus on luontaisesti työelämälähtöistä, ja kurssit rakentuvat asiakastöiden ympärille. Yksi merkittävistä työelämäkontakteista on Savonlinnan oopperajuhlat. Oppimisympäristön rajat laajenevat Samiedun tiloissa oopperajuhlille tehtävistä projekteista aina varsinaiseen tapahtumapaikkaan eli Olavinlinnaan ja muihin oopperajuhlien tiloihin. Oopperajuhlat on integroitunut oppilaitosyhteistyöhön myös ainakin sähköalan ja logistiikan kanssa.

Kaikilla Savonlinnassa opetettavilla toimialoilla voisi olla potentiaalia vastaavaan tuotekehitys- ja oppimisympäristöyhteistyöhön eri toimijoiden kanssa, kuin Case 1:ssä. Toimintamallin olisi hyvä olla lähtökohtaisestikin monialainen, koska sellainen monipuolinen tarkastelu hyödyttää yrityselämää moninkertaisesti ja opettaa opiskelijoillekin toimialarajoja ylittävää yhteistyötä.

**”Monialainen toimintamalli hyödyttää yrityselämää moninkertaisesti ja opettaa opiskelijoille toimialarajoja ylittävää yhteistyötä.”**

## Työelämäyhteistyö pelkkää VAUta

Kokemukset hankkeissa toteutetusta työelämäyhteistyöstä antavat suuntaa sille, että yrityksiä ja opiskelijoita tulisi osallistaa entistä enemmän mukaan TKI-hankkeiden suunnitteluun ja yrittäjien näkemyksiä tulisi kuunnella heille suunnatuissa kehittämistoimissa. Kun yritykset tulevat aktiivisemmiksi toimijoiksi hankkeissa, sillä on suora vaikutus kehittämistyön laatuun. Yhteisissä projekteissa on myös resurssia panostaa yritys yhteistyöhön eri tavalla kuin oppilaitoksen normaalissa arjessa. Siksi hanketoimijoiden viestintä- ja vuorovaikutusosaaminen on tärkeässä roolissa oppilaitosyhteistyössä. Parhaimmillaan hankkeen toimenpiteet elävät suunnitelman rajoissa ja mukaisesti kohderyhmää

**”TKI-hankkeilla on suuri rooli uusien koulutustuotteiden kehittämisessä ja toimintamallien rakentamisessa.”**

kuunnellen. Tulokset välittyvät myös opettajien ja opiskelijoiden tietoon synnyttäen jatkuvaa vuorovaikutusta alueen elinkeinoelämän ekosysteemissä.

Haasteena elinkeinoelämän suuntaan on se, että opiskelijoita ei ole riittävästi yritysten rekrytointitarpeisiin kaikilla aloilla. Kansainvälisten osaajien tukeminen työelämään pääsemisessä ja kiinnittymisessä onkin ajankohtainen teema. Opiskelijoiden kieli- ja viestintäosaaminen on huomioitu heidän henkilökohtaisissa suunnitelmissaan, ja työelämästä nousutta tarvetta on ruvettu huomioimaan paremmin kielten ja viestinnän opetuksessa. Kokemus vuorovaikutuksesta työelämässä ja taidot vaihtelevat paljon riippuen opiskelijan alasta, iästä ja taustasta sekä aiemmasta kokemuksesta. Monet nuoret tutkinto-opiskelijat kaipaavat tukea varsinkin kontaktoidessaan työelämän edustajia ensimmäistä kertaa.

Kun työelämäyhteistyötä tehdään monien eri asian tuntijoiden ja ammattilaisten toimesta omissa yhteyksissään, on riskinä, että tieto ei aina kulje riittävällä tasolla henkilöltä toiselle, jotta yrityksiä voitaisiin palvella tehokkaasti. Tärkeä uusi askel kohti parempaa työelämäviestintää olisikin toimintaa parhaiten



**”Sisäisen viestinnän kehittäminen on erittäin tärkeää, jotta voidaan toimia ulkoisesti tehokkaasti ja asiakaskeskeisesti”.**

palvelevan asiakkuudenhallintajärjestelmän aktiivinen käyttöönotto, mikä tukisi kaikkien yritysten kanssa viestivien työtä. Muun muassa TKI-henkilöstö kontaktoi omissa hankkeissaan lukuisia yrityksiä hankkeen elinkaaren aikana, ja tietoa halutaan jakaa sisäisesti myös muiden hyödynnettäväksi ja asiakaspalvelun parantamiseksi. Tieto kulkee myös toisinpäin, eli opetuksesta hankkeisiin. Asiakkuudenhallintajärjestelmä tuo pääsyn yhteiseen, kaikkia hyödyttävään ja auttavaan tietoon. Sisäisen viestinnän kehittäminen on siis erittäin tärkeää, jotta voidaan toimia ulkoisesti tehokkaasti ja asiakaskeskeisesti.



TKI-hankkeilla on suuri rooli uusien koulutustuotteiden kehittämisessä sekä uusien toimintamallien rakentamisessa työpaikalla tapahtuvaan koulutukseen tai opetuksen kehittämiseen. Haastatteluissa kävi ilmi, että yritys yhteistyötilanne sekä TKI-toimijoiden ja opetuksen välinen yhteistyö ovat sellaisia asioita, joita olisi hyvä selvittää tarkemmin. Vapaaehtoinen kysely ei kuitenkaan monenkaan haastateltavan mielestä olisi tehokkain tapa tehdä tällaista selvitystä. Tulevaisuudessa olisi hyvä testata ehdotettuja mitta-areita ja jatkokehittää niitä valtakunnalliselle tasolle. Savonlinnan pienuudesta toiminta-alueena on hyötyä siinä, että nopeasti ja vähemmällä vaivalla voidaan kehittää ja testata merkittäviä asioita yhdessä.▪

### Lähteet

Etelä-Savon oppilaitosyritys yhteistyön opas. 2022. E-julkaisu. Saatavissa: yhteistyoopas\_digi\_13062022.pdf (xamk.fi) [viitattu 17.5.2023]

Hirvonen, M. 2023. Yrittäjätapaaminen ja videohaastattelu MH-Rakenne Oy:n toimitiloissa Savonlinnassa 16.10.2023.

Husso, K. & Moilanen, F. 2021. Yritysten ja tutkimusorganisaatioiden vuorovaikutus Suomessa: Erityisnäkökulmana yritys-yliopisto-yhteistyö. Työ- ja elinkeinoministeriö. E-kirja. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/163236> [viitattu 18.10.2023].

Kesämaa, H. & Mattila, M. (toim.) 2021. Ideariihi häikäys jमित. Yhteiskehittämisen opas opettajille. Xamk Kehittää 141. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. E-kirja. Saatavissa: <http://www.theseus.fi/handle/10024/494669> [viitattu 17.10.2023].

Saajanlehto, M. 2023. Yrittäjätapaaminen Savonlinnan 3K elektroniikkatehtaalla eLive Ecosystem Oy:n edustajien kanssa 13.10.2023.

Vihervaara, T. 2015. Yritys yhteistyö opetuksessa: Käytännön käsikirja yliopistoille ja yrityksille. 2. p. Helsinki: Aalto-yliopisto.

Emilia Lahtinen, Noora Siitonen,  
Hannele Ylönen & Mariya Loginova

# Kohti uutta

VAU-kokemuksia  
opiskelijoilta ja  
opettajilta



Opiskelijat tekevät tiimityötä Savonlinnan kampuksella.  
(Kuva: Xamkin kuvapankki)



Yhteistyö alueen keskeisten toimijoiden eli opetuksen, TKI-toiminnan ja yritysten välillä pitäisi olla arkipäivää. Näin ei kuitenkaan aina ole, ja syitä siihen on monia. Tässä artikkelissa Xamkin opiskelijat ja opettajat kertovat yhteistyökokemuksistaan pk-yritysten kanssa osana amk-tutkinnon viestintäopetusta.

# Opiskelijan työelämäyhteistyön mahdollisuudet

Xamkissa tehdään työelämäyhteistyötä monipuolisesti kaikissa koulutuksissa sekä kaikilla TKI-toiminnan vahvuusaloilla. Yhteistyötä on pohdittu laajasti artikkelissa Opiskelijan oppiminen työelämäyhteistyössä – pedagoginen näkökulma (Virtanen ym. 2022).

**Kuvassa 1** on mallinnettu opiskelijan näkökulmasta monenlaisia kosketuspintoja työelämään. Tutuimpia lienevät opinnäytetyöt ja harjoittelujaksot. Todellisuudessa niitä voi esiintyä pienempinäkin tehtävinä, kuten tämän artikkelin opiskelijoiden puheenvuorosta käy ilmi. Toimeksiantajina voivat olla suurten organisaatioiden lisäksi pk-yritykset. VAU-projektin toimintamallin testaamisen aikana havaitsimme, että opiskelijalla voi olla jo oma yritys, jota hän opintojensa aikana pääsee kehittämään, tai hän voi olla jo töissä yrityksessä tai hänen perheellään voi olla yritys. Kuvasta puuttuvat TKI-asiantuntijoiden rooli opettajan roolin rinnalla ja TKI-toiminta osana opiskelijan opintopolkua muutenkin kuin TKI-projektiin osallistumisen muodossa.

VAU-hankkeessa olemme pyrkineet selventämään työelämäyhteistyön monimuotoisuutta sekä monipuolisuutta. Tästä uudesta hankkeesta testatusta toimintamallista kerrotaan lisää tämän julkaisun artikkelissa Miten oppilaitosten työelämäyhteistyö voisi olla pelkkää VAUta? Tässä artikkelissa kuvataan kahden opettajan ja opiskelijan kokemuksia VAU-hankkeesta. *Johnston ym. (2023, 109)*

## Opiskelijan työelämäyhteistyön mahdollisuudet

Mitä kaikkea on opiskelijan työelämäyhteistyö?



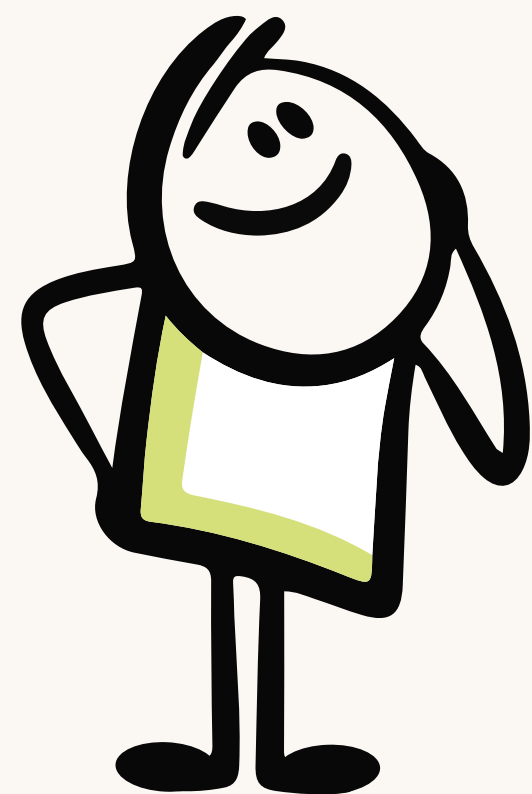
Kuva 1: Opiskelijan työelämäyhteistyön mahdollisuudet. Mitä kaikkea opiskelijan työelämäyhteistyö voi olla? (Kuva: Xamk)

korostavat oppijan kokemuksen jakamista nimenomaan tarinan muodossa, jotta se kannustaisi ja motivoisi muita oppijoita toimimaan. Tästä puhuvat myös tätä artikkelia kirjoittaneet opiskelijat puheenvuorossaan, jonka he ovat itse kirjoittaneet muutaman avustavan kysymyksen avulla.

Käytämme työelämäyhteistyöstä tässä artikkelissa termiä yritys yhteistyö, koska esimerkitapauksissa kyseessä olivat nimenomaan yritykset eivätkä julkisen hallinnon organisaatiot tai yhdistykset. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene, Suomen yliopistojen rehtorineuvosto UNIFI ja Suomen Yrittäjät ovat yhteisessä kannanotossaan nykyiselle hallitukselle tuoneet esiin, miten

tärkeää oppilaitosten yritysysteistyö on nimenomaan pk-yritysten kanssa (Arene 2022). VAU-hankkeessa onkin keskitytty lisäämään nimenomaan tätä yhteistyömuotoa, ja siitä kertovat myös tämän artikkelin tarinat.

Opiskelijoiden ja opettajien puheenvuoroissa kuvataan kokemuksia ja konkreettisia esimerkkejä siitä, miksi yhdessä tekeminen on niin tärkeää. Lisäksi mainitaan haasteita, joita on ratkottu yhteisvoimin. Tarinamuoto palvelee parhaiten viestin välittymistä sekä edesauttaa reflektointia keskustelua ja samaistumista koettuun (Johnston ym. 2023, 112). Nämä vuorostaan tukevat myös motivoitumista tekemiseen, jossa epävarmuus ja epäonnistumisen pelko ovat läsnä.



Syksyllä 2022 mahdollisuutta tehdä yritystehtävä tarjottiin noin kuudellekymmenelle viestintäkursin opiskelijalle. Tehtävä oli vapaaehtoinen, ja vain kaksi opiskelijaa päätti sen tehdä.

## Ei tarvinnut jäädä yksin pohtimaan asioita – opiskelijoiden VAU-kokemuksia

”

”Kuulimme opettajaltamme Hannele Ylöseltä VAU-hankkeesta ja se herätti kiinnostuksemme yritysysteistyön tekemiseen. Hankkeeseen ryhtyminen myös soveltui hyvin meidän viestintätaitojen kurssille. Meitä kiinnosti yhteistyö paikallisen rakennusyrityksen kanssa. Ajattelimme, että näin saisimme kontakteja työelämään jo koulun aikana. Aluksi hankkeeseen lähteminen pelotti, koska siinä oli paljon uutta asiaa ja uutta oppia. Päätimme kuitenkin uskaltaa ottaa haasteen vastaan ja lähteä tekemään ihan uutta. Myös itsensä voittaminen ja ylittäminen houkutteli.”

”

”Ajattelimme, että VAU-hankkeeseen lähteminen toisi paljon uutta oppia. Meillä ei ollut mitään kokemusta äänistudion käytöstä, audiotallenteen muokkaamisesta eli editoinnista tai haastattelun tekemisestä. Onneksi meillä oli entuudestaan tiedossa, keneltä saisimme apua.”

”

”Opimme projektin aikana sen, että vastaan voi tulla jotain yllättävää, mutta siitä selviää hyvin. Olimme tehneet ja kehitelleet omaa ideaa jo pitkälle, mutta palaverissa aihe vaihtuikin toiseen. Siitäkin selvittiin hyvin. Lähdimme palaverin jälkeen saman tien kehittämään uutta aihetta.”



”

”Opimme myös paljon uutta yritysyhteistyöstä. Hanke liittyi viestintätaitojen kurssiin, joten projektista teimme portfolion, minkä tekemistä opettelimme opintojakson aikana. Portfolion tekeminen oli ihan uusi asia meille. Emme olleet ennen tehneet haastatteluja, joten jouduimme etsimään tietoa ja ideoita haastattelun rungosta, etenemisestä, toteutuksesta ja haastattelukysymyksistä. Meillä oli kaksi haastateltavaa, joten teimme heille omat kysymykset heidän aiheisiinsa liittyen.”

**”Parasta projektissa oli onnistumisen tunne. Opimme paljon uutta.”**

”

”Yhteistyö opettajien kanssa oli helppoa ja mukatonta. Saimme aina apua, kun sitä tarvitsimme. Mielestämme saimme projektin aikana loistavaa tukea viestintätaitojen opettajaltamme Hannele Ylöselältä. Meillä meinasi varsinkin alussa loppua ideat kesken, ja Hannelelta saimme paljon uusia ideoita, uutta ajateltavaa ja tsemppausta. Kysymällä saimme kaikilta osapuolilta apua. Ei tarvinnut jäädä yksin pohtimaan asioita.”

”

”Yritysyhteistyö alkoi MH-Rakenne Oy:n kanssa tapaamisella, jossa kävimme projektia läpi ja yhdessä sovimme projektin aiheen. Sen jälkeen pystyimme olemaan yhteyksissä yritykseen, jos tarvitsimme apua. Olimme pääasiassa yhteyksissä Jukka Ranisen kanssa WhatsApilla ja saimme häneltä aina nopeasti vastauksia.”

”

”Esimerkiksi äänistudion laitteiden käytön meille ohjeisti Jouni Korhonen, joka toimii studion vastaavana ja on liikunnanohjauksen lehtori. Saimme häneltä todella hyvää opastusta, neuvoa laitteiden ja tallennusohjelman käytöstä. Äänistudio oli hyvin varattavissa ja saimme rauhassa opetella laitteiden käyttöä. Oli onni, että haastateltavat suostuivat tekemään yhteistyötä ja saimme tehtyä molemmat haastattelut Teamsin välityksellä. Ne menivät hyvin ja saimme hyvää kokemusta siitäkin.”

**”Kysymällä saimme kaikilta osapuolilta apua. Ei tarvinnut jäädä yksin pohtimaan asioita.”**

” Hankkeeseen ei lähtenyt meidän lisäksi muita opiskelijoita meidän luokaltamme. Mietimme, että hanketta voisi jatkossa mahdollisesti esitellä opiskelija, joka olisi ollut aikaisemmin mukana tällaisessa projektissa. Sitä kautta olisi helpompi kysellä kysymyksiä käytäntöön liittyen. Koulutehtäviä voisi enemmänkin tehdä yritysten kanssa, koska siitä saisi molemmat osapuolet hyödyn ja se luultavasti motivoisi opiskelijaa ryhtymään projektiin, kun sillä on jokin tarkoitus. Opiskelija saisi kontakteja työelämään ja yritys saisi hyvää materiaalia yritystoimintaansa, esimerkiksi markkinointiin.

” Tapaamisessa oli mukana myös yrityskehittäjä Kari Haaja Cubierta Oy:stä. Kari koosti tapaamisessamme ideoita, ja niiden pohjalta lähdimme miettimään yhteistyön ideaa. Yhteistuumin päätimme tehdä asiakasreferenssin, johon saatiin Kariltakin ideoita. Lisäksi saimme häneltä myöhemmin palautetta meidän tekemiin haastattelukysymyksiin. Osasimme tehdä oikeanlaisia kysymyksiä ja lähestyä haastattelua oikeaoppisesti. Kari oli myös tyytyväinen meidän lopputyöhömmme.



Parasta projektissa oli onnistumisen tunne. Opimme paljon uutta ja siitä selviäminen toi onnistumisen tunteen. Olemme ylpeitä siitä, että saimme projektin maaliin ja yritys sai käyttöönsä meidän tekemää materiaalia. Uskalsimme tarttua rohkeasti uusiin asioihin ja tilanteisiin. Kaikkein parasta oli yhdessä tekeminen, ei tarvinnut yksin miettiä kaikkia uusia asioita. Yhdessä sai uusia ideoita ja asioiden miettiminen yhdessä oli oikein mukavaa.

**Hyvä meidän tiimi!**

# Opiskelijan oppimista edistäen – opettajien VAU-kokemuksia

Projektirahoitus tarjosi mahdollisuuden tukea kielten ja viestinnän opettajien yritys yhteistyön aloittamisessa. Autonomisina toimijoina opettajilla on mahdollisuus päättää, millä tavalla ja mihin suuntaan he opetustansa kehittävät osana perustyötään sekä millaisia tehtäviä he opintojaksoillaan toteuttavat. Toimintamallin kokeiluja ja lähestymistapoja oli hankkeen aikana useita erilaisia. Niistä kerrotaankin lisää julkaisumme toisessa artikkelissa. Moni opettaja oli hyvin kiinnostunut kokeilemaan uutta tapaa toimia, mutta todellisuudessa vain muutama uskaltautui mukaan käytännön toteutukseen asti.

Viestinnän ja englannin lehtori **Hannele Ylönen** opettaa vuosittain viestintää hyvin isolle määrälle Savonlinnassa opiskelevia tulevia eri alojen ammattilaisia. Hän kertoi ajatuksistaan ja kuvaa kokemuksiaan siitä, miksi yhteistyö yritysten kanssa on tärkeää, mistä yritys yhteistyö lähti liikkeelle ja miten prosessi eteni. Kyseessä on konkreettinen VAU-hankkeessa syksyllä 2022 toteutunut yritys yhteistyö, johon edellä kuvattu opiskelijoidenkin tarina liittyy.

**”Yritysviestintä ja yritys yhteistyö tukevat opiskelijoiden työelämätaitoja.”**

Hankkeessa toimivat viestinnän ja suomi toisena kielenä lehtori **Malla Koivupiha** ja kielten opettaja **Mariya Loginova** ehdottivat minulle yhteistyötä. Yritysviestintä ja yritys yhteistyö tukevat opiskelijoiden työelämätaitoja. Ensin lehtorit esittelivät yritys viestintää ja VAU-hanketta viiden opintopisteen viestintä taidot-opintojakson tunneilla. Tunnin aikana opiskelijoille syntyi käsitys siitä, millaista mahdollisuutta heille tarjotaan oppia viestintää hyvin konkreettisen yritystehtävän kautta. Kävimme tunnin aikana eri ryhmissä hyvin erilaista keskustelua tehtävään liittyen. Esiin nousi mm. mahdollinen opiskelijaosamisen hyväksikäyttö, valinnan vapauden tärkeys eli mahdollisuus suorittaa tehtävä eri yritykseen kuin mitä opettaja ehdotti. Osana viestintä taidot-opintojakson opintoja ehdotinkin opiskelijoille vaihtoehtoisia tehtäviä liittyen yritys viestintään. Kaksi teollisen puurakentamisen opiskelijaa tarttui annettuun haasteeseen. Mariya toimi yhteys henkilöä yritykseen päin ja järjesti ensimmäisen tapaamisen.

Olen aiemmissa työtehtävissäni ollut työelämäohjaajana, joten prosessi tuntui tutulta asialta. Työelämäyhteistyön tukeminen opintojen aikana on osa opettajan työtä. Tämä voi olla palkitsevaa myös siksi, että toiset opiskelijat pitävät enemmän konkreettisesta työnteosta työpaikoilla kuin teoreettisesta opiskelemisesta, ja heille tulisi tarjota tätä mahdollisuutta. Pidin siitä, että kaikilla osapuolilla oli mahdollisuus osallistua ja esittää näkökulmiaan eli oppia toisiltaan.

## **On tärkeää myös yrityksen ymmärtää, että tekeminen tapahtuu ensisijaisesti opiskelijan oppimista edistäen.**

Osallistuin yhteiseen palaveriin, jossa läsnä olivat kahden opiskelijan lisäksi kaksi yrityksen edustajaa **Mikko Hirvonen** ja **Jukka Raninen** sekä yrityskehittämisen asiantuntija **Kari Haaja** sekä Mariya Loginova ja minä. Pyysin opiskelijoita ensin esittämään toiveitaan tehtävän suhteen. On tärkeää myös yrityksen ymmärtää, että tekeminen tapahtuu ensisijaisesti opiskelijan oppimista edistäen. Sitten yrityksen edustajat kertoivat, mitä he toivoisivat. Näistä yhteisistä toiveista valikoi-

tui asiakasreferenssien tekeminen, eli opiskelijat tuottaisivat yritykselle kaksi tarinaa heidän asiakkaistaan.

Yritys ehdotti lähellä olevaa taloyhtiötä, josta referenssin voisi tehdä. Sähköpostien välityksellä sovittiin aikataulut vierailulle, jossa oli läsnä taloyhtiön hallituksen edustaja. Opiskelijat toimivat hyvin oma-aloitteisesti ja luovasti. Ohjasin kirjallista tuotosta pääosin vain kielenhuollon näkökulmasta. Rohkaisin heitä tutustumaan äänistudioon. Sen käyttö mahdollistaa laadukkaiden digimateriaalien tekemisen erilaisiin opiskelutehtäviin, projekteihin ja yhteistyökuvioihin. Tällaisia digimateriaaleja ovat esimerkiksi podcastit ja videot. Niiden tekeminen on taito, jota nykytyöelämässä tarvitaan lähes kaikilla aloilla.

Koin, että tällaista yritysviestinnän vaihtoehtoa olisi hyvä tarjota ensimmäisenä opiskelijavuotena opiskelijoille. Viestintätaidot-opintojaksolle sopii yhteistyö yritysten kanssa, ja näin se tapahtuisi heti alusta asti osana opintoja. Tätä kautta olisi mahdollista saada harjoittelu- ja työpaikkoja opintojen myöhemmän vaiheeseen, ja lisäksi opiskelija tutustuu alueen yrityselämään. Moni opiskelija kokee motivoivana tekijänä, kun yritys yhteistyö voi konkretisoida opintojen mahdollisuuksia käytännössä.



Kuva 2. MH-Rakenne Oy:n työntekijöitä työmaalla.  
(Kuva: Xamkin kuvapankki)

**”Oli hienoa havaita, että opiskelijat toimivat hyvin oma-aloitteisesti ja luovasti.**

Mariya Loginova vuorostaan toimi ennen siirtymistään Xamkiin kielten opettajan tehtäviin kokopäiväisenä yrittäjänä ja oli mukana suunnittelemassa sekä kirjoittamassa VAU-hanketta sen toteuttamisen lisäksi. Hän on työhistoriansa aikana tehnyt Savonlinnan seudulla, kansallisesti ja kansainvälisestikin erilaisia yritys- ja organisaatiokehitystehtäviä.

Työyhteisön uutena jäsenenä tuntui haastavalta lähteä tarjoamaan kollegoille mahdollisuutta muuttaa opintojaksojensa sisältöjä, jotka ovat saattaneet olla samat useita vuosia. Osa opettajista vetosikin siihen, että heidän opintojaksokonseptinsa on niin toimiva, ettei sitä kannata lähteä muuttamaan, tai ehdotus tuli liian nopealla aikataululla suhteessa työrytmiin. Opintojakso oli jo alkanut ja tehtävät opiskelijoille ilmoitettu. Kokeiluun lähteminen vaatii kuitenkin jonkun verran lisäresurssia ja epävarmuuden sietämistä. Opettajan autonomiaa haastettiin ja samalla kannustettiin yhteis- sekä tiimiopettajuuteen. Tämä oli minulle ja monelle

## ”Osalla opiskelijoista on oma yritys, joten on luontevaa liittää viestinnän tehtäviä sen toimintaan.”

opettajalle uutta tässä työssä. Projektin aikana aikataulut muuttuivat useamman kerran, mikä vaikutti toimenpiteisiin. Toimintaympäristön muuttuessa suhteessa projektin tavoitteisiin tarvittiinkin uusia avauksia yritysyhteistyön toimintamallin implementointivaiheeseen.

Hyväksi havaittu yhteistyö MH-Rakenteen ja Hannele Ylösen välillä jatkui vielä syksyllä 2023. Nyt rakensimme yhteistyötä jo konkreettisemmalla tavalla sekä systemaattisemmin, ja kolme opiskelijaryhmää eri aloilta kävi tutustumassa yritykseen sekä yrittäjiin ihan paikan päällä. Opiskelijoille pidettiin oma luento yritysviestinnästä kaksikielisenä niin, että esitettävät PowerPoint-diat olivat englanniksi ja itse luento-osuus suomeksi. Viestinnän opettajan kanssa oli sovittu analyysitehtävä, jossa opiskelijat pohtivat, millaista yrityksen viestintä on. Tässä he saivat käyttää esimerkkinä MH-Rakenne Oy:tä, omaa yritystään tai valitsemaansa yritystä. Lisäksi lyhyt videot tehtävä

osana portfolioa oli yksi suoritusvaihtoehto, eli videon sai kuvata samalla tavalla MH-Rakenteen käyttöön vierailun aikana tai valitsemalleen yritykselle. Osalla opiskelijoista olikin olemassa jo oma yritys, joten oli luontevaa antaa heille mahdollisuus tehdä video ja analyysi omaa yritystä varten. Oman viestinnän opettajan lisäksi myös minä pääsin tehtäviä kommentoimaan, ja yrittäjiltäkin tuli palautetta opiskelijoille.

Kahden muun viestinnän lehtorin, **Markus Hamusen** ja **Elsa Peltorannan**, kanssa testasimme samaa konseptia, mutta etänä ilman fyysistä yritysvierailua. Yritys AR-Go lab Oy toimitti virtuaalisen yritysesittelyn. Samalla tavalla opiskelijat tekivät analyysin yrityksen viestintää pohtien, ja toisena tehtävänä he saivat tehdä LinkedIn-julkaisuja (1–2 kpl) suomeksi ja englanniksi yritykseltä yritykselle (B2B) tapahtuvaa myyntiä edistämään. Tehtävänantoja pohdittiin hyvin tarkkaan yhdessä, jotta ne olisivat mahdollisimman



selkeät ja opiskelijakin ymmärtää tehtävän ajankohtaisuuden sekä tärkeyden tulevia tai nykyisiä työtehtäviä ajatellen. Aikatauluja jumpattiin useaan kertaan, mutta tämä on tavallista nykytyöelämässä muutenkin. Tässäkin yritysysteistyössä toimin viestinviejänä yrityksen suuntaan ja samalla kootusti annoin yrityksen edustajilta palautetta myös opiskelijoille heidän tuotoksestaan.

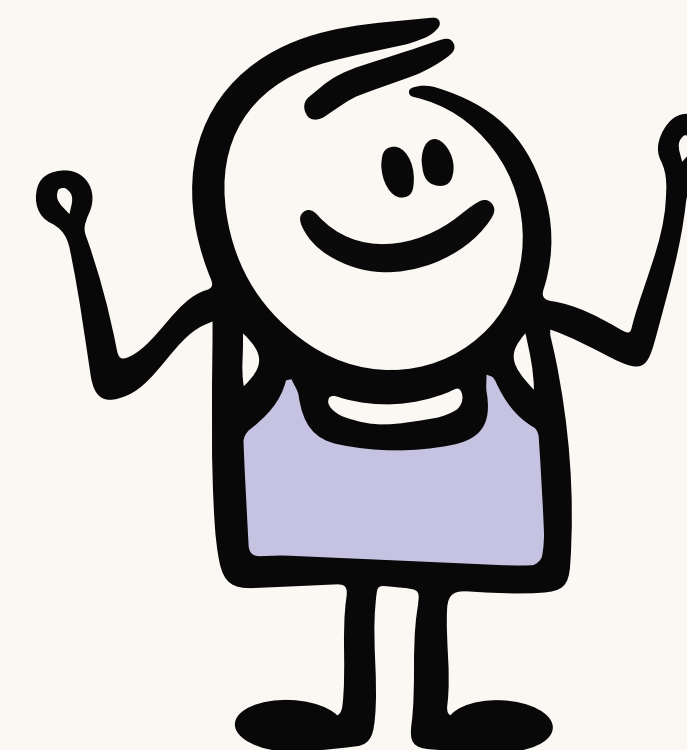
Yrityselämässä arvostetaan ennen kaikkea konkreettista näyttöä osaamisesta. Tästä kirjoittaa Vihervaara kirjassaan Yritysysteistyö opetuksessa: Käytännön käsikirja yliopistoille ja yrityksille esimerkkejä esittäen (2015, 22). Etulyöntiasema on sellaisella osajalla, joka ei pelkästään sano osaavansa tehdä tai joka on opiskellut osaamista, vaan on pystynyt sen myös osoittamaan laittamalla itsensä likoon. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää hyvin varhaisessa vaiheessa, miksi omaa osaamista pitäisi jatkuvasti kehittää ja tehdä aitoja konkreettisia toimeksiantoja mahdollisimman paljon.

Motivoitumista päämääräorientoituneeseen toimintaan on tieteellisesti tutkittu opiskelu- ja työelämäkontekstissa hyvinkin paljon (Seijts ym. 2012, 195). Analysoitaessa opiskelijoiden puheenvuoroa heitä motivoivaksi tekijäksi nousee uuden oppiminen, konkreettinen yhteistyö yrityksen kanssa ja onnistumisen kokemus. He asettivat itselleen päämäärän, jonka he opettajien, yrityselämän edustajien sekä asiantuntijoiden avustuksella saavuttivat. Yritysvuorostaan tutustui edustamansa alan opiskelijoihin ja sai heiltä materiaalia, jota se voi käyttää viestinnässään. Opettajat taas asiantuntijuudellaan tukivat prosessia. Päämäärä ei ollut helppo, ja motivaatiotutkimuksen valossa juuri haastavuus saakin aikaan parempaa oppimista. (Mts.) Opettajia motivoi opiskelijoille syntyvä konkreettinen työelämäkokemus ja onnistumisen tunne. Molemmista on hyötyä niin opintojen aikana kuin työelämässä jatkossakin.

Auvista ja Ketoa mukaillen korkeakoulutuksen on vastattava työelämän muuttuviin vaatimuksiin

(2012, 44). VAU-hankkeessa tämä onkin ollut yksi päämäärästä erityisesti viestintäosaamisen kehittämisen osalta, ja edellä kuvatut toimenpiteet sekä kokemukset ovatkin osoitus siitä, että tällaista oppimista sekä osaamisen lisääntymistä on tapahtunut. Projektin loppuvaiheessa yritysten kanssa onkin sovittu jatkoyhteistyön muodoista, ja opettajien kanssa on keskusteltu seuraavien opintojaksojen yritystehtävistä.

**Yrityselämässä arvostetaan ennen kaikkea konkreettista näyttöä osaamisesta.**



**”Omaa osaamistaan on hyvä jatkuvasti kehittää erilaisia toimeksiantoja toteuttaen.**

#### Lähteet

Arene. 2022. Korkeakoulujen ja yritysten yhteistyötä tarvitaan lisää. WWW-dokumentti. Päivitetty 13.12.2022. Saatavissa: Korkeakoulujen ja yritysten yhteistyötä tarvitaan lisää - Arene [viitattu 17.2.2023].

Auvinen, P. & Keto, U. 2012. Työelämä ja osaamisen tunnistaminen ja tunnustaminen. Teoksessa Airola, A. & Hirvonen, H. (toim.) Osaaminen näkyväksi. Kokemuksia osaamisen tunnustamisesta Itä-Suomen korkeakouluissa. Joensuu: Itä-Suomen yliopisto, 43–54. E-kirja. Saatavissa: <https://erepo.uef.fi/handle/123456789/11030> [viitattu 4.10.2023].

Johnston, O., Wildy, H. & Shand, J. 2023. Student voices that resonate – Constructing composite narratives that represent students’ classroom experiences. *Qualitative Research*, 23(1). 108–124. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1177/14687941211016158> [viitattu 4.10.2023].

Seijts G. H., Latham G.P. & Woodwork M. 2012. Learning Goals: A Qualitative and Quantitative Review. Teoksessa Locke, E. A. L., Latham, G. P. & Locke, E. A. (toim.). *New developments in goal setting and task performance*. Hoboken: Routledge. E-kirja. Saatavissa: [https://kaakkuri.finna.fi/Record/nelli29\\_mamk.2670000000315294?sid=3162207501](https://kaakkuri.finna.fi/Record/nelli29_mamk.2670000000315294?sid=3162207501) [viitattu 17.2.2023].

Virtanen A., Tynjälä P., Virolainen M. & Heikkinen H. L. T. 2022. Teoksessa Mäki, K., Vanhanen-Nuutinen, L. & Abrahams, D. (toim.). *Korkeakoulupedagogiikka: Ajat, paikat ja tulkinnat*. Haaga-Helian julkaisu 7/2022. Helsinki: Haaga-Helia. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022090156974> [viitattu 9.6.2023].

Vihervaara, T. 2015. *Yritysyhteistyö opetuksessa: Käytännön käsikirja yliopistoille ja yrityksille*. 2. p. Helsinki: Aalto-yliopisto



**Kirjoittajat**





Kuva: Sasha Korolev

## Kari Haaja, founder, Cubierta Oy

Kari Haaja on tuoreen yrityksen Cubierta Oy:n perustaja sekä yksi uuden kansainvälisen Your Business to EU -konseptin omistajista. Kari on monipuolinen yrityskehittämisen asiantuntija. Hänen osaamistaan voi kuvata innovaatioasiantuntijuutena, aloittavien yritysten liiketoimintakonseptien kehittäjänä, pk-yritysten toiminnan ja kehittämisen asiantuntijana, myynnin ja markkinoinnin kouluttajana ja opettajana sekä B2B-myyntin osaajana. Karin kirjoittaman artikkelin pohjana ollut koulutus järjestettiin Savonlinnassa. Kari tuntee perusteellisesti Savonlinnan seudun elinkeinoelämän yritykset, yhteisöt sekä kulttuuri- ja urheilutoimijat. Vuodesta 1999 alkaen hän on osallistunut aloitteellisena yli 200 palvelu- ja ICT-alan työpaikan sekä kuuden yrityksen sijoittumiseen Savonlinnan seudulle.

Cubiertan palvelulupaus on ideasta yritykseksi. Se jalostaa ideoita tuottavaksi yritystoiminnaksi ja toimittaa käytännönläheisiä palveluita yrityksen jokaiseen elinkaaren vaiheeseen. Your Business to EU on konsepti, joka auttaa laajentamaan yritystoimintaa Euroopan unionin alueelle tai auttaa muualla toimivaa yritystä tai yritysideoita omistavaa tahoa perustamaan yrityksen sekä kehittämään sitä.



Cubierta



Kuva: Elias Mäkinen,  
Höyrymedia Oy

## Tiia Hamro-Drotz, perustajaosakas, Mastos Oy

Tiia Hamro-Drotz on Mastoksen yrittäjäosakas ja operatiivinen johtaja. Tiia on vuorovaikutuksen ja avoimen viestinnän mestari. Mastoksen kautta Tiia auttaa pk-yrityksiä tarttumaan kiinni kestävämmän kasvun tekemiseen. Tiia ponnistaa sosiaalisen median maailmasta ja on perehtynyt nykyaikaisen markkinointiviestinnän kehittämiseen yrityksissä. Sosiaalisessa mediassa korostuu vahva asiakasymmärrys sisällöntuotannon perustana. Tiia oli sometoimisto Siliä Oy:n perustajaosakas 2014–2020. Yritys myytiin 2020. Yrittäjyys on ollut vahva osa Tiian työelämää eri muodoissa, ja siksi Mastoksen perustaminen oli luonnollinen askel työuralla.

Mastos Oy on syntynyt vuonna 2022 yritysten kestävä kasvun edistämiseen. Mastos on ainutlaatuinen lähestymistavassaan. Yhdistämme perinteisiä liiketoiminnallisia periaatteita ympäristö-, sosiaalisiin ja hallinnollisiin (ESG) näkökulmiin. Vastuullisen kasvun

palvelujen lisäksi toteutamme yhteiskehittämiseen pohjautuvaa liiketoiminta- ja palvelumuotoilua sekä viestinnän valmennusta ja konsultointia. Myös me itse kehitämme omaa liiketoimintaamme jatkuvasti. Kehitystyön keskeisenä tavoitteena on luoda kestävä ja kannattavaa kasvua mahdollistavia työkaluja helpottamaan kaikkien pk-yrityksen arkea. Haluamme tehdä, nyt aluksi, suomalaisista pk-yrityksistä maailman kestävimmin kasvavia yrityksiä. Tiian lisäksi Mastoksessa työskentelevät Outi Ihanainen-Rokio (CEO), Tommi Hulkkonen (Product Owner) ja Auvo Finne (IT Architekt).





Kuva: Aki Lopenen

## **Malla Koivupiha, FM, suomen kielen ja viestinnän lehtori, Kaakkois-Suomen ammatti-korkeakoulu**

Malla Koivupiha opettaa viestintää sekä suomen kieltä Xamkissa. Hän on toiminut lehtorina jo yli 20 vuoden ajan. Hänen toimipaikkansa on Mikkelissä. Malla on koulutukseltaan filosofian maisteri ja hänellä on erinomainen kielenhuollon osaaminen suomen kielestä.



Kuva: Mikko Kankainen

## **Emilia Lahtinen, teollisen puurakentamisen opiskelija, Kaakkois-Suomen ammatti-korkeakoulu**

Emilia Lahtinen on tuleva teollisen puurakentamisen amk-insinööri. Aikaisemmalta koulutukseltaan hän on lääketeknikko ja koulutettu hieroja. Hän on kiinnostunut ekologisesta ja terveellisestä rakentamisesta sekä kuntotutkimuksesta. Hän aikoo opinnoissaan syventyä vaativien puurakenteiden suunnitteluun sekä rakennefysikaaliseen suunnitteluun.



Kuva: Aki Lopenen

## Niina Lallukka, HuK, projektisihteeri, Savonlinnan Hankekehitys Oy

Niina Lallukka on työskennellyt useissa kehittämishankkeissa, joissa tavoitteena on ollut yritysten valmiuksien parantaminen muuttuvassa toimintaympäristössä. Tällä hetkellä Savonlinnan elinkeinopalveluiden viestintää hoitavalla Niinalla on vuosien työkokemus viestinnän, markkinoinnin ja markkinointitutkimuksen tehtävistä erityisesti media-alalta. Myös kääntäminen ja mediatutkimus ovat hänen osaamisaluettaan.



Kuva: FotoLinda

## Sini Laukkanen, restonomi YAMK, AmO, tuotekehitystyön asiantuntija, Samiedu

Sini Laukkanen toimii Samiedussa tuotekehitystyön asiantuntijana. Hän työskentelee kehittämishankkeissa, joissa kohderyhmänä on erityisesti työelämä ja yritysasiakkaat. Kehittämishankkeissa muotoillaan mm. työelämän tarpeisiin vastaavia lyhytkoulutus-tuotteita. Sinillä on tuotteistamisen, kehittämisen, markkinointi-viestinnän, esihenkilötyön ja yritystoiminnan johtamisen tausta matkailualalta, jossa hän työskenteli yli 10 vuotta. Koulutukseltaan hän on restonomi YAMK, ja hän on valmistunut ammatilliseksi opettajaksi vuonna 2022.



Kuva: Mariya Loginova

## Mariya Loginova, HuK, kielten opettaja, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Mariya Loginova opettaa Xamkissa englantia, venäjää ja suomea. Hän osaa myös ruotsia ja norjaa. Mariyalla on laaja ja monipuolinen kokemus erilaisista yritysviestintään, myyntiin, markkinointiin sekä asiakaspalveluun liittyvistä työtehtävistä. Monikanavainen ja monikielinen viestintä ovat hänelle arkipäivää.



Kuva: Päivi Kapiainen-Heiskanen

## Mervi Rajahonka, KTT, DI, OTK, TKI-asiantuntija, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Mervi Rajahonka työskentelee TKI-asiantuntijana Xamkin Digitaalisen talouden vahvuusalalla. Hän on tutkinut pk-yritysten digitalisaatiota, palveluyrityksiä ja palveluliiketoimintaa noin viidentoista vuoden ajan. Hän on ollut mukana lukuisissa TKI-hankkeissa.



Kuva: Xamkin kuvapankki

## Laura Rautio, KTM, TKI-asiantuntija, Kaakkois- Suomen ammattikorkeakoulu

TKI-asiantuntija Laura Rautio työskenteli VAU-hankkeen vastuuhenkilönä Xamkissa Digitaalisen talouden vahvuusalalla. Hän on ollut mukana useissa TKI-hankkeissa.



Kuva: Veera Riikonen

## Veera Riikonen, KTM, projektipäällikkö, Savonlinnan Hankekehitys Oy

Veera Riikonen työskentelee projektipäällikkönä Savonlinnan Hankekehityksessä. Hän on opiskellut johtamista ja matkailumarkkinointia Itä-Suomen yliopistossa Joensuussa kansainvälisessä maisteriohjelmassa. Viestinnän, myynnin ja markkinoinnin tehtävät ovat hänelle tuttuja aikaisemmista työtehtävistä, joita hän on tehnyt Suomessa ja ulkomailla. Hän on hyödyntänyt palvelumuotoilun oppeja aikaisemmissakin kehittämishankkeissa työskennellessään savonlinnalaisten pk-yritysten kanssa.



Kuva: Mikko Kankainen

## Noora Siitonen, teollisen puurakentamisen opiskelija, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Noora Siitonen on tuleva teollisen puurakentamisen amk-insinööri. Aikaisemmalta koulutukseltaan hän on lääketyöntekijä ja periooperatiivinen erikoissairaanhoitaja. Hän on kiinnostunut muun muassa rakentamistekniikasta, puurakentamisesta ja terveellisestä rakentamisesta. Hän odottaa innolla puuelementtirakentamisen, puurakenteiden suunnittelun ja puun materiaalitekniikan kursseja.

## Hannele Ylönen, FT, viestinnän ja englannin lehtori, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Viestinnän ja englannin lehtori Hannele Ylönen opettaa Xamkin Savonlinnan sekä Mikkelin kampuksilla eri alojen tulevia osaajia. Lisäksi Hannelella on monipuolinen ja laaja kokemus erilaisissa kansainvälisissä organisaatioissa sekä yrityksissä toimimisesta ei pelkästään Suomessa, mutta myös ulkomailla. Hän on myös valmentanut nuoria työelämäänsä.

# Vau-hankkeeseen liittyviä julkaisuja

## Lehtijutut:

Hankkeen tuloksena lupaava liikeidea,  
Savonmaa 8.2.2023

<https://savonmaa.fi/articles/article/hankkeen-tuloksena-lupaava-liikeidea>

## VAU-hankkeen nettisivut:

Savonlinnan Hankekehitys Oy

<https://elinkeinopalvelut.fi/hanke/vau/>

Xamk

<https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/vauhtia-viestintaan-palvelumuotoilusta/>

Samiedu

<https://samiedu.fi/project/vau-vauhtia-viestintaan-palvelumuotoilusta-hanke/?highlight=vauhtia>

## Artikkelit:

Viisi teesiä mikroyrityksen viestinnästä

<https://read.xamk.fi/2023/digitaalinen-talous/viisi-teesia-mikroyrityksen-viestinnasta/>

Pöytälaatikkoinnovoinnista viraaliksi pohinäksi

<https://uasjournal.fi/4-2023/poytalaatikkoinnovoinnista-viraaliksi-pohinaksi/>

## Blogit:

Yhdessä yritysten asialla

<https://samiedu.fi/vau-yhdessa-yritysten-asialla/>

Yhdessä parempaa yritysviestintää

<https://samiedu.fi/yhdessa-parempaa-yritysviestintaa/>

Oppilaitosyhteistyöllä vauhtia yritysten viestintään

<https://samiedu.fi/oppilaitosyhteistyolla-vauhtia-yritysten-viestintaan/>

Opiskelijat jalkautuivat markkinointitehtäviin

<https://samiedu.fi/opiskelijat-jalkautuivat-markkinointitehtaviin/>

## Podcastit:

KieliVie - Viestintä, luottamus ja yhdessä oppiminen projektityössä - Next

<https://next.xamk.fi/podcast/kielivie-viestinta-luottamus-ja-yhdessa-oppiminen-projektityossa/>

## Videot:

• Yrityksen ja oppilaitoksen yhteistyö Savonlinnassa - VAU! MH Rakenne

• Elmeri Härkönen - Suomen tuotokuvaus, Elmeri Photography

• Tiina Karvinen, Taide Hulikka

<https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/vauhtia-viestintaan-palvelumuotoilusta/>

## Työkalu:

Viestintävaaka Xamk

<https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/vauhtia-viestintaan-palvelumuotoilusta/>





**XAMK**  
**INSPIROI**