

Anna Berko-Boateng

MYYNTISIVUN PELILLISTÄMINEN

Kandidaattitutkielma
Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Toukokuu 2025

TIIVISTELMÄ

Anna Berko-Boateng: Myyntisivun pelillistäminen
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Ohjelmistotekniikka
Toukokuu 2025

Tämän kandidaatintyön tavoitteena oli selvittää, miten pelillistämisen keinoja voidaan hyödyntää myyntisivun suunnittelussa digitaalisen myynnin tehostamiseksi. Työssä laadittiin esimerkkisuunnitelma Talous Tasapainoon -verkkosivustolle, jossa myyntisivun rakenne perustuu AIDA-malliin. Suunnitelmassa valittiin kuhunkin AIDA-mallin vaiheeseen sopivia pelillistämiselementtejä, joiden tavoitteena on parantaa käyttäjän sitoutumista ja edistää ostoprosessin etenemistä.

Tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, ja lähdeaineistona hyödynnettiin pelillistämiseen, asiakaskokemukseen ja digitaaliseen myyntiin liittyvää tieteellistä kirjallisuutta. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös psykologisia mekanismeja, joiden kautta pelillistäminen vaikuttaa käyttäjän motivaatioon ja käyttäytymiseen markkinoinnin ja ostopäätösten yhteydessä. Työssä havaittiin, että pelillistämisen keinoilla voidaan teoriassa parantaa asiakaskokemusta ja kasvattaa konversioprosentteja. Empiiristä tutkimustietoa aiheesta on vielä niukasti saatavilla, mikä korostaa jatkotutkimuksen tarvetta.

Työn tuloksena syntyi konkreettinen esimerkkisuunnitelma pelillistetystä myyntisivusta, jossa hyödynnetään testejä, saavutuksia, palkintoja ja edistymisen visualisointia asiakkaan matkan tukemiseksi. Pelillistämisen arvioidaan vahvistavan asiakaskokemusta ja tukevan ostopäätöksen syntymistä digitaalisen talousvalmennuksen palveluissa.

Avainsanat: pelillistäminen, myyntisivu, digitaalinen myynti, asiakaskokemus, AIDA-malli

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

ABSTRACT

Anna Berko-Boateng: Gamification of a Sales Page
Bachelor's Thesis
Tampere University
Software Engineering
May 2025

The objective of this Bachelor's thesis was to explore how gamification techniques can be utilized in the design of a sales page to enhance digital sales performance. The study produced an example plan for the Talous Tasapainoon website, where the structure of the sales page follows the AIDA model. Specific gamification elements were selected for each phase of the AIDA model to improve user engagement and facilitate the purchasing process.

The research was carried out as a review of the literature, using the scientific literature related to gamification, customer experience, and digital sales. The study also examined the psychological mechanisms through which gamification influences user motivation and behavior in the context of marketing and purchasing decisions. Gamification techniques were found to theoretically improve the customer experience and increase conversion rates. However, empirical research on the direct impact of gamification on sales pages is still limited, highlighting the need for more studies.

As a result, a concrete example plan was created for a gamified sales page, incorporating elements such as quizzes, achievements, rewards, and progress visualization to support the customer journey. Gamification is expected to strengthen the customer experience and support purchase decisions, especially in the context of digital financial coaching services.

Keywords: gamification, sales page, digital sales, customer experience, AIDA model

The originality of this thesis has been checked using the Turnitin OriginalityCheck service.

TEKOÄLYN KÄYTTÖ TÄSSÄ TYÖSSÄ

Opinnäytteessäni on käytetty tekoälysovelluksia:

- Ei
- Kyllä

Ilmoitukseni mukaan olen käyttänyt opinnäytteessäni tutkielmanprosessin aikana seuraavia tekoälysovelluksia:

| Sovellus | Versio |
|------------------|--------|
| ChatGPT (OpenAI) | GPT-4o |
| Consensus | 2.0 |
| NoteBookLM | |

Tekoälyn käyttötarkoitus

Opinnäytetyön aikana tekoälysovelluksia käytettiin työn rakenteen, kielenhuollon ja viitteistykseen tukena. ChatGPT:tä hyödynnettiin esimerkiksi työn erilaisten rakennevaihtoehtojen arvoimisessa, lukujen muokkaamisessa ja virtaviivaistamisessa, tekstin tiivistämisessä, lähteiden ehdottamisessa ja yksittäisten virkkeiden akateemisessa parantamisessa.

Consensus-sovellusta käytettiin tieteellisten lähdeviitteiden etsimiseen ja tarkistamiseen. Consensusin avulla haettiin aiheeseen liittyvää tutkimuskirjallisuutta, joka sitten analysoitiin ja valikoitiin työn tueksi. Tärkein käyttötarkoitus oli vaihtoehtoisten tutkimuspaperien löytäminen tilanteissa, joissa jotain lähdettä ei pääsytäkään lukemaan käyttöoikeuksien tai muiden saatavuussyiden vuoksi.

NoteBookLM-sovellusta käytettiin lähteiden lukemiseen ja niiden kanssa keskusteleminen sekä joidenkin väitteiden paikkansapitävyyden tarkistamiseen viitattavasta lähteestä.

Tekoälysovelluksia käytettiin apuna prosessissa, mutta kaikki sisällönvalinnat, rakenteelliset ratkaisut ja työn kirjoittaminen loppumuotoiluineen tehtiin itsenäisesti.

Osiot, joissa tekoälyä on käytetty

- Työn rakenteen ideointi, suunnittelu ja parantaminen
- Johdannon kielellinen tarkentaminen ja muotoilu
- Luvun 2 (Pelillistämisen keinot) viitteiden ja tiivistämisen tukeminen
- Luvun 3 (Myyntisivun rakenne ja toiminta) viitteiden ja lähteiden lisääminen
- Luvun 4 (Pelillistetyn myyntisivun suunnittelu) luonnostelu ja pelillistämiselementtien ideointi
- Keskustelun (Luku 5) ja yhteenvedon (Luku 6) kieliasun parantaminen
- Tieteellisten lähteiden etsiminen (Consensus-sovelluksella)
- Lähteiden muokkaaminen oikeaan viitetyyliin
- Abstraktin ja lyhenteiden/määritelmien kirjoittaminen
- Prototyyppi teetettiin kokonaan tekoälyllä

Riskien tiedostaminen

Olen tietoinen siitä, että olen täysin vastuussa koko opinnäytteeni sisällöstä, mukaan lukien osat, joiden tuottamisessa on hyödynnetty tekoälyä, ja hyväksyn vastuun mahdollisista tästä seuranneista eettisten ohjeiden rikkomuksista.

SISÄLLYSLUETTELO

| | | |
|-----|--|----|
| 1. | Johdanto | 1 |
| 2. | Pelillistämisen keinot | 2 |
| 2.1 | Palkinnot | 2 |
| 2.2 | Suunnitteluelementit | 2 |
| 2.3 | Pelidynamiikka | 3 |
| 2.4 | Pelaajan polku | 4 |
| 2.5 | Tarinankerronta | 4 |
| 2.6 | Pelillistämisen keinot motivoivina rakenteina | 5 |
| 3. | Pelillistämisen vaikutusmekanismit myynnin kontekstissa | 6 |
| 3.1 | Psykologinen perusta käyttäytymisen ohjaamisessa | 6 |
| 3.2 | Ulkoisen ja sisäisen motivaation vuorovaikutus markkinoinnissa | 7 |
| 3.3 | Palkitsemisrakenteet ja koukuttavuus myyntiprosessissa | 7 |
| 3.4 | Yhtymäkohdat markkinointipsykologiaan | 8 |
| 3.5 | Pelillistämisen sovelluksia muissa konteksteissa | 8 |
| 4. | Myyntisivun rakenne ja toiminta | 10 |
| 4.1 | AIDA-malli | 10 |
| 4.2 | PAS-malli | 11 |
| 4.3 | Storytelling-malli | 12 |
| 4.4 | Myyntimallien vertailu | 13 |
| 4.5 | Myyntin kasvu ja sen mittaaminen | 14 |
| 5. | Myyntisivun osien pelillistäminen AIDA-mallin pohjalta | 15 |
| 5.1 | Huomion herättäminen (Attention) | 15 |
| 5.2 | Kiinnostuksen herättäminen (Interest) | 16 |
| 5.3 | Halun luominen (Desire) | 16 |
| 5.4 | Toimintaan ohjaaminen (Action) | 17 |
| 5.5 | Asiakaspolku ja asiakaskokemus | 18 |
| 6. | Keskustelu | 19 |
| 7. | Yhteenveto | 20 |
| | Lähteet | 21 |
| | Liite A: AIDA-mallin mukainen pelillistetty myyntisivu | 24 |

1. JOHDANTO

Markkinoinnin pelillistäminen, eli gamification, on viime vuosina noussut merkittäväksi trendiksi liiketoiminnassa [1]. Pelillistämässä hyödynnetään peleistä tuttuja elementtejä, kuten palkintoja, haasteita ja kilpailuja, joiden avulla pyritään aktivoimaan käyttäjiä, sitouttamaan asiakkaita ja ohjaamaan heidän käyttäytymistään [1, 2]. Tällaiset elementit voivat lisätä asiakkaiden tunnetason osallistumista sekä kasvattaa brändiuskollisuutta [3]. Digitaalisessa ympäristössä asiakkaiden huomion saaminen ja sitouttaminen on entistä haastavampaa, mikä korostaa pelillistämisen roolia tehokkaassa markkinoinnissa ja myynnissä [1, 4].

Pelillistämisen avulla voidaan luoda erottuvia ja mieleenpainuvia asiakaskokemuksia, joilla on havaittu olevan myönteinen vaikutus myyntiin ja ostopäätöksiin [4]. Verkkokaupassa asiakkaiden toimintaa voidaan mitata reaaliaikaisesti, mikä tarjoaa arvokasta tietoa sisältöjen ja toimintojen toimivuudesta [2]. Myynnin vaikutus yrityksen tulokseen tekee pelillisten elementtien hyödyntämisestä tärkeää.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten myyntisivuille voidaan integroida pelillisiä elementtejä myynnin kasvattamiseksi. Keskeisenä tavoitteena on suunnitelman laatiminen pelillistetystä myyntisivusta, jonka rakenne pohjautuu AIDA-malliin. Tutkimuksessa hyödynnetään kirjallisuuskatsausta, jonka lähteinä on käytetty vertaisarvioituja artikkeleita sekä ajankohtaisia verkkolähteitä. Työssä pyritään yhdistämään teoreettinen tausta ja käytännön liiketoimintakokemus, jotta saadaan monipuolinen ymmärrys pelillistämisen vaikutuksista verkkokauppaan.

Seuraavissa luvuissa tarkastellaan pelillistämistä ja myyntisivujen rakentamista vaiheittain. Luvussa 2 esitellään keskeisimmät pelillistämisen keinot, kuten palkinnot, suunnitteluelementit ja pelidynamiikka. Luvussa 3 syvennyttään pelillistämisen vaikutusmekanismeihin markkinoinnin ja myynnin kontekstissa, ja tarkastellaan niiden yhteyksiä psykologisiin vaikuttamiskeinoihin. Luvussa 4 käsitellään erilaisia myyntisivumalleja ja perustellaan AIDA-mallin valinta tämän työn esimerkkisivulle. Luku 5 esittelee konkreettisen suunnitelman pelillistetystä myyntisivusta AIDA-mallin rakenteen mukaisesti. Luvussa 6 keskustellaan työn havainnoista ja pelillistämisen mahdollisuuksista digitaalisen myynnin kehittämisessä. Luku 7 kokoaa yhteen työn keskeiset tulokset ja jatkotutkimuksen tarpeet.

2. PELILLISTÄMISEN KEINOT

Pelillistämisen keinot ovat strategioita ja elementtejä, joiden avulla käyttäjiä sitoutetaan ja motivoidaan toimimaan halutulla tavalla. Pelillistämisessä hyödynnetään tietokone- ja videopelien periaatteita ja mekaniikkoja, kuten palkintoja, kilpailua ja haasteita [5]. Näin käyttäjäkokemuksesta tulee innostavampi ja vuorovaikutteisempi.

Pelielementtien käyttö markkinoinnissa toimii, koska ihmisillä on synnynnäinen tarve pelata ja kilpailla, sekä halu saavuttaa ja saada tunnustusta [6]. Tämä synnynnäinen motivaatio tekee pelillistämisestä tehokkaan tavan lisätä käyttäjien sitoutumista.

Pelillistämisen keinoja voidaan jakaa eri kategorioihin riippuen siitä, millaista käyttäytymistä halutaan vahvistaa [7]. Tämän luvun aliluvuissa käsitellään erityisesti palkintoja ja suunnitteluelementtejä, jotka tekevät kokemuksesta osallistavamman ja edistävät myynnin kasvua [5]. Luvun lopussa esitetään koontitaulukko, joka jäsentää pelillistämisen elementit niiden tukeman motivaatiokategorian mukaan.

2.1 Palkinnot

Pelillistämisen palkinnot voidaan luokitella erilaisiin kategorioihin riippuen siitä, millaisia kannustimia ne tarjoavat [8]. Rahalliset palkinnot ovat konkreettisia taloudellisia etuja, kuten alennuksia, kuponkeja tai rahapalkintoja. Niitä käytetään motivoimaan asiakkaita suorittamaan tiettyjä tehtäviä tai saavuttamaan tavoitteita. Statuspalkinnot liittyvät asiakkaan aseman ja maineen nostamiseen yhteisössä, esimerkiksi eksklusiivisten jäsenyyksien, erikoisoikeuksien ja julkisten tunnustusten avulla.

Saavutuspalkinnot ilmenevät merkintöinä tai symboleina, kuten digitaalisina merkkeinä ja palkintopokaaleina. Oppimispalkinnot keskittyvät asiakkaan taitojen ja tiedon kartuttamiseen, esimerkiksi tarjoamalla opetusmateriaaleja tai haasteita. Lisäksi henkilökohtaisen kasvun kannustimet, kuten hyvinvointihaasteet, ja sosiaaliset palkinnot, kuten yhteisötoimintaan osallistuminen, vahvistavat asiakkaan asemaa ja yhteisöllisyyttä [8].

2.2 Suunnitteluelementit

Pelillistämisessä eteneminen, pisteytyminen, kilpailu ja yhteistyö ovat keskeisiä elementtejä, jotka auttavat käyttäjiä sitoutumaan palveluun [9]. Eteneminen kuvaa käyttäjän edistymis-

tä pelillistetyssä ympäristössä ja visualisoidaan usein edistymispalkkien avulla. Pisteytys antaa käyttäjille pisteitä suoritusten perusteella, mikä toimii kannustimena jatkaa ja parantaa suorituksia. Kilpailu motivoi käyttäjiä kilpailemaan toisiaan vastaan, ja yhteistyö edistää yhteisöllisyyttä.

Ansaitut tunnukset, kuten ansiomerkit ja tulostaulut, palkitsevat käyttäjiä saavutusten perusteella ja korostavat kilpailullisuutta [9]. Tulostaulut näyttävät käyttäjien sijoitukset, mikä motivoi käyttäjiä parantamaan suorituksiaan [9]. Lisäksi tasojärjestelmät tarjoavat käyttäjille mahdollisuuden nähdä oman edistymisensä konkreettisesti.

Verkostoituminen ja yhteistyö kannustavat käyttäjiä toimimaan yhdessä saavuttaakseen yhteisiä tavoitteita. Tämä vahvistaa yhteisöllisyyttä ja lisää palvelun houkuttelevuutta. Lisäksi viraalinen silmukka, jossa käyttäjät hyötyvät kutsumalla uusia käyttäjiä mukaan palveluun, on tehokas tapa kasvattaa käyttäjäkuntaa [10].

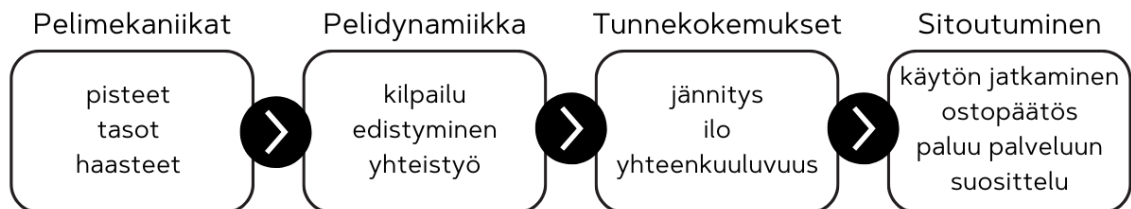
2.3 Pelidynamiikka

Pelidynamiikka kuvaa käyttäytymismalleja ja tunteita, joita pelielementit ja pelin rakenne herättävät pelaajissa [5]. Se auttaa ymmärtämään, miksi pelaajat reagoivat tietyllä tavalla pelin edetessä. Esimerkiksi saavutusten ja palkintojen tarjoaminen lisää pelaajien motivaatiota jatkaa pelaamista, kun taas kilpailu luo jännitystä ja tavoitteellisuutta.

Pelidynamiikka ei kuitenkaan toimi yksin, vaan rakentuu pelimekaniikkojen, kuten pisteytyksen ja tasojen ympärille. Hyvin suunniteltu dynamiikka yhdistää nämä mekaaniset elementit ja luo tunteita, kuten jännitystä, edistymisen iloa ja yhteisöllisyyttä [5].

Hyvin suunniteltu pelidynamiikka mahdollistaa myös pelillistämisen siirtämisen ei-pelillisiin ympäristöihin, kuten markkinointiin, verkkokauppoihin ja oppimisympäristöihin. Tunteiden ja motivaation herättäminen tekee kokemuksesta mielekkään ja sitouttavan [5]. Kuva 2.1 havainnollistaa pelillistämisen vaikutusketjua.

PELIDYNAMIIKAN VAIKUTUSKETJU



Kuva 2.1. Esimerkki siitä, miten peliistämisen rakenteelliset elementit voivat johtaa tunnekokemusten kautta käyttäjän sitoutumiseen.

2.4 Pelaajan polku

Pelaajan polku kuvaa vaiheittaista matkaa, jonka pelaaja kulkee pelin alusta loppuun, edeten tasolta toiselle ja ratkaisten erilaisia haasteita [11]. Alussa pelaaja opettelee säännöt ja pelimekaniikat, ja saa onnistumisen kokemuksia, jotka motivoivat jatkamaan.

Polun edetessä haasteet vaikeutuvat ja pelaajan taidot kehittyvät. Palkinnot, saavutukset ja pisteytys pitävät motivaation yllä. Hyvin suunniteltu polku tarjoaa jatkuvasti uusia tavoitteita ja säilyttää mielenkiinnon [11].

Emotionaaliset kokemukset, kuten onnistumisen ilo, turhautuminen vaikeiden tehtävien kohdalla ja jännitys kilpailutilanteissa, tekevät pelikokemuksesta merkityksellisen ja sitouttavan [5]. Lopullinen tavoite, kuten pelin voitto tai korkein mahdollinen taso, antaa pelaajalle vahvan saavutuksen tunteen ja täydentää pelikokemuksen.

2.5 Tarinankerronta

Tarinankerronta on keskeinen osa pelaajan polkua ja pelin kokemusta [5]. Tarinan avulla pelaaja sitoutuu pelimaailmaan ja kokee matkansa merkityksellisenä. Alussa esitetään pelin maailma ja pelaajan rooli, ja polun edetessä tarina syvenee ja pelaajan toiminta vaikuttaa pelimaailmaan.

Pelin edetessä tarina kehittyy pelaajan tekemien valintojen ja suoritusten mukaan. Tämä dynaaminen tarinankerronta saa pelaajan tuntemaan, että hänen toiminnallaan on vaikutusta pelin maailmaan. Tarinalliset juonenkäänteet, palkkiot ja uudet tavoitteet pitävät mielenkiintoa yllä ja tarjoavat syitä jatkaa eteenpäin.

Hyvä tarinankerronta luo syvän yhteyden pelaajaan ja motivoi häntä jatkamaan peliä pitkällä aikavälillä [5]. Tarinan huipentuma ja päätöshetket antavat pelaajalle emotionaalisen palkinnon ja tekee kokemuksesta mieleenpainuvan.

2.6 Pelillistämisen keinot motivoivina rakenteina

Pelillistämässä eri elementit tukevat käyttäjän motivaatiota eri tavoin. Aiemmissa aliluissa näitä keinoja on käsitelty yksittäisinä osa-alueina, mutta alla oleva taulukko 2.1 esittää, miten pelillistämisen keinot jakautuvat eri motivaatiokategorioihin. Tällainen jäsentely auttaa ymmärtämään, millä tavoin eri elementit tukevat käyttäjän sitoutumista, oppimista tai tunnetta etenemisestä.

Taulukko 2.1. Pelillistämisen elementit ja niiden esimerkit eri motivaatiokategorioissa

| Motivaatiokategoria | Pelillistämisen keino | Esimerkkejä |
|-------------------------------|---|---|
| Suoriutuminen ja edistytminen | Tasot, tehtävät, edistymispalkit | Viikkotavoitteet, edistymisvisualisointi, haasteiden ratkaisu |
| Palkitsevuus | Pisteet, saavutukset, merkit | Kolikkopisteet, tasonousu, digitaalinen pokaali |
| Sosiaalinen motivaatio | Status, vertailu, yhteisöllisyys | Pistetaulukko, roolit, yhteiset tavoitteet, näkyvyys |
| Oppiminen ja kasvu | Haasteet, palaute, henkilökohtainen kehitys | Oivaltavat tehtävät, palautesilmukat, uudet taidot |
| Tarinallisuus | Tarinankerronta, pelimaailma, juonellisuus | Hahmokehitys, kerronnallinen rakenne, juonipohjaiset tehtävät |

Taulukko osoittaa, että pelillistämisen elementit voidaan jäsentää selkeästi sen mukaan, millaisia käyttäjien motivaatiotekijöitä ne tukevat. Tämä jäsentely tarjoaa hyvän lähtökohdan seuraavassa luvussa tarkasteltaville vaikutusmekanismeille, sillä eri elementit aktivoivat erilaisia psykologisia ja käyttäytymiseen liittyviä vasteita. Pelillistämisen tehokkuus perustuu siihen, miten ne synnyttävät kokemuksia, jotka lisäävät sitoutumista ja edistävät myyntiä.

3. PELILLISTÄMISEN VAIKUTUSMEKANISMIT MYNNIN KONTEKSTISSA

Pelillistämisen käyttö myyntisivuilla perustuu monimutkaisiin psykologisiin ja käyttäytymiseen liittyviin tekijöihin, jotka vaikuttavat käyttäjän motivaatioon ja toimintaan. Näiden tekijöiden ymmärtäminen auttaa hyödyntämään pelillistämistä tehokkaasti siten, että se tukee käyttäjän etenemistä myyntisivulla ja edistää konversiota. Tässä luvussa tarkastellaan näitä vaikutusmekanismeja erityisesti myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta. Luvussa käsitellään, miten pelillistäminen voi tukea sisäistä motivaatiota, vahvistaa kokemusta omasta kyvykkyydestä ja luoda keskittyneen etenemisen tunnetta eli flow-tilaa.

3.1 Psykologinen perusta käyttäytymisen ohjauksessa

Myyntissä ja markkinoinnissa pyritään vaikuttamaan asiakkaan käyttäytymiseen siten, että tämä tekee ostopäätöksen tai sitoutuu palveluun. Pelillistäminen tukee tätä tavoitetta hyödyntämällä psykologisia mekanismeja, jotka lisäävät käyttäjän motivaatiota ja kokemuksen mielekkyyttä. Tämä korostuu erityisesti verkkoympäristöissä, joissa kilpailu huomiosta on kovaa.

Yksi tärkeimmistä teorioista on itsedeterminaatioteoria (Self-Determination Theory), jonka mukaan sisäinen motivaatio vahvistuu, kun yksilön perustarpeet eli autonomia, pätevyys ja yhteenkuuluvuus täyttyvät. Myyntisivulla tätä voidaan tukea tarjoamalla vaihtoehtoja, näkyvää palautetta ja mahdollisuuksia sosiaaliseen vuorovaikutukseen [12].

Banduran minäpystyvyysteorian mukaan ihmiset toimivat todennäköisemmin tavoitteen eteen, jos uskovat kykenevänsä siihen. Myyntisivulla voidaan tukea tätä kokemusta jakamalla tehtävät selkeiksi osioiksi ja tarjoamalla onnistumisen tunnetta esimerkiksi saavutusten tai edistymispalkkien kautta [13].

Flow-tila, eli syvä keskittymisen ja uppoutumisen kokemus, syntyy kun tehtävän haastavuus ja käyttäjän taidot ovat tasapainossa. Myyntisivulla tätä voidaan tukea loogisella rakenteella ja pelillistetyillä vaiheilla, jotka rytmittävät etenemistä ja estävät keskeytyksiä [14]. Nämä psykologiset perusmekanismit selittävät, miksi pelillistäminen toimii myös myynnin kontekstissa, sillä ne vaikuttavat käyttäjän sisäiseen kokemukseen ja tukevat etenemistä kohti ostopäätöstä.

3.2 Ulkoisen ja sisäisen motivaation vuorovaikutus markkinoinnissa

Motivaation lähteet voidaan jakaa karkeasti sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäinen motivaatio syntyy toiminnan mielekkyydestä ja itsearvosta, kun taas ulkoinen motivaatio perustuu esimerkiksi palkkioihin, rangaistuksiin tai sosiaalisiin paineisiin. Markkinoinnissa molempia käytetään vaikuttamaan asiakkaan päätöksentekoon, sillä tarjousten ja bonusten kaltaiset ulkoiset ärsykkeet yhdistyvät yhä useammin kokemukselliseen sisältöön, joka voi tukea myös sisäistä motivaatiota [12].

Pelillistämisessä näiden kahden motivaatiotyypin tasapaino on keskeistä. Jos pelillistämisen keinot perustuvat yksinomaan ulkoisiin palkintoihin, ne voivat ajan myötä heikentää käyttäjän sisäistä kiinnostusta itse sisältöön. Sen sijaan pelillistäminen voi toimia sisäisen motivaation vahvistajana silloin, kun se tuo näkyväksi käyttäjän etenemisen, onnistumiset ja merkityksellisyuden kokemukset. Esimerkiksi käyttäjälle näkyvä edistymispalkki tai henkilökohtainen palaute voi tuntua palkitsevalta, vaikka siihen ei liity mitään rahallista etua.

Myyntisivujen näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että pelillistäminen ei saa jäädä pinta-puoliseksi. Tutkimusten mukaan ostovalmius voi lisääntyä, jos käyttäjä kokee etenevänsä kohti tavoitettaan [12], kuten parempaa talouden hallintaa. Tunne siitä, että omilla toimilla on merkitystä, voi vaikuttaa enemmän kuin pelkkä alennuskuponki. Tällöin sisäinen motivaatio tukee ulkoista motivaatiota eikä kilpaile sen kanssa.

3.3 Palkitsemisrakenteet ja koukuttavuus myyntiprosessissa

Pelillistämisen keskeinen osa on käyttäjän palkitseminen tavalla, joka tukee toiminnan jatkuvuutta ja kokemuksen mielekkyyttä. Myyntisivujen kontekstissa palkitsemisella tarkoitetaan esimerkiksi näkyvää edistymistä, saavutuksia, tasoja tai erityisiä etuja. Näiden avulla käyttäjälle syntyy tunne edistymisestä ja siitä, että hänen toimillaan on merkitystä.

Zichermannin koukuttavuusteorian mukaan erityisesti pelien ja pelillistettyjen järjestelmien vetovoima perustuu usein palkitsemisen rytmiin ja ennustettavuuteen. Säännölliset, ennakoitavat palkinnot voivat kannustaa toistuvaan käyttöön, kun taas satunnaiset palkinnot lisäävät jännitystä ja odotusarvoa [10]. Myyntisivuilla tätä voidaan soveltaa esimerkiksi niin, että käyttäjä saa satunnaisen yllätyседun, kuten alennuskoodin tai ilmaiseksi ladattavan materiaalin, kun hän on edennyt riittävän pitkälle sivun sisällössä.

Palkitsemisrakenteet liittyvät myös dopamiinivälitteiseen mielihyväjärjestelmään. Kun käyttäjä saa palkinnon, hänen aivonsa yhdistävät tämän toimintaan, mikä lisää todennäköisyyttä vastaavan toiminnan toistamiselle. Tämä voidaan nähdä myyntisivulla siinä, että hyvin rytmitetty pelillistämiselementit, kuten visuaaliset efektit, positiivinen palaute ja saa-

vutustasot, kannustavat käyttäjää etenemään kohti tavoitetta.

Tärkeää on kuitenkin huolehtia siitä, että palkitsemisen tarkoitus ei hämähry. Jos palkinnot koetaan irrallisina tai keinotekoisina, ne voivat heikentää käyttäjän luottamusta ja kokemusta aitoudesta. Parhaimmillaan palkitsemisrakenteet tukevat käyttäjän omaa motivaatiota ja tuottavat positiivisen kokemuksen, joka heijastuu koko asiakaspolkuun.

3.4 Yhtymäkohdat markkinointipsykologiaan

Pelillistämisen vaikutusmekanismit ovat monin tavoin yhteydessä markkinointipsykologian klassisiin periaatteisiin. Molemmat pyrkivät vaikuttamaan ihmisen käyttäytymiseen aktivoimalla motivaatiota, ohjaamalla huomiota ja vahvistamalla toivottua toimintaa. Pelillistämisen keinot, kuten tehtävät, pisteet, saavutukset ja tasot, eivät ole vain viihdyttäviä elementtejä, vaan ne voivat toteuttaa monia samoja psykologisia vaikutuksia kuin perinteiset vaikuttamisen strategiat.

Esimerkiksi sosiaalinen vertailu ja yhteisöllisyys, joita voidaan tukea pelillistetyillä elementeillä kuten pistetaulukoilla tai yhteisöllisillä haasteilla, heijastelevat Cialdinin vaikuttamisen aseista tunnetuksi tekemää ”sosiaalisen todisteen” periaatetta. Kun käyttäjä näkee muiden käyttäjien osallistuvan, ostavan tai onnistuvan, hän kokee itsekkin halua liittyä mukaan [15].

Toinen vastaavuus löytyy niukkuuden periaatteesta, sillä pelillistetyssä myyntiympäristössä voidaan käyttää esimerkiksi rajattua aikaa tai pisteillä lunastettavia etuja, jotka synnyttävät kiireen ja haluttavuuden tunteen. Lisäksi vastavuoroisuuden periaate voidaan tuoda esiin siten, että käyttäjälle tarjotaan jotain (esimerkiksi ilmaista sisältöä tai edistymispalkintoja), mikä lisää hänen taipumustaan vastata tähän myönteisesti, kuten tekemällä ostoksen tai jakamalla palvelua eteenpäin.

Pelillistäminen ja markkinointipsykologia eivät siis ole toisistaan irrallisia ilmiöitä, vaan ne hyödyntävät samoja psykologisia rakenteita. Pelillistetty myyntisivu voi parhaimmillaan yhdistää käyttäytymistieteellisen ymmärryksen, visuaalisen suunnittelun ja tarinallisuuden tavalla, joka tekee käyttäjäkokemuksesta sitouttavan ja ostopäätöksestä todennäköisemmän.

3.5 Pelillistämisen sovelluksia muissa konteksteissa

Pelillistämistä hyödynnetään laajalti muissakin kuin myynnin konteksteissa. Esimerkiksi koulutuksessa pelillistämisen on havaittu lisäävän opiskelijoiden sitoutumista, parantavan oppimistuloksia ja tukevan aktiivista osallistumista [2, 5]. Tehtävien jakaminen tasoihin, välitön palaute ja etenemisen visualisointi auttavat oppijaa hahmottamaan oman kehityksensä ja pysymään motivoituneena. Näitä samoja mekanismeja voidaan soveltaa myyn-

tisivuille tukemaan asiakkaan etenemistä kohti ostopäätöstä.

Myös hyvinvointipalveluissa, kuten liikunta- ja terveysalan sovelluksissa, pelillistäminen on osoittautunut tehokkaaksi keinoksi vaikuttaa käyttäytymiseen [10, 16]. Käyttäjälle asetetut tavoitteet, seuranta ja saavutusten palkitseminen kannustavat pitkäjänteiseen toimintaan. Vastaavalla tavalla myyntisivuilla voidaan motivoida asiakasta etenemään palvelupolulla esimerkiksi tarjoamalla edistymispalkkioita tai visuaalisia merkkejä saavutetuista vaiheista.

Työelämässä pelillistämistä on hyödynnetty erityisesti työntekijöiden perehdyttämisessä, koulutuksessa ja tuottavuuden lisäämisessä [11]. Pelillistetyt järjestelmät voivat tehdä rutiinitehtävistä mielekkäämpiä ja tukea oppimista käytännön tilanteissa. Tämä osoittaa, että pelillistämisen vaikutus ei rajoitu viihteelliseen käyttöön, vaan sillä voidaan tukea tavoitteellista toimintaa laajasti eri ympäristöissä.

Näistä sovelluksista voidaan päätellä, että pelillistämisen vaikutusmekanismit ovat yleispäteviä: ne voivat toimia tehokkaasti, kun ne suunnitellaan huolellisesti ja kohderyhmän tarpeet huomioiden. Myyntisivujen suunnittelussa voidaan ottaa oppia näistä muista konteksteista ja soveltaa toimiviksi havaittuja keinoja asiakkaan motivoimiseksi ja käyttäjäkemuksen vahvistamiseksi.

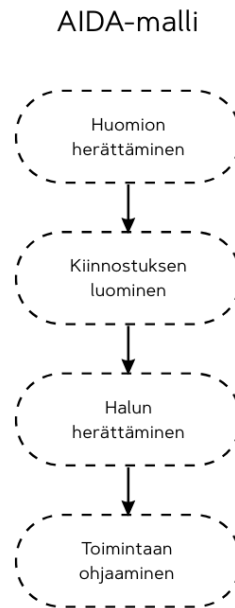
4. MYYNTISIVUN RAKENNE JA TOIMINTA

Myyntisivun tehtävänä on ohjata potentiaalista asiakasta toimimaan tietyn tavoitteen mukaisesti. Tavoite voi olla esimerkiksi ostoksen tekeminen, materiaalin lataaminen tai yhteyden ottaminen. Tähän tavoitteeseen voidaan päästä erilaisilla myyntisivun malleilla, joista jokainen korostaa eri asioita. Kaikki mallit kuitenkin tähtäävät käyttäjän sitouttamiseen ja toivotun käyttäytymisen tapahtumiseen. Tässä luvussa tarkastellaan kolmea yleisesti käytössä olevia myyntisivumallia: AIDA-, PAS- ja Storytelling-mallia. Nämä mallit ovat vaikiinnuttaneet asemansa markkinointiviestinnässä, ja erityisesti AIDA- ja Storytelling-mallit ovat tutkimusten mukaan laajasti käytössä eri puolilla maailmaa [17, 18].

4.1 AIDA-malli

Yksi tunnetuimmista myyntisivumalleista on AIDA-malli, joka etenee neljän vaiheen kautta. Nämä vaiheet ovat huomion herättäminen, kiinnostuksen luominen, halun herättäminen ja toimintaan ohjaaminen [19]. Tämän mallin vahvuus on sen loogisuus ja selkeys. AIDA-malli auttaa ohjaamaan asiakasta johdonmukaisesti kohti ostopäätöstä, tarjoamalla rakenteen, joka ottaa huomioon asiakkaan huomion ja tunteiden herättämisen vaihe vaiheelta. AIDA-mallin etenemisvaiheet on esitetty kuvassa 4.1.

Ensimmäinen vaihe on huomion herättäminen (Attention). Tavoitteena on kiinnittää käyttäjän huomio nopeasti, esimerkiksi otsikon, kuvan tai visuaalisen elementin avulla. Kiinnostuksen luominen (Interest) tarkoittaa, että lukija saa tietoa, joka liittyy hänen tarpeisiinsa ja herättää uteliaisuutta tuotetta tai palvelua kohtaan. Kolmannessa vaiheessa, halun herättämisessä (Desire), asiakkaalle esitellään selkeitä hyötyjä ja arvolupauksia. Tavoitteena on saada asiakas haluamaan ratkaisua juuri tältä tarjoajalta. Viimeinen vaihe on toimintaan ohjaaminen (Action), jossa asiakasta kehoitetaan selkeästi etenemään, esimerkiksi tekemään ostos tai ottamaan yhteyttä.



Kuva 4.1. AIDA-malli etenee neljän vaiheen kautta: huomion herättäminen, kiinnostuksen luominen, halun herättäminen ja toimintaan ohjaaminen.

4.2 PAS-malli

Toinen yleisesti käytetty malli on PAS-malli (Problem-Agitate-Solve) [19], jonka ensimmäinen vaihe on asiakkaan ongelman tunnistaminen ja esille tuominen. Tavoitteena on saada asiakas samaistumaan ja tunteemaan, että hänen huolensa tai tarpeensa ymmärretään. Ongelmankuvauksen tulee olla niin selkeä, että asiakas heti tunnistaa kyseessä olevan juuri hänen ongelmansa.

Seuraavaksi ongelmaa kärjistetään niin, että sen vakavuutta ja mahdollisia seurauksia korostetaan. Tavoitteena on luoda kiireellisyyden ja huolen tunnetta, jotta asiakas kokee tarvetta ratkaista ongelma nopeasti. Tätä merkittävyyttä voidaan vahvistaa käyttämällä ongelmaan tai sen seurauksiin liittyviä faktoja ja tilastoja.

Viimeisenä vaiheena on ongelman ratkaisun tarjoaminen. Ratkaisun tulee olla yksinkertainen, tehokas ja helposti ymmärrettävissä. Tarjottavan ratkaisun tulee myös näyttää selvästi, kuinka se parantaa asiakkaan nykytilannetta ja poistaa esiin nostetun ongelman.



Kuva 4.2. PAS-malli etenee kolmen vaiheen kautta: ongelman esittely, ongelman syventäminen ja sen ratkaisu.

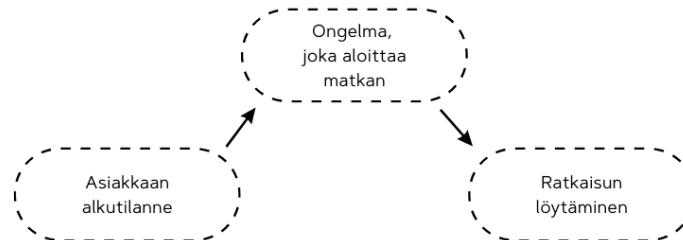
4.3 Storytelling-malli

Storytelling-malli hyödyntää tarinankerrontaa sitouttaakseen asiakasta emotionaalisella tasolla. Siinä tuote tai palvelu esitellään narratiivisen rakenteen kautta. Tämä malli hyödyntää tarinan voimaa herättääkseen tunteita ja rakentaa emotionaalisen yhteyden asiakkaan ja tuotteen välille [20].

Alkutilanteessa tarina alkaa asiakkaan nykytilanteen tai ongelman kuvauksella. Tavoitteena on asettaa asiakas osaksi tarinaa, jolloin hän voi samaistua tilanteeseen. Seuraavassa vaiheessa tarinassa esitellään haasteet tai ongelmat, eli konfliktit, jotka estävät asiakasta saavuttamasta tavoitteitaan. Tämä vaihe lisää draamaa ja tunteiden intensiivisyyttä, mikä pitää asiakkaan kiinnostuneena ja sitoutuneena.

Lopuksi tarina huipentuu ratkaisun esittelyyn. Tarjottava tuote tai palvelu liitetään osaksi ratkaisua ja sen hyödyt kuvataan konkreettisesti. Tämä vaihe vahvistaa tuotteen tai palvelun kykyä muuttaa asiakkaan tilanne positiiviseksi ja antaa asiakkaalle mahdollisuuden samaistua onnistuneeseen lopputulokseen.

Storytelling-malli



Kuva 4.3. Storytelling-malli etenee kolmen vaiheen kautta: alkutilanteen esittely, konfliktin aiheuttama ongelma ja sen ratkaisu.

4.4 Myyntimallien vertailu

AIDA-, PAS- ja Storytelling-mallit ovat kaikki myyntisivujen suunnittelussa laajalti käytettyjä rakenteita, mutta niiden lähestymistavat eroavat toisistaan selvästi. Mallien vertailu auttaa ymmärtämään, millaisia tavoitteita ja käyttäjäkokemuksia kukin malli tukee, ja millaisiin tilanteisiin ne parhaiten soveltuvat.

PAS-malli (Problem–Agitate–Solve) toimii erityisen hyvin tilanteissa, joissa asiakkaan ongelma on selkeä ja tunnistettavissa. Mallin rakenne herättää huomiota kärjistämällä ongelmaa ja tarjoaa ratkaisun, joka tuntuu ajankohtaiselta ja välttämättömältä. Tämä tekee PAS-mallista tehokkaan erityisesti silloin, kun halutaan nopeasti aktivoida voimakkaita tunteita ja kiireellisyyden tunnetta. Pelillistämisen näkökulmasta PAS tukee esimerkiksi haasteiden ja palkintojen sijoittamista ratkaisun esittelyn yhteyteen [1].

Storytelling-malli perustuu tarinankerrontaan ja emotionaaliseen sitouttamiseen. Sen avulla asiakas voi nähdä itsensä tarinan päähenkilönä ja kokea henkilökohtaisen muutosmatkan tuotteen tai palvelun avulla. Tarinallinen lähestymistapa vahvistaa brändin identiteettiä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Pelillistämisessä storytelling tukee erityisesti pelaajan polkua ja kokemuksellisuutta, esimerkiksi tasojen tai tarinakaarten muodossa [18].

AIDA-malli (Attention–Interest–Desire–Action) tarjoaa selkeästi vaiheistetun rakenteen, jonka avulla käyttäjän etenemistä voidaan ohjata loogisesti kohti tavoitetta. Se sopii eri-

tyisesti digitaalisille myyntisivuille, joissa ostoprosessi on yksivaiheinen ja tavoitteena on esimerkiksi ostoksen tekeminen tai yhteydenotto. AIDA:n selkeät vaiheet luovat luonnollisen kehyksen myös pelillistämiselementtien sijoittelulle [17].

Yhteenvetona voidaan todeta, että PAS soveltuu parhaiten tilanteisiin, joissa ongelma on akuutti ja tunnetasoinen reaktio tärkeä. Storytelling puolestaan on vahva työkalu silloin, kun tuotteella tai palvelulla halutaan rakentaa pitkäkestoista brändisuhdetta. AIDA puolestaan tarjoaa rakenteellisen selkeyden ja johdonmukaisuuden, mikä tukee erityisesti suoraviivaisia ostopolkuja.

4.5 Myynnin kasvu ja sen mittaaminen

Myynnin kasvun mittaaminen on olennainen osa myyntisivun tehokkuuden arviointia. Myyntisivun tavoitteena on muuttaa sivustolla vierailevat kävijät maksaviksi asiakkaiksi, joten tehokkuuden mittaamiseen käytetään yleensä konversioprosenttia. Se mittaa, kuinka moni sivuston kävijä tekee ostoksen. Muita tärkeitä mittareita ovat muun muassa kävijämäärät, ostoprosessin keskeyttämisaste, asiakaspalautteet ja ostotapahtuman kesto. Näiden mittareiden avulla voidaan arvioida kuinka hyvin myyntisivu houkuttelee ja vakuuttaa potentiaalisia asiakkaita sekä miten sujuvaa itse ostoprosessi on.

Pelillistäminen voi parantaa merkittävästi myyntisivujen tehokkuutta ja vaikuttaa suoraan myynnin kasvuun [21, 22]. Kun pelillistämiselementtejä, kuten haasteita, palkintoja ja saavutuksia, lisätään myyntisivulle, kävijät sitoutuvat paremmin ja viihtyvät pidempään [16]. Tämä lisää mahdollisuutta, että he jatkavat eteenpäin ostoprosessissa. Pelillistäminen voi myös tehdä kokemuksesta henkilökohtaisemman ja emotionaalisesti palkitsevamman, mikä vahvistaa asiakkaiden sitoutumista entisestään [22].

Myyntisivun pelillistämisen tehokkuuden mittaamisessa on tärkeää seurata perinteisten mittareiden lisäksi myös sitoutumiseen liittyviä lukuja, kuten käyttäjien aktiivisuutta, tehtävien suorittamista ja palkintojen lunastamista. Näiden mittareiden avulla voidaan saada syvällisempää tietoa siitä, miten pelillistetyt elementit vaikuttavat asiakkaiden ostoprosessiin ja kuinka ne lopulta edistävät myyntiä ja asiakasuskollisuutta.

5. MYYNTISIVUN OSIEN PELILLISTÄMINEN AIDA-MALLIN POHJALTA

Tässä luvussa esitellään esimerkkisuunnitelma pelillistetystä myyntisivusta, joka pohjautuu luvussa 4.1 esitettyyn AIDA-malliin. Malli valittiin, koska se tarjoaa selkeän, vaiheittaisen rakenteen, jonka avulla käyttäjän etenemistä voidaan suunnitella, ohjata ja analysoida myös pelillistämisen näkökulmasta. Jokaisessa AIDA-vaiheessa tarkastellaan pelillistämiselementtejä suhteessa aiemmin esiteltyihin vaikutusmekanismeihin, kuten minäpystyvyyteen, sisäiseen motivaatioon ja flow-tilaan [12, 13, 14]. Myyntisivun kokonaisuus kattaa myös maksutapahtuma- ja kiitossivun, jotka tukevat etenemisen seurantaa ja ohjaavat käyttäjän polun loogisesti päätökseen. Luvun lopussa asiakaspolkua verrataan pelaajan polkuun, jota pelillistetty myyntisivu voi rakenteellisesti ja kokemuksellisesti muistuttaa. Suunnitelma liittyy kehitteillä olevaan Talous Tasapainoon -verkkokurssiin. Esimerkki on tekijän oma sovellus, eikä se perustu vielä julkaistuihin markkinointimateriaaliin.

5.1 Huomion herättäminen (Attention)

Myyntisivun ensimmäinen vaihe on esitetty Liitteessä A, kuvassa A.1. Siinä käyttäjän huomio herätetään emotionaalisesti merkityksellisellä sisällöllä. Koska sivusto on suunniteltu taloudellisesti kuormittuneille henkilöille, aloitus rakentuu ymmärtävästä puhuttelutekstistä sekä tehtävästä, joka ohjaa käyttäjää tunnistamaan oman tilanteensa.

Käyttäjälle esitetään kolme vaihtoehtoista kuvausta mahdollisesta taloudellisesta tunteesta tai tilanteesta. Valinnan jälkeen hänelle näytetään henkilökohtaiselta tuntuva, lohduttava palauteviesti. Tämä toimii sekä mikrointeraktiona että pelillistettynä itsediagnoosina, mikä vahvistaa käyttäjän kokemusta yksilöllisestä kohtaamisesta ja lisää emotionaalista sitoutumista [10, 12].

Pelillistämisen vaikutusta tukee heti tehtävän jälkeen esitettävä asiakastarina (Laura, 42), joka syventää käyttäjän samaistumista ja tuo tunteen siitä, ettei hän ole tilanteensa kanssa yksin. Myöhemmin esiin nouseva toinen tarina (Janne, 29) vahvistaa tätä tunnetta entisestään ja laajentaa kokemuksen moninaisuutta. Lisäksi käyttäjälle tarjotaan tietoa taloudellisen stressin vaikutuksista päätöksentekoon ja ajatteluun. Tämä ei ole varsinaista pelillistämistä, mutta toimii oivalluttavana elementtinä, joka lisää ymmärrystä ja tunnet-

ta siitä, että oma kokemus on inhimillinen ja jaettu. Nämä sisällöt rakentavat turvallisen ja empaattisen pohjan, jonka varaan käyttäjä voi jatkaa matkaa kohti seuraavaa vaihetta [12].

5.2 Kiinnostuksen herättäminen (Interest)

Myyntisivun seuraava vaihe on esitetty Liitteessä A, kuvassa A.2. Ensimmäisenä on pelillistetty itsereflektiotehtävä, jossa käyttäjää pyydetään kirjoittamaan ajatuksiaan omasta taloudellisesta tilanteestaan. Kirjoitus on tarkoitettu käyttäjälle itselleen ja vahvistaa kokemusta osallisuudesta ja toimijuudesta, mikä tukee sisäistä motivaatiota [12].

Tämän jälkeen esitetään lista yleisistä talouteen liittyvistä uskomuksista (esimerkiksi: ”En ole hyvä rahan kanssa”, ”Olen huono ihminen kun olen veloissa”). Lista toimii pelillistetynä tunnistustehtävänä, jota seuraa välitön palautelausehdus (”Se on vahvuutta”). Tämä mikrointeraktio ei ainoastaan aktivoi käyttäjää, vaan haastaa suoraan kielteisiä minäuskomuksia, joita taloudellisissa vaikeuksissa olevat usein kokevat.

Kielteinen minäkokemus on merkittävä este taloudelliselle toimijuudelle, sillä se vaikuttaa päätöksentekokykyyn, oman arvon tunteeseen ja avun hakemisen mahdollisuuteen [23]. Positiivinen palaute heti tunnistamisen jälkeen toimii psykologisena korjausliikkeenä, jonka tavoitteena on vahvistaa käyttäjän uskoa omaan vaikutusmahdollisuuteensa. Käyttäjälle myös viestitään, että tehtävät, joita hän on juuri tehnyt, ovat osa samaa lähestymistapaa, jonka varaan koko kurssi rakentuu. Tämä lisää kokemusta siitä, että hän on jo osa prosessia ja edennyt oikeaan suuntaan.

Interest-osio päättyy vahvaan viestiin siitä, että maksuhäiriömerkintä ei määritä ihmisarvoa. Tällainen symbolinen vahvistus voi haastaa syvälle juurtuneita kielteisiä uskomuksia ja lisätä kokemusta siitä, että oma elämä voi jatkua täysipainoisesti vaikeuksista huolimatta. Tämä tukee sekä minäkuvan korjaantumista että toimijuuden tunnetta [12, 13].

Lopuksi käyttäjälle esitellään esimerkki pienestä onnistumisesta (Annalla tilauksien lopettaminen toi 250 € säästöä). Tämä tuo toivoa ja konkreettisuutta. Elementtien tarkoituksena on rakentaa silta varsinaiseen kurssin kuvaukseen, sillä ne korostavat käytännölläheisyyttä ja saavutettavuutta. Käyttäjälle välittyy viesti siitä, että hänellä on jo olemassa taitoja, joiden varaan voi rakentaa. Tämä herättää kiinnostusta ja toiveikkautta, jotka molemmat ovat keskeisiä tunneilmapiirin tekijöitä pelillistämisessä [12, 14].

5.3 Halun luominen (Desire)

Myyntisivun kolmas osa on esitetty Liitteessä A, kuvassa A.3. Siinä käyttäjälle tarjotaan mahdollisuus valita ensimmäinen askel kohti taloudellista muutosta. Halun herättämisessä pyritään vahvistamaan käyttäjän tarvetta ostaa tuote, ja tässä vaiheessa pelillistämistä

hyödynnetään antamalla konkreettisia tehtävävaihtoehtoja, joista käyttäjä voi valita itselleen sopivan. Tehtävät ovat pieniä, arkeen sijoituvia mikrohaasteita, kuten tilin saldon tarkistaminen tai päätös olla ostamatta mitään ylimääräistä seuraavana päivänä. Ensimmäinen, itse valittu toimenpide luo psykologisen kokemuksen onnistumisesta ja vahvistaa käyttäjän itsetuntoa sekä toimijuuden tunnetta [12, 13].

Vaikka tehtävä ei tuota ulkoista palkintoa, valinnan teko itsessään voi herättää sisäisen halun jatkaa. Käyttäjä kokee jo aloittaneensa prosessin, mikä sitouttaa ja madaltaa kynnystä jatkaa eteenpäin. Tämä hyödyntää sitoutumisen ja vastavuoroisuuden periaatteita, jotka ovat keskeisiä pelillistämisenä. Tehtävää ei tallenneta, eikä käyttäjän tarvitse raportoida onnistumisestaan. Tämä luo turvallisen tilan, jossa on mahdollista kokeilla ja onnistua ilman ulkoista painetta. Kokemus yksityisestä, itse valvotusta toiminnasta tukee sisäistä motivaatiota ja antaa käyttäjälle kokemuksen autonomiasta [12].

Lopuksi käyttäjää pyydetään tunnistamaan, missä vaiheessa hän on omalla matkallaan. Vaihtoehdot, kuten ”Olen valinnut ensimmäisen askeeleni kohti muutosta”, toimivat symbolisena edistymismekanismina. Ne vahvistavat käyttäjän kokemusta siitä, että hän on jo osa muutosta ja voi edetä omaan tahtiinsa kohti tavoitteita. Konkreettisen tehtävän, psykologisen turvan ja oman edistymisen tunnistamisen yhdistelmä muodostaa halun syntymisen kannalta tehokkaan pelillistämisen vaiheen.

Vaikka tehtävä ei johtaisikaan välittömään palkintoon, se voi silti herättää sisäisesti motivoituneen halun jatkaa. Käyttäjä kokee olevansa jo osa muutosta, sillä hän on aloittanut prosessin. Tällaiset mikrotoiminnot hyödyntävät sitoutumisen ja vastavuoroisuuden periaatteita, ja madaltavat kynnystä tehdä myöhemmin maksullinen ostopäätös.

Tärkeää on, että käyttäjä kokee saavansa arvoa jo ennen ostoa. Ensimmäinen onnistumisen kokemus toimii kannustimena jatkaa. Eksklusiivisen sisällön ja saavutettavuuden korostaminen puolestaan lisää osallistumishalua ja vahvistaa halua sitoutua tarjottuun kurssiin [10, 12].

5.4 Toimintaan ohjaaminen (Action)

Myyntisivun loppuvaihe on esitetty Liitteessä A, kuvassa A.4. Siinä käyttäjää rohkaistaan tekemään ostopäätös. Tässä vaiheessa hyödynnetään symbolista sitouttamista: ennen varsinaista ostonappia käyttäjää pyydetään antamaan itselleen ”luvan onnistua”. Tämä toimii seremoniallisena muutoksen hetkenä asiakaspolulla ja aktivoi syvempiä motivaatio-tekijöitä [12]. Prototyypissä tämä on toteutettu yksinkertaisena valittavana kohtana, jonka voi tulkita henkilökohtaiseksi lupaukseksi tai minisitoutumiseksi .

Ostopäätöstä vahvistetaan tarjoamalla konkreettisia bonuksia, joiden arvo on selkeästi ilmoitettu. Nämä toimivat kuin pelillistetyt palkinnot, jotka käyttäjä saa käyttöönsä heti kurssin oston jälkeen. Ne lisäävät päätöksen houkuttelevuutta ja palkitsevuutta, mikä on

pelillistämisen näkökulmasta vahva ulkoisen motivaation vahvistaja [12].

Lisäksi käyttäjälle esitetään sosiaalista todistetta videopalautteen ja osallistujien lainauksien muodossa. Nämä lisäävät uskottavuutta ja luottamusta. Tilastot ensimmäisten viikkojen kokemuksista (esimerkiksi 89 % koki onnistumisen) tarjoavat kvantitatiivista vahvistusta, joka voi madaltaa oston esteitä ja vahvistaa tunnetta siitä, että onnistuminen on todennäköistä. Tämäntyyppinen yhteisöllinen vahvistus toimii tehokkaana päätöksenteon tukena [24].

Myös ostoprosessi itsessään on pelillistetty. Käyttäjälle annetaan tunne etenemisestä (edistymispalkki lähes täynnä) ja onnistumisesta. Oston jälkeen tarjotaan välitön palautte, kiitosviesti, joka lisää kokemusta saavutuksesta ja sitouttaa asiakasta palveluun [10]. Kiitosviesti on esitetty Liitteessä A, kuvassa A.6.

5.5 Asiakaspolku ja asiakaskokemus

Asiakaspolkua voi tarkastella pelillistämisen näkökulmasta rinnakkain pelaajan polun kanssa. Molemmissa on kyse vaiheittaisesta etenemisestä, jossa käyttäjä kohtaa haasteita, tekee valintoja, saa palautetta ja sitoutuu prosessiin. Pelaajan polussa puhutaan usein tutustumisvaiheesta, uppoutumisesta ja lopulta mestaruudesta – asiakaspolussa nämä vastaavat huomion herättämistä, kiinnostuksen syntymistä, halun rakentumista ja lopulta toimintaa AIDA-mallin mukaisesti.

Asiakaspolku kattaa kaikki vuorovaikutukset käyttäjän ja yrityksen välillä aina ensikontaktista ostopäätökseen ja sen jälkeiseen vaiheeseen. Näiden kohtaamisten aikana syntyy asiakaskokemus – aivan kuten pelissä syntyy pelaajakokemus. Molemmissa onnistumisen edellytys on se, että käyttäjä kokee saavansa lisäarvoa jokaisessa vaiheessa. Tämä lisää sitoutumista ja kasvattaa todennäköisyyttä jatkaa prosessia [25].

Myyntisivun pelillistämiselementit, kuten etenemispalkki, pienet onnistumiset ja symbolinen lupa, rakentavat asiakaspolusta pelimäisen kokemuksen. Ne vastaavat pelin mekaniikkoja, joiden avulla pelaajalle syntyy tunne etenemisestä ja vaikutusmahdollisuuksista. Sosiaalinen todiste, kuten suositteluvideot ja osallistujakommentit, toimivat pelin maailmassa vertaispelaajien palautteen tavoin: ne vahvistavat valittua reittiä ja kannustavat jatkamaan [24].

Tällä tavoin pelillistetty asiakaspolku käyttää hyväkseen pelaamisen logiikkaa. Rakentamalla polusta johdonmukaisen ja palkitsevan, tuetaan käyttäjän kokemusta osallisuudesta ja jatkuvasta edistymisestä, aivan kuten hyvin suunnitellussa pelissä.

6. KESKUSTELU

Pelillistämisen hyödyntämisestä myyntisivuilla on saatavilla vain niukasti suoraa tutkimustietoa. Tämä rajasi työn aineistopohjaa ja ohjasi tarkastelua teoreettiseen soveltamiseen ja kirjallisuuskatsauksiin. Aiempi tutkimus keskittyy usein mobiilisovelluksiin ja oppimisympäristöihin, mikä osoittaa, että myyntisivut ovat pelillistämisen kontekstissa yhä alituttu alue.

AIDA-malli osoittautui käyttökelpoiseksi rakenteeksi myös pelillistämisen näkökulmasta, sillä se tukee vaiheittaista suunnittelua, palautteenantoa ja sitouttamista. Työn havainnot vahvistavat käsitystä siitä, että itseohjautuvuusteorian psykologiset tarpeet – autonomia, pätevyys ja yhteys – ovat sovellettavissa myös verkkokauppakontekstiin.

Työ perustuu tekijän omaan sovellusesimerkkiin, mikä rajaa yleistettävyyttä, mutta mahdollistaa syvällisen tarkastelun. Tulevaisuudessa olisi tärkeää tutkia, mitkä pelillistämisen muodot toimivat eri toimialoilla ja asiakassegmenteissä. Erityisesti vertaileva tutkimus yksittäisten pelielementtien vaikutuksista voisi tuoda arvokasta tietoa.

Useiden lähteiden mukaan pelillistämistä hyödynnetään yrityksissä laajasti; Gartnerin mukaan yli 70 % Global 2000 -yrityksistä käyttää pelillistämistästrategioita liiketoiminnassaan [26]. Samalla suuri osa sovelluksista elää yritysten sisäisessä käytännön tiedossa, jota ei ole dokumentoitu akateemisesti.

Tekoälypohjaiset työkalut tukevat jo tehokkaasti myyntisivujen sisällöntuotantoa ja voivat ehdottaa myös pelillistämiselementtejä. Lisäksi kehittyneet kielimallit mahdollistavat vuorovaikutuksia, jotka voivat tuntua empaattisilta ja ihmismäisiltä. Tästä huolimatta pelillistämisen suunnittelu, erityisesti silloin kun pyritään herättämään luottamusta tai käsittelemään sensitiivisiä aiheita, edellyttää edelleen inhimillistä harkintaa ja kontekstin syvää ymmärrystä.

Tässä työssä hahmoteltu pelillistetty asiakaspolku muistuttaa rakenteellisesti pelaajan polkua: molemmissa edetään vaiheittain, saadaan palautetta ja koetaan edistymistä. Tämä rinnastus avaa mahdollisuuksia kehittää kaupallisia käyttöliittymiä pelisuunnittelun malleja hyödyntäen.

7. YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten pelillistämisen keinoja voidaan hyödyntää myyntisivun suunnittelussa. Työssä laadittiin AIDA-mallin mukainen esimerkkisuunnitelma, jossa jokainen AIDA-vaihe (huomio, kiinnostus, halu, toiminta) yhdistettiin pelillistämiselementteihin. Suunnitelma perustui teoreettisiin vaikutusmekanismeihin, kuten minäpystyvyyteen, sisäiseen motivaatioon ja flow-tilaan. Taulukko 7.1 kokoaa työn keskeiset havainnot.

| AIDA-vaihe | Pelillistämiselementti | Psykologinen vaikutus |
|-------------------|---|--|
| Huomio | Tilanteen tunnistustehtävä, tarinat | Yksilöllinen puhuttelu, samaistuminen, emotionaalinen sitoutuminen |
| Kiinnostus | Reflektioitehtävä, palautteellinen tunnistus | Toimijuuden tunne, minäkuuvan vahvistuminen, toivo |
| Halu | Ensiaskelen valinta, edistymisen itsehavainnointi | Sitoutuminen, autonomian kokemus, sisäinen motivaatio |
| Toiminta | Symbolinen lupaus, bonukset, sosiaalinen todiste | Päätöksen vahvistuminen, saavutuksen tunne, luottamus |

Taulukko 7.1. AIDA-vaiheiden ja pelillistämisen vaikutusyhteydet

Myyntisivujen pelillistämisestä on vielä rajallisesti suoraa tutkimustietoa, mutta olemassa olevat lähteet ja käytännön havainnot viittaavat siihen, että pelillistämisen avulla voidaan parantaa käyttäjäkokemusta ja ostoprosessin sujuvuutta. Tämä puolestaan voi lisätä asiakkaan sitoutumista ja kasvattaa konversiota.

Jatkossa olisi tärkeää toteuttaa empiirisiä tutkimuksia, joissa pelillistetyn myyntisivun vaikutuksia mitataan käytännössä esimerkiksi A/B-testeillä, konversioprosenteilla ja asiakaspalautteilla. Erityisesti tarvitaan tutkimusta eri pelielementtien vaikutuksista eri asiakasryhmiin ja toimialoihin. Tämä mahdollistaisi tarkempien suositusten antamisen liiketoiminnan ja verkkopalvelujen kehittämiseen.

LÄHTEET

- [1] U. Basaran. "Gamification in Marketing". Teoksessa: *Handbook of Research on Cross-Disciplinary Uses of Gamification in Organizations*. IGI Global, 2022, s. 137–165. URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9223-6.ch007>.
- [2] M. Sharifi Hashjin, F. Asayesh ja M. Ahmadi Sharif. "Structuring a Gamification Model in Digital Marketing Using Interpretive Structural Modeling (ISM)". *Management Strategies and Engineering Sciences* 6.1 (2024), s. 115–125. URL: <https://msesj.com/index.php/mses/article/view/70>.
- [3] S. Punwatkar ja M. Verghese. "Investigating the Impact of Gamification on Customer Engagement, Brand Loyalty and Purchase Intent in Marketing". *Journal of Applied Research and Technology* 23.1 (2025), s. 94–102. DOI: 10.22201/icat.24486736e.2025.23.1.2592. URL: <https://doi.org/10.22201/icat.24486736e.2025.23.1.2592>.
- [4] K. Skagersten ja A. Jobs. "Gamification in a Sales Context: Designing for Motivation and Commitment". Bachelor's thesis. Uppsala, Sweden: Uppsala University, 2015. URL: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-256523>.
- [5] D. Sharma, J. Sharma ja N. Mehta. "The Art of Gamification for Societal Mind Shifts: Refining Human Behaviour Through Strategic Engagement". *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts* 5.1 (2024), s. 620–630. DOI: 10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.855. URL: <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.855>.
- [6] A. Rapp. "From Games to Gamification: A Classification of Rewards in World of Warcraft for the Design of Gamified Systems". *Simulation & Gaming* 48 (2017), s. 381–401. URL: <https://doi.org/10.1177/1046878117697147>.
- [7] B. Botte, G. Marinensi, H. Aarts, S. Bakkes ja R. Veltkamp. "Evaluating Phillips' Game Rewards Taxonomy: Implications for the Gamification Design". Teoksessa: *Entertainment Computing – ICEC 2023*. Springer, 2024, s. 133–141. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-78269-5_13.
- [8] A. Rapp. "The Value of Rewards: Exploring World of Warcraft for Gamification Design". Teoksessa: *Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play Companion Extended Abstracts*. 2016, s. 253–257. URL: <https://doi.org/10.1145/2968120.2987721>.
- [9] S.-L. Tseng ja H. Sun. *Playful Design Elements and Stages of Player Experience in Gamification*. Presented at the International Conference on Information Systems (ICIS) 2017, Human-Computer Interaction track. 2017. URL: <https://aisel.aisnet.org/icis2017/HCI/Presentations/15/>.

- [10] G. Zichermann ja C. Cunningham. *Gamification by Design - Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2011, s. I–XIX, 1–182.
- [11] S. Nicholson. "Exploring the Endgame of Gamification". Teoksessa: *Gamification in Education and Business*. Springer, 2014, s. 289–303. URL: <https://doi.org/10.25969/MEDIAREP/725>.
- [12] E. L. Deci ja R. M. Ryan. "The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior". *Psychological Inquiry* 11.4 (2000), s. 227–268. DOI: 10.1207/S15327965PLI1104_01. URL: https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01.
- [13] A. Bandura. *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. W.H. Freeman, 1997.
- [14] M. Csikszentmihalyi. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper ja Row, 1990.
- [15] R. B. Cialdini. *Influence: Science and Practice*. 5th. Pearson Education, 2009.
- [16] W. Halim ja M. Purwanegara. "The Effect of Gamification toward Customer Engagement in Shopee E-Commerce". *International Journal of Current Science Research and Review* 7.8 (2024), s. 6286–6296. DOI: 10.47191/ijcsrr/v7-i8-42. URL: <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i8-42>.
- [17] R. Mumtaz. "Awareness and Perspectives Social Media as New Strategic Marketing Approach in Minor Industries; Notion grounded on AIDA Model". *Journal of Content, Community and Communication* 10.9 (joulukuu 2019), s. 213–224. DOI: 10.31620/jccc.12.19/22. URL: <https://doi.org/10.31620/jccc.12.19/22>.
- [18] M. C. Abdullah, N. H. Hashim ja N. Z. M. Salleh. "Storytelling in Marketing—A Bibliometric Viewpoint". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 14.12 (2024), s. 2313–2329. DOI: 10.6007/ijarbss/v14-i12/24192. URL: <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i12/24192>.
- [19] D. Seddon. *Get Growing: Get Clients, Grow Faster, and Spend Less Time Selling*. First. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2024.
- [20] S. M. A. Moin. *Storytelling in Marketing and Brand Communications*. 1st. Vol. 1. Oxford: Routledge, 2025.
- [21] T. Banerjee ja S. Bhattacharya. "Analyzing Customer Engagement Online Using Gamification". *CARDIOMETRY* 24 (marraskuu 2022), s. 662–672. DOI: 10.18137/cardiometry.2022.24.663672. URL: <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.24.663672>.
- [22] A. Eisingerich, A. Marchand, M. Fritze ja L. Dong. "Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification". *International Journal of Research in Marketing* 36.2 (kesäkuu 2019), s. 200–215. DOI: 10.1016/J.IJRESMAR.2019.02.003. URL: <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2019.02.003>.
- [23] R. G. Netemeyer, D. Warmath, D. Fernandes ja J. G. Lynch. "How Am I Doing? Perceived Financial Well-Being, Its Potential Antecedents, and Its Relation to Ove-

- rall Well-Being". *Journal of Consumer Research* 45.1 (2018), s. 68–89. DOI: 10.1093/jcr/ucx109. URL: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx109>.
- [24] Y. Talib ja R. Saat. "Social proof in social media shopping: An experimental design research". Teoksessa: *SHS Web of Conferences*. Vol. 34. 2017, s. 02005. URL: <https://doi.org/10.1051/SHSCONF/20173402005>.
- [25] H. Zhang ja P. Kohsuwan. "The Influence of Social Media Marketing and Customer Experience on Consumer Purchase Intentions". *HUMAN BEHAVIOR, DEVELOPMENT and SOCIETY* 25.3 (marraskuu 2024). Online; accessed 2025-04-25, s. 45–53. URL: <https://doi.org/10.62370/hbds.v25i3.275859>.
- [26] Growth Engineering. *19 Gamification Trends for 2022–2025: Top Stats, Facts & Examples*. Online; accessed 2025-04-25. 2024. URL: <https://www.growthengineering.co.uk/19-gamification-trends-for-2022-2025-top-stats-facts-examples/>.

LIITE A: AIDA-MALLIN MUKAINEN PELILLISTETTY MYYNTISIVU

Tuntuuko taloudellinen tilanne joskus ylivoimaiselta?

Raha-asiat voivat olla uuvuttavia, varsinkin silloin kun niitä ei enää jaksata kohdata yksin. Jos tunnet huolta, häpeää tai riittämättömyyttä – olet hyvässä seurassa. Moni meistä on ollut samassa tilanteessa. On täysin inhimillistä väsyä.

Mikä kuvaus tuntuu eniten omalta juuri nyt?

- Kaipaamaan apua, mutta en tiedä mistä aloittaa
- Olen yrittänyt jo kaikkea, mutta mikään ei tunnu toimivan
- Haluan vain selkeyttä ja rauhaa

Väsyminen ei tarkoita, että olisit epäonnistunut – se tarkoittaa, että olet yrittänyt pitkään. Nyt on aika yrittää yhdessä, lempeämmin.

Ehkä tämä on paras asia, mitä sinulle on koskaan tapahtunut

Moni pelkää maksuhäiriömerkintää tai luottotietojen menettämistä. Mutta entä jos se ei ole loppu – vaan alku? Entä jos juuri tämä pysäytys on tilaisuus kääntää suunta?

Vaikka luottotietojen menettäminen olisi lähellä tai jo tapahtunut, sekin on vain merkki siitä, että jokin vanha tapa tai odotus ei enää palvele sinua. Se voi estää tekemästä lisää virheitä. Se voi jopa suojata sinua – nimissäsi ei voi enää ottaa uusia lainoja. Tämä voi olla hetki, jolloin elämäsi alkaa rakentua uusille urille. Oman näköiseksi.

Laura, 42

"Tunsin olevani epäonnistunut. Olin aina hoitanut asiani – tai ainakin yrittänyt parhaani. Mutta kun työpaikka lähti alta ja samalla sairastuin, kaikki hajosi. Laskuja jäi maksamatta, kortit paukkuivat ja lopulta en enää tiennyt mitä maksaa ensin. En kehdannut puhua kenellekään. Olin häpeissäni, ja se sai minut lamaantumaa. Kun aloin pikkuhiljaa rakentaa uudestaan arkeani ja suhdetta rahaan – yksi lasku ja yksi hengähdys kerrallaan – huomasin, etten ole yksin ongelmieni kanssa."

Tämä ei ole sinun syyksi – etkä ole yksin

Suomessa yli 400 000 ihmisellä on maksuhäiriömerkintä. Usein kyse ei ole holtittomasta rahankäytöstä vaan elämäntilanteista: sairastumisista, työttömyydestä, yksinhuoltajuudesta tai yllättävistä menoista. Tutkimuksissa on havaittu, että taloudellinen stressi vaikuttaa suoraan muistiin, päätöksentekoon ja toimintakykyyn. Eli juuri silloin, kun tarvitsisi kirkasta mieltä, mieli on usein sumussa – ja se on täysin inhimillistä.

Me emme syyllistä. Me rakennamme toivoa ja askelia eteenpäin.

Taloudellinen stressi vaikuttaa aivoihisi

Yksi tunnetuimmista talouspsykologian löydöistä on, että stressi rahasta kirjaimellisesti kaventaa ajattelua. Kun koemme epävarmuutta ja ahdistusta rahatilanteesta, aivoimme alkavat keskittyä pelkkään selviytymiseen – ja kyky tehdä pitkäjänteisiä päätöksiä heikkenee. Tämä ei ole tyhmyyttä. Se on luonnollinen reaktio kuormaan.

Siksi juuri silloin, kun tarvitsisimme selkeyttä, joudumme taistelemaan sumua vastaan. Juuri siksi tämä kurssi on rakennettu lempeästi ohjatuksi – jotta et joudu selviämään yksin.

Janne, 29

"Minulla oli unelma: oma yritys. Alku näytti lupaavalta, mutta pikkuhiljaa tilaukset vähenivät ja kulut kasvoivat. Samalla verot, vakuutukset ja muut maksut alkoivat kasaantua. En halunnut luovuttaa – sijoitin säästöni uudelleen yritykseen ja otin lopulta myös pikavipin. Kun sekään ei riittänyt, lainasin rahaa kaverilta toivoen vielä viimeistä käännettä. Lopulta huomasin, ettei mikään enää riittänyt. Tunsin olevani huijari, vaikka olin vain yrittänyt. Ajan kanssa opin, että vaikeudet eivät tee minusta huonoa ihmistä – ne vain kertovat siitä, että olen elänyt."

Kuva A.1. Attention-vaiheen pelillistämiselementtinä toimii itsetunnistustehtävä, jossa käyttäjä valitsee omaa tilannettaan kuvaavan lauseen. Valintaa seuraa henkilökohtaiselta tuntuva palauteviesti, joka normalisoi kokemusta ja luo emotionaalista turvaa. Tämä mikrointeraktio aktivoi käyttäjän heti sivun alussa ja toimii pelillistettynä itsediagnoosina.

Kirjoita ajatuksesi näkyväksi

Kirjoita lyhyesti, miltä taloudellinen tilanteesi tuntuu juuri nyt. Et kirjoita tätä meille – kirjoitat sen itsellesi. Usein se, että uskaltaa sanoittaa tilanteensa, voi tuoda yllättävää helpotusta.

Et ole epäonnistunut – odotuksesi eivät ehkä koskaan olleet sinun

Moni meistä kantaa mukanaan näkymättömiä odotuksia siitä, miltä talouden 'pitäisi' näyttää. Nämä odotukset tulevat usein ulkopuolelta: perheeltä, yhteiskunnalta, jopa mainoksista. Mutta entä jos alkaisimme rakentaa omaa, lempeämpää käsitystä hyvästä elämästä – sinun elämästäsi?

Tunnistatko nämä ajatukset?

- Minun pitäisi pärjätä itsekseni.
- En ole hyvä rahan kanssa.
- Olen huono ihminen, kun olen veloissa.
- En uskalla puhua tilanteestani muille.

Ja kuitenkin: olet tässä, nyt, pysähtymässä. Se on vahvuutta.

Talous tasapainoon sinun tavallasi

Tehtävät, joita olet juuri tehnyt, ovat osa samaa lähestymistapaa, jonka varaan koko Talous Tasapainoon - verkkokurssi rakentuu. Kurssi on suunniteltu erityisesti sinulle, joka haluat selkeyttää rahankäyttöäsi – ilman syyllistämistä tai monimutkaisia taulukoita. Harjoitukset ovat konkreettisia ja pieniä. Ne auttavat sinua etenemään ilman painetta tai täydellisyyden vaatimusta. Kurssi ei tarjoa pelkkiä neuvoja, vaan ohjaa sinua askel kerrallaan toimimaan käytännössä.

Asiakastarina: Annan viikonloppu

"Luulin, että kuukausitilaukseni olivat pieni juttu – kunnes tein kurssin tehtävän, jossa pyydettiin tarkistamaan tililtä kaikki automaattiset veloitukset. Olin unohtanut kolme eri palvelua, joita en ollut käyttänyt kuukausiin. Lopetin ne ja säästin vuodessa lähes 250 €."

Anna, 37, kurssin pilottiryhmästä

Luottotiedotonkin voi elää hyvää elämää

Maksuhäiriömerkintä ei ole elämän loppu – se ei ole edes este, korkeintaan hidaste. Se on merkintä paperissa, ei merkintä ihmisarvossa. Sinä voit tehdä rahaa, rakentaa tulevaisuutta, unelmoida ja onnistua, vaikka sinulla olisi merkintä luottotiedoissa. Kukaan ei estä sitä – paitsi ehkä vanhat pelot, joita sinuun on istutettu.

Tämä kurssi ei ole tarkoitettu niille, jotka ovat aina pärjänneet paremmin kuin hyvin. Tämä on sinulle, joka haluat uskoa, että elämä voi jatkua – ihan täysillä – vaikka kaikki ei mennyt oppikirjan mukaan.

Kuva A.2. Interest-vaiheen pelillistämiselementtinä toimii reflektiotehtävä, jossa käyttäjää pyydetään kirjoittamaan ajatuksiaan omasta taloudellisesta tilanteestaan. Lisäksi käyttäjälle esitetään yleisiä taloususkomuksia tunnistettavaksi, joita seuraa kannustava palaute. Yhdessä nämä elementit lisäävät toimijuuden kokemusta ja emotionaalista samaistumista.

Talous Tasapainoon -kurssi auttaa sinua ratkaisemaan talousvaikeuksia – askel kerrallaan

Olipa kyse hallitsemattomista kuluista tai yleisestä sekavuudesta, tämä kurssi tarjoaa selkeät vaiheet kohti taloudellista järjestystä. Et tarvitse aiempaa osaamista – vain halun aloittaa omassa tahdissa.

Mitä kurssilla oikeasti tehdään?

Kurssi koostuu yksinkertaisista, arjessa toteutettavista tehtävistä, jotka antavat uudenlaista näkökulmaa rahankäyttöösi. Esimerkkejä:

- Seuraa 7 päivän ajan, mihin rahasi oikeasti menevät – paperilla, puhelimessa tai muistilapulla.
- Tarkista tilitäsi kolme suurinta toistuvaa maksua – ja mieti, tarvitsetko niitä vielä.
- Tee itsellesi ”20 € viikkohaaste” – ja seuraa, mikä on oikeasti tarpeellista.
- Käy läpi viisi viimeisintä verkko-ostostasi – mikä johti ostamiseen, tarvitsitko ne?
- Valitse yksi arkinen ”turhake” – jätä se pois viikon ajaksi ja havainnoi fiilistä.

Nämä tehtävät eivät vaadi erityistä osaamista – vain halun pysähtyä ja huomata asioita, jotka usein jäävät huomaamatta.

Valitse oma ensimmäinen voittosi

Nämä ovat pieniä, mutta vaikuttavia askelia, joista voit aloittaa heti. Valitse yksi tai useampi – se on alku matkallesi kohti taloudellista selkeyttä.

- Tarkistan tilini saldon.
- Katson, mikä on pienimmän velkani suuruus.
- Päätän olla ostamatta mitään ylimääräistä huomenna.
- Tutkin, kuinka paljon ruokaan menee rahaa viikon aikana.
- Päätän, että tällä viikolla en käytä lainarahaa.

Valintasi ei tallennu – tämä on sinun harjoituksesi, sinun rytmilläsi. Se on alku.

Muutos alkaa usein yhdestä onnistumisesta

Taloukskäyttäytymisen tutkimuksissa on havaittu, että pienikin onnistuminen – kuten yhden laskun maksaminen tai kulujen seuraaminen päivän ajan – voi käynnistää positiivisen kierteen. Itseluottamus kasvaa, toimijuuden tunne vahvistuu ja halu jatkaa lisääntyy. Siksi kurssimme rakentuu pienistä, saavutettavista askelista: ne eivät pelkästään muuta tilannetta – ne muuttavat sitä, miten näet itsesi.

Tämä ei ole tähtitiedettä – se on tapojen muuttamista

Tutkimusten mukaan taloudellinen hyvinvointi rakentuu vain 20 % tiedosta ja 80 % käytännön toiminnasta. Suurin osa meistä ei tarvitse lisää tietoa – vaan lempeitä tapoja ottaa käyttöön se, mitä jo tiedämme.

Tämä kurssi ei ole luento – se on askel kerrallaan etenevä matka, joka auttaa sinua muuttamaan arkea, ei vain ajatuksia. Jokainen tehtävä vie sinua kohti konkreettista muutosta.

Miten kurssi etenee?

Kurssi on jaettu pieniin, helposti sulatettaviin osiin. Jokainen vaihe antaa sinulle konkreettisen tehtävän – ei vain pohdintaa, vaan toimintaa. Et tarvitse aiempaa tietoa – tarvitset vain halun aloittaa.

- Vaihe 1: Nykytilanteen hahmottaminen
- Vaihe 2: Selkeä tavoite ja ensiaskeleet
- Vaihe 3: Tapojen muuttaminen askel kerrallaan
- Vaihe 4: Tuen ja toivon rakentaminen

Voit kulkea kurssia omaan tahtiisi – ja palata siihen milloin haluat. Sinulla on oikeus omaan rytmiin ja omaan tarinaan.

Missä olet matkalla juuri nyt?

Valitse, mikä parhaiten kuvaa tilannettasi tällä hetkellä. Tämä on vain sinulle – se voi auttaa tunnistamaan, kuinka pitkälle olet jo tullut.

- Olen pysähtynyt ja alkanut huomata tilannettani.
- Olen valinnut ensimmäisen askeleeni kohti muutosta.
- Olen valmis muuttamaan tapojani ja aloittamaan käytännössä.

Kuva A.3. Myyntisivun DESIRE-vaiheen pelillistämiselementtinä on valinta, jossa käyttäjä valitsee itselleen ensimmäisen voittonsa.

Ota Talous Tasapainoon -kurssi käyttöösi

Tämä kurssi auttaa sinua pala kerrallaan ottamaan hallinnan takaisin omaan talouteesi. Saat selkeät ohjeet, pehmeät siirtymät ja käytännönläheiset harjoitukset, jotka toimivat aidossa arjessa – ilman ankaruutta tai vaatimusta täydellisyydestä.

Bonukset, jotka saat tänään maksutta mukaan

- Tarkistuslista talustilanteen selkeyttämiseen (arvo 9,90 €)
- 7 päivän kannustuskalenteri (arvo 12,90 €)
- Velanhoitoa helpottava budjetointiopas (arvo 14,90 €)

Yhteensä arvo: 37,70 € – saat ne maksutta, kun tilaat kurssin nyt.

Kaikki tämä hintaan 27 €

Kurssi + kaikki bonukset ovat käytössäsi heti tilauksen jälkeen.

Lupaan tehdä tämän kurssin omaan tahtiini ja antaa itselleni luvan onnistua.

[Aloita oma polkusi – ota kurssi ja bonukset käyttöön](#)

Katso mitä muut sanovat



"Ajattelin ensin, ettei mikään voi auttaa. Mutta tämä kurssi sai minut näkemään, että pienet asiat merkitsevät."

– Mäija, 32

"Tein yhden tehtävän ja tajusin, että voisin muuttaa tapojani omassa tahdissani ilman häpeää. Kiitos tästä kurssista."

– Antti, 34

"Olin aivan lukossa. Nyt minulla on suunnitelma ja tunne, että selviän."

– Riikka, 47

Mitä osallistujat huomasivat ensimmäisinä viikkoina?

- 89 % kertoi kokeneensa ensimmäisen konkreettisen onnistumisen jo ensimmäisellä viikolla.
- 76 % tunsi helpotusta tilien avaamiseen ja raha-asioiden kohtaamiseen.
- 68 % raportoi saaneensa uusia oivalluksia omasta arjestaan ja rahankäytöstä.
- 61 % koki ymmärtävänsä paremmin omia kulutustottumuksiaan.
- 52 % säästi ensimmäisten viikkojen aikana 20–250 euroa arjen valinnoilla.

Perustuu pilottiryhmän (N=53) itsearvioihin 2 viikon jälkeen.

[Aloita oma polkusi – ota kurssi ja bonukset käyttöön](#)

Kuva A.4. Myyntisivun ACTION-vaiheen pelillistämiselementtinä on symbolinen sitoutuminen ja ostopäätöksen vahvistus.

Vain yksi askel jäljellä!
Täytä tiedot ja aloita kurssi heti – turvallisesti ja helposti.

Talous Tasapainoon -verkkokurssi

- Verkkokurssi + kaikki bonukset
- Elinikäinen käyttöoikeus
- Hinta: 27 €

Nimi


Sähköpostiosoite

Luottokorttitiedot

Muut maksutavat

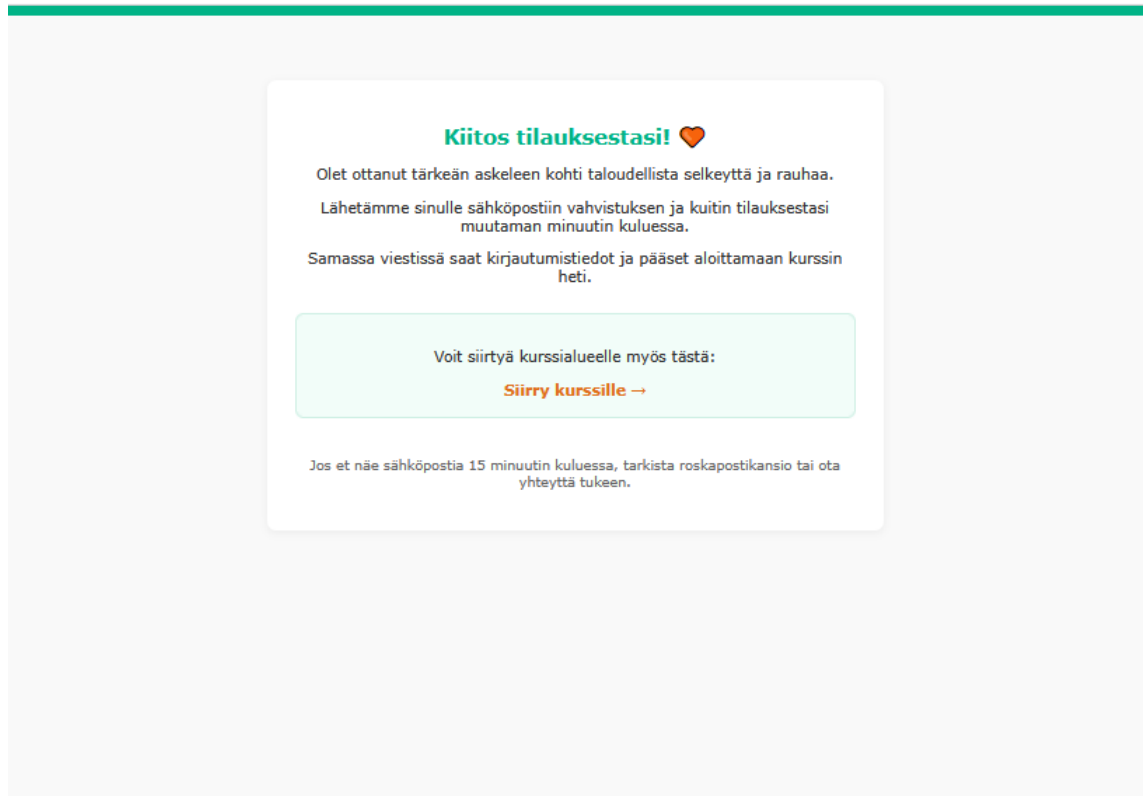
Hyväksyn [käyttöehdot](#) ja [tietosuojaselosteen](#) (GDPR).

Vahvista ja aloita kurssi

 Turvallinen maksuyhteys – SSL-suojattu

Emme koskaan jaa tietojasi kolmansille osapuolille.

Kuva A.5. Maksutapahtumasivu, jolla käyttäjälle näytetään 95 % etenemispalkki. Palkki viestii prosessin olevan lähes valmis ja kannustaa käyttäjää viimeistelemään ostopäätöksen.



Kuva A.6. Kiitossivu, jolla näytetään 100 % etenemispalkki. Valmis palkki vahvistaa käyttäjälle, että maksuprosessi on onnistuneesti suoritettu ja kurssi on nyt käytettävissä. Elementti toimii visuaalisena palautteena ja viimeistelee pelillistetyn ostopolun.