



Digitaalinen transformaatio ja digitaalinen valmius

Tekijä: Mariya Zlateva ja Ralitsa
Zhekova (RAPIV)

Sisältö

1. Alkusanat	3
2. Johdanto ja moduulin kuvaus	3
3. Oppimissisältö	4
• Alakohta 1: Digitaalinen markkinointi	4
2.1 Digitaalisen markkinoinnin pääkanavat	4
2.2 Verkkomainonnan tyypit ja muodot	8
2.3 Miksi käyttää digitaalisia markkinointityökaluja?	9
2.4 Hyödyllisiä vinkkejä	9
Aihe 2: Sosiaalinen media - kuinka varmistaa menestyksekkäs verkkoläsnäolo	10
Aihe 3: Ensimmäiset askeleet kyberturvallisuudessa	23
1. Kyberturvallisuuden johdanto	23
2. Yleiset uhkat	24
Aihe 4: Naisryttäjien AI ja digitalisaatio	29
1. Johdanto AI:hin	29
2. Miksi tekoäly (AI) on tärkeä yrityksellesi?	30
3. Tekoälyn käyttö liiketoiminnassa	30
4. Tekoälyn hyödyt liiketoiminnassa	32
5. Haasteet tekoälyssä liiketoiminnassa	33
6. Tekoälyn vaikutus eri liiketoiminta-aloilla – esimerkkejä	33
7. Käytännön opas: Sisällön luominen yrityksellesi tekoälyn avulla	35
7.1 Mitä on generatiivinen tekoäly?	35
8. Aika harjoitella!	36
9. Muut työkalut, jotka käyttävät AI:ta, ovat käyttäjäystävällisiä ja vaativat perustason digitaalisia taitoja:	38
Johtopäätökset ja Keskustelu	40
4. Yhteenveto	41
5. Sisältö itsearviointitestiin	42
Aihe 1: Digitaalinen markkinointi	42
Aihe: Sosiaalinen media	42
Aiheen alaotsikko Kyberturvallisuus	44
6. Menestystarinat	45
7. Lähdeluettelo ja lisäviitteet	45
8. Aiheeseen liittyvät koulutusmateriaalit	46
9. Avainsanat	46
10. ESCO-osaamiset ja taidot	46

1. Alkusanat

Vapauta digitaalisten työkalujen potentiaali kasvattaaksesi liiketoimintaasi! Tämä koulutusmoduuli varustaa naisyrittäjät olennaisilla taidoilla digitaalisen markkinoinnin, sosiaalisen median, kyberturvallisuuden ja tekoälyn alalla, kaikki räätälöitynä naisjohtoisille yrityksille. Muuta liiketoimintaasi teknologian avulla ja ota seuraava askel kohti menestystä!

2. Johdanto ja moduulin kuvaus

Tämä koulutusmoduuli on suunniteltu varustamaan naisyrittäjät olennaisilla digitaalisilla taidoilla, kuromalla umpeen teknologian ja yrittäjyyden välistä kuilua liiketoiminnan kasvun edistämiseksi. Tutkimalla teknologisten edistysaskeleiden ja liiketoimintastrategioiden synergiaa, moduuli pyrkii voimaannuttamaan naisjohtoisia yrityksiä nykypäivän digitaalisessa taloudessa.

Moduuli kattaa seuraavat keskeiset alueet:

- **Digitaalinen markkinointi:** Johdatus digitaalisiin markkinointikanaviin, mukaan lukien verkkosivuston optimointi, sähköpostimarkkinointi, SEO, video- ja sisältömarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja verkkomainonta. Osallistujat oppivat myös vaikuttajamarkkinoinnista, online-PR:stä ja verkkoanalytiikasta sekä käytännön vinkkejä onnistuneisiin digitaalisiin kampanjoihin.
- **Sosiaalinen media:** Oivalluksia sosiaalisen median merkityksestä naisyrittäjille ja siitä, miten rakentaa vahva läsnäolo alustoilla kuten Facebook, Instagram, TikTok ja YouTube. Sisältö keskittyy naisjohtoisille yrityksille räätälöityihin strategioihin, ohjaten osallistujia luomaan vaikuttavia sosiaalisen median strategioita.
- **Kyberturvallisuus:** Johdatus kyberturvallisuuden perusperiaatteisiin, auttaen naisyrittäjiä vähentämään yleisiä verkkouhkia ja suojaamaan liiketoimintaansa digitaalisilta haavoittuvuuksilta.
- **AI ja digitalisaatio:** Tutkii, kuinka tekoäly voi muuttaa liiketoiminnan toimintatapoja, esitellen naisomisteisille yrityksille erityisiä mahdollisuuksia ja haasteita. Käytännön esimerkit ja alakohtaiset oivallukset osoittavat tekoälyn mahdollisen vaikutuksen.

Tämä moduuli on kehitetty keskittyen naisyrittäjien ainutlaatuisiin tarpeisiin, tarjoten käytännön tietoa, joka auttaa navigoimaan digitaalisessa ympäristössä ja hyödyntämään teknologiaa liiketoiminnan menestykseen.

3. Oppimissisältö

Moduuli sisältää 4 alakohtaa:

1. Digitaalinen markkinointi
2. Sosiaalinen media – kuinka varmistaa menestyksessä verkkoläsnäolo
3. Ensiaskeleet kyberturvallisuudessa
4. AI ja naisyrittäjien digitalisaatio

- Alakohta 1: Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on olennainen osa pienten yritysten palapeliä. Ilman vahvaa digitaalista läsnäoloa voi olla vaikeaa houkutellessa uusia asiakkaita.

Liiketoimintasi kannalta digitaalinen markkinointi mahdollistaa yhteydenpidon potentiaalisiin ja nykyisiin asiakkaisiin, mikä on elintärkeää liiketoiminnan ja brändin tunnettuuden kannalta. Digitaalinen markkinointi on tärkeää, koska sen avulla voit olla luova ja erottua kilpailijoistasi ruuhkaisilla markkinoilla.

2.1 Digitaalisen markkinoinnin pääkanavat

Verkkosivusto

Verkkosivusto on usein lähtökohta digitaaliseen markkinointiisi. Brändit ja organisaatiot käyttävät verkkosivustojaan sisällön julkaisemiseen, käyttäen muita kanavia sen jakeluun.

Useimmat digitaalisen markkinoinnin toimet ohjataan verkkosivustollesi, jossa käyttäjää kehoitetaan tekemään tiettyjä toimia ja jossa heidän toimintansa raportoidaan.

Muista, että verkkosivustosi on käyntikorttisi!

Voit noudattaa joitakin perusvaiheita, kun alat rakentaa omaa verkkosivustoasi.

- **Suunnittele verkkosivustosi liiketoimintakonsepti** – ota huomioon teema, painopiste ja toiminnallisuus toimintojesi ja tarjoamiesi palveluiden mukaan sekä oikea värivalinta ja sopivat fontit logolle ja tekstisisällölle etusivulla ja kaikilla muilla sisäisillä sivuilla.
- **Oikean verkkotunnuksen valitseminen** - www.mysite.com (.com, .net, .org, .info, .eu tai muut) on yksi tärkeimmistä edellytyksistä verkkosivuston kehitysprosessissa. Verkkotunnus on verkkosivustosi nimi, ja se on ensimmäinen asia, jonka vierailijat näkevät ja muistavat. Verkkotunnuksen valitseminen liittyy läheisesti verkkosivustosi konseptiin ja tulevaan käyttäjäkeskittymiseen. Samalla verkkotunnuksen tulisi olla mahdollisimman lyhyt, jotta se olisi helpompi muistaa ja kirjoittaa. Verkkotunnuksen muuttaminen myöhemmässä vaiheessa aiheuttaa käyttäjien ja suosion menettämistä.

- **Ohjelmistopohjainen verkkoratkaisu** on seuraava askel ja se liittyy jälleen konseptiisi. Määritä rakenne ja toiminnallisuus verkkosivustosi tyyppin perusteella:

Yksinkertainen verkkosivusto - yksinkertainen ja jo vanhentunut vaihtoehto, yhä vähemmän käytettävissä. Näyttää sisältöä normaaleilla 4/3-kokoisilla näytöillä. Ei ole toimintaa ja kykyä mukautua eri näyttökokoihin eikä täytä nykyaikaisia vaatimuksia ja muita kriteerejä esimerkiksi liikkuvuuden osalta.

Mobiilisuunnittelu - tai niin sanottu mobiiliversio - on kevyt versio, joka on mukautettu ja optimoitu mobiiliympäristöön - näytön resoluutioon ja teknisiin ominaisuuksiin, piilottaen toissijaisen sisällön ja keskittyen pääsisältöön, jotta sivusto olisi helpompi ladata ja navigoida mobiilipuhelinta käyttävälle käyttäjälle. Mobiilisuunnittelu yhdistetään aina tavalliseen standardiversioon, eli sivustolla on kaksi versiota - standardi ja mobiili. Selain tunnistaa automaattisesti jommankumman kahdesta versiosta, jotka on suunniteltu kyseiselle laitteelle.

Responsiivinen suunnittelu - on suunniteltu näyttämään verkkosivustoja ja verkkokauppoja kaikentyyppisillä näytöillä, joissa on erikokoisia näyttöjä. Sillä on kyky ja toiminto mukautua ja säätää automaattisesti. Sen ulkonäkö ja rakenne tekevät verkkosivustosta kätevän, saavutettavan, katsottavan ja joustavan kaikille internet-, työpöytä- tai mobiililaitteille. Responsiivinen suunnittelu toimii aina itsenäisesti, mikä poistaa tarpeen erilliselle mobiiliversiolle sivustosta.

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on prosessi, jossa rakennetaan säännöllisten käyttäjien tietokantaa, houkutellaan uusia ja pidetään nykyiset käyttäjät. Se on erinomainen tilaisuus esitellä brändiäsi - tuotteita ja/tai palveluita, edistää alennuksia, tarjouksia tai yksinkertaisesti jakaa sisältöä. Se on erittäin tehokas kanava viestiä kohdeyleisösi kanssa.

Huomioithan, että on olemassa erilaisia sähköposteja:

Mainostarkoituksessa - suunniteltu houkuttelemaan kuluttajia tekemään osto tai toiminta.

Informatiivinen - käytetään uutisten tai muun tärkeän tiedon levittämiseen.

Menettelytapa - antaa käyttäjille virallisia ohjeita ja selityksiä.

Suhteiden rakentamiseen tarkoitetut sähköpostit - käytetään henkilökohtaisen kontaktin luomiseen/syventämiseen kuluttajien kanssa.

On olemassa joitakin yksinkertaisia neuvoja, joita voit noudattaa:

1. Oikein ja asianmukaisesti järjestetty sisältö auttaa kampanjaasi menestymään.
2. Älä lähetä tietoa, joka koskee tiettyä kohderyhmää, kaikille käyttäjillesi.
3. Järjestä sisältösi tavoitteidesi mukaan.
4. Kun sisällytät sähköpostiin erilaisia aiheita, kiinnitä huomiota tärkeimpiin asioihin, jotka sinun on käsiteltävä. Ilmaise pääidea alussa. Ryhmittele muut aiheet yhteisten otsikoiden alle.

Joidenkin faktojen sähköpostimarkkinoinnista...

Keskimääräinen tuotto per 1 dollari on 36 dollaria;

4 miljardia ihmistä käyttää sähköpostia päivittäin. Tämän luvun odotetaan nousevan 4,6 miljardiin vuoteen 2025 mennessä;

55 % kaikista sähköposteista avataan mobiililaitteella;

77 % markkinoijista on nähnyt sähköpostin sitoutumisen kasvavan viimeisten 12 kuukauden aikana.

81 % B2B-markkinoijista sanoo, että heidän eniten käyttämänsä sisältömarkkinoinnin muoto on sähköpostiuutiskirjeet.

Videomarkkinointi

Tämän päivän ylikyllästetyillä markkinoilla yritykset tarvitsevat eniten tarinan, tai tarkemmin sanottuna, **hyvän tarinan**, joka voi välittää brändin olemuksen alle kolmessa minuutissa, ja nokkela tarina voi tehdä viestistäsi kadehdittavan houkuttelevan.

Tarinoista tulee yleensä synonyymejä arvojen kanssa, ei niinkään tuotteen kanssa.

Verkkomainonnalle tyypillisempää on, että nokkela tarinankerronta ilmenee eniten videon muodossa.

70 % B2B-yrityksistä on havainnut, että videomarkkinointi on menestynein tapa tavoittaa verkkoyhteisöjä. Kun lataat verkkomainosvideon yrityksen sivulle, sinulla on merkittävä mahdollisuus saada huomio henkilöltä, joka on johtavassa asemassa ja liian kiireinen henkilökohtaiseen tapaamiseen ja esittelyyn.

Video on ainutlaatuinen alusta, jolla voi välittömästi välittää tietoa, jossa ainoat rajoitukset ovat aika ja mielikuvitus.

Voit käyttää:

Videomarkkinointi

Mainosvideo tarjoaa tietoa tuotteesta tai palvelusta.

Osa suoramarkkinointikampanjaa - uutiskirje, kampanja jne.

Markkinointi videolla

Tähtää brändin tai tuotteen tunnistamiseen.

Tavoitteena on herättää tunteellinen reaktio.

Muista, videon tulisi olla Lyhyt, Ikimuistoinen, Helppo omaksua ja Mitattavissa!

Videota voidaan käyttää ohjaamaan asiakkaita kohti tiettyjä markkinointitoimia - esittelyjä, tilauksia, kokeilujaksoja jne.

On olemassa erilaisia verkkotyökaluja, joiden avulla voit seurata ja mitata yleisön sitoutumista videosisältösi.

Markkinointiteknologiat kehittyvät tähän suuntaan ja antavat sinun nähdä, kuka katsoo sisältöäsi ja kuinka kauan onnistut pitämään käyttäjän huomion.

Sisältömarkkinointi

Sisällön luominen on minkä tahansa digitaalisen markkinointistrategian selkäranka.

Sisältömarkkinointistrategian tavoitteena on tiedottaa, viihdyttää, inspiroida tai vakuuttaa asiakkaitasi.

Sisältömarkkinointi on merkityksellisen, hyödyllisen sisällön kehittämistä ja jakelua - blogit, uutiskirjeet, sosiaalisen median julkaisut, sähköpostit, videot ja vastaavat - nykyisille ja potentiaalisille kuluttajille.

Hakukoneoptimointi (SEO)

SEO voi nostaa sisältösi hakukoneiden indekseissä.

Hakukoneoptimointi koostuu sekä sivuston sisäisistä että ulkoisista toimenpiteistä.

Tavoitteena on parantaa näkyvyyttäsi hakukoneiden tulossivuilla käyttämällä haluamiasi avainsanoja. SEO ei ole enää rajoittunut pelkkään tekstiin. Sinun on otettava huomioon, että ääniohjaus on yhä suosittumpaa. On erittäin suositeltavaa, että SEO-toimintasi

mukautuvat keskustelemaan (ääni)lähestymistapaan. Ota huomioon, että yli 200 tekijää voi vaikuttaa SEO:hon.

Hakukonetulokset ovat 2 (kaksi) tyyppiä, *orgaaniset* - luonnollisesti houkutellut ja sitoutuneet käyttäjät, ja *maksetut* - verkkomainosten tuloksena.

Verkkomainosmallit

On olemassa erilaisia verkkomainosmalleja:

CPC (Cost-per-click) - jossa maksat jokaisesta mainoksen klikkauksesta. Sitä käytetään liikenteen ohjaamiseen sivustolle, tuotteen tai palvelun korostamiseen. Hinta voi olla:

- *kiinteä* (kiinteä hinta) - otetaan huomioon avainsanan suosio ja hinta, jonka kilpailijat ovat valmiita maksamaan.
- *huutokauppapohjainen* - hinta, jonka olet valmis maksamaan mainoksen näyttämisestä tietyssä kohteessa. Tätä käyttävät usein Google, Facebook, X jne.

CPM (kustannus per tuhat) - kustannus per 1000 näyttökertaa.

Tavoitteena on saada viesti huomioiduksi suuremman käyttäjämäärän keskuudessa verkossa. Se sopii mainostajille, jotka haluavat lisätä brändin/tuotteen tunnettuutta tai imagoa.

CPA (kustannus per toiminto) - maksu tietystä ostotoiminnosta (tilaus, täytetty rekisteröintilomake).

Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinoinnin idea on samanlainen kuin provisiomyynti.

Affiliate-markkinointi on markkinointimalli, jossa kolmannen osapuolen julkaisijat mainostavat yrityksen tuotteita tai palveluita ja saavat prosenttiosuuden myynnistä tai verkkoliikenteestä, joka syntyy seurauksena. Sitä pidetään tyypillisesti modernin digitaalisen markkinoinnin keskeisenä osana.

Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi voidaan tulkita moderniksi ja kehittyneeksi muunnelmaksi kumppanuusmarkkinoinnista. Vaikuttajat antavat sosiaalisen median sisällölle lisäpotkua (erityisesti TikTokissa).

Sosiaalisen median markkinointi

Lisätietoja varten, ole hyvä ja katso aihe sosiaalinen media.

Mobiilimarkkinointi

Älypuhelisten käyttäjien määrä ympäri maailmaa kasvaa tasaisesti. Mobiilimarkkinoinnista on tulossa välitön ja erittäin henkilökohtainen viestintämuoto kuluttajien kanssa. He käyttävät laitteitaan eniten aktiivisesti tutkiakseen tai suunnitellakseen ostoa.

Mobiilimarkkinointi on mikä tahansa mainontatoiminta, joka mainostaa tuotteita ja palveluita mobiililaitteiden, kuten tablettien ja älypuhelisten, kautta.

Mobiilimarkkinointi, mobiilisovellukset ja mobiili-optimoidut verkkosivustot helpottavat käyttäjiä löytämään tarvitsemaansa tietoa sinusta ja yrityksestäsi.

Liiketoiminnan näkökulmasta on muistettava, että mobiililaitteet voivat näyttää bannereita, mobiilivideomainoksia, teksti- ja multimediamiesteitä.

Online-suhdetoiminta

Online-suhdetoiminta on pohjimmiltaan eräänlaista digitaalista markkinointia, jossa online-median jäsen (toimittaja, b/vloggaaja) mainitsee brändisi artikkelissaan, haastattelussaan jne.

Asiakkaiden, b/vloggaajien tai vaikuttajien tekemät tuotearvostelut, joissa mainitaan brändisi tai tuotteesi, joko orgaanisesti tai maksua vastaan, edistävät myös verkkomaineesi hallintaa.

Keskustelevat tekoälyt

Äänihakujen, chatbotien ja digitaalisten avustajien yleistyessä keskustelevat tekoälyt ovat tulossa välttämättömiksi nykyaikaisessa digitaalisessa markkinoinnissa.

Keskusteleva tekoäly on eräänlainen tekoäly (AI), joka voi simuloida ihmisen keskustelua. Se on mahdollistettu luonnollisen kielen käsittelyn (NLP) avulla, joka on tekoälyn ala, joka sallii tietokoneiden ymmärtää ja käsitellä ihmiskieltä, sekä Googlen perustamallien avulla, jotka tukevat uusia generatiivisia tekoälyominaisuuksia.

Verkkoanalytiikka

Verkkoanalytiikka on prosessi, jossa kerätään, kootaan ja raportoidaan dataa.

Usein Googlen työkaluja (esim. Google Analytics) käytetään tällaiseen analytiikkaan, mutta verkkosivustot voivat myös luoda omia analytiikkatyökalujaan. Kerätty data voi olla kvantitatiivista tai kvalitatiivista.

Ne voivat auttaa sinua analysoimaan tärkeitä tietoja, kuten liikenteen lähteitä, mikä toimii ja mikä ei, sijoitetun pääoman tuottoa (ROI) ja kuinka voit parantaa digitaalisen markkinoinnin strategioitasi.

2.2 Verkkomainonnan tyypit ja muodot

Tekstisisältö (blogikirjoitukset)

Blogikirjoitukset ovat helppoja ja saavutettavia tuottaa, ja ne soveltuvat myös mobiililaitteille.

Kun luot tekstisisältöä, on tärkeää valita otsikko ja linkki (URL) sivulle, johon mainos ohjaa.

Käytä hakusanoja, jotka löytyvät verkkosivustoltasi ja vastaavat mainostamaasi tuotetta.

Kun valitset hakusanoja, ajattele henkilön näkökulmasta, joka etsii tuotetta: mitä sanoja käyttäisit tässä tilanteessa? Sisällytä mahdollisuuksien mukaan tuotteen hinta tai kampanja, tuotteen uniikit ominaisuudet.

Kokeile erilaisia hakusanoja ja yhdistelmiä ja seuraa tuloksia, analysoi niitä parantaaksesi mainoksen suorituskykyä.

Bannerimainonta

Viestinnän muoto, joka yhdistää tekstiä, kuvaa ja animaatiota. Bannerit näytetään toisen verkkosivuston yhteydessä ja houkuttelevat käyttäjiä palveluihin tai tuotteisiin.

Yleisesti ottaen ne edistävät brändin kehitystä, koska kuvia, logoja ja värejä käytetään.

Ne ovat monimutkaisempia valmistaa ja vaativat suunnittelijan saavuttaakseen tyylikkäämpiä ja houkuttelevampia ratkaisuja.

On tärkeää käyttää brändisi samoja värejä luodaksesi yhteyden sen ja mainoksen välille.

Valitse korkealaatuisia kuvia ja tekstiä ja huomaa, että erityisesti luodut kuvat välittävät suuren positiivisen viestin. Älä täytä bannerin sisältöä liikaa ja käytä standardikokoja.

Käytä jakeluverkon työkaluja laittaaksesi bannerit toimintaan.

Natiivimainokset

Heidän ideansa on rakentaa kaikki niin, että käyttäjäkokemus ei häiriinny ärsyttävistä näyttömainoksista. Mitä paremmin ne sulautuvat ympäröivään taustaan, sitä enemmän luottamusta ne herättävät käyttäjissä. Natiivimainokset tuottavat parempia tuloksia kuin tavalliset bannerit ja ne ovat tehokkaita tuoton kannalta.

Natiivimainokset eivät ole standardisoitu formaatti, eli voit luoda oman kokosi ja tyyliä.

Videomainokset

Niistä on tulossa yhä tehokkaampia liiketoimintatarkoituksiin. Jos valitset mainostamisen videon kautta, sinun on otettava huomioon mainoksen kesto.

92 % kuluttajista valitsee katsoa 15 sekunnin videon loppuun ilman keskeytysmahdollisuutta. Kun olet luonut videosi, helpoin tapa tehdä se käyttäjille saatavilla olevaksi on ladata se suosituille videosivustolle, kuten YouTubeen tai TikTokiin. Molemmat alustat ovat ilmaisia ja muuntavat tiedostosi automaattisesti mobiili-optimoiduksi videoksi.

2.3 Miksi käyttää digitaalisia markkinointityökaluja?

- Yrityksesi on saatavilla 24/7.
- Saat tuloksia nopeasti.
- Kohdeyleisön segmentointi sijainnin, demografian, kiinnostuksen kohteiden ja koulutuksen perusteella.
- Henkilökohtaiset viestit kohdekäyttäjän profiiliin mukaan.
- Voit muuttaa mitä tahansa lennossa.
- Voit mitata tietoja ja mainonnan tehokkuutta.
- Ei budjettirajoituksia.

2.4 Hyödyllisiä vinkkejä

Kun luot TEKSTISISÄLTÖÄ:

- Tutustu yleisösi;
- Ole ytimekäs;
- Laita tärkein tieto ylimmäksi;
- Kirjoita niin, että teksti on helposti "skannattavissa";
- Käytä toimintakehotuksia (Call-To-Action; CTA);
- Tarjoa arvokasta tietoa;
- Ole positiivinen;
- Kokeile tyyliä ja luovuutta;
- Tarkista oikeinkirjoitus.

Kun luot VIDEON:

- Luo merkityksellisiä videoita seuraajillesi;
- Kokeile kuvausmenetelmää;
- Kehota toimintaan;
- Testaa eripituisia videoita;
- Pidä mielessä, mille alustalle aiot ladata videon;
- Video vie usein enemmän resursseja (aikaa, energiaa, rahaa);
- Harkitse tarkkaan ennen kuin toimit;
- Käytä sisällön uudelleenkäytön periaatetta.

Kun valitset KUVAA:

- Käytä omaa väripalettiasi;
- Värien tulisi välittää haluttu tunne;
- Tasapaino – luo harmoniaa, älä käytä liikaa värejä, jne., jätä tyhjiä tiloja;
- Käytä yksinkertaisia muotoja huomion kiinnittämiseen;
- Käytä kontrastia;
- Älä käsittele valokuvia liikaa;
- Varmista aina, että teksti on helppolukuista;
- Käytä inspiraatiota;
- Typografia – enintään 3 fonttia, käytä tyyliä kiinnittääksesi huomiota (lihavoitu, ohut, koko jne.).

Bonus - kokeile www.canva.com luodaksesi julkaisuja!

Mikään ei merkitse mitään, jos sinulla ei ole tarinaa kerrottavana!

Aihe 2: Sosiaalinen media - kuinka varmistaa menestyksekkäs verkkoläsnäolo

Sosiaalinen media – kuinka varmistaa verkkoläsnäolo

Kuva: [Kuva 1](#)

Sosiaalisen median merkitys:

Sosiaalisen median suosio ja tavoitavuus laajenevat globaalin digitaalisen väestön myötä. Verkkoalustat, jotka mahdollistavat käyttäjille pääsyn laajaan tietovalikoimaan, ovat osa jokapäiväistä elämää ja muuttavat jatkuvasti ihmisten välistä vuorovaikutusta maailmanlaajuisesti. Alkuvuosinaan sosiaalisen median sivustoja pidettiin enimmäkseen nuoremman väestön online-yhteisöinä, mutta nykyään kaikenikäiset ihmiset käyttävät tällaisia alustoja säännöllisesti liiketoimintaan, seurusteluun, deittailuun, politiikkaan ja päivittäiseen viestintään.

Viimeisen kymmenen vuoden aikana kulttuurimaisema on kokenut merkittävän muutoksen, kun sosiaalisen median alustat, mukaan lukien blogit, verkkokeskustelut ja yhteisöt, täydentävät nyt perinteistä mediakenttää, johon kuuluvat sanomalehdet, aikakauslehdet ja televisio-ohjelmat. Dynaamisen ja käyttäjien luoman sisällön kautta **sosiaalinen media on uusi viestintäjärjestelmä ja teknologia, jossa luodaan ja ylläpidetään ihmissuhteita**. Itse asiassa sosiaalinen media alkaa vaikuttaa nuorempaan sukupolveen ja naisiin.

Kuinka moni käyttää sosiaalista mediaa?

Johtavat sosiaaliset verkostot ovat yleensä saatavilla useilla kielillä ja mahdollistavat käyttäjien yhteydenpidon ystävien tai ihmisten kanssa maantieteellisten, poliittisten tai taloudellisten rajojen yli. Vuonna 2022 [sosiaalisten verkostosisivustojen arvioidaan saavuttavan 3,96 miljardia käyttäjää](#) ja näiden lukujen odotetaan edelleen kasvavan, kun mobiililaitteiden käyttö ja mobiilit sosiaaliset verkostot saavat yhä enemmän jalansijaa aiemmin alipalveluilla markkinoilla. Vuonna 2023 ihmiset käyttivät keskimäärin 151 [minuuttia päivässä](#) sosiaalisessa mediassa.

Mitä sosiaalista mediaa käytät?

Kuva: [Kuva 2](#)

Viimeisimpien saatavilla olevien tietojen mukaan Facebook on maailman suosituin ja laajimmin käytetty sosiaalisen median alusta. Kun kuukausittain aktiivisia käyttäjiä on 3,05 miljardia, se tarkoittaa, että 37 % maailman väestöstä käyttää Facebookia vähintään kerran kuukaudessa. WhatsAppilla on 2,78 miljardia käyttäjää, mikä tekee siitä toiseksi suosituimman sosiaalisen verkoston ja suosituimman viestintäalustan.

Sosiaalisen median verkostot, jotka keskittyvät lyhytmuotoiseen videosisältöön, kasvavat nopeasti. Tähän kuuluvat YouTube, Instagram ja TikTok. Viestisovellukset, kuten Facebook Messenger ja Telegram, ovat myös nousseet nopeasti tälle listalle viime vuosina.

Sijoitus	Sosiaalisen median verkosto
1	Facebook
2	WhatsApp
3	YouTube
4	Instagram
5	TikTok
6	WeChat
7	Messenger
8	Telegram
9	Snapchat
10	Douyin

Sosiaalisen median edut naisjohtoisille yrityksille

Sosiaalisen median käytön tärkeimmät edut ovat:

- Liiketoiminta voi olla verkossa 24/7;
- Parempi näkyvyys;
- Kohderyhmien laajentaminen liiketoiminnan toiminnan ja asuinpaikan ulkopuolelle;
- Sosiaalinen media tarjoaa joukon markkinointityökaluja promootion hallintaan ja optimointiin.

Voit toimia esimerkkinä muille naisille jakamalla yrittäjämatkasi sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen verkostoituminen on yhä enemmän osa naisyrittäjien markkinointisuunnitelmia. Tämän seurauksena he luovat läheisempiä suhteita kohdeyleisönsä ja lisäävät liiketoimintansa kannattavuutta myynnin ja konversioiden kautta.

Sosiaalinen media voi olla voimakas työkalu naisyrittäjille brändin rakentamiseen, yleisön kanssa yhteyden luomiseen ja liiketoiminnan kasvattamiseen. Tässä on luettelo, joka korostaa sosiaalisen median suurinta merkitystä naisyrittäjille:

1. Henkilökohtaisen brändin ja brändin näkyvyyden rakentaminen - Sosiaalinen media tarjoaa alustan henkilökohtaisten tarinoiden, arvojen ja mission jakamiseen, mikä auttaa rakentamaan aitoa henkilökohtaista brändiä. Se antaa naisyrittäjille mahdollisuuden esitellä asiantuntemustaan, taitojaan ja ainutlaatuisia näkökulmiaan, mikä auttaa luomaan auktoriteettia alallaan.

2. Verkostoitumismahdollisuudet: Verkoston rakentaminen samanhenkisten ammattilaisten, mentoreiden ja vertaisten kanssa on ratkaisevan tärkeää tuen, neuvonnan ja yhteistyön kannalta, ja yhteisten kiinnostuksen kohteiden tai aiheiden ympärille rakennettavat yhteisöt luovat tukevan ympäristön, joka auttaa yrittäjiä tavoittamaan kohdeyleisönsä. Sosiaalinen media helpottaa yhteistyötä vaikuttajien, muiden yrittäjien ja yritysten kanssa, laajentaen tavoittavuutta ja uskottavuutta.

3. Markkinointi ja mainonta:

- **Suora viestintä:** Yleisön kanssa suoraan vuorovaikutuksessa oleminen kommenttien, viestien ja kyselyiden kautta auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä.
- **Kustannustehokas mainonta:** Sosiaalinen media tarjoaa kustannustehokkaita mainosvaihtoehtoja, mikä tekee siitä saavutettavan yrittäjille, joilla on rajalliset budjetit.
- **Tuotteen/palvelun mainonta:** Yrittäjät voivat esitellä tuotteitaan tai palveluitaan laajalle yleisölle, lisäten myyntiä ja bränditietoisuutta.

4. Markkinatutkimus: Sosiaalisen median alustat ovat arvokas lähde pysyä ajan tasalla markkinatrendeistä ja ymmärtää asiakaskäyttäytymistä.

5. Maantieteellisten esteiden rikkominen: Sosiaalinen media antaa naisyrittäjille mahdollisuuden tavoittaa maailmanlaajuinen yleisö, rikkoen perinteisiä maantieteellisiä esteitä.

6. Pääsy tietoon: Sosiaalinen media on arvokas alusta tiedon, resurssien ja alan oivallusten jakamiseen ja saamiseen.

7. Etätyömahdollisuudet: Sosiaalinen media mahdollistaa yrittäjille liiketoiminnan hallinnan mistä tahansa, tarjoten joustavuutta ja saavutettavuutta.

8. Reaaliaikainen palaute: Yrittäjät voivat saada reaaliaikaista palautetta asiakkailta, mikä auttaa heitä parantamaan ja mukauttamaan tuotteitaan tai palveluitaan.

9. Tehokas viestintä: Sosiaalinen media mahdollistaa nopean ja tehokkaan viestinnän asiakkaiden, kumppaneiden ja tiimin jäsenten kanssa.

Kuva: [Kuva 3](#)

Kuinka käyttää Facebookia liiketoiminnassasi?

Ennen kuin päätät aloittaa yritystilin Facebookissa, on hyvä olla tietoinen joistakin faktoista:

- Vaikka Facebookilla on käyttäjiä eri ikäryhmistä, merkittävä osa käyttäjistä on aikuisia ja vanhempia teini-ikäisiä (18-44). Jos kohderyhmäsi on nuorempi yleisö, Facebook ei ehkä ole juuri sinulle.
- Facebookilla on suhteellisen tasapainoinen sukupuolijakauma, miehiä (44%) ja naisia (56%).
- Facebookia käytetään maailmanlaajuisesti, ja sillä on monipuolinen käyttäjäkunta eri maissa.
- Suurin osa käyttäjistä käyttää Facebookia mobiililaitteilla, mukaan lukien älypuhelimet ja tabletit.

Alussa on erittäin tärkeää erottaa henkilökohtainen Facebook-profiili yritysprofiilista. On useita keskeisiä eroja:

Henkilökohtainen profiili	Yrityssivu
Profiili: • Henkilön nimi: Se on liitetty henkilön oikeaan nimeen. • Kaveripyynnöt: Ihmiset lähettävät ja vastaanottavat kaveripyyntöjä yhdistääkseen. • Kaveriraja: Ystävien määrälle on rajoitus (tällä hetkellä 5 000).	Profiili: • Yrityksen nimi: Se on liitetty yrityksen, brändin tai organisaation nimeen. • Sivun tykkäykset: Ihmiset voivat "tykätä" sivusta sen sijaan, että lähettäisivät kaveripyyntöjä.
Yksityisyys: • Yksityisyysasetukset: Käyttäjillä on enemmän hallintaa siitä, kuka näkee heidän julkaisunsa, ja he voivat mukauttaa yksityisyysasetuksia jokaiselle julkaisulle. • Rajoitettu julkinen tieto: Vain rajoitettu tieto on näkyvissä julkisesti.	Yksityisyys: • Julkinen tieto: Yrityssivut ovat tyypillisesti julkisia, ja tiedot ovat kaikkien Facebook-käyttäjien saatavilla. • Ammatillinen tieto: Näyttää liiketoimintaan liittyviä tietoja, kuten aukioloajat, sijainnin ja yhteystiedot.
Ominaisuudet: • Aikajana: Sisältö on järjestetty aikajärjestykseen käyttäjän aikajanalla. • Henkilökohtaiset päivitykset: Sopii henkilökohtaisiin päivityksiin, valokuviiin ja yleisiin sosiaalisiin vuorovaikutuksiin.	Ominaisuudet: • Liiketoimintatyökalut: Sisältää ominaisuuksia kuten Oivallukset (analytiikka), mainosvaihtoehdot ja toimintakehotuspainikkeet. • Luokat: Yrityssivut voidaan luokitella toimialan perusteella.
Vuorovaikutukset: • Tykkäykset: Ystävät voivat tykätä ja kommentoida julkaisuja. • Viestit: Käyttäjät voivat vastaanottaa yksityisviestejä.	Vuorovaikutukset: • Arvostelut: Asiakkaat voivat jättää arvosteluja ja arvioita. • Julkaisun tehostaminen: Yritykset voivat tehostaa julkaisuja laajempaa näkyvyyttä varten maksullisen mainonnan kautta. • Tapahtumat: Sivut voivat luoda ja mainostaa tapahtumia.
	Varmennus: • Varmennusmerkki: Yritykset voivat saada varmennusmerkin, joka osoittaa sivun aitouden.
	Analytiikka: • Oivallukset: Yrityssivuilla on pääsy yksityiskohtaiseen analytiikkaan yleisöstä, julkaisun suorituskyvystä ja sitoutumisesta.

	Mainonta: • Mainosten hallinta: Yritykset voivat luoda ja hallita mainoksia Facebookin Mainosten hallinnan kautta.
	Toimintakehotuspainike: • CTA-painike: Yrityssivut voivat sisältää toimintakehotuspainikkeen, kuten "Ota yhteyttä," "Osta nyt," tai "Rekisteröidy."

Käy Facebook-sivun luontityökalussa. Löydät sen yleensä osoitteesta: <https://www.facebook.com/pages/create/>

Facebook tarjoaa **useita työkaluja ja ominaisuuksia, jotka voivat vaikuttaa merkittävästi naisten yrityksiin, kun niitä käytetään strategisesti.**

Tässä on joitakin niistä, jotka voivat olla erityisen hyödyllisiä:

Facebook-yrityssivu:	Luo ammattimainen yrityssivu esitelläksesi brändiäsi, tuotteitasi ja palveluitasi. Hyödynnä sivua jakamalla päivityksiä, tarinoita ja osallista yleisösi
Facebook Ads Manager	Suorita kohdennettuja mainoskampanjoita tavoittaaksesi tiettyjä demografisia ryhmiä. Käytä mukautettuja yleisöjä kohdentamaan olemassa olevia asiakkaita tai tiettyä ryhmää
Facebook Oivallukset	Analysoi Facebook-sivusi suorituskyyä Oivallusten avulla. Ymmärrä yleisösi demografia, sitoutuminen ja suosittu sisältö
Facebook-ryhmät	Luo tai liity Facebook-ryhmiin, jotka ovat merkityksellisiä yrityksellesi tai alallesi. Osallistu kohdeyleisösi kanssa, jaa asiantuntemustasi ja rakenna yhteisöä.
Facebook Live	Käytä live-videolähetystä yhteydenpitoon yleisösi kanssa reaaliajassa. Jaa kulissien takaisia näkymiä, tuotedemonstratioita tai järjestä Q&A-sessioita.

Facebook-tapahtumat	Luo ja mainosta tapahtumia bränditietoisuuden lisäämiseksi. Käytä tapahtumia tuotelanseerauksiin, työpajoihin tai virtuaalitapaamisiin.
Messenger for Business	Hyödynnä Facebook Messengeriä asiakasviestintään. Tarjoa nopeita vastauksia kyselyihin ja tarjoa henkilökohtaista tukea.
Instagramin yritystyökalut	Yhdistä Instagram-tilisi Facebook-sivuusi ristiinmarkkinointia varten. Käytä Instagramia visuaalisesti houkuttelevan sisällön ja tarinankerronnan välineenä.
Facebook-kaupat	Perusta Facebook-kauppa myydäksesi tuotteita suoraan sivullasi. Tehosta ostosprosessia yleisöllesi.
Yhteistyömainokset	Tee yhteistyötä muiden yritysten kanssa Yhteistyömainosten kautta molemminpuoliseen markkinointiin.

Lähestymistapasi mukauttaminen liiketoimintatavoitteidesi, kohdeyleisösi ja toimialasi perusteella auttaa maksimoimaan näiden työkalujen vaikutuksen. Seuraa säännöllisesti suorituskykymittareita strategiasi hienosäätämiseksi ajan myötä.

Miten Facebook-mainokset toimivat?

Kuva: [Valokuva 4](#)

Facebook-mainokset toimivat joko klikkauskohtaisen maksun (PPC) tai näyttökertakohtaisen maksun (PPM) mallilla, riippuen mainostavoitteistasi ja valitsemastasi mainoskampanjatyypistä. Tässä on yleiskatsaus siitä, miten Facebook-mainosten maksut on järjestetty.

Kun luot Facebook-mainoskampanjaa, aloitat määrittelemällä **kampanjan tavoitteen**, olipa se sitten bränditietoisuuden lisääminen, verkkosivuston klikkausten ohjaaminen tai tiettyjen konversioiden kannustaminen. Lisäksi asetat kampanjallasi **budjetin**, joko päivittäisen tai koko kampanjan ajaksi.

Kampanjassasi luot mainosryhmiä, joista kukin kohdistuu **tiettyyn yleisöön**. Tässä vaiheessa asetat aikataulun, yleisön kohdistamisen, sijoittelut ja kokonaisbudjetin.

Sitten siirryt mainostasolle, jossa suunnittelet mainostesi **luovat elementit**, mukaan lukien kuvat, videot ja mainostekstit. Voit luoda useita mainoksia mainosryhmän sisällä testataksesi erilaisia luovia ratkaisuja.

Sitten sinun täytyy valita **tarjousstrategia** kampanjasi tavoitteiden perusteella. Vaihtoehtoihin kuuluu automaattinen "Alhaisin kustannus" -strategia, "Kohdekustannus," jossa asetat tietyn kustannustavoitteen jokaiselle konversiolle, tai "Tarjouskatto," jossa asetat enimmäistarjousrajan.

Facebook-mainokset tarjoavat joustavuutta maksutavoissa, mukaan lukien luotto-/pankkikortit, PayPal tai muut hyväksytyt vaihtoehdot. Turvallisuussyistä voit käyttää PayPalia tai hankkia erillisen kortin verkkomaksuja varten. Sinulta veloitetaan mainoskulujen perusteella, jotka kertyvät laskutusjakson aikana. Facebook veloittaa sinua

säännöllisesti, kun laskutuskynnys saavutetaan tai laskutusjakson lopussa. Laskutuskynnys on summa, joka sinun on käytettävä ennen kuin sinulta veloitetaan. Voit laatia laskun kaikista yrityksesi nimissä tehdyistä maksuista.

Voisimme neuvoa sinua säännöllisesti seuraamaan mainostesi suorituskykyä Facebook Ads Managerin kautta. Sääda budjettia, tarjousstrategiaa ja kohdistusta suorituskykymittareiden perusteella optimoidaksesi kampanjasi. Toisaalta Facebook optimoi myös mainosten toimituksen näyttääkseen mainoksesi ihmisille, jotka todennäköisemmin tekevät halutun toimenpiteen, maksimoiden kampanjasi tehokkuuden.

Verkkokauppayrityksille suosittelemme vahvasti dynaamisten mainosten käyttöä, jotka näyttävät automaattisesti käyttäjille relevantteja tuotteita, jos he ovat vierailleet verkkosivustollasi.

Miten tämä tehdään? Ole hyvä ja tarkista linkki: <https://www.facebook.com/adsmanager> tai tarkista Ohjekeskus.

Toinen vaihtoehto on varata aika digitaalisesta toimistosta, joka voi konsultoida sinua.

Muista, että Facebookin käyttöliittymä voi muuttua ajan myötä, joten tarkat vaiheet voivat olla hieman erilaisia. Jos kohtaat ongelmia prosessin aikana, voit viitata Facebookin viralliseen Ohjekeskukseen saadaksesi vaiheittaisia oppaita. Ohjekeskus tarjoaa kattavaa tietoa Facebookin eri osa-alueista, mukaan lukien yrityssivun perustaminen ja hallinta. Tässä on yleinen linkki Facebookin Ohjekeskukseen, josta löydät oppaita sivujen luomiseen ja hallintaan: <https://www.facebook.com/help/>

Mitä tulisi tarkistaa Facebook Oivalluksista?

Facebook Oivallukset tarjoaa runsaasti tietoa, joka auttaa sinua ymmärtämään, kuinka Facebook-sivusi suoriutuu. Tiettyihin tietoihin, joihin sinun tulisi keskittyä, voi vaikuttaa liiketoimintatavoitteesi, mutta tässä on keskeisiä mittareita ja oivalluksia, joita kannattaa harkita:

1. **Seuraajat:** Seuraa yleisösi kasvua ajan myötä.
2. **Julkaisun sitoutuminen:** Mittaa vuorovaikutuksia (tykkäykset, kommentit, jaot) julkaisuissasi.
3. **Kattavuus:** Ymmärrä, kuinka moni ihminen on nähnyt sisältösi.
4. **Demografia:** Analysoi yleisösi ikä, sukupuoli, sijainti ja kieli.
5. **Parhaat julkaisut:** Tunnista sitouttavimmat julkaisusi ja ymmärrä yleisön mieltymykset.
6. **Orgaaninen vs. maksettu kattavuus:** Ymmärrä sisältösi kattavuus orgaanisesti verrattuna maksettuun mainontaan.
7. **Sivun katselut:** Katso, kuinka moni ihminen vieraili sivullasi ja mitkä osiot he katsoivat.
8. **3 sekunnin videokatselut:** Seuraa, kuinka moni ihminen katsoi vähintään 3 sekuntia videoistasi.
9. **Vastausnopeus ja -aika:** Seuraa, kuinka nopeasti ja johdonmukaisesti vastaat viesteihin ja kommentteihin.

10. Mainonnan kattavuus ja sitoutuminen: Arvioi maksetun mainonnan suorituskykyä verrattuna orgaaniseen sisältöön.

Näiden mittareiden säännöllinen tarkastelu antaa arvokkaita oivalluksia Facebook-sivusi suorituskyvystä ja auttaa sinua optimoimaan sisältöstrategiasi.

Kuinka käyttää Instagramia liiketoiminnassasi?

Kuva: [Kuva 5](#)

Instagram on erittäin visuaalinen, mikä tekee siitä ihanteellisen yrityksille, jotka voivat esitellä tuotteitaan tai palveluitaan kuvien ja videoiden avulla. Se tunnetaan korkeista sitoutumisasteista, erityisesti **nuoremman yleisön** keskuudessa. Alusta kannustaa suoraan vuorovaikutukseen kommenttien, tykkäysten ja suorien viestien kautta. Naisyrittäjät, jotka keskittyvät brändin estetiikkaan, elämäntapaan ja tarinankerrontaan, voivat löytää Instagramin voimakkaaksi alustaksi brändiviestinsä välittämiseen. Se on myös vaikuttajamarkkinoinnin keskus - naisyrittäjät voivat tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa saavuttaakseen laajemman yleisön. Tehokas hashtagien käyttö Instagramissa voi parantaa löydettävyyttä, jolloin yrittäjät voivat yhdistyä laajempaan yleisöön, joka on kiinnostunut tietyistä aiheista.

Ole tietoinen siitä, että monet yritykset hyötyvät läsnäolosta molemmilla alustoilla. Ne voivat täydentää toisiaan ja tavoittaa laajemman yleisön.

Alussa on erittäin tärkeää erottaa henkilökohtainen Instagram-profiili yritysprofiilista. On useita keskeisiä eroja:

Henkilökohtainen profiili	Yrityssivu
Tilin tyyppi: Yksilö: Henkilökohtaiset profiilit on tarkoitettu yksittäisille käyttäjille.	Tilin tyyppi: Yritys tai Luoja: Yritysprofiilit on suunniteltu yrityksille, brändeille ja sisällöntuottajille.
Yhteystiedot: Rajoitetut yritystiedot: Henkilökohtaisilla profiileilla on rajalliset yhteystietovaihtoehdot.	Yhteystiedot: Yrityksen tiedot: Yritysprofiilit voivat sisältää yksityiskohtaisia yritystietoja, kuten sähköpostin, puhelinnumeron ja osoitteen.
Analytiikka: Rajoitetut oivallukset: Henkilökohtaisilla profiileilla on pääsy perustoiminnan oivalluksiin, mutta ne eivät sisällä yritysprofiilien saatavilla olevia syvällisiä analyyssejä.	Analytiikka: Yksityiskohtaiset oivallukset: Yritysprofiileilla on pääsy Instagram-oivalluksiin, jotka tarjoavat kattavia tietoja yleisön demografiasta, julkaisujen tavoittavuudesta ja sitoutumisesta.
Mainonta ja mainokset: Rajoitetut mainontaominaisuudet: Henkilökohtaisilla profiileilla on vähemmän vaihtoehtoja	Mainonta ja mainokset: Mainontaominaisuudet: Yritysprofiileilla on pääsy kehittyneisiin mainontaominaisuuksiin, mukaan lukien Instagram-mainokset ja sponsoroidut julkaisut.

kampanjoiden tai mainosten toteuttamiseen.	
Instagram-ostokset: • Rajoitetut verkkokauppaominaisuudet: Henkilökohtaisilla profiileilla on rajoitettu pääsy Instagram-ostosten ominaisuuksiin	Instagram-ostokset: • Verkkokaupan integrointi: Yritysprofiilit voivat ottaa käyttöön Instagram-ostokset, jolloin käyttäjät voivat tehdä ostoksia suoraan heidän julkaisuistaan
	Toimintakehotuspainike: • CTA-painike: Yrityssivut voivat lisätä toimintakehotuspainikkeen, kuten "Ota yhteyttä," "Reittiohjeet" tai "Varaa nyt."
	Creator Studio -pääsy: • Sisällön julkaisu: Yritysprofiilit voivat käyttää Creator Studiota sisällön aikatauluttamiseen ja julkaisemiseen.
	Vahvistusmerkki: • Vahvistusvaihtoehto: Yritysprofiilit voivat hakea vahvistusmerkkiä, joka osoittaa aitouden.
	Linkitettyt tilit: • Linkki Facebook-sivulle: Yritysprofiilit voivat linkittää Facebook-sivuun alustojen väliseen markkinointiin

Vieraile Instagram-sivun luontityökalussa. Löydät sen yleensä osoitteesta: <https://www.instagram.com/>

Miten Instagram-mainokset toimivat?

Mainostaminen Instagramissa voi olla erittäin hyödyllistä yrityksille, erityisesti niille, jotka haluavat sitouttaa visuaalisesti yleisönsä. Tässä tarjoamme 10 parasta vinkkiä mainonnan hyötyjen maksimoimiseksi yrityksellesi:

1. **Luo Upeaa Visuaalista Sisältöä:** Luo visuaalisesti houkuttelevia kuvia tai videoita kiinnittääksesi huomiota. Käytä ammattimaista valokuvausta tai suunnittelua, jotta sisältösi erottuu. Saat 29 % enemmän "tykkäyksiä" kuvasta, jossa on näkyvä tausta, kuin samasta ilman taustaa.
2. **Hyödynnä Karusellimainoksia:** Kerro peräkkäinen tarina tai esittele useita tuotteita yhdessä mainoksessa. Tämä formaatti kannustaa käyttäjiä pyyhkäisemään ja sitoutumaan sisältöösi. Merkityillä "sijainneilla" varustetut julkaisut saavat 79 % enemmän sitoutumista.
3. **Käytä Instagram-tarinoita:** Sitouta käyttäjiä lyhyellä, mukaansatempaavalla tarinasisällöllä. Käytä ominaisuuksia kuten kyselyt, kysymykset ja laskurit sitoutumisen lisäämiseksi. Älä julkaise 10 tarinaa yhtenä päivänä ja sitten katoa kuukaudeksi. Tee strategia ja lataa julkaisuja säännöllisesti.

4. **Kannusta Käyttäjien Luomaa Sisältöä:** Edistä aitoutta esittelemällä seuraajiesi luomaa sisältöä. Käyttäjien luoman sisällön uudelleenjulkaisu voi rakentaa luottamusta ja aitoutta.
5. **Tutustu Instagram-ostoksiin:** Jos sinulla on verkkokauppayritys, harkitse Instagram-ostosten perustamista. Tämä mahdollistaa käyttäjien ostamisen suoraan julkaisuistasi, tehden ostoprosessista saumattoman.
6. **Käytä hashtageja strategisesti:** Käytä relevantteja ja suosittuja hashtageja lisätäksesi sisältösi löydettävyyttä. Luo brändäty hashtag kannustaaksesi käyttäjien luomaan sisältöä ja yhteisön osallistumista. Käytä myös hymiöitä.
7. **Järjestä kilpailuja ja arvontoja:** Osallista yleisösi järjestämällä kilpailuja tai arvontoja. Pyydä käyttäjiä seuraamaan tiliäsi, tykkäämään julkaisustasi tai merkitsemään ystäviä voittaakseen, mikä lisää tavoittavuuttasi.
8. **Tee yhteistyötä vaikuttajien kanssa:** Tee yhteistyötä oman alasi vaikuttajien kanssa laajentaaksesi tavoittavuuttasi. Vaikuttajat voivat aidosti mainostaa tuotteitasi tai palveluitasi sitoutuneille seuraajilleen.
9. **Kokeile videosisältöä:** Instagram tukee erilaisia videoformaatteja. Kokeile lyhyitä videoita, IGTV:tä tai Reelsejä monipuolistaaksesi sisältöäsi ja pitääksesi yleisösi sitoutuneena.
10. **Hyödynnä Instagram-ovalluksia:** Tarkista säännöllisesti Instagram-ovallukset analysoidaksesi mainostesi suorituskykyä. Ymmärrä yleisösi demografia, sitoutumisasteet ja sisältösi tehokkuus.

Ole tietoinen: Paras päivä julkaisemiseen on torstai!

Instagram-mainosten käyttäminen on hyvin samanlaista kuin Facebook-mainosten.

Tässä on linkki Instagramin ohjekeskukseen, josta löydät tietoa alustan käytöstä: <https://help.instagram.com/>

Toinen vaihtoehto on varata aika digitaalisesta toimistosta, joka voi konsultoida sinua.

Kuinka käyttää TikTokia liiketoiminnassasi?

TikTok on lyhytmuotoinen video sosiaalinen median verkosto, joka keskittyy erittäin henkilökohtaiseen "For You" -syötteeseen. Toisin kuin monet suositut sosiaalisen median sivustot, TikTokin algoritmi näyttää videoita käyttäjien vuorovaikutusten perusteella, mikä tekee mahdolliseksi käyttäjien nousta viraaliksi ilman suurta seuraajakuntaa.

Keskittyen tanssien ja huulisynkronointivideoiden tallentamiseen, TikTok vetoaa **nuorempiin käyttäjiin**. Se on suosituin 10–24-vuotiaiden naisten keskuudessa, jotka muodostavat viidenneksen kaikista käyttäjistä. Saman ikäryhmän mieskäyttäjät ovat sovelluksen toiseksi suurin demografinen ryhmä.

TikTok voisi olla erittäin hyödyllinen naisten omistamille yrityksille, jos se ottaa huomioon median erityispiirteet ja kohderyhmänsä. Tässä annamme joitakin vinkkejä siitä, kuinka hallita sisällön tuottamista TikTokissa:

1. **Ymmärrä yleisösi:** Tutustu TikTok-yhteisöön ja ymmärrä, mikä resonoi kohdeyleisösi kanssa. Tutki suosittuja trendejä, hashtageja ja sisältötyylejä alustalla.

2. **Luo mukaansatempaavaa sisältöä:** TikTok keskittyy luoviin, lyhytmuotoisiin videoihin. Kehitä sisältöä, joka on viihdyttävää, aitoa ja sopii brändiisi. Käytä musiikkia, tehosteita ja luovaa tarinankerrontaa huomion vangitsemiseksi.
3. **Hyödynnä trendejä ja haasteita:** Osallistu trendaaviin haasteisiin ja käytä suosittuja ääniä lisätäksesi sisältösi löydettävyyttä. Tämä voi lisätä näkyvyyttäsi TikTok-yhteisössä.
4. **Käytä hashtageja tehokkaasti:** Käytä asiaankuuluvia ja suosittuja hashtageja sisällön luokitteluksi ja löydettävyyden parantamiseksi. Luo brändätty hashtag kannustaaksesi käyttäjien luomaan sisältöä ja sitoutumista.
5. **Osallistu yleisösi kanssa:** Vastaa kommentteihin, esitä kysymyksiä ja ole vuorovaikutuksessa yleisösi kanssa. TikTokin algoritmi suosii sisältöä, joka saa paljon sitoutumista, joten vuorovaikutus on avainasemassa.
6. **Tee yhteistyötä TikTok-luojien kanssa:** Harkitse yhteistyötä suosittujen TikTok-luojien tai alallesi relevanttien vaikuttajien kanssa. Tämä voi auttaa sinua hyödyntämään heidän olemassa olevaa yleisöään ja saamaan näkyvyyttä.
7. **Koulutussisältö:** Jaa koulutussisältöä, joka liittyy yritykseen tai toimialaasi. Nopeat opetusohjelmat, vinkit ja kulissien takaiset vilaukset voivat olla hyvin vastaanotettuja TikTokissa.
8. **Haasteiden ja kilpailujen edistäminen:** Järjestä haasteita tai kilpailuja kannustaaksesi käyttäjien osallistumista. Tämä voi auttaa luomaan yhteisöllisyyden tunnetta brändisi ympärille.
9. **Hyödynnä TikTok-mainoksia:** Käytä TikTokin mainosalustaa tavoittaaksesi laajemman yleisön. TikTok tarjoaa erilaisia mainosformaatteja, kuten syötteen sisäisiä mainoksia, brändättyjä hashtageja ja brändättyjä tehosteita.
10. **Ristiinmarkkinointi muilla alustoilla:** Jaa TikTok-sisältöäsi muilla sosiaalisen median alustoilla lisätäksesi näkyvyyttä ja ohjataksesi liikennettä TikTok-tilillesi.
11. **Johdonmukainen julkaisuaikataulu:** Laadi johdonmukainen julkaisuaikataulu pitääksesi yleisösi sitoutuneena. Säännöllinen toiminta voi auttaa vahvistamaan läsnäoloasi alustalla.
12. **Seuraa analytiikkaa:** Käytä TikTok-analytiikkaa seurataksesi sisältösi suorituskyyä. Kiinnitä huomiota mittareihin, kuten katselukertoihin, tykkäyksiin, jakoihin ja yleisön demografiaan, hienosäätääksesi strategiaasi.

Muista pitää sisältösi hauskana, aitona ja TikTokin luovaan kulttuuriin sopivana. Pysy ajan tasalla uusimmista trendeistä ja mukauta lähestymistapaasi jatkuvasti yleisön palautteen ja sitoutumisen perusteella.

Kuva: [Kuva 6](#)

Voit luoda tilin käyttämällä: <https://support.tiktok.com/en/getting-started/creating-an-account>

Lisätukea varten voit käyttää: <https://support.tiktok.com/en/>

Toinen vaihtoehto on varata aika digitaalisesta toimistosta, joka voi konsultoida sinua.

Kuinka käyttää YouTubea liiketoiminnassasi?

Kuva: [Kuva 7](#)

YouTube on dynaaminen alusta, joka voi myös edistää naisyrittäjien kehitystä. Samoin kuin Instagram ja TikTok, se koskee visuaalisen sisällön luomista. Tässä tarjoamme joitakin vinkkejä siitä, miten hallita sisällön tuottamista YouTubeen:

1. **Luo Vakuuttavaa Sisältöä:** Luo mukaansatempaavaa ja arvokasta sisältöä, joka resonoi kohdeyleisösi kanssa. Jaa asiantuntemustasi, kerro tarinasi ja tarjoa ratkaisuja alasi yleisiin haasteisiin.
2. **Esitle Tuotteesi tai Palvelusi:** Käytä YouTubea visuaalisena myymälänä. Esitle tuotteitasi tai palveluitasi korkealaatuisten videoiden avulla. Näytä, miten ne toimivat, jaa asiakaskokemuksia ja korosta niiden ainutlaatuisia ominaisuuksia.
3. **Rakenna vahva brändiläsnäolo:** Kehitä johdonmukainen brändikuva videoidesi kautta. Käytä tunnistettavaa logoa, värejä ja sävyä vahvistaaksesi brändi-identiteettiäsi. Luo mieleenpainuva kanavan nimi, joka heijastaa liiketoimintaasi.
4. **Yhdistä tarinankerronnan kautta:** Jaa tarina yrityksesi taustalla. Yhdistä katsojiin tunteellisesti kertomalla matkastasi, haasteistasi ja onnistumisistasi. Aito tarinankerronta rakentaa luottamusta ja luo yhteisöllisyyden tunnetta.
5. **Osallista yleisösi:** Luo yhteisö osallistumalla aktiivisesti yleisösi kanssa kommenttien kautta. Vastaa kysymyksiin, kiitä katsojia heidän tuestaan ja harkitse katsojien ehdotuksia tulevaa sisältöä varten.
6. **Hyödynnä YouTube SEO:** Optimoï videosi otsikot, kuvaukset ja tunnisteet hakukoneita varten. Käytä relevantteja avainsanoja, joita potentiaaliset asiakkaat saattavat käyttää löytääkseen kaltaisiasi yrityksiä. Tämä parantaa videosi löydettävyyttä.
7. **Tee yhteistyötä vaikuttajien kanssa:** Tee yhteistyötä vaikuttajien tai muiden yritysten kanssa omalla alallasi. Tämä voi esitellä brändisi uusille yleisöille ja tarjota arvokasta ristiinmarkkinointia.
8. **Suoratoisto reaaliaikaiseksi yhteydeksi:** Hyödynnä YouTubeen suoratoisto-ominaisuutta yhteydenpitoon yleisösi kanssa reaaliajassa. Järjestä Q&A-sessioita, tuotelanseerauksia tai kulissien takaisia katsauksia sitoutumisen parantamiseksi.
9. **Luo soittolistoja:** Järjestä videosi soittolistoiksi, jotta katsojien on helpompaa navigoida sisältösi parissa. Soittolistat voivat olla teemoitettuja tiettyjen aiheiden, tuotekategorioiden tai sarjojen ympärille.
10. **Mainosta muilla alustoilla:** Jaa YouTube-videoitasi muilla sosiaalisen median alustoillasi. Käytä katkelmia, pikkukuvia tai teasereita kannustaaksesi yleisöäsi klikkaamaan YouTube-kanavallesi.
11. **Mittaa suorituskykyä analytiikan avulla:** Hyödynnä YouTube Analyticsia ymmärtääksesi yleisösi mieltymyksiä. Analysoi mittareita, kuten katseluaikaa, klikkausprosentteja ja yleisön demografiaa, hienosäätääksesi sisältöstrategiaasi.

Lisätukea varten voit lukea lisää: https://www.youtube.com/t/contact_us

Toinen vaihtoehto on varata aika digitaalisesta toimistosta, joka voi konsultoida sinua.

Sosiaalisen median läsnäolostrategia naisyrittäjille

Vahvan sosiaalisen median läsnäolon luominen on tärkeä tehtävä naisyrityksille, jotka pyrkivät nostamaan liiketoimintaansa. Tämä sisältää strategian, joka yhdistää useita keskeisiä osia.

- 1.** Ajattele liiketoimintaasi kuin henkilöä. Millainen persoonallisuus ja arvot sillä on? Pidä tuo tunnelma kaikissa julkaisuissasi.
- 2.** Selvitä, kenelle haluat puhua. Mistä he pitävät? Tämä auttaa sinua tekemään julkaisuja, joista he nauttivat.
- 3.** Tee sosiaalisesta mediastasi houkutteleva. Käytä samoja värejä ja kuvia kaikkialla.
- 4.** Laadi aikataulu julkaisuillesi. Kuinka usein? Mikä on teema? Se auttaa sinua pysymään järjestäytyneenä.
- 5.** Vastaa seuraajiesi kommentteihin ja esitä kysymyksiä. Tee siitä kaksisuuntainen keskustelu.
- 6.** Käytä eri sosiaalista mediaa eri tarkoituksiin. Instagram kuville, TikTok tai YouTube videoille, Twitter nopeille keskusteluille.
- 7.** Videot ovat siistejä, erityisesti lyhyet. Jaa kulissien takaisia hetkiä tai vinkkejä.
- 8.** Ihmiset rakastavat tietää, kuka on yrityksen takana. Jaa matkasi – ylä- ja alamäet.
- 9.** Hashtagit auttavat ihmisiä löytämään sisältösi. Luo omia tai liity suosittuihin.
- 10.** Tee yhteistyötä muiden kanssa alallasi. Se voi vahvistaa molempia yrityksianne.
- 11.** Jaa vinkkejä tai siistejä juttuja liittyen siihen, mitä teet. Se osoittaa, että tiedät asiasi.
- 12.** Yllätä joskus seuraajasi alennuksilla. Se on kuin pieni online-juhla.
- 13.** Katso numeroita. Katso, mitkä julkaisut ovat suosittuja. Se auttaa sinua jatkamaan loistavaa työtä.
- 14.** Pyydä palautetta. Ole avoin muutoksille. Sosiaalinen media on yhteydenpitoa varten.
- 15.** Älä pelkää etsiä ammattilaisapua. Onnistuneen sosiaalisen median läsnäolon varmistaminen ei ole helppo tehtävä, mutta uskomme vahvasti, että onnistut.

Tekemällä näitä asioita rakennat vahvan online-läsnäolon, yhdistät yleisöösi ja saat yrityksesi loistamaan!

Kuva: [Kuva 8](#)

Aihe 3: Ensimmäiset askeleet kyberturvallisuudessa

1. Kyberturvallisuuden johdanto



Kyberturvallisuus on laaja ja monimutkainen aihe, sillä se tulisi huomioida kaikissa vaiheissa laitteistosuunnittelusta työntekijäpolitiikkoihin. Se sisältää salasanasäännöt, osaamisen haitallisten sähköpostien tai muiden sosiaalisen manipuloinnin uhkien käsittelyssä, turvallisuutta parantavan ohjelmiston, kuten palomuurit, tai vain fyysisesti lukitsemalla yrityksen palvelinhuoneen oven.

Kuitenkin, kyberturvallisuus voi tuntua ylivoimaiselta ja hirvittävän monimutkaiselta. Jokaisella johtajalla tai pienyrityksen omistajalla ei ole teknistä taustaa, joten kaiken teknisen ammattislangin ja ristiriitaisen tiedon läpikäyminen voi karkottaa jopa kaikkein huolellisimmat ja turvallisuuteen suuntautuneet keskuudessamme.

2. Yleiset uhkat



2.1 Huijausviestit Verkkourkinta

Tekniikka, jossa tekeydytään toiseksi henkilöksi tai tahoksi sähköpostin välityksellä, johtaen käyttäjän suorittamaan jonkin toimenpiteen huijaussivulla saadakseen salasana tai ladatakseen tartunnan saaneen tiedoston.

Smishing

SMS + verkkourkinta. Samankaltainen kuin verkkourkinta, tämä tekniikka käyttää SMS-viestejä samaan tarkoitukseen.

Vishing

Ääni + tietojenkalastelu. Tässä tapauksessa hyökkääjä teeskentelee olevansa joku muu puhelun aikana, usein esiintyen laitteen teknisenä tukena tai puhelinyhtiön edustajana.

Tapoja lieventää

Jos viesti on tunnetulta taholta ja vaikuttaa epäilyttävältä, ole varovainen. Ota erikseen yhteyttä henkilöön tai yritykseen tarkistaaksesi, onko viesti aito. Käytä yhteystietoja, jotka löydät luotettavasta lähteestä, esimerkiksi vieraillemalla yrityksen virallisella verkkosivustolla, äläkä niitä, jotka ovat epäilyttävässä viestissä.

2.2 Sähköpostihyökkäykset

Tietojenkalasteluhuijausten lisäksi yleinen sähköpostihyökkäys pienyrityksiä vastaan on **liiketoiminnan sähköpostin väärinkäyttö (BEC)**. Rikolliset voivat esiintyä yrityksen edustajina käyttämällä vaarantuneita sähköpostitilejä tai muilla keinoilla – kuten käyttämällä verkkotunnusta, joka näyttää samanlaiselta kuin oikea yritys. Tietojen

varastamisen lisäksi näiden hyökkäysten tavoitteena on yleensä huijata uhreja lähettämään varoja huijarin hallinnoimalle pankkitilille.

Tapoja lieventää

Paras puolustus sähköpostihyökkäyksiä vastaan on työntekijöidesi koulutus ja tietoisuus. Varmista, että henkilökuntasi tietää aina olla varovainen sähköpostien kanssa, joissa on seuraavat asiat: maksupyyntöjä, erityisesti jos ne ovat kiireellisiä tai myöhässä, pankkitietojen muutoksia, sähköpostiosoite, joka ei näytä aivan oikealta, kuten verkkotunnuksen nimi, joka ei täysin vastaa toimittajan yrityksen nimeä.

Vaikka nämä hyökkäykset voivat olla tuhoisia, lieventämistoimenpiteet ovat helppoja ja maksavat lähes mitään. **Kun henkilöstö saa tällaisia sähköposteja, tehokkain lieventäminen on soittaa lähettäjälle varmistaakseen, että he ovat laillisia.** Älä käytä sinulle lähetettyjä yhteystietoja, koska ne voivat olla vilpillisiä. Ota käyttöön virallinen prosessi, jota henkilöstö noudattaa, kun maksupyyntöjä vastaanotetaan tai pankkitietoja muutetaan.

2.3 Haittaohjelma

Haittaohjelma on yleistermi haittaohjelmille, jotka on suunniteltu aiheuttamaan vahinkoa, kuten kiristysohjelmat, virukset, vakoiluohjelmat ja troijalaiset. Haittaohjelma voi varastaa tai lukita laitteesi tiedostot, varastaa pankki- tai luottokorttinumerosi, varastaa käyttäjänimesi ja salasanasasi sekä ottaa hallintaansa tai vakoilla tietokoneettasi.

- **Troijan hevoset**

Troijan hevoset ovat näennäisesti harmittoman näköisiä ohjelmia, jotka sisältävät haitallista koodia. Mutta itse asiassa manipuloidut/haitalliset ohjelmistoversiot voivat korvata harmittomat versiot vaikuttamatta epäilyttäviltä käyttäjille ja järjestelmänvalvojille.

- **Vakoiluohjelma**

Vakoiluohjelma seuraa uhrin tietokonetta. Melko yleinen seurantamuoto on näppäinlukijan käyttö, jossa salasanat tallennetaan ja lähetetään vastustajalle. Muita muotoja ovat kuvakaappaukset, prosessien seuranta ja muistidumpit.

- **Haitallinen mainosohjelma**

Haitallinen mainosohjelma lisää mainoksia uhrin tietokoneelle. Yleensä vastustajien tarkoituksena on tehdä voittoa, mutta sillä voi olla myös yksityisyyteen liittyviä vaikutuksia. Haitalliset sivustot paketoivat usein olemassa olevia ohjelmistoja uudelleen mainosohjelmien kanssa ja tarjoavat niitä ladattavaksi tarkoituksenaan tehdä voittoa tietämättömiltä ja tietämättömiltä käyttäjiltä.

- **Kryptovaluuttakaappaus**

Kryptovaluuttakaappaus käyttää tietokoneen laskentatehoa kryptovaluuttojen louhintaan vastustajalle. Näitä voidaan myydä vastustajan toimesta jälkiä jättämättä, mutta tarkoituksena on tehdä voittoa.

- **Takaportit**

Takaportit eivät ole tietynlainen haittaohjelma, vaan ne kattavat joukon erilaisia tapoja, joilla hyökkääjät voivat saada pääsyn uudelleen myöhemmässä vaiheessa. Tämä voidaan saavuttaa luomalla käyttäjätilejä, jotka ovat tuntemattomia järjestelmänvalvojille, tai haitallisten ohjelmistoversioiden kautta.

- **Kiristysohjelma**

Kiristysohjelma on yleinen ja vaarallinen haittaohjelmatyyppejä. Se toimii lukitsemalla tai salaamalla tiedostosi niin, ettet voi enää käyttää niitä. Lunnat, yleensä kryptovaluutan muodossa, vaaditaan tiedostojen käyttöoikeuden palauttamiseksi. Kyberrikolliset saattavat myös uhata julkaista tai myydä tietoja verkossa, ellei lunnaita makseta.

- **Botnetit**

Tämä on uhrin tietokoneen käyttö 'zombina' botnetissä. Botnet on kokoelma tietokoneita, jotka on vaarannettu ja jotka ovat vastustajan hallinnassa. Tämä vastustaja voi sitten käyttää botnettiä hajautettuihin palvelunestohyökkäyksiin (DDoS) levittämällä sähköpostiroskaa, isännöimällä haitallisia sivustoja ja niin edelleen.

Tapoja lieventää

Vaikka virustorjunta- tai tietoturvaohjelmisto voi auttaa suojaamaan haittaohjelmilta, mikään ohjelmisto ei ole 100 % tehokas. Henkilöstön on oltava valppaana sähköpostien, verkkosivustojen ja tiedostojen latausten suhteen ja päivitettävä säännöllisesti laitteensa pysyäkseen turvassa.

3. Kuinka suojata yrityksesi kyberturvallisuushkiltä

```
function start()  
  
    var today = Date();  
    var h = today.getHours();  
    var m = today.getMinutes();  
    var s = today.getSeconds();  
    m = correctTime(m);  
    s = correctTime(s);  
    document.getElementById("clock").innerHTML = h + ":" + m + ":" + s;  
    //calling the function again  
    var t = setTimeout(start, 1000);  
  
    //adding the zero if needed  
    function correctTime(i)  
    {  
        if(i < 10)  
            return "0" + i;  
        else  
            return i;  
    }  
}
```



3.1 Suojaa tilisi

Ota käyttöön monivaiheinen todennus

MFA lisää tilillesi toisen suojakerroksen. Jokaisen, joka kirjautuu tilillesi, on annettava jotain muuta käyttäjätunnuksesi ja salasanasasi lisäksi. Tämä voi olla ainutlaatuinen koodi tekstiviestistä tai todennussovelluksesta.

Ota käyttöön käyttöoikeuksien hallinta

Käyttäjaoikeuksien rajoittaminen voi vähentää kyberturvallisuusvälikohtauksen aiheuttamia vahinkoja. Käyttöoikeuksien hallinta on tapa rajoittaa pääsyä tiettyihin tiedostoihin ja järjestelmiin. Tyypillisesti henkilöstön ei tarvitse päästä käsiksi kaikkiin yrityksen tietoihin, tileihin ja järjestelmiin. Heidän tulisi saada käyttää vain sitä, mitä he tarvitsevat tehtäviensä suorittamiseen. Esimerkiksi, jos henkilöstön jäsenen tietokone saa kiristysohjelmataartunnan, asianmukaisilla käyttöoikeuksilla se saattaa vaikuttaa vain pieneen määrään tiedostoja koko yrityksen sijaan.

Käytä vahvoja salasanoja tai salasanalauseita

Suojaa tilisi verkkorikollisilta turvallisella salasanalla tai salasanalauseella. Monet pienyritykset kohtaavat kyberhyökkäyksiä huonojen salasanakäytäntöjen seurauksena. Esimerkiksi käyttämällä samaa salasanaa useilla tileillä. Voit käyttää sekä salasananhallintaohjelmia että salasanalauseita luodaksesi vahvoja salasanoja. Salasananhallintaohjelma toimii kuin virtuaalinen kassakaappi salasanoillesi. Tileille, joille kirjautut säännöllisesti tai joita et muuten halua tallentaa salasananhallintaohjelmaan, harkitse salasanalauseen käyttöä salasanana. Salasanalauseet ovat yhdistelmä satunnaisia sanoja, esimerkiksi 'kristalli sipuli savi suolatikku'. Ne ovat hyödyllisiä, kun haluat turvallisen salasanan, joka on helppo muistaa. Käytä satunnaista yhdistelmää neljästä tai useammasta sanasta ja pidä se ainutlaatuisena – älä käytä salasanalauseita uudelleen useilla tileillä.

Hallitse jaettuja tilejä

Pienyrityksessä voi olla oikeutettuja syitä, miksi henkilöstön on jaettava tilejä, mutta sitä tulisi välttää mahdollisimman paljon. Kun useat työntekijät käyttävät samaa tiliä, voi olla

vaikeaa jäljittää toimintaa tiettyyn työntekijään ja vielä vaikeampaa jäljittää sisään murtautuvia verkkorikollisia.

3.2 Suojaa laitteesi ja tietosi

Päivitä ohjelmistosi

Ohjelmistosi ajan tasalla pitäminen on yksi parhaista tavoista suojata yrityksesi kyberhyökkäyksiltä. Päivitykset voivat korjata tietoturva-aukkoja käyttöjärjestelmässäsi ja muissa ohjelmistoissa, jolloin verkkorikollisten on vaikeampi murtautua sisään. Uusia aukkoja löydetään koko ajan, joten älä ohita kehotuksia päivittää. Ohjelmistosi säännöllinen päivittäminen vähentää mahdollisuutta, että verkkorikollinen käyttää tunnettua heikkoutta haittaohjelman suorittamiseen tai laitteesi hakkerointiin.

Käytä tietoturvaohjelmistoa

Tietoturvaohjelmisto, kuten virustorjunta ja kiristysohjelasuojaus, voi auttaa suojaamaan laitteitasi. Käytä tietoturvaohjelmistoa haittaohjelmien havaitsemiseen ja poistamiseen laitteistasi. Virustorjuntaohjelmisto voidaan asettaa säännöllisesti skannaamaan epäilyttäviä tiedostoja ja ohjelmia. Kun uhka havaitaan, saat hälytyksen ja epäilyttävä tiedosto eristetään tai poistetaan.

Varmuuskopioi tietosi

Säännölliset varmuuskopiot voivat auttaa sinua palauttamaan tietosi, jos ne katoavat tai vaarantuvat. Tärkeiden tietojen varmuuskopioinnin tulisi olla säännöllinen tai automaattinen käytäntö yrityksessäsi. Tietojesi varmuuskopiointiin on monia menetelmiä ja tuotteita, joita voit käyttää. Paras vaihtoehto vaihtelee jokaiselle yritykselle, joten keskustele IT-ammattilaisen kanssa, jos olet epävarma.

Turvaa verkko- ja ulkoiset palvelusi

Suojaa yrityksesi kyberhyökkäyksiltä käsittelemällä mahdollisia haavoittuvuuksia verkossasi. Verkkosi laitteet ja palvelut voivat olla kyberrikollisten ensisijaisia kohteita. Monet näistä järjestelmistä voivat olla monimutkaisia suojata, joten keskustele seuraavista suosituksista IT-ammattilaisen kanssa.

- *Turvaa palvelimesi:* Jos käytät NAS:ia tai muuta palvelinta kotonasi tai yrityksessäsi, kiinnitä erityistä huomiota niiden suojaamiseen. Nämä laitteet ovat yleisiä kohteita kyberrikollisille, koska ne usein tallentavat tärkeitä tiedostoja tai suorittavat tärkeitä toimintoja.
- *Minimoi ulospäin näkyvä jalanjälki:* Tarkista ja turvaa kaikki verkossasi olevat internetille altistuneet palvelut. Tämä saattaa sisältää etätyöpöydän, tiedostojen jakamisen, webmailin ja etähallintapalvelut.
- *Siirry pilvipalveluihin:* Harkitse sellaisten verkko- tai pilvipalveluiden käyttöä, jotka tarjoavat sisäänrakennetun turvallisuuden sen sijaan, että hallinnoisit omia palveluitasi. Esimerkiksi, käytä verkkopalveluita sähköpostiin tai verkkosivuston isännöintiin sen sijaan, että pyörittäisit ja turvaisit nämä palvelut itse.
- *Paranna reitittimesi turvallisuutta:* Noudata ohjeitamme reitittimen suojaamiseksi, mukaan lukien oletussalasanojen päivittäminen, "Vierailija" Wi-Fi:n käyttöönotto asiakkaille tai vierailijoille ja vahvimpien salausprotokollien käyttö.
- *Ymmärrä kybertoimitusketjusi:* Nykyaikaiset yritykset ulkoistavat usein useita palveluita. Näiden palveluiden tai palveluntarjoajien turvallisuusongelmat voivat vaikuttaa merkittävästi liiketoimintaasi.

Vahvista verkkosivustosi

Verkkosivustot ovat kyberhyökkäysten ensisijaisia kohteita. Suojaa verkkosivustosi kaappaukselta noudattamalla joitakin perusvarotoimia:

- suojaa verkkosivustosi kirjautuminen monivaiheisella todennuksella tai vahvalla salasanalla;

- päivitä säännöllisesti verkkosivustosi sisällönhallintajärjestelmät ja lisäosat;
- varmuuskopioi verkkosivustosi säännöllisesti, jotta voit palauttaa sen kyberhyökkäyksen jälkeen.

Nollaa laitteesi ennen niiden myyntiä tai hävittämistä.

Vierailla voi olla pääsy vanhojen laitteidesi tietoihin. Jos et hävitä laitteitasi turvallisesti, verkkorikolliset voivat päästä käsiksi niiden tietoihin. Tämä voi sisältää sähköposteja, tiedostoja ja muita liiketoimintatietoja. Poista kaikki tiedot liiketoimintalaitteistasi ennen niiden myyntiä, vaihtamista tai pois heittämistä. Esimerkiksi tekemällä tehdasasetusten palautuksen. Tämä auttaa pyyhkimään kaikki tiedot ja palauttamaan laitteen alkuperäisiin asetuksiin.

Pidä laitteesi lukittuina ja fyysisesti turvassa.

Rajoittamalla pääsyä liiketoimintalaitteisiisi vähennät mahdollisuuksia haitalliseen toimintaan. Fyysisen pääsyn rajoittaminen liiketoimintalaitteisiisi on yksinkertainen tapa estää tietojen varastaminen tai muu haitallinen toiminta. Liiketoimintalaitteita ei tulisi säilyttää paikoissa, joissa luvattomat työntekijät tai yleisön jäsenet voivat päästä niihin käsiksi. Käytä turvatoimia suojataksesi liiketoimintalaitteitasi paremmin. Vähintään niiden tulisi olla lukittuina salasana, PIN-koodilla tai biometrisillä tunnistimilla. Varmista, että nämä laitteet on asetettu lukittumaan automaattisesti lyhyen käyttämättömyyden jälkeen.

Suojaa yrityksesi tiedot.

Ymmärrä, mitä tietoja yrityksesi hallussa on ja mitkä ovat vastuusi niiden suojaamisessa. Yrityksesi hallussa olevat tiedot ovat houkutteleva kohde verkkorikollisille.

- Yhdistä yrityksesi tiedot. Sinulla saattaa olla tietoja tallennettuna useille eri laitteille tai palveluihin. Kun tiedot ovat hajautettuja, se lisää niiden järjestelmien määrää, jotka sinun on pidettävä turvassa ja varmuuskopioituna. Missä mahdollista, tallenna yrityksesi tiedot keskitettyyn sijaintiin, joka on turvallinen ja varmuuskopioitu säännöllisesti. Tietojen keskittäminen voi aiheuttaa suuremman tietomurron, jos järjestelmäsi vaarantuvat, joten varmista, että tämä keskeinen sijainti on riittävästi suojattu turvallisilla asetuksilla ja rajoitetulla pääsillä. Keskustele IT- tai kyberturvallisuusammattilaisen kanssa saadaksesi neuvoja.
- Tiedä velvollisuutesi tietojen suojaamisessa. Konsultoi lakiasiantuntijaa, jos olet epävarma.

Aihe 4: Naisyrittäjien AI ja digitalisaatio

1. Johdanto AI:hin

Mitä on AI?

AI tarkoittaa tekoälyä: Tietokonejärjestelmien tutkimusta ja kehittämistä, jotka voivat jäljitellä älykästä inhimillistä käyttäytymistä.

- **Keinotekoinen** - Koska se on ihmisen taiteen tai työn tuottamaa, eikä sillä ole luonnollista alkuperää
- **Älykkyys** Koska se pystyy hankkimaan tietoa ja käyttämään sitä



2. Miksi tekoäly (AI) on tärkeä yrityksellesi?

Tekoäly (AI) on yrityksesi salainen ase! Kuvittele, että sinulla on digitaalinen liittolainen, joka voi automatisoida tehtäviä, analysoida tietoja ja auttaa sinua tekemään älykkäämpiä päätöksiä—kaikki ilman edistyneitä teknisiä taitoja. AI on täällä tekemässä elämästäsi helpompaa ja yrityksestäsi tehokkaampaa. Se voi parantaa asiakaskokemuksia, tehostaa toimintoja ja jopa löytää uusia mahdollisuuksia. Koulutuksessamme näytämme, kuinka tekoälyn omaksuminen voi antaa yrityksellesi kilpailuetua, voimaannuttaen sinua navigoimaan digitaalisessa maisemassa luottavaisesti ja luovasti.

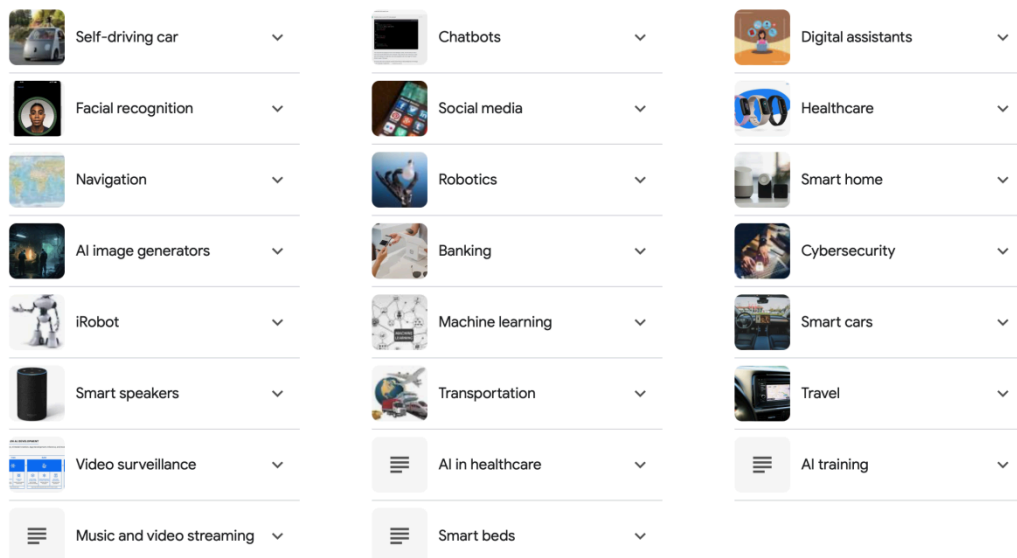
On tärkeää ymmärtää, mitä tekoäly on, jotta voit selkeästi hahmottaa, missä se voisi olla hyödyllinen yrityksessäsi.

3. Tekoälyn käyttö liiketoiminnassa

Tekoäly ei ole rajoitettu vain suuryrityksiin—siitä on tulossa pelinmuuttaja pienille yrityksille, kuten sinun. Kuvittele mahdollisuudet liikenteessä, terveydenhuollossa ja koulutuksessa; tekoälyllä on potentiaalia parantaa eri sektoreita, ja olemme täällä ohjaamassa sinua sen integroimisessa yritykseesi.

Nykyinen trendi? Yhä useammat yritykset, sekä suuret että pienet, ottavat tekoälyn käyttöön parantaakseen tuotteitaan ja palveluitaan. Myös hallitukset investoivat tekoälytutkimukseen löytääkseen innovatiivisia ratkaisuja haasteisiin. Vaikka tekoäly saattaa vaikuttaa futuristiselta, siitä on nopeasti tulossa luotettava liittolainen yrityksille.

Älykkäät, tekoälyllä varustetut tuotteet ja palvelut – kuten Google-haussa ehdotetaan:



Nykyisessä dataohjautuvassa aikakaudessa tekoälyteknologioiden nousu muuttaa liiketoimintaympäristöä. Ajattele tekoälyä digitaalisena assistenttinasi, joka mahdollistaa kehittyneen data-analytiikan ja henkilökohtaiset liiketoimintapalvelut. Koulutustilaisuuksissamme syvennymme tosielämän esimerkkeihin siitä, miten tekoäly tekee aaltoja liikemaailmassa, auttaen sinua ymmärtämään sen käytännön sovelluksia ja voimaannuttaen sinua hyödyntämään näitä teknologioita omalla yrittäjäpolullasi.

Tässä on joitakin esimerkkejä, jotka havainnollistavat tekoälyn käyttöä eri liiketoiminta-alueilla:

3.1. Tekoäly asiakaspalvelussa

Yksi liiketoiminta-alan kiistanalaisimmista esimerkeistä on ihmisten korvaaminen tekoälyllä asiakaspalvelussa. Nyt asiakkaat voivat olla suoraan yhteydessä yrityksiin ratkaistakseen ongelmia ja valituksia. Chatboteissa he voivat tehdä tilauksia, saada tietoa ja käydä tärkeitä keskusteluja ihmisten asiakaspalvelijoiden kanssa.

3.2. Liiketoimintatiedon hallinta

Tämä tekoälyn käyttö liiketoiminnassa on tullut rutiininomaiseksi omaksumiseksi, jotta voidaan voittaa kasvavan liiketoimintadatan määrän tuomat haastavat oivallukset. Näiden oivallusten avulla yritykset voivat parantaa markkinointistrategioitaan, ymmärtää paremmin asiakkaitaan, segmentoida heitä tarjotakseen henkilökohtaisia kokemuksia, luoda liiketoimintastrategioita ja hyödyntää tekoälyä liiketoimintansa hallinnassa.

3.3. Henkilökohtainen ja kohdennettu markkinointi

Jos tavoitteesi on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa, sinun on tiedettävä kuluttajien toiveet ja mitä markkinoida kullekin. Ja tämä pitkä prosessi jokaisen kuluttajan tutkimiseksi voidaan helposti tehdä AI:n avulla. Yritykset voivat nyt

käyttää AI:ta markkinoidakseen tuotetta tehokkaammin analysoimalla asiakkaiden verkkotoimintaa ennustaakseen ja kohdistamalla oikeat ihmiset markkinoimaan, mikä lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta tietämällä, miten soveltaa AI:ta liiketoiminnassa. Ja tämä prosessi vähentää samalla markkinoinnin kokonaiskustannuksia.

3.4. Tuotesuosituksien ja ennakoiva analytiikka

Yritysten on kyettävä suosittamaan tuotteita, jotka säilyttävät asiakkaan kiinnostuksen ja tyydyttävät heidän toiveensa, jotta markkinointiponnistelut ja asiakasvuorovaikutus olisivat tehokkaampia. Siksi yritykset kuten Netflix, Spotify, Amazon jne. käyttävät AI-teknologiaa ymmärtääkseen asiakkaiden toimintoja ja ennustaakseen suositeltuja tuotteita.

3.5. Luonnollisen kielen käsittely

Yritykset käyttävät nyt AI:ta luodakseen automatisoituja liiketoimintaraportteja ilman ihmisten valvontaa sekä suorittaakseen sentimenttianalyysiä ymmärtääkseen brändinsä käsitystä verkkokommenttien, twiittien jne. perusteella. Yritykset voivat jatkuvasti ymmärtää suorittamalla tämän tyypistä sentimenttianalyysiä; voit oppia, miten ihmiset kokevat tuotteesi ja palvelusi. Tämän seurauksena palvelut ovat henkilökohtaisempia ja tuotteet korkealaatuisempia.

4. Tekoälyn hyödyt liiketoiminnassa

Tekoälyn käyttö tuo merkittäviä etuja. Tässä on joitakin tekoälyn etuja liiketoiminnassa.

4.1. Vähennä operatiivista aikaa

Tekoäly voi automatisoida monia operatiivisia tehtäviä, jolloin yritysjohtajat voivat keskittyä monimutkaisempiin asioihin.

4.2. Kustannusten vähentäminen

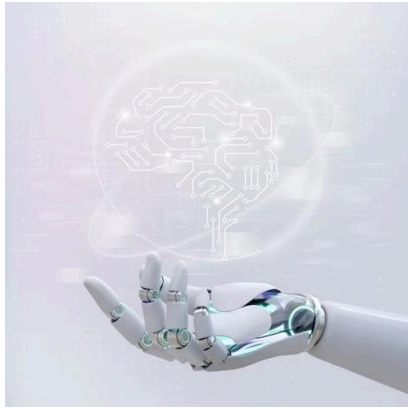
Tekoälyteknologiat yrityksissä säästävät merkittävästi palkkakustannuksia ja lisäävät tuloja automatisoimalla tehtäviä, kuten data-analyysiä, jotka vievät ihmisten resursseilta useita tunteja.

4.3. Rajoita inhimillisiä virheitä

Se vähentää inhimillistä erehtyväisyyttä. Datatieteen käyttö hyötyy varmasti vähentyneistä virheistä, mikä mahdollistaa paremmat ennusteet ja data-analytiikan, kun ihmiset ovat tarpeen tarjoamaan kontekstia ja ymmärtämään vivahteikkaita tilanteita.

4.4. Lisää liiketoiminnan oivalluksia

Tekoälyn kyvyt auttavat ennustamaan yleisiä liiketoimintakäytäntöjä. Asioissa, jotka ovat yrityksille liian aikaa vieviä, tekoäly voi käsitellä miljardeja datapisteitä sekunneissa, jopa käyttämällä historiallista dataa ennustaakseen tulevia tuloksia suurella tarkkuudella.



5. Haasteet tekoälyssä liiketoiminnassa

Hyödyistä huolimatta tekoäly aiheuttaa myös tiettyjä haasteita. Seuraavat ovat tekoälyn haasteita liiketoiminnassa.

5.1. Luottamuksen puute

Tekoälyteknologiaan liittyy aina luottamuksen puute, olipa kyse sitten odotuksista, että se korvaa työpaikat, tai huolesta tietosuojan ja -turvallisuuden suhteen. Yritysten on luotava luottamus uuteen teknologiaan, joka pyörittää niiden toimintoja, varmistaakseen, että olennaiset kyberturvallisuussuojat ovat paikallaan kuluttajätietojen turvaamiseksi.

5.2. Vaatii runsaasti puhdasta dataa

Koneoppimisalgoritmit voivat olla vain niin hyviä kuin niiden kouluttamiseen käytetty data. Tekoälyn on mahdotonta oppia ja analysoida ilman valtavaa määrää puhtaita tietoaaineistoja.

5.3. Vaatii suuren määrän laskentatehoa

Miljardien wattien laskentateho on tarpeen analysoida miljardeja datapisteitä, ja sellainen laitteisto ei ole halpaa. Hyödyntääkseen täysin tekoälyä ja big dataa, yritykset tarvitsevat yritystason laskentatehoa.

6. Tekoälyn vaikutus eri liiketoiminta-aloilla – esimerkkejä

Tutkitaan, miten tekoäly mullistaa toimintoja ja edistää kasvua eri liiketoiminta-aloilla:

6.1 Myynti ja liiketoiminnan kehitys

✓ Tekoälyn muutosvoima: • Tekoälyn kyky käsitellä jäsentämätöntä dataa antaa yrityksille mahdollisuuden ymmärtää kuluttajien tarpeita ja parantaa tuottavuutta. *Esimerkki:* Alibaba • Alibaba hyödyntää tekoälyä ennustamaan asiakkaiden mieltymyksiä, luoden tehokkaita tuotekuvauksia, jotka asettavat tuottavuuden etusijalle.

6.2 Matkailu ja kuljetus  Logistiikan mullistus tekoälyn avulla: • Tutki, miten tekoäly yksinkertaistaa kysynnän ja tarjonnan tunnistamista kuljetuksessa, parantaen turvallisuutta ja vähentäen ruuhkia.

Esimerkki: Uber • Selvitä, miten Uber, kyytipalvelujätti, on menestyksensä velkaa tekoälylle, optimoiden reittejä ja tarjoten saumattomia matkakokemuksia.

6.3 Terveydenhuolto  Tekoälyn vaikutus lääketieteeseen ja lääkeinnovaatioihin:

• Tekoäly nopeuttaa lääketutkimusta, helpottaen elintärkeiden lääkkeiden löytämistä ja vähentäen kustannuksia.

Esimerkki: Kelvin Health • Kelvin Health käyttää mobiililämpökameraa, joka tallentaa kehon lämpöä, segmentoidaan lämpökuva ja sovelletaan AI:tä havaitsemaan verisuonitiloihin liittyviä poikkeavuuksia.

6.4 Rahoitus  AI:n olennainen rooli rahoituksessa:

• AI:lla on keskeinen rooli rahoituksessa, varmistaen reaaliaikaisen raportoinnin, tarkkuuden ja laajan määrällisen datan tehokkaan käsittelyn.

Esimerkki: JPMorgan Chase • JPMorgan Chase käyttää AI:tä riskienhallintaan, petosten havaitsemiseen ja asiakaspalveluun, parantaen kokonaisvaltaisia taloudellisia toimintoja.

6.5 Asiakirjojen ja henkilöllisyyden tarkistus 

AI:n kriittinen rooli tarkistuksessa:

• Tutki AI:n merkitystä tunnistamisessa ja tarkistuksessa, yksityiskohtien nopeassa tallentamisessa ja saumattomassa kasvojen vertailussa sekunneissa.

Esimerkki: Onfido • Onfido hyödyntää AI:tä henkilöllisyyden tarkistuksessa, käyttäen kasvojentunnistusta ja asiakirja-analyysiä turvallisuuden parantamiseksi eri toimialoilla.

6.6 Lisää toimialoja, jotka hyötyvät AI:stä:

Vähittäiskauppa ja verkkokauppa  • Ymmärrä, miten AI-vetoinen personointi muuttaa vähittäiskaupan kokemusta, ennustaa asiakkaiden mieltymyksiä ja optimoi tuotesuosituksia.

Esimerkki: Amazon • Amazonin tekoälypohjainen suositusmoottori ehdottaa tuotteita käyttäjän käyttäytymisen perusteella, parantaen verkkokaupan kokemusta.

6.7 Koulutus 

• Tekoälyn rooli opettajien tukemisessa henkilökohtaisten oppimiskokemusten tarjoamisessa, hallinnollisten tehtävien automatisoinnissa ja tietoon perustuvien oivallusten tarjoamisessa.

Esimerkki: Carnegie Learning • Carnegie Learning hyödyntää tekoälyä henkilökohtaisten opetuksen ratkaisujen tarjoamisessa, mukauttaen

sisältöä yksittäisten opiskelijoiden tarpeisiin tehokkaamman oppimisen saavuttamiseksi.

6.8 Valmistus

• Tekoäly optimoi tuotantoprosesseja, ennustaa huoltotarpeita, vähentää seisokkeja ja parantaa kokonaistehokkuutta.

Esimerkki: Siemens • Siemens käyttää tekoälyä ennakoivaan kunnossapitoon valmistuksessa, parantaen laitteiden luotettavuutta ja minimoiden suunnittelemattomia seisokkeja.

7. Käytännön opas: Sisällön luominen yrityksellesi tekoälyn avulla

Tässä tekoälykoulutuksesi viimeisessä osassa tutustut yhteen sen sovellusalueista – kuinka luoda ja muokata sisältöä tavalla, joka on hyödyllinen yrityksellesi.

7.1 Mitä on generatiivinen tekoäly?

Generatiivinen tekoäly on tekoälyä, joka kykenee luomaan uutta ja alkuperäistä sisältöä, mukaan lukien kuvat, teksti, musiikki, koodi ja jopa dynaamisesti luodut videopelielementit.

Koneoppimiseen pohjautuva tämä **AI**-alajoukko tutkii tyylejä, rakenteita ja esteettisyyttä laajoista olemassa olevista tietomääristä. Kun sitä kehoitetaan, se tuottaa uutta materiaalia, joka perustuu koulutusdatan ominaisuuksiin, mutta sisältää uusia, alkuperäisiä elementtejä.

Tämä kyky oppia ja toistaa olemassa olevien tietojen malleja tekee generatiivisesta tekoälystä arvokkaan työkalun, joka lupaa edistää luovuutta, tehokkuutta ja kilpailukykyä liiketoiminnassa.

7.2 Tekoälytyökalut sisällön luomiseen

Generatiivinen tekoäly voi luoda mukaansatempaavaa, henkilökohtaista ja alkuperäistä sisältöä laajassa mittakaavassa. Tällä alalla tunnetuimpia työkaluja ovat:

- **ChatGPT ja GPT-4** – Sekä GPT-4 että ChatGPT hyödyntävät laajoja tietoaaineistoja oppiakseen malleja ja luodakseen vastauksia. Kuitenkin, GPT-4 pystyy käsittelemään reaaliaikaista ja ajankohtaista tietoa paremmin, mikä mahdollistaa sen tarjoamaan osuvampia vastauksia dynaamisissa yhteyksissä.
- **Bard** – Googlella toimiva ja siksi sopiva ajankohtaisen tiedon etsimiseen, mukaan lukien sääennuste, viimeisimmät uutiset alalta jne.
- **Copy.ai** - Copy.ai on tekoälyllä toimiva kirjoitustyökalu, joka luo luovaa ja mukaansatempaavaa sisältöä, auttaen käyttäjiä laatimaan vakuuttavaa tekstiä eri tarkoituksiin helposti.

Tekstintuotannon esimerkkejä ovat uutisartikkelit, sosiaalisen median julkaisut, tuotekuvaukset, mainokset, koodinpätkät ja jopa luova kirjoittaminen ja runous.

Tekstintuotannon lisäksi generatiivinen tekoäly voi luoda alkuperäistä taidetta ja tarjota uusia visuaalisia ja auditiivisia kokemuksia luotujen digitaalisten kuvien, maalausten, musiikkisävellysten ja muun kautta.

Joihinkin yleisemmin tunnettuihin **taidegeneraattori** työkaluihin kuuluvat **DALL-E, Craiyon ja ArtBreeder**.

Esimerkkejä **AI-musiikkigeneraattoreista** ovat: **Aiva, Soundful, Riffusion**.



8. Aika harjoitella!

8.1 Käytännön esimerkkejä:

Voit kokeilla, miten käyttää tekoälyä luomaan julkaisusi sosiaaliseen mediaan seuraamalla näitä vaiheita:

- **Avaa** <https://chat.openai.com>
- **Syötä seuraava kehotus:** Ole hyvä ja luo julkaisu Facebookiin seuraavasta aiheesta: Markkinointikampanja uuden tuotteen lanseeraamiseksi – proteiinipatukka, jonka on valmistanut Yritys X. Patukka sisältää runsaasti proteiineja ja kuituja, ei lainkaan sokereita, ja siinä on viisi eri makua.

Tulos:

🚀 Jännittäviä uutisia! 🚀
Hei, #FitFam! 🏋️ Olemme innoissamme voidessamme ilmoittaa uuden tuotteemme lanseerauksesta - *Proteiini Powerhouse Bar* Yritys X:ltä! 💪

Valmistaudu tukemaan kuntoilumatkaasi proteiinipatukalla, joka on vailla vertaa!

☀️ Tämä peliä muuttava tuote on täynnä korkealaatuisia proteiineja ja kuituja, ja se on suunniteltu tukemaan aktiivista elämäntapaasi. Ja arvaa mitä? Olemme poistaneet sokerit, jotta voit nauttia ilman syyllisyyttä! 🍫🚫

Mikä tekee Proteiini Powerhouse Baristamme erityisen? 🌈 Tarjoamme ei yhtä, ei kahta, vaan VIISI herkullista makua tyydyttämään jokaisen himon! Klassikosta Chocolate Crunchista raikkaaseen Berry Blastiin, jokaiselle löytyy oma maku. 🍓🍫

☀️ Avainominaisuudet: ✅ Korkea proteiini- ja kuitupitoisuus ✅ Ei lisättyä sokeria
✅ Viisi herkullista makua ✅ Täydellinen välipala liikkeellä ollessa

Valmis viemään välipalapelisi seuraavalle tasolle? Liity mukaamme tälle jännittävälle matkalle kohti terveellisempää, herkullisempaa sinua! 🚀

Merkitse treenikaverisi, jaa uutinen, ja tehdään Proteiini Powerhouse Barista kaupungin puheenaihe! 🎉 #PolttoainettaKuntoosi #ProteiiniPowerhouse #YritysXJulkaisu 🚀

Pyydä ChatGPT:tä kirjoittamaan viesti uudelleen lisäämällä, että kohdeyleisösi ovat naiset, jotka ovat aktiivisia ja harrastavat urheilua ja kuntoilua. Ilmoita myös, että viestissä tulisi olla iskulause ja toimintakehotus.

Tulos

🌸 Vahvista treeniäsi eleganssilla! 🌸

Naiset, on aika nostaa kuntoilurutiinisi uudelle tasolle täysin uuden *FemmeFit-proteiinipatukan* avulla Yritys X:ltä! 💪🌟

Vapauta voima ylellisistä proteiinipatukoistamme, jotka on suunniteltu yksinomaan aktiivisille ja dynaamisille naisille kuten sinä! 🏋️♀️ Täynnä ensiluokkaisia proteiineja ja kuituja, patukkamme ovat maukas yhdistelmä voimaa ja eleganssia. Lisäksi olemme jättäneet sokerit pois, jotta se pysyy makeana ja ilman syyllisyyttä! 🍫🚫

Nauti viidestä upeasta mausta, jotka on luotu kuntoiluun keskittyneelle naiselle: rikkaasta Suklaa Vadelmasta energisoivaan Vanilla Almond Blissä, jokainen puraisu on juhlaa voimaa ja makua. 🍇🍫

☀️ Avainominaisuudet: ✅ Vahvuus ja eleganssi jokaisessa puraisussa ✅ Sokeriton nautinto ✅ Viisi jumalaista makua ✅ Vahvista aktiivista elämäntapaasi

💖 Iskulause: "FemmeFit - Missä Vahvuus Kohtaa Armon!"

Oletko valmis omaksumaan sisäisen vahvuutesi? Nosta treenisä uudelle tasolle ja määrittele kuntoilumatkasi uudelleen FemmeFitin kanssa! 🏋️♀️🌟

Merkitse treenikumppanisi, levitä sanaa ja lähdetään yhdessä tälle voimaannuttavalle matkalle! 🌸✨ #FemmeFitRevolution #VahvuusEleganssissa #YritysXJulkaisu 💪💪💪

Syötä sama kehotus, mutta pyydä sisältöä räätälöitäväksi Instagram-julkaisua varten.

(Tarvitset kuvan tai videon lisättäväksi julkaisuun, jonka voit helposti luoda canva.comissa)

🌸✨ Nosta Treenisi, Kaunottaret! 💪💖 Esittelemme FemmeFit-proteiinipatukan Yritys X:ltä - missä kuntoilu kohtaa eleganssin! 💎✨

Pyyhkäise vasemmalle ja nauti makujen räjähdyksestä, joka on suunniteltu Instagramin aktiivisille, dynaamisille naisille! 🏃‍♀️💪 Lumoavasta Suklaa Vadelmasta virkistävään Vanilla Almond Blissä, löydä vahvuuden ja kauneuden maku jokaisessa patukassa. 🍫🍫🍫

☀️ Ominaisuudet:

- ✓ Vahvuus ja eleganssi jokaisessa puraisussa
- ✓ Sokeriton nautinto
- ✓ Viisi jumalaista makua
- ✓ Vahvista aktiivista elämäntapaasi

💖 Iskulause: "FemmeFit - Missä Vahvuus Kohtaa Armon!"

Oletko valmis muuttamaan kuntoilumatkasi ripauksella eleganssia? Tuplaklikkaa, jos olet innoissasi, ja merkitse treenikaverisi! 🏃‍♀️💪 Tehdään FemmeFitistä uusi must-have IG-yhteisöllemme, joka on fit ja upea! 🌸💖 #FemmeFitRevolution #StrengthInElegance #CompanyXLaunch 🚀💪

9. Muut työkalut, jotka käyttävät AI:ta, ovat käyttäjäystävällisiä ja vaativat perustason digitaalisia taitoja:

1. Canva:

- *Tarkoitus:* Graafinen suunnittelu
- *Kuvaus:* Canva on käyttäjäystävällinen suunnittelutyökalu, jonka avulla käyttäjät voivat luoda sosiaalisen median grafiikoita, esityksiä, julisteita, asiakirjoja ja muuta visuaalista sisältöä. Vaikka se ei käytä AI:ta laajasti, se tarjoaa helppokäyttöisiä malleja ja suunnitteluelementtejä.

2. Microsoft PowerPoint Designer:

- *Tarkoitus:* Esityksen suunnittelu

- *Kuvaus:* PowerPoint Designer on Microsoft PowerPointin ominaisuus, joka käyttää tekoälyä ehdottaakseen suunnitteluideoita dioillesi. Se auttaa luomaan ammattimaisen näköisiä esityksiä ilman edistyneitä suunnittelutaitoja.
3. **Wix:**
- *Tarkoitus:* Verkkosivuston rakentaminen
 - *Kuvaus:* Wix on verkkosivuston rakentaja, joka yksinkertaistaa ammattimaisen verkkosivuston luomisprosessia. Se tarjoaa tekoälytyökaluja, kuten Wix ADI (Artificial Design Intelligence), jotka voivat auttaa luomaan henkilökohtaisen verkkosivuston käyttäjän syötteiden perusteella.
4. **Grammarly:**
- *Tarkoitus:* Kirjoitusapu
 - *Kuvaus:* Grammarly on tekoälyllä toimiva kirjoitusavustaja, joka auttaa parantamaan kirjoituksen kielioppia, oikeinkirjoitusta ja tyyliä. Se voi olla hyödyllinen ammattimaisten sähköpostien laatimisessa, sisällön luomisessa tai jopa freelancereiden ehdotusten hiomisessa.
5. **Transcriptor:**
- Tarkoitus:* Transkriptiopalvelut
- Kuvaus:* Transcriptor on käyttäjäystävällinen työkalu transkriptiopalveluihin. Se yksinkertaistaa ääni- ja videosisällön muuntamista kirjoitetuksi tekstiksi.
6. **Trello:**
- *Tarkoitus:* Projektinhallinta
 - *Kuvaus:* Trello on käyttäjäystävällinen projektinhallintatyökalu, joka järjestää projektit tauluiksi. Vaikka se ei käytä AI:ta suoraan, se on yksinkertainen työkalu tehtävien ja projektien hallintaan, mikä voi olla ratkaisevaa liiketoiminnallesi.
7. **Hootsuite:**
- *Tarkoitus:* Sosiaalisen median hallinta
 - *Kuvaus:* Hootsuite on alusta, joka mahdollistaa käyttäjien aikatauluttaa ja hallita sosiaalisen median julkaisuja eri kanavilla. Se tehostaa sosiaalisen median toimia, tehden yrittäjille helpommaksi ylläpitää verkkonäkyvyyttä.
8. **Mailchimp:**
- *Tarkoitus:* Sähköpostimarkkinointi
 - *Kuvaus:* Mailchimp on sähköpostimarkkinointialusta, joka yksinkertaistaa sähköpostien luomista ja lähettämistä. Vaikka se ei ole voimakkaasti AI-keskeinen, se tarjoaa käyttäjäystävällisiä ominaisuuksia sähköpostikampanjoihin.
 -
9. **SurveyMonkey:**

- *Tarkoitus:* Markkinatutkimus
- *Kuvaus:* SurveyMonkey on helppokäyttöinen työkalu kyselyiden luomiseen. Se voi olla hyödyllinen yrittäjille, jotka haluavat kerätä palautetta tai tehdä markkinatutkimusta ennen tuotteen tai palvelun lanseerausta.

Useimmilla näistä työkaluista on perusversio, joka on ilmainen ja jonka avulla voit oppia käyttämään niitä, ja se sopii yleensä pienen yrityksen tai startupin tarpeisiin. Kun olet tutustunut niihin paremmin ja alat käyttää niitä säännöllisesti, voit valita maksullisen version.



Johtopäätökset ja Keskustelu

Naisyrittäjinä tekoälyn omaksuminen ei ole pelkästään teknologinen harppaus, vaan strateginen päätös, joka voi määritellä yrityksesi tulevaisuuden uudelleen.

Jaa pieniin ryhmiin ja keskustelkaa tekoälyn käytön mahdollisuuksista ja haasteista liiketoiminnassanne.

Voitte keskustella seuraavista aiheista:

- Mikä tekoälyn osa-alue innostaa sinua eniten?
- Auttaako se sinua ratkaisemaan tietyn ongelman?
- Säästätkö aikaa ja vaivaa tylsissä tehtävissä?
- Uskotko, että tekoäly voi auttaa sinua viemään liiketoimintasi seuraavalle tasolle:
 - aloittaa myynti verkossa,
 - tehdä kampanja sosiaalisessa mediassa tai

- auttaa sinua ymmärtämään paremmin markkinatilannetta ja asiakkaidesi tarpeita?
- Mihin tekoälyn osa-alueeseen tarvitsisit lisätietoa?
- Jaa vapaasti huolesi, jos sinulla on sellaisia.

4. Yhteenveto

Naisyrittäjille vahvan digitaalisen läsnäolon luominen on olennaista asiakkaiden houkuttelemiseksi ja sitouttamiseksi nykypäivän kilpailuilla markkinoilla. Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntäminen mahdollistaa vaikuttavan ja luovan mainonnan, joka erottaa yrityksesi kilpailijoista. Samalla on tärkeää suojata digitaaliset omaisuutesi vahvoilla kyberturvallisuustoimenpiteillä. Monivaiheisen todennuksen (MFA) käyttöönotto, ohjelmistojen päivittäminen, salasanojen turvallinen hallinta ja työntekijöiden kouluttaminen kyberturvallisuuden parhaisiin käytäntöihin auttavat suojaamaan yritystäsi erilaisilta uhilta. Lisäksi AI:n omaksuminen voi merkittävästi parantaa tehokkuutta automatisoimalla tehtäviä ja tarjoamalla arvokkaita dataoivalluksia, mikä antaa sinulle kilpailuetua ja edistää innovaatioita. Integroimalla nämä strategiat voit tehokkaasti mainostaa yritystäsi samalla varmistaen sen turvallisuuden ja hyödyntäen teknologiaa kasvun edistämiseksi.

5. Sisältö itsearviointitestiin

Aihe 1: Digitaalinen markkinointi

1. Kerro, mikä mielestäsi on tärkeintä ennen mainostamista digitaalisessa ympäristössä?

- Tuotteesi/palvelusi kohderyhmän määrittäminen
- Luotu mainosbanneri
- Budjetin muodostaminen
- **Rakennettu mainontastrategia**

2. Ilmoita väärä väittämä.

- Verkkotunnus on sivustosi nimi ja se on ensimmäinen asia, jonka vierailijat näkevät ja muistavat.
- Verkkotunnuksen valinta liittyy läheisesti sivustosi konseptiin ja tulevaan käyttäjäsuuntautuneisuuteen
- Verkkotunnuksen tulisi olla mahdollisimman lyhyt, jotta se olisi helpompi muistaa ja kirjoittaa
- **Verkkotunnuksen vaihtaminen myöhemmin ei vaikuta käyttäjiin eikä suosioosi**

3. Mikä on mielestäsi sopivin verkkosovellusratkaisu, jos haluat kattaa kaikki digitaaliset kanavat?

- Yksinkertainen verkkosivusto
- Mobiilisuunnittelu
- **Responsiivinen suunnittelu**

4. Minkä tyyppinen markkinointi tarjoaa lyhyttä, mieleenpainuvaa, helposti omaksuttavaa ja mitattavaa sisältöä?

- Sähköpostimarkkinointi
- **Videomarkkinointi**
- Sisältömarkkinointi

5. Valitse oikeat väittämät hakukoneoptimoinnista (SEO).

Vastaus voi olla useampi kuin yksi.

- **Hakukoneoptimointi koostuu sekä sivuston sisäisistä että ulkoisista toiminnoista**
- **SEO-optimointi ei ole enää tekstirajoitteista**
- **Yli 200 (kaksisataa) tekijää vaikuttaa SEO:osi**

Aihe: Sosiaalinen media

K.1: **Miksi videosisältö on tärkeää?**

- V. Se on ohimenevä trendi
- **B. Parantaa sisältöstrategiaa**
- C. Lisää tarpeetonta monimutkaisuutta

K..2: **Mitä teksti suosittelee hashtagien käytöstä löydettävyyden lisäämiseksi?**

- A. Vältä hashtagien käyttöä
- B. Luo vain toimialakohtaisia hashtageja
- C. Perusta brändätty hashtag ja osallistu trendikkäisiin

K.3: **Miten naisryttäjät voivat luoda aitoa yhteyttä yleisöönsä?**

- A. Jaa geneeristä sisältöä
- B. Inhimillistä brändi jakamalla heidän tarinansa
- C. Vältä vastaamasta yleisön kommentteihin

K.4: **Mikä on sisältökalenterin luomisen merkitys sosiaalisen median strategiassa?**

- A. Se on valinnainen ja tarpeeton
- B. Varmistaa johdonmukaisen ja vaihtelevan sisältösekoituksen
- C. Rajoittaa luovuutta julkaisemisessa

K.5: **Mikä alusta mainitaan erityisen hyödylliseksi visuaalisesti houkuttelevalle sisällölle ja tarinankerronnalle?**

- A. Facebook
- B. TikTok
- C. YouTube

K.6: **Miksi on suositeltavaa hyödyntää useita sosiaalisen median alustoja strategisesti?**

- A. Hämmäntääksesi yleisöä
- B. Näyttääksesi samaa sisältöä eri alustoilla
- C. Korostaaksesi liiketoiminnan eri puolia

K.7: **Mikä on suositeltu lähestymistapa vuorovaikutuksen edistämiseksi sosiaalisessa mediassa?**

A. Ohita kommentit ja viestit

B. Julkaise satunnaisesti ilman aikataulua

C. Vastaa aktiivisesti, esitä kysymyksiä ja aloita keskusteluja

K.8: **Miksi tarinankerrontaa pidetään olennaisena brändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa?**

A. Tarinankerronta on merkityksetöntä brändin rakentamisessa

B. Se auttaa luomaan henkilökohtaisen yhteyden ja aitouden

C. Se monimutkaistaa brändiviestiä

Aiheen alaotsikko Kyberturvallisuus

1. Mitä seuraavista sinun tulisi tehdä rajoittaaksesi pääsyä tiedostoihisi ja laitteisiisi?

- A. Päivitä ohjelmistosi kerran vuodessa.
- B. Jaa salasana vain luotettujen kollegoiden kanssa.
- C. Anna henkilöstön käyttää tietoja avoimen Wi-Fi-verkon kautta.

D. Käytä monivaiheista todennusta.

2. Tärkeiden tiedostojen varmuuskopiointi offline-tilassa, ulkoiselle kiintolevylle tai pilveen, auttaa suojaamaan yritystäsi kyberhyökkäyksen sattuessa.

Totta tai Tarua

Tämä on oikein! Tärkeiden tiedostojen varmuuskopiointi offline-tilassa voi auttaa suojaamaan niitä kyberhyökkäyksen sattuessa.

3. Mikä on paras vastaus siihen, ketkä yrityksessä ovat vastuussa kyberturvallisuudesta?

- A. Yrityksen omistajat. He johtavat yritystä, joten heidän on tunnettava kyberturvallisuuden perusteet ja sovellettava niitä käytännössä vähentääkseen kyberhyökkäysten riskiä.
- B. IT-asiantuntijat, koska he ovat parhaassa asemassa tietämään ja edistämään kyberturvallisuutta yrityksessä.
- C. Johtajat, koska he ovat vastuussa siitä, että henkilöstö noudattaa oikeita käytäntöjä.

D. Kaikkien työntekijöiden tulisi tuntea kyberturvallisuuden perusteet vähentääkseen kyberhyökkäysten riskiä.

Tämä on oikein! Kyberturvallisuudessa kaikilla on rooli, ei vain IT-henkilöstöllä. Kaikkien työntekijöiden tulisi tietää, että heidän on noudatettava peruskyberturvallisuuskäytäntöjä turvallisuuskulttuurin luomiseksi – ja kaikkien tulisi saada säännöllistä koulutusta.

4. Mikä näistä väitteistä on oikein?

A. Jos saat sähköpostin, joka näyttää olevan joltakulta, jonka tunnet, voit klikata mitä tahansa linkkiä, kunhan sinulla on roskapostin estäjä ja virustorjunta.

- B. Voit luottaa siihen, että sähköposti todella tulee asiakkaalta, jos siinä käytetään asiakkaan logoa ja se sisältää vähintään yhden faktan asiakkaasta, jonka tiedät olevan totta.
- C. Jos saat viestin kollegalta, joka tarvitsee verkkosi salasanan, sinun ei koskaan pitäisi antaa sitä, ellei kollega sano, että kyseessä on hätätilanne.
- D. Jos saat sähköpostin henkilöstöhallinnolta, jossa pyydetään antamaan henkilökohtaisia tietoja heti, sinun tulisi tarkistaa se ensin varmistaaksesi, että he ovat niitä, joita sanovat olevansa.

Tämä on oikein! Tietojenkalasteluhuijauksessa saat viestin, joka näyttää olevan joltakulta, jonka tunnet. Se sisältää yleensä kiireellisen pyynnön arkaluonteisista tiedoista tai pyytää sinua napsauttamaan linkkiä. Ennen kuin teet niin, varmista, että henkilö, joka ottaa sinuun yhteyttä, on se, joka hän sanoo olevansa – ei huijari.

5. Sähköposti pomoltasi pyytää yrityksen tärkeimpien asiakkaiden nimiä, osoitteita ja luottokorttitietoja. Sähköpostissa sanotaan, että asia on kiireellinen ja pyydetään vastaamaan heti. Sinun pitäisi vastata heti. Totta vai **Tarua?**

Tämä on oikein! Se saattaa olla tietojenkalasteluyritys. Tarkista ensin ja varmista, oliko pyyntö todella pomoltasi.

6. Sähköpostin todennus voi auttaa suojaamaan tietojenkalasteluhyökkäyksiltä. **Totta** vai Tarua?

Tämä on oikein! Sähköpostin todennusteknologia auttaa estämään tietojenkalastelusähköpostien pääsyn yrityksesi postilaatikoihin.

7. Mitä on kiristysohjelma?

A. Ohjelmisto, joka tartuttaa tietokoneverkkoja ja mobiililaitteita pitääkseen tietosi panttivankina, kunnes lähetät hyökkääjille rahaa.

B. Tietokonevarusteet, jotka rikolliset varastavat sinulta eivätkä palauta, ennen kuin maksat heille.

C. Ohjelmisto, jota käytetään suojaamaan tietokonettasi tai mobiililaitettasi haitallisilta viruksilta.

D. Eräänlainen kryptovaluutta.

6. Menestystarinat

Koulutusmateriaalien asettelussa

7. Lähdeluettelo ja lisäviitteet

www.savovdesign.com/cat/blog

www.lilacor.com/

www.netit.bg/academies/

www.beesbuzzads.com

www.freepik.com

Webinaari "Sosiaalisten verkostojen merkitys Ivana Radicin kanssa", 17.09.2020,

https://youtu.be/riqYOWS1z3U?si=zMgoTlziLaN4sR_C

Sosiaalisen median käytön vaikutus naisiin ja tyttöihin,

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU\(2023\)743341_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU(2023)743341_EN.pdf)

<https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms>

<https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>

<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>

<https://builtin.com/artificial-intelligence/examples-ai-in-industry>

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/examples-artificial-intelligence-use-business>

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/generative-ai-business>

Teknologiakeskustelu: Naisyrittäjät ja AI:n etu:

<https://www.youtube.com/watch?v=UXHniLywSO0>

<https://www.enisa.europa.eu/publications/cybersecurity-guide-for-smes>

<https://www.enisa.europa.eu/publications/enisa-report-cybersecurity-for-smes>

<https://www.vpnmentor.com/blog/the-complete-cybersecurity-guide-for-small-and-medium-businesses/>

<https://www.fcc.gov/communications-business-opportunities/cybersecurity-small-businesses>

<https://www.ncsc.gov.uk/collection/small-business-guide>

<https://www.cyber.gov.au/resources-business-and-government/essential-cyber-security/small-business>

8. Aiheeseen liittyvät koulutusmateriaalit

- RE-FEM Koulutusmoduuli 3: Palveluistaminen ja innovaatio

9. Avainsanat

kyberturvallisuus, sosiaalinen media, verkosto, mainonta, digitaalinen markkinointi, AI

10. ESCO-osaamiset ja taidot

- Poikittaistaidot ja -osaamiset
 - o Sosiaaliset ja emotionaaliset taidot
 - o Kriittinen ajattelu
 - o **Analyttinen ajattelu**
 - o **Ongelmanratkaisu**
 - o **Itsehallinta**
 - o Liiketoiminnan hallinta
 - o **Sopeutumiskyky**
 - o Resilienssi

- o **Luovuus**
 - o **Verkostoituminen**
 - o Aloitteellisuus
 - o **Joustavuus**
 - o **Avoimuus**
 - o **Monimutkaisuuden ymmärtäminen**
 - o Yhteistyö
 - o Empatia
 - o **Innovaatio**
 - o Johtajuus
- Taidot
 - o **Teknologiset taidot**
 - o Tuotemarkkinointi
 - o **Digitaalinen markkinointi**
 - o **Digitaaliset taidot**
 - o **Viestintä**
 - o Yhteistyö
 - o Tunneäly
- Tieto
 - o Liiketoiminnan hallinta
 - o **Verkko-oppiminen ja koulutus**
 - o **Mainonta**
 - o **Pilvipalvelut**
 - o **Big data**
 - o **Verkkokauppa**
 - o **Tekoäly**
 - o IoT
 - o Digitaalinen lukutaito
 - o **Kyberturvallisuus**
 - o Tietojen louhinta ja analysointi
 - o Kestävyys
 - o Hyvinvointi
 - o Ilmastonmuutos
 - o **Sosiaalisen median hallinta**



Verkkosivusto:

www.refem.eu

Sähköposti:

hetfa_re-fem@hetfa.eu

Facebook:

www.facebook.com/REFEM0

Twitter:

[@RE-FEM project](https://twitter.com/RE-FEM_project)

Linkedin:

www.linkedin.com/RE-FEM



**Co-funded by
the European Union**

Euroopan unionin rahoittama. Näkemykset ja mielipiteet ovat kuitenkin ainoastaan kirjoittajan/kirjoittajien omia, eivätkä ne välttämättä heijasta Euroopan unionin tai Euroopan koulutus- ja kulttuuriviraston (EACEA) näkemyksiä. Euroopan unionia tai EACEA:ta ei voida pitää vastuussa niistä.