

# KÄSIKIRJOITUS / PUNAINEN LANKA + KOHDERYHMÄ -valmennus

Emma tässä moikka. Tervetuloa mukaan tähän valmennukseen! Tässä valmennuksessa autan sinua tiivistämään oman osaamisesi ja intohimosi markkinoitavaan muotoon ja selkeyttämään kenelle luot sisältöäsi eli kohderyhmäsi.

Olen markkinointivalmentaja Emma Laaksonen ja autan omaa osaamistaan ja palveluitaan myyviä, intohimoisia yrittäjiä luomaan itse sellasta sisältöä, joka myy. Sisällön luominen voi olla hauskaa ja mukavaa. Haluan, että sinä voit myydä omaa osaamistasi helposti ja ilman tuskaa. Ja tietysti menestyä tekemällä sitä sinun omaa intohimoa.

Jotta saat sen parhaimman hyödyn tästä valmennuksesta niin tässä muutama vinkki ennen kuin aloitetaan:

- Tästä videosta löytyy erillinen käsikirjoitus, jotta voit vielä lukea kaikesta siitä, mistä tänään puhutaan. Kaikki mitä sanon, löytyy siitä käsikirjoituksesta.
- Pyri siihen, että pääset eteenpäin jokaisessa vaiheessa. Me mietitään aika isoja ja vaikeitakin juttuja tässä valmennuksessa. Haluan, että ymmärrät sen, että näiden asioiden pyörittely ottaa jonkun aikaa. Yritä löytää itsellesi joku, mistä pääset lähtemään liikkeelle. Ja sitten hyväksyt sen, että se oma punainen lanka on aina vähän työn alla. Lähtemällä liikkeelle ja kokeilemalla löydät aivan varmasti koko ajan uutta lisättävää ja muokattavaa siihen punaiseen lankaan. Älä jää jumiin siihen miettimisvaiheeseen, vaan heti kun sinulla on jotain, jolla pääset alkuun, niin lähdet saman tien tekemään.
- Mitä enemmän mietit ja pohdit tämän valmennuksen asioita, sitä paremmat tulokset saat. Tässä valmennuksessa on paljon kysymyksiä ja ajatuksia varmasti herää. Jotta saat parhaat tulokset, mieti näitä asioita aina videon jälkeen. Kirjoita ylös asiat, joita tulee mieleen tämän videon aikana ja sitten vielä videon jälkeen pohdit erikseen.
- Valmennuksen sivuilla, heti tässä videon alla on kysymyslaatikko. Aina kun sinulla tulee jokin kysymys mieleen videosta, kirjoita se alla olevaan kysymyslaatikkoon ja lähetä se minulle, heti. Tee tätä koko ajan videon aikana. Käyn kysymyksiä tasaisin väliajoin läpi ja vastaan niihin sähköpostilla, valmennuksen sivuilla tai videoilla. Kysymällä kysymyksiä, voin auttaa sinua eteenpäin ja onnistumaan paremmin. Laita siis kysymyksiä tulemaan!

Kun olet miettinyt punaisen langan ja kohderyhmäsi kuntoon, niin lähetä pohdintasi minulle. Autan sinua antamalla palautetta ja lisää ideoita. Tee tämä siis kunnolla, että voit lähettää pohdintasi minulle.

Tässä videossa pääset tiivistämään oman osaamisesi houkuttelevaksi, toimivaksi ja helposti markkinoitavaksi paketiksi ja selkeytät oman unelma-asiakkaasi. Tässä on paljon pohdittavaa, mutta tällä on myös eniten merkitystä sinun markkinoinnillesi. Joten ota askel kerrallaan ja mieti nämä läpi. Videon voi aina laittaa tauolle välillä, jotta pääset halutessasi miettimään asioita läpi järjestyksessä. Ja muista laittaa niitä kysymyksiä tulemaan!

Sisällössä yksi kaaosta aiheuttavista asioista on oman näkökulman puuttuminen. Sitä omaa näkökulmaa voi kutsua suunnaksi, fokukseksi, aihepiiriksi, brändiksi tai punaiseksi langaksi. Joka tapauksessa, sisällön luomisen onnistumisen kannalta sen oman näkökulman määrittäminen on *välttämätöntä*. Muuten sisällön luominen tulee olemaan aivan yhtä vaikeaa kuin ennenkin etkä saa kiinni niitä ihmisiä, joita haluaisit. Eli niitä sinun unelma-asiakkaitasi. **Sisällön luomisen kannalta näkökulmalla tarkoitan erityisesti oman aihepiirin tai -alueen määrittämistä.** Itse käytän siitä punainen lanka -sanontaa ja sitä käytän myös tänään tässä valmennuksessa.

Ennen kaikkea on tärkeää, että se näkökulma on sinulle itsellesi selkeä ja, että itse tiedät mitä olet myymässä ja kommunikoimassa asiakkaillesi. Kyse ei ole nyt sinun palveluistasi vaan osaamisesi paketoimisesta markkinoitavaan ja tietysti kommunikoitavaan muotoon. Toki palveluiden pitää täsmätä tämän kanssa, mutta liikkeelle täytyy lähteä kuitenkin sieltä omasta itsestä.

Vaikka puhun nyt sisällön punaisesta langasta, niin haluan, että ymmärrät sen kuinka iso vaikutus tällä on sinun markkinointiisi. Punaisella langalla on erittäin vahva ja ohjaava vaikutus koko markkinointiin, koska se on yksi niistä asioista, joita pitäisi aivan ensimmäisenä miettiä, kun lähdetään miettimään markkinoinnin tekemistä. Eli se on niitä perusteita, jotka vaikuttaa kaikkeen tekemiseen markkinoinnissa.

Punainen lanka määrittää kohderyhmän, sisällön aiheet, palvelut, joita tarjoat, sopivat markkinointikanavat ja lopulta kaiken mitä teet markkinoinnissa. Joten vaikka se saattaa kuulostaa vähän merkityksettömältä, niin totuus on se, että sillä on ehkä isoin vaikutus kaikkeen mitä teet markkinoinnissa.

Jotta tämän tärkeys jää varmasti nyt mieleen, niin kerron vielä mitä punaisen langan puuttuminen saa aikaan sisällön luomisessa ja toisaalta, että mitä hyötyä siitä on.

Punaisen langan puuttuminen saa aikaan:

- Sisällön luominen on vaikeaa: rönstyilet aiheesta toiseen ja ideointi on hankalaa. Luultavasti markkinointisi ei myöskään ole kovin säännöllistä.
- Et tiedä kenelle luot sisältösi. Et myöskään tiedä, mitkä aiheet kiinnostavat ja innostavat heitä.
- Sisältösi ei puhuttele ketään eikä nosta sinua esille asiantuntijana.
- Koska sisältösi ei puhuttele ketään, et saa aikaan myöskään haluamiasi myyntejä (ns. *lumipalloefekti*)
- Et tiedä teetkö oikeita asioita sisällössäsi tai toimiiko se mitä teet
- Kaikista edellisistä johtuen: käytät markkinointiisi älyttömästi aikaa

Kun punainen lanka on sinulle itsellesi selkeä:

- Sisällön luominen on mukavaa ja helppoa, koska tiedät mistä aiheista luot sisältöä ja kenelle sisältösi on suunnattu.
- Voit luoda sisältöä, joka puhuttelee juuri oikeaa ihmistä, unelma-asiakastasi
- Sisältösi erottaa sinut muista ja nostaa sinut esille oman osaamisalueesi asiantuntijaksi. Unelma-asiakkaasi löytää sinut helpommin ja sitoutuu vahvemmin sinuun ja palveluihisi. Ts. luot sisältöä, joka rakentaa brändiäsi.
- Tiedät, mikä toimii ja voit toisintaa toimivia kampanjoita ja muokata niitä sopivimmiksi. Ennen kaikkea, sisältösi tuo sinulle asiakkaita tehokkaammin ja helpommin.
- Kaikista edellisistä johtuen: markkinointi ei kuluta kaikkea aikaasi

Toivottavasti ymmärrät nyt miksi puhun tästä asiasta niin paljon. Mutta mennään nyt siihen itse asiaan, eli siihen, miten määrität oman näkökulmasi eli punaisen lankasi.

Sinällään se määrittäminen ei ole kovinkaan vaikeaa. Pohtimista ja asioiden pyörittelyä se vaatii, ja rohkeutta ennen kaikkea. Rohkeutta siihen, että uskallat lähteä tuomaan sitä omaa näkökulmaa esille ja perustamaan kaiken markkinointisi sen päälle. Eli sitä, että kaikki sinun markkinointikanavat nettisivuista lähtien toistaa sitä samaa tarinaa.

Se oma punainen lanka löytyy parhaiten seuraavien kysymysten avulla. Osa kysymyksistä on varmasti päällekkäisiä, mutta ajatus onkin se, että pohdit tätä asiaa hieman eri kulmista löytääksesi sen oman juttusi sieltä.

Tässä on melkoinen määrä kysymyksiä ja käydään niitä hieman läpi.

**Mitkä ovat sinun vahvuutesi? Missä asioissa saat aikaan suurimman muutoksen asiakkaissasi?**

Tässä mietitään sitä, mitkä on ne sinun osaamisen osa-alueet, joissa olet parhaimmillasi.

*Missä tilanteissa/ongelmissa/haasteissa haluaisit olla asiakkaasi apuna? Onko tilanteita/ongelmia/haasteita, joissa et halua olla apuna?*

Eli mietit sitä, mitkä on ne tilanteet, joissa haluat olla auttamassa asiakastasi kaikista mieluiten. Kaikilla meillä on varmasti tiettyjä juttuja, joissa erityisesti halutaan auttaa. Mutta usein löytyy myös tilanteita, joissa ei haluta niin kauheasti olla mukana. Ja kummatkin vastaukset auttaa sinua löytämään sen punaisen langan.

*Mistä osaamiseesi liittyvistä aiheista haluat puhua asiakkaillesi?*

Kirjoita ylös aiheita, jotka ovat sinulle itsellesi tärkeitä/tärkeimpiä.

*Mitä osaamista ja kokemusta sinulla on? Luoko osaamisesi ja kokemuksesi uniikin yhdistelmän, jota vain harvalla on?*

Joskus meille itselle on todella vaikea hahmottaa sitä omaa osaamista ja ymmärtää kuinka hyödyllinen ja kattava se oikeasti onkaan. Tosi usein vähätellään ja "unohdetaan" kuinka mahtava se oma osaaminen onkaan. Joten haluan, että mietit sitä omaa osaamistasi ja omia kokemuksiasi ja kirjoitat ylös, minkälaisen kokonaisuuden ja minkälaisia mahdollisuuksia ne luo.

*Mihin osaamiseesi liittyviin asioihin suhtaudut intohimolla? Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä?*

*Mitä arvojasi, mielipiteitäsi ja näkemyksiäsi haluat tuoda yritykseesi ja toimintaasi mukaan? Miksi?*

Silloin, kun myyt omaa osaamistasi ja asiantuntijuuttasi, ne sinun omat arvot ja mielipiteet vaikuttaa paljon siihen, mitä tuot esille. Kaikkea ei toki tarvitse siihen omaan työhön sisällyttää, mutta mieti mitkä arvot haluat tuoda ihan sinne omaan yritykseen asti mukaan. Näkyväksi osaksi yritystäsi. Lisäksi, jos sinulla on jotain mielipiteitä tai näkemyksiä, jotka ehkä erottaa sinut muista, kirjoita myös ne ylös.

*Mikä sinua innostaa työssäsi? Mitkä asiat saavat sinut kerta toisensa jälkeen innostumaan ja kiinnostumaan uudestaan omasta työstäsi? Mitä voisit tehdä pelkästään?*

Kirjoita ylös ainakin ne ensimmäiset ajatukset näistä nyt heti ja sitten videon lopussa, mieti tämä mahdollisimman hyvin läpi.

Kun olet saanut vastaukset valmiiksi, pyörittele niitä omia vastauksiasi ja katso nouseeko sieltä esille asia tai teema, jota haluat ehdottomasti työssäsi tehdä. Käy pohdintojasi läpi ja korosta niitä asioita, jotka saa sinut innostumaan. Merkitset

vaikka tähdellä tai huutomerkillä ne kohdat. Poimit sieltä pohdintojen keskeltä itsellesi ylös ne tärkeimmät ja lähdet niitä pyörittelemään.

Sinulla on voi olla joku käsitys tai ajatus siitä, mikä sen suunnan pitäisi olla. Joten anna niiden ajatusten jyllätä vapaasti ja auta sitä ajatusta selkeytymään. Muista, että kaikkea et voi sisällyttää vaan pyri siihen, että rajaat selkeästi.

Tässä on muutama tapa, joilla voit rajata sitä omaa osaamistasi ja intohimoasi. Punainen lankasi voi olla:

- Yksittäinen aihepiiri (sisältö vs. markkinointi)
- Tietty tilanne tai ongelma (Diabetes + ravinto vs. ravinto ylipäätään)
- Osaaminen, jossa yhdistyy useampi oma osaamisesi ja kokemuksesi (sairaanhoidajan esteettiset pistokset vs. esteettiset hoidot)

Tässä kohtaa kannattaa keskittyä niihin asioihin, joista itse olet varma. Voit aina myöhemmin tarkentaa ja rajata omaa punaista lankaasi. Älä siis ota “mukaan” tässä kohtaa mitään, mistä et ole varma tai mitä kohtaan et oikeasti koe intohimoa. Vaan keskity siihen omaan ydinjuttuusi.

Tavoitteena on se, että saisit muodostettua itsellesi tietynlaisen “voimalauseen”, eli sellaisen lauseen, joka kuvaa selkeästi sitä mitä haluat tehdä työssäsi ja, joka voi muistuttaa sinua kerta toisensa jälkeen siitä, mitä olet tekemässä. Sellainen lause, joka kattaa ja tuo esille kaiken sen, missä haluat auttaa. Voit aloittaa lauseen esimerkiksi sanalla “Haluan...” ja lähteä sitten etsimään sitä omaa lausetta. Se voi olla “Haluan auttaa..” tai “Haluan tehdä..”.

Tätä lausetta voit käyttää nyt tästä eteenpäin muistuttamaan itseäsi siitä, mitä haluat tehdä. Ja toki auttamaan myös sitä sisällön luomista.

Tämän videon ja alun pohdintojen jälkeen, lähde muodostamaan itsellesi voimalauseetta. Sen ei tarvitse olla valmis vaan voit vielä monta kertaa muokata sitä paremmaksi ja sopivammaksi. Mutta pyri siihen, että saat jonkun lauseen nyt itsellesi muodostettua ja, että saat jonkun varman ajatuksen, josta lähteä liikkeelle.

Se voimalause, joka sinulla on tämän harjoituksen jälkeen edessäsi, on *erittäin* tärkeä jatkon kannalta. Jos se ei ole vielä valmis tai jos se ei saa sinua itseäsi innostumaan, niin sinun pitää palata takaisin ja tehdä harjoitus loppuun asti.

Kaikki nämä pohdinnat ja kysymykset auttavat sinua määrittämään seuraavaksi unelma-asiakkaasi. **Eli älä jätä tätä tekemättä.** Jos haluat heti lähteä tätä miettimään ja saada tämän valmiiksi, laita hetkeksi video tauolle ja mieti nämä valmiiksi.

## Kenelle kohdennat sisältösi?

Nyt lähdetään miettimään sitä omaa unelma-asiakasta. Jotta voit luoda kiinnostavaa, innostavaa ja myyvää sisältöä, sinun pitää tietää, kenelle olet sitä luomassa. Kun sinulla on tietty unelma-asiakas mielessäsi, voit luoda kaiken sisältösi suoraan hänelle. Ja se yksistään saa jo sinun sisältöäsi toimimaan paremmin

Kohderyhmän määrittäminen on usein vaikeaa. Jo heti tässä kohdassa, haluan korostaa sitä, että sinä aivan täysin itse määrität sen oman kohderyhmäsi. Kohderyhmä ei ole mikään ilmassa kelluva läjä ominaisuuksia tai joku valmis tyyppi jossain "kohderyhmäpankissa", jotka sinun pitää löytää vaan se on täysin ja kokonaan sinun itsesi määritettävissä. Pidä se mielessä, kun lähdet miettimään sitä omaa unelma-asiakasta.

Jälleen kerran kyse on asioista, joiden pohtiminen ei ole täysin yksinkertaista ja nopeaa. Kuten punainen lanka, kohderyhmäkin on muuttuva ja muokkautuva asia, eli kunhan löydät jonkun lähtökohdan itsellesi, niin se riittää. Ja sen jälkeen keräilet sitä omaa kohderyhmää pikkusista tiedonjyvistä, joita poimit asiakkailta ja matkan varrelta muutenkin.

Sanoin jo punaisen langan kohdalla, että se määrittää täysin sen, kuka unelma-asiakkaasi on. Mikä tarkoittaa sitä, että se punainen lanka auttaa määrittämään kohderyhmän. Ja mistä punainen lanka koostuu? Sinun osaamisestasi ja intohimostasi. Toisin sanoen, **sinun intohimosi ja osaamisesi määrittää sen kuka on sinulle sopivin asiakas.**

Nyt pääset miettimään sitä omaa kohderyhmääsi ja unelma-asiakastasi. Tee jokaisesta vaiheesta oma laatikkonsa tai muistiinpanonsa, johon mahtuu vielä miettimään kohtia lisää.

Käy läpi muistiinpanosi ja poimi niistä ensin valmiit, pohdinnoissasi jo olevat ominaisuudet ja vinkit kohderyhmästäsi. Muista pitää muistiinpanoja katsoessasi mielessä se rajaus, jonka olet tehnyt voimalausettasi luodessa.

Vastaa näihin kysymyksiin rajauksesi ja voimalausesi puitteissa. Tarkoituksesi on miettiä, **minkälainen ihminen vastaa sinun osaamistasi ja intohimoasi.**

1. **Poimi selkeät kohderyhmään viittaavat ominaisuudet.** Oletko jossain muistiinpanoissasi maininnut sukupuolta tai ammattia? Esimerkiksi, "Haluan auttaa naisia x.." tai "Haluan auttaa yrittäjiä tekemään x.."
2. **Tilanteet ja ongelmat, joissa haluat olla apuna.** Poimi muistiinpanoistasi ongelmia, tilanteita ja haasteita, joita asiakkaallasi on. Olet vastannut tähän kysymykseen jo ensimmäisen videon alun kysymyksissä. Kurkkaa siis

vastauksesi. Mikä ongelma asiakkaalla pitää olla, jotta hänellä on tarve sinun parhaaseen osaamiseen ja intohimoosi?

3. **Asiakkaan toiveet ja muutos.** Pohditko aiemmin muutosta, jonka voit saada aikaan? Mieti, minkä muutoksen paras osaamisesi ja intohimosi voi saada aikaan asiakkaalle. Sitä samaa muutosta unelma-asiakkaasi toivoo.
4. **Kysymyksiä, joita asiakkaalla on.** Käy läpi muistiinpanosi ja katso, oletko kirjoittanut jotain kysymyksiä, joihin haluaisit antaa vastauksen sisällösesi.

Nyt, kun olet etsinyt jo valmiit vastaukset muistiinpanoistasi, lähde vielä pohtimaan unelma-asiakastasi tarkemmin. Käy edelliset vaiheet yksi kerrallaan läpi ja mieti lisää kohtia jokaiseen. Tässä vielä asioita, joita voit miettiä jokaisen kohdalla. Ja muista, sinulla on kaikki vastaukset jo valmiina, **sinä päätät kuka kohderyhmäsi on**. Pidä mielessä, että etsit ihmistä, joka täsmää sinun osaamiseesi.

1. Onko unelma-asiakkaallasi muita ns. tarkkoja ominaisuuksia, jotka hänellä "pitää" olla ollaksesi sinun asiakkaasi. Voit miettiä, kuinka vanha unelma-asiakkaasi suurin piirtein on. Tai esimerkiksi, missä hänen pitää asua, että voi kuluttaa palvelusi. Muista, että nämä tarkat kohderyhmän ominaisuudet ovat ehkä niitä vaikeimpia määrittää, mutta ne eivät kovinkaan usein ole niitä tärkeimpiä. Eli, jos nämä tökkii, niin jatka seuraaviin ja määritä näitä sitä mukaan kun niitä tulee mieleen.
2. Mieti enemmän sitä, missä tilanteessa unelma-asiakkaasi on ja mitä haasteita ja ongelmia hänellä. Yrität saada aikaan muutoksen, eli unelma-asiakkaasi pitää olla sen muutoksen alkuvaiheessa, jotta osaamisestasi ja palvelustasi on hänelle apua. Hänellä pitää olla myös jokin tietty ongelma tai haaste, jotta hän tarvitsee osaamistasi. Mitä ongelmia ja haasteita hänellä on? Mieti vielä laajemmin unelma-asiakkaasi tilannetta. Minkälaisessa elämänvaiheessa hän on? Minkälaisia tilanteita ja asioita hänellä on elämässään juuri nyt?
3. Minkälaista muutosta unelma-asiakkaasi kaipaa? Mitä toiveita hänellä on osaamiseesi liittyen? Minkä toiveen sinä voit täyttää ydinosaamisellasi?
4. Kirjoita kysymyksiä unelma-asiakkaasi "suulla". Minkälaisia kysymyksiä hänellä on muutokseen, omaan tilanteeseensa ja ongelmiinsa liittyen?

Oman unelma-asiakkaan määrittäminen on vaikeaa, ymmärrän ihan hyvin. Sinun täytyy vain pyöritellä näitä asioita mielessäsi ja löytää ne itsellesi sopivat vastaukset. Jälleen kerran yritä keskittyä niihin ominaisuuksiin ja piirteisiin, joista itse olet varma ja, joihin itse haluat keskittyä. Voit aina tarkentaa omaa kohderyhmääsi myöhemmin, joten älä ota siihen mukaan mitään, mikä ei sinusta itsestäsi tunnu oikealta.

Paras mahdollinen lopputulos oman unelma-asiakkaan määrittämisessä on se, että pystyt määrittämään itsellesi yksittäisen, kohderyhmääsi edustavan henkilön. Se, että sinulla olisi mielessäsi yksi ihminen, jolle kaiken markkinointisi kohdennat.

Eli pyri siihen, että pikkuhiljaa muodostat pohdinnoistasi yhden, tarkan henkilön, joka edustaa kohderyhmääsi. Henkilön ei tarvitse olla oikea ihminen, saa toki olla, jos joku asiakkaasi täsmää täysin, mutta ei tarvitse olla. **Mitä tarkemmin unelma-asiakkaasi määrität, sitä helpompi sinun on kohdentaa markkinointiasi ja saada sisältösi toimimaan.**

Eli jälleen kerran, pyörittele pohtimiasi asioita ja etsi sieltä se oma unelma-asiakas. Ne tarkat ominaisuudet eivät ole niin tärkeitä kuin asiakkaan tilanne, ongelmat ja kysymykset, joten älä jää niihin jumiin.

Tähän kohderyhmään liittyen, minulla on sinulle yksi tehtävä, joka voi avata tämän koko kohderyhmäasian sinulle aivan uudella tavalla. Sitten kun sinulla on jonkinlainen käsitys siitä, kuka unelma-asiakkaasi on, mitä haasteita/ongelmia hänellä on ja mikä on se muutos, jonka voit saada aikaiseksi häntä auttamalla, **haastattele muutamia kohderyhmääsi kuuluvia henkilöitä.**

Juttele ainakin kolmen ihmisen kanssa ja tee itsellesi muistiinpanoja ja keskity erityisesti siihen, miten ja mitä he puhuvat haasteistaan. Millä tavalla he itse kuvailevat ongelmaansa? Onko jotain kysymyksiä, joihin he erityisesti kaipaavat vastauksia? Jos teet näitä useamman, niin aika todennäköisesti huomaat yhtäläisyyksiä eri henkilöiden vastauksissa. Ja ne **yhtäläisyydet on niitä tärkeimpiä juttuja.** Ne on niitä asioita, joita sinun sisältösi pitää käsitellä ja kysymyksiä, joihin sinun pitää vastata.

Ehdottomasti suosittelen, että teet tämän kyselyn, koska voit saada siitä erittäin tärkeää tietoa omasta kohderyhmästäsi.

Nyt ollaan videon lopussa. Eli nyt sinun on aika lähteä miettimään omaa punaista lankaa ja kohderyhmää. Muista laittaa pohdintasi minulle, kun olet valmis. Löydät sähköpostista linkin, josta voit täyttää kyselyn. Käyn pohdintasi läpi ja laitan sinulle palautetta pohdinnoistasi ja autan tarvittaessa eteenpäin.

Jos sinulle tulee jotain kysymyksiä, niin lisää ne tuohon videon alle. Vastaan sinulle mahdollisimman pian. Myös myöhemmin voit lisätä kysymyksesi tänne tai lähettää minulle sähköpostia ([emma.laaksonen@emnav.fi](mailto:emma.laaksonen@emnav.fi)).

Tsemppia pohdintoihin! Muista, että kunhan löydät sen yhden kohdan, josta pääset liikkeelle ja saat kiinni, niin se on kaikki mitä tarvitset.

Moi moi!