

Heli Rojo

VERKKOSIVUSTON KÄYTTÄJÄKOKEMUKSET JA KEHITTÄMINEN

Case: Live-säätiö sr

VERKKOSIVUSTON KÄYTTÄJÄKOKEMUKSET JA KEHITTÄMINEN

Case: Live-säätiö sr

Heli Rojo
Opinnäytetyö
Kevät 2023
Liiketoiminnan kehittämisen
tutkinto-ohjelma, YAMK
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketoiminnan kehittämisen tutkinto-ohjelma

Tekijä: Heli Rojo

Opinnäytetyön nimi: Verkkosivuston käyttäjäkokemukset ja kehittäminen

Työn ohjaaja: Anna Alapeteri

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2023

Sivumäärä: 74 + 5 liitettä

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoituksena oli tutkia Live-säätiö sr:n verkkosivuston käyttäjäkokemusta. Tavoitteena oli selvittää verkkokäyttäjien näkemyksiä sivuston nykytilasta ja saada luotettavaa käyttäjälähtöistä tietoa verkkopalvelun kehittämisen tueksi.

Tutkimusstrategiana hyödynnettiin tapaus- eli case-tutkimusta, joka on yhdistelmä kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin verkkokyselyä, teemahaastatteluja sekä havainnointia. Tutkimuksessa selvitettiin Liven verkkosivuston käyttäjien käyttö- ja käyttäjäkokemuksia, mielipiteitä ja tuntemuksia verkkopalvelusta sekä kehittämistarpeita ja -toiveita. Tutkimusongelmana oli ymmärtää, mitkä ovat keskeisimmät kehittämiskohteet Live-säätiön verkkosivustolla käyttäjänäkökulmasta. Tietoperusta muodostui käyttäjä-, asiakas- ja käyttökokemukseen, käytettävyyteen, saavutettavuuteen sekä verkkopalveluihin liittyvästä lähteaineistosta.

Tutkimustulosten perusteella Liven verkkosivuston nykytilanne on melko hyvällä mallilla, mutta kehittämiskohteitakin löytyy. Erityisesti tiedon löydettävyyden ja sivuilla liikkumisen helppous sekä selkeys ovat keskeisimpiä kehityskohteita. Myös yhteystietojen löydettävyyteen ja niiden täsmällisempään sisältöön tulee jatkoa ajatellen kiinnittää entistä enemmän huomiota. Nämä edellä esitellyt neljä tekijää ovat keskeisimmät kehittämiskohteet Live-säätiön verkkosivustolla käyttäjänäkökulmasta. Sivuston käyttäjien palautteissa nousi hyvin vahvasti esiin myös ammatilliseen koulutukseen hakeutuminen ja siihen liittyvän tiedon selkeyttäminen. Näiden lisäksi etusivun kohderyhmävalikoiden sekä ns. hampurilaisvalikon käytön epäselvyys ovat myös erittäin suuressa asemassa sivujen jatkokehitystä ajatellen.

Tuloksia hyödyntämällä voidaan minimoida Liven verkkopalvelua häiritseviä ominaisuuksia ja näin pystytään tavoittelemaan mahdollisimman parasta digitaalista asiakaskokemusta.

Asiasanat: digitaalinen käyttäjäkokemus, asiakaskokemus, käyttökokemus, käytettävyys, saavutettavuus, verkkopalvelu, verkkosivut

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Development

Author: Heli Rojo
Title of thesis: Website user experiences and development
Supervisor: Anna Alapeteri
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2023
Number of pages: 74 + 5 appendices

The purpose of this research and development work was to study the user experience of website of Live Foundation. The goal was to find out the views of online users about the current state of the site and to get reliable user-oriented information to support the development of the online service.

A case study was used as a research strategy, which is a combination of qualitative and quantitative research. The data collection methods used were an online survey, thematic interviews and observation. The study investigated the use and user experiences of website users, opinions and feelings about the online service, as well as development needs and wishes. The research problem was to understand which are the most important areas for development on the website from the user's point of view. The database consisted of source material related to user, customer and user experience, usability, accessibility and online services.

Based on the research results, the current situation of the website of Live is quite good, but there are also areas for improvement. In particular, the ability to find information and the ease and clarity of navigation on the pages are the most important areas of development. Even more attention should be paid to the findability of contact information and their more precise content in the future. These four factors presented above are the most important areas for development on the website of Live from a user perspective. Applying for vocational training and clarifying related information also came up very strongly in the website users' feedback. In addition to these, the target group menus on the front page and the so-called the ambiguity of the use of the hamburger menu is also very important when considering the further development of the pages.

By utilizing the results, features that interfere with Live's online service can be minimized and this way they can aim for the best possible digital customer experience.

Keywords: digital user experience, customer experience, user experience, usability, accessibility, online service, web pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimusaiheen tausta ja tavoite	8
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	9
1.3	Tietoperusta	10
1.4	Toimeksiantaja	10
1.5	Kehittämistyön rakenne	11
2	ASIAKAS- JA KÄYTTÄJÄKOKEMUS VERKOSSA	13
2.1	Verkkosivuston käytettävyys ja käyttökokemus.....	13
2.1.1	Käyttäjäkeskeistä suunnittelusta hyvään käyttökokemukseen	15
2.1.2	Käyttökokemuksen parantaminen palvelumuotoilun avulla	17
2.1.3	Verkkosivuston suunnittelu ja kehittäminen	21
2.1.4	Kestävä verkkosuunnittelu parantaa myös käyttökokemusta	24
2.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen	25
2.2.1	Digitalisaatio haastaa liiketoimintaa	27
2.2.2	Menestyvien asiakaskokemusten johtaminen ja kehittäminen	30
2.3	Digitaalisten palvelujen saavutettavuus.....	31
2.3.1	Saavutettava viestintä verkossa.....	32
2.3.2	Saavutettavat digitaaliset palvelut edistävät yhdenvertaisuutta	34
3	TUTKIMUKSEN LÄHESTYMISTAPA JA MENETELMÄT	38
3.1	Metodologiset valinnat.....	38
3.2	Tapaustutkimus	41
3.3	Tutkimusaineiston tiedonkeruu ja -analyysimenetelmät	43
3.3.1	Verkkokysely.....	43
3.3.2	Teemahaastattelu	44
3.3.3	Havainnointi	46
3.3.4	Analyysimenetelmät.....	46
4	TUTKIMUSTULOKSET	49
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	63
6	POHDINTA	66
6.1	Tutkimusprosessi	66
6.2	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	67

LÄHTEET.....	70
LIITTEET	74

1 JOHDANTO

Internet muuttaa maailmaamme tarjoamalla vuorokaudenajasta riippumatta jatkuvasti mielenkiintoista sisältöä ja uusia elämyksiä. Kiireisten ihmisten onneksi internet ei ole milloinkaan kiinni, vaan avoinna vuorokauden ympäri, jolloin voimme mm. työskennellä, tehdä ostoksia, katsoa sarjoja tai elokuvia silloin, kun meille sopii. Teknologia-yhtiöiden yhdeksi tuote- ja palvelukehitystä ohjaavaksi keskeiseksi ajuriksi on muodostunut päämäärä, jolla pyritään rakentamaan kuluttajille entistä yksilöllisempiä ratkaisuja. (Hantula & Korkman 2018, 27, 136.)

Pullinen (2019, 311–313) kirjoittaa muutoksen ajurin olevan teknologia. Vuosien kuluessa verkon läsnäolo linkittyy kaikkialle; autot, kodinkoneet, seinäpinnat, silmälasit ja kuulokkeet on kytketty verkkoon. Ärsykkeiden ja tekniikan voidaan odottaa vain lisääntyvän, tulevaisuudessa algoritmi tai tekoäly hoitaa useita asioita puolestamme. Todennäköisesti verkon tulevaisuus onkin tavalla tai toisella toimitetumpi. Laittevalmistaja tai jokin verkon suuryritys määrittää kokemuksen, jossa tieto löytää meidät silmälasissamme tai älykuulokkeissamme.

Vaikka internet on jatkuvasti saatavilla, onko se sittenkään täysin avoin ja ymmärrettävä jokaiselle? Digitaalinen talous luo väistämättä monopoleja ja sillä on eittämättä demokratiaa rikkovia vaikutuksia. Hindman (2019, 207) tuo esiin, kuinka yli kahdessakymmenessä maassa erilaiset järjestäytyneet valtion, armeijoiden tai poliittisten puolueiden ryhmät eli ”kyberjoukot” pyrkivät muokkaamaan tai rajoittamaan yleistä mielipidettä tai julkista keskustelua ja levittävät disinformaatiota. Suomen osalta asiat ovat verrattain hyvin ja Leskelä (2019, 48, 65, 68–69) puhuikin yhdenvertaisten mahdollisuuksien yhteiskunnasta. Suomen tavoitteena on yhteiskunnallinen digitalisoituminen etenkin julkisten palveluiden osalta. Verkkopalvelujen tekniset ratkaisut, sisältö ja kieli vaikuttavat siihen, kuinka hyvin käyttäjä ymmärtää sisältöjä ja toimintoja sekä millaiset mahdollisuudet hänellä on toimia verkkosivuilla. Verkkopalvelujen suunnittelussa on huomioitava erilaiset käyttäjät ja heidän tiedontarpeensa.

Edellä on esitelty lyhyesti internetin ja teknologian jatkuvasti muuttavaa maailmaa ja kuinka nämä tekijät vaikuttavat jokaisen elämään. Tämä toimii alustuksena opinnäytetyön teeman käsittelyyn käyttäjäkokemuksen integroimisesta verkkosivuston kehittämisen näkökulmasta. Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan tutkimusaiheen taustasta ja tavoitteista, tutkimusongelmasta, tietoperustasta sekä kehittämistyön toimeksiantajasta. Toinen luku on teoriaosuus, jossa tietoperusta koostuu

verkkosivuston käytettävyydestä, käyttäjälähtöisyydestä ja digitaalisesta käyttäjäkokemuksesta sekä verkkosivuston suunnittelusta ja sen kehittämisestä. Viitekehyksessä tarkastellaan myös asiakasymmärrystä ja asiakaskokemusta. Lisäksi digitaalisten palvelujen saavutettavuus on yhden osion keskeisenä teemana. Kolmannessa luvussa tuodaan esiin metodologiset valinnat ja käsitellään tutkimuksen lähestymistapa ja menetelmät. Kehittämistyön tutkimustulokset ja johtopäätökset esitellään tämän raportin luvuissa neljä ja viisi. Viimeisessä kappaleessa pohditaan kehittämistyötä ja avataan tutkimusprosessia aikatauluineen. Lopuksi käsitellään tutkimuksen eettisyyttä ja luotavuutta.

1.1 Tutkimusaiheen tausta ja tavoite

Kehittämistyön tarkoituksena on tutkia Live-säätiö sr:n verkkosivuston käyttäjäkokemusta loka-kuussa 2021 lanseeratun verkkosivu-uudistuksen jälkeen. Kolme erillistä verkkosivustoa (Ammattipisto Live, Live Palvelut ja Invalidisäätiö, nyk. Live-säätiö) yhdistettiin yhdeksi verkkosivukokonaisuudeksi ”yksi Live” tavoitteena tuoda yhtenäinen Live-brändi entistä vahvemmin esiin. Live-säätiöllä oli tarve uudistaa ja kehittää sähköisiä palvelujaan, niin että verkkopalvelut löytyvät asiakaslähtöisesti ns. yhden palveluluukun periaatteen mukaisesti. Aihe on ajankohtainen ja tärkeä, verkkosivu-uudistuksen jälkeen on tarpeellista selvittää sivuston käyttäjien mielipiteitä siitä, kuinka uudistuksessa on onnistuttu ja yleisesti sivuston tilasta sekä mahdollisista kehitystoiveista.

Verkkosivuston tavoitteena on tuoda koko Live-säätiön palvelutarjonta helposti ja asiakaslähtöisesti löydettäväksi. Tutkimustiedon perusteella saadaan tärkeää informaatiota sivuston nykytilasta sekä jatkokehitystarpeista. Opinnäytetyö antaa hyvän perustan sivuston kehittämiseen entistä käyttäjäystävällisemmäksi ja tehokkaammaksi digitaaliseksi palveluksi käyttäjänäkökulma huomioiden. Verkkosivuston suunnittelua, käyttökokemusta ja sivuston kehittämistä käsitellään osiossa 2.1.

Live-säätiö on yhteiskunnallinen toimija, jonka asiakkaat ovat ensisijaisesti yksilöllistä tukea tarvitsevia henkilöitä. Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta velvoittaa Live-säätiötä tekemään verkkopalveluistaan saavutettavuusvaatimusten mukaisia. Live-säätiö on sitoutunut takaamaan verkkosivustojensa saavutettavuuden EU:n saavutettavuusdirektiivin mukaisesti. Liven tavoitteena on taata teknisesti saavutettavat, sisällöllisesti ymmärrettävät ja käyttöliittymältään selkeät ja helpokäyttöiset verkkosivut kaikille käyttäjille. Liven verkkosivusto on rakennettu HubSpot-alustalle,

joka vastaa WCAG-saavutettavuuskriteeristön AA-tasoa. Sivustolla on otettu huomioon erityisen tuen tarpeet: verkkosivut ovat yhdenmukaiset näkörajoitteisille suunnattujen ruudunlukusovellusten kanssa ja kuvissa on alt-tekstit. Lisäksi verkkosivustolla on toiminto, joka muuttaa tekstin puheeksi. Sisältö pyritään tuottamaan niin että se olisi selkeää yleiskieltä. Tässä kehittämistyössä perehdytään digitaalisten palvelujen saavutettavuuteen luvusta 2.3 alkaen.

Käyttäjäkokemuksen kannalta on tärkeää suunnitella verkkopalveluista mahdollisimman helppokäyttöisiä, toimivia ja lisäarvoa tuottavia. Tästä syntyi idea verkkosivuston jatkuvaan parantamiseen, joka on mielenkiintoinen ja tutkijan taustaan sopiva aihe. Tämän kehittämistyön tutkija työskentelee verkkosivujen parissa päivittäin toimeksiantajaorganisaatiossa ja näin ollen opinnäytetyö ja tutkimustulokset ovat tärkeitä sekä yhdistettävissä aidon tarvelähtöisyytensä puolesta erinomaisesti työelämään.

Kehittämistyön tavoitteena on kehittää Live-säätien verkkopalvelua selvittämällä verkkosivuston tuottamiseen liittyviä tekijöitä, jotka parantavat palvelun laatua ja käytettävyyttä. Tutkimuksessa selvitetään verkkosivuston käyttäjien käyttö- ja käyttäjäkokemuksia, mielipiteitä ja tunteuksia verkkopalvelusta sekä kehittämistarpeita ja -toiveita, joiden perusteella tehdään johtopäätöksiä nykyisen verkkosivuston kokonaistilanteesta. Tutkimuksen tavoitteena on myös tuottaa käyttökelpoisia ja hyödyllisiä kehittämisideoita ja -ehdotuksia verkkopalvelun jatkokehitystyötä varten.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmana on ymmärtää, mitkä ovat keskeisimmät kehittämiskohteet Live-säätien verkkosivustolla käyttäjänäkökulmasta. Keskeisin tutkimuskysymys on: *Miten Live-säätien verkkosivuston käyttäjäkokemusta voidaan kehittää käyttäjänäkökulmasta?*

Tutkimusongelmaa selvitetään lisäksi seuraavien apukysymysten kautta: *Mitkä tekijät vaikuttavat Live-säätien verkkosivujen käyttäjien käyttäjäkokemukseen? Millaisena verkkosivuston käyttäjät kokevat verkkopalvelun tällä hetkellä? Millaisia kehittämistarpeita ja -toiveita verkkosivuston käyttäjillä on?*

Tässä työssä tutkimusongelmaa selvitetään tapaustutkimusta hyödyntämällä. Työelämän näkökulmasta kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä, koska liike-elämä tarvitsee määrällistä tutkimusta toimintansa kehittämiseen ja päätöksentekoon. Kvantitatiivinen tutkimus tuottaa objektiivista tietoa, joka on tutkijasta vapaata. Tapaus- eli case-tutkimus määrittellään kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhdistelmäksi. Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta voidaan sanoa olevan kaiken tutkimustoiminnan perusta, koska kvantitatiivinen tutkimus perustuu kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Kananen 2014, 52–53, 55–56.)

1.3 Tietoperusta

Tietoperusta muodostuu käyttäjä-, asiakas- ja käyttökokemukseen, käytettävyyteen, saavutettavuuteen sekä verkkopalveluihin liittyvästä lähdeaineistosta. Opinnäytetyössä on hyödynnetty monipuolista lähdemateriaalia, kuten asiantuntija- ja tutkimustietoa sekä perehdytty aihetta käsitteleviin tieteellisiin artikkeleihin ja tutkimuksiin, jotka ovat myös kansainvälisiä. Ojasalo, Moilanen & Ritalahti (2015, 34) kirjoittavat, että tietoperustaa hyödyntämällä määrittellään käsitteet, jotka muodostavat kehittämistyön perustan kokoamalla olennaisen tiedon. Käsitteet toimivat viestinnän pohjana ja osoittavat kehittämistyössä käytetyt näkökulmat sekä auttavat jäsentämään ilmiötä.

1.4 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Live-säätiö sr. Live-säätiö, aiemmalta nimeltä Invalidisäätiö, perustettiin vuonna 1940 talvisodassa vammautuneiden hoitoa, kuntoutusta ja ammatillista koulutusta varten. Live-säätiö kehittää määrätietoisesti toimintaansa yhteiskunnan muuttuviin tarpeisiin. Live-säätiö tekee työtä sen hyväksi, että mahdollisimman moni pystyy toimimaan suomalaisen yhteiskunnan täysipainoisena jäsenenä. Live kouluttaa, kuntouttaa ja valmentaa yksilöasiakkaita.

Live-säätiön ylläpitämä Ammattiopisto Live on pääkaupunkiseudun suurin ammattinen erityisoppilaitos. Koulutukset on tarkoitettu ensisijaisesti niille, jotka ovat erityisopetuksen, yksilöllisen tuen tai oppimista tukevien oppimisympäristöjen tarpeessa. Oppilaitos toimii myös erityisopetuksen valtakunnallisena kehittämis- ja osaamiskeskuksena. Live tuottaa kuntoutus-, työllisyys- ja valmennus-

palveluita, joiden tavoitteena on edistää asiakkaiden työllistymistä, työssä pysymistä ja työssä jaksamista. Yleishyödyllisenä säätiönä toiminta painottuu yhteiskunnallisten haasteiden ratkaisemiseen ja hyvän elämän edellytysten rakentamiseen. (Live-säätiö 2021.)

1.5 Kehittämistyön rakenne

Tämän kehittämistyön rakenne muodostuu seuraavista keskeisistä käsitteistä:

Digitaalinen asiakaskokemus Digitaaliset palvelut edellyttävät teknisen laitteen hyödyntämistä, jolloin asiakkaan osaamisen merkitys korostuu. Asiakaskokemuksen muodostuminen on tilannekohtaista, johon vaikuttaa yksilön tunnetila, joka vaihtelee, kuinka tärkeänä tai kiireellisenä asiaa pidetään. Digitaalisissa kanavissa asiakaskokemus on aina tasalaatuinen. (Filenius 2015, 4.)

Asiakaskokemus on henkilökohtainen ja aina yksilöllinen, jossa tunteet ja mielikuvat ovat kiistattomia. Yksilölliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat myös osaaminen ja asenteet. (Filenius 2015, 4.)

Käyttökokemus tarkoittaa käyttäjän tuntemuksia käyttäessään palvelua. Verkkosivun käyttökokemus muodostuu mm. sisällöstä, sen omaksuttavuudesta, merkittävyydestä käyttäjälle, asioiden löydettävyydestä, terminologiasta ja visuaalisesta ilmeestä. (Sinkkonen ym. 2009, 23.)

Käytettävyys tarkoittaa sitä, miten helppoa verkkosivuston tai sovelluksen käyttö on, löytyvätkö toiminnot helposti, onko käyttö helppoa ja ymmärrettävää. (Selovuo 2019, 12.) Käytettävyydellä tarkoitetaan jonkin tuotteen toimivuutta käyttötilanteessa; ymmärrettävyys on käytettävyyden osa-alue. (Hirvonen & Kinnunen 2020, 19.)

Saavutettavuus Digitaalinen informaatio tulee esittää niin että se on saatavilla kaikille. Käyttäjän mahdolliset käyttöä haittaavat ominaisuudet eivät saa vaikeuttaa tai estää palvelun käyttämistä. (Selovuo 2019, 13.) Verkkopalveluissa saavutettavuus eritellään tekniseen saavutettavuuteen sekä sisällön saavutettavuuteen. Vaikka palvelua voisikin lähestyä apuvälineillä, täytyy sisältöjen olla myös ymmärrettäviä ja omaksuttavissa. (Hirvonen ym. 2020, 20.)

Verkkopalvelu, verkkosivut tarkoittavat internetissä julkaistavaa sisältöä, jota käytetään internetse-
laimella. Yhden verkkosivuston tai verkkopalvelun määrittää sen domain-tunnus eli verkko-osoite.
(Selovuo 2019, 12.)

Edellä esitellyt käsitteet liittyvät kaikki verkkosivusto-teemaan omalta osaltaan. Asiakaskokemus ja
digitaalinen asiakaskokemus liittyvät vahvasti yhteen. Asiakaskokemus voi syntyä kasvokkain ta-
pahtuvassa asiakaspalvelutilanteessa ja digitaalinen asiakaskokemus puolestaan verkon välityk-
sellä tapahtuvan asioinnin yhteydessä. Saavutettavuus ja sen kokeminen liittyvät verkkopalvelun
käytettävyyteen, käyttökokemukseen sekä digitaaliseen asiakaskokemukseen. Oheisessa kuvi-
ossa 1 on esitetty opinnäytetyön käsitteet peilautuen tutkimukseen ja tutkimustuloksiin.



KUVIO 1. Kehittämistyön rakenne

2 ASIAKAS- JA KÄYTTÄJÄKOKEMUS VERKOSSA

Toinen luku on teoriaosuus, jossa tietoperusta koostuu verkkosivuston käytettävyydestä, käyttäjälähtöisyydestä ja digitaalisesta käyttäjäkokemuksesta sekä verkkosivuston suunnittelusta ja sen kehittämisestä. Viitekehyksessä tarkastellaan myös asiakasymmärrystä ja asiakaskokemusta. Lisäksi digitaalisten palvelujen saavutettavuus on yhden osion keskeisenä teemana.

2.1 Verkkosivuston käytettävyys ja käyttökokemus

Käytettävyyden ohelle on noussut vaatimus myös hyvästä käyttökokemuksesta. Käsite käytettävyys tarkoittaa palvelun erästä toivottavaa ominaisuutta, toisin sanoen käyttölaatua. Käyttökokemus on taas käyttäjän kokemuksen laatu. Palveluun tai tuotteeseen suhtautumiseen vaikuttavat tilanteessa esiin tulevat mielikuvat, myös tuotteen tai palvelun tuottajasta sekä henkilön käyttötietojen mieliala, luonteenpiirteet ja odotukset omasta pärjäämisestä palvelun tai tuotteen suhteen. Ihminen sietää jonkin verran käytettävyydevirheitä, mutta käyttötilanteen ollessa kriittinen tai tunnepitoinen, vastoinkäymiset nousevat esiin ja alisuoriutumisen riski kasvaa. Hyvän verkkopalvelun on sovittava ihmisen fyysisiin piirteisiin, kognitiivisiin ominaisuuksiin ja erilaisiin tarpeisiin ja tehtäviin. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 18–19.)

Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa (user-centered design) on tarkoitus huomioida kaikille sopiva suunnittelu (design for all), jolla YK:n vammaisten henkilöiden oikeuksista tehdyn sopimuksen mukaan tarkoitetaan mm. tuotteiden ja palvelujen suunnittelua sellaisiksi, että kaikki ihmiset voivat käyttää niitä ilman mukautuksia tai erikoissuunnittelua. Digitaalisten palvelujen käytettävyys tarkoittaa toiminnallisuuksia, jotka edesauttavat käyttäjää käyttämään palvelua haluamaansa tarkoitukseen. (Voutilainen 2020, 103.)

Leskelä (2020, 67) määrittelee hyvän käytettävyyden olevan hyvää, ihmislähtöistä suunnittelua. Käyttäjälähtöinen suunnittelu on olennaista tämän tavoitteen saavuttamisessa. Hyvän käytettävyyden periaatteiden mukaisesti selvitetään palvelun kohderyhmät ja palvelulle asetetut tavoitteet sen käyttäjien näkökulmasta. Tämän jälkeen suunnitellaan ratkaisuehdotus ja arvioidaan sen soveltu-

vuus yhdessä palvelun käyttäjien kanssa. Näin tehdään esimerkiksi suunnittelutyöpajoissa ja käytettävyydestäuksella niin kauan, kunnes palvelu on käyttäjien näkökulmasta hyvä ja miellyttävä käyttää.

Verkkosivujen hyvä käytettävyys voidaan määritellä niin että, sivusto toimii moitteetta ja sivujen käyttö on heti helppoa. Käytettävyys voidaan jakaa viiteen eri tekijään (Parkkinen 2002, 28.):

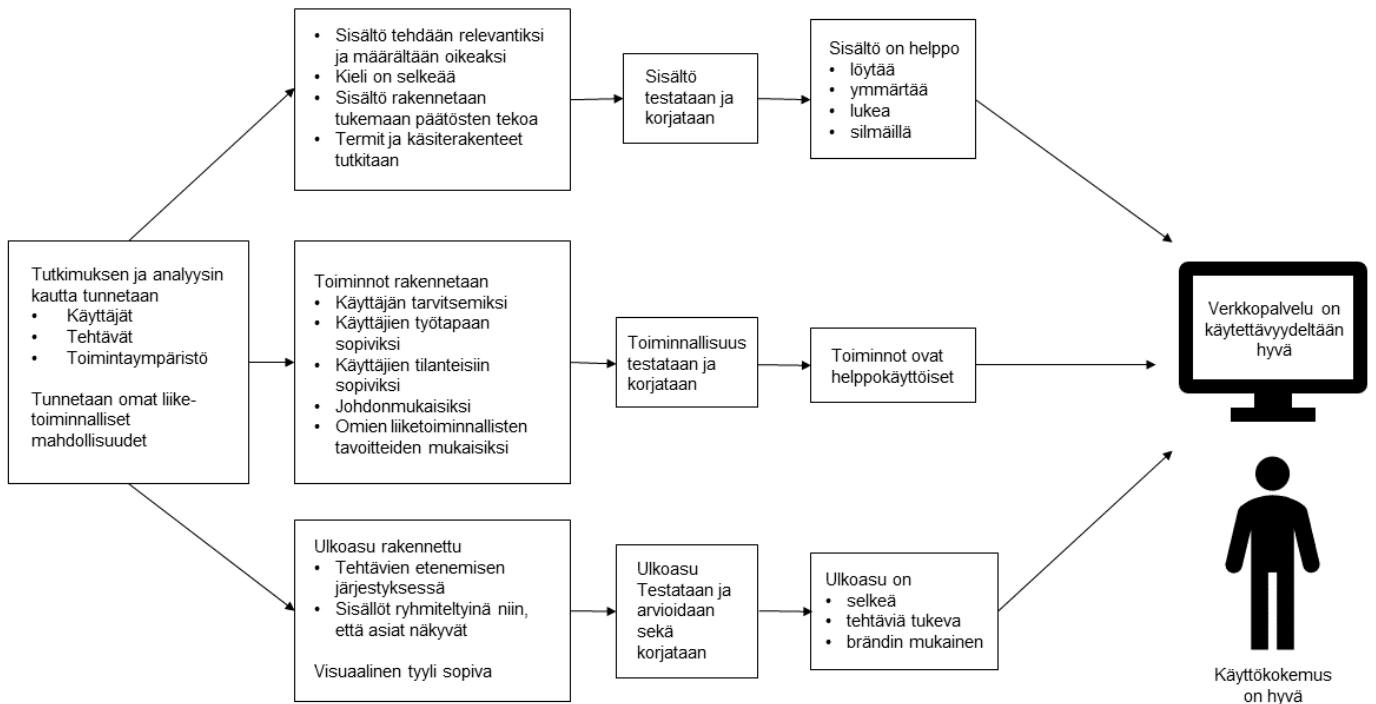
- opittavuus: kuinka helppoa palvelun käyttö on ensimmäisellä kerralla
- tehokkuus: kun sovellusta on opittu käyttämään, sillä halutaan saavuttaa enemmän
- muistettavuus: kuinka helppoa järjestelmää on käyttää, kun sen on oppinut
- virheettömyys: käyttäjää ei saa ohjata harhaan, virheiden tekemisen täytyy olla vaikeaa
- miellyttävyys: sovelluksen käyttö ei saa olla epämiellyttävää.

Isohookana (2007, 274.)

ISO 9241-11 -standardissa käytettävyys määritellään mittariksi, jolla mitataan kuinka käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä tuote on käyttää oikeassa käyttöympäristössään, kun käyttäjinä ovat sen omat käyttäjät. Palvelun käytettävyys voidaan määritellä olevan hyvä, kun se sopii tehtävään, tilanteeseen, ympäristöön ja käyttäjälle, jolle se on tarkoitettu. Käytettävyyden synonyymeja puhekielessä ovat helppokäyttöisyys ja opittavuus, jotka luovat tehokkuutta. Palvelu tai tuote on tehokas, jos sitä osaa käyttää välittömästi, silloin se on intuitiivinen. (Sinkkonen ym. 2009, 20–21.) Käytettävyydellä tarkoitetaan jonkin tuotteen toimivuutta käyttötilanteessa; ymmärrettävyys on käytettävyyden osa-alue. (Hirvonen & Kinnunen 2020, 19.)

Sinkkonen ym. (2009, 23) kirjoittavat, että käyttökokemus tarkoittaa käyttäjän tuntemuksia käyttäessään palvelua. Tuntemukseen vaikuttavat sekä palvelu että käyttötilanne, käyttäjän entiset kokemukset, mielipiteet palvelusta, sen hyödyllisyydestä, sisällöstä sekä tuotteen esille panijasta. Käytettävyyttä tarkastellaan käyttäjän näkökulmasta ja hyvästä käytettävyydestä huolehtimalla päästään myös hyvään käyttökokemukseen. Verkkosivun käyttökokemus muodostuu sisällöstä, sen omaksuttavuudesta, merkittävydestä käyttäjälle, asioiden löydettävyydestä, terminologiasta, visuaalisesta ilmeestä sekä monista muista seikoista. Verkkosovelluksen käyttäjäkokemukseen vaikuttaa puolestaan enemmän se, kuinka hyvin palvelun logiikka sopii käyttäjien työskentelyyn ja työn tukemiseen. Parhain käyttökokemus onkin sellainen, ettei sovellusta huomaa ja voi vain keskittyä

tehtävien tekoon. Kuviossa 2 esitetään verkkopalvelun käytettävyyden ja käyttökokemuksen hyvä synergia.



KUVIO 2. Verkkopalvelun käytettävyyteen vaikuttavia tekijöitä. (Sinkkonen ym. 2009, 22).

2.1.1 Käyttäjäkeskeistä suunnittelusta hyvään käyttökokemukseen

Zhu (2021, 22–26) kirjoitti artikkelissaan, kuinka he uudistivat erään yhdysvaltalaisen kirjaston verkkosivuston. Sivusto ei ollut helppo navigoida ja asiakkaiden oli vaikea löytää hakemaansa tietoa. Ongelmien ratkaisemiseksi päädyttiin verkkosivustouudistukseen keskittymällä käyttökokemuksen parantamiseen. Uudistus alkoi sivuston auditoinnilla, jossa suoritettiin sivuston tarkastus sivulta. Sivukäyntien määrät olivat olennaisessa osassa sivujen tarkastelussa, esimerkiksi vain kahdella prosentilla sivuista oli yli 10 000 sivukäyntiä vuoden aikana ja yli puolella sivuista oli alle viisi sivukäyntiä. Tämä tieto auttoi karsimaan turhia sivuja ja selkeyttämään sivurakennetta käyttäjäsävällisemmäksi. Verkkosivu-uudistuksen jälkeen sivuiltaosuusprosentti laski 11,25 % ja sivustolla vietetty keskimääräinen aika kasvoi.

Käyttäjakeskeisillä suunnittelumenetelmillä rakennetaan hyvä käytettävyyys tuotteeseen tai palveluun ja tämän myötä myös hyvä käyttäjäkokemus. Suunnittelun alussa pohditaan ensin liiketoiminnallisia tavoitteita ja millaisia käyttäjät ovat. Keitä käyttäjät ovat, mitä he tarvitsevat, miten toimivat, mitä arvostavat ja missä he toimivat. Käyttäjakeskeisillä menetelmillä saadaan kehitettyä palveluiden ja tuotteiden helppokäyttöisyyttä, tehokkuutta ja käyttäytyvyyttä. Konkretisoiminen käyttäjäpersoonilla ja heidän tarinoillaan tuo suunnittelijoille esiin käyttäjän kokemuksen eli käyttökokemuksen. (Sinkkonen ym. 2009, 27.)

Kanasen (2018, 27–28) mukaan, persoonilla luodaan asiakasymmärryksen pohja, asiakastietoa hyödyntämällä voidaan luoda kuvitteellisia persoonia, jotka ovat hyvin samankaltaisia kuin yleiset markkinoinnin profiilit ja asiakassegmentit. Persoonaa edustaa ryhmää, jossa jäsenet käyttäytyvät samalla tavalla tehdessään ostopäätöstä. Persoonat auttavat sisällön suunnittelijaa ymmärtämään erilaisten asiakasryhmien toimintaa niin että viestinnän kohdentaminen eri asiakasryhmiin toimii parhaalla mahdollisella tavalla. Persoonan kuvauksissa voidaan käyttää sosioekonomisia tekijöitä, haasteita ja ongelmia, tavoitteita ja arvoja sekä erilaisia tiedonhankintakanavia. Persoonista voidaan tehdä myös kertomuksia tai kuvauksia.

Asiakasymmärryksen luomiseen tarvitaan tutkimustoimintaa, jonka avulla saadaan tietoa, kuka asiakas on, millainen on hänen maailmansa ja mitkä tekijät vaikuttavat hänen päätöksentekoprosessiinsa. Persoonakuvaukset tulee perustua faktatietoon. Tiedonlähteinä voidaan käyttää mm. asiakasrekistereitä, verkkokäyttäjien konversioita, sosiaalisen median kanavia, haastatteluja ja verkkotutkimusta. Asiakkaille voidaan tehdä kyselytutkimus, jossa selvitetään heidän sosioekonomiset ominaisuutensa ja ostoperusteet. Haastattelemalla asiakkaita saadaan lisäksi syvällisempää tietoa ilmiön ymmärtämiseen. (Kananen 2018, 31.)

*Suurin osa käyttökokemukseen liittyvistä epäkohdista tulisi korjattua,
jos yritykset joutuisivat itse käyttämään omia järjestelmiään.
(Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 132).*

2.1.2 Käyttökokemuksen parantaminen palvelumuotoilun avulla

Digitaalisen käyttäjäkokemuksen (UX, User Experience) suunnittelijan työnkuva on jatkuvassa muutoksessa. UX designerin tehtävänä oli aikaisemmin tuoda käyttöliittymässä esiin käyttäjän tarpeet tutkimuksen, rautalankamallien, navigaatiologiikan ja visuaalisuuden kautta. Nykyään designjärjestelmien kehityksen myötä suunnittelijoista on myös kehittynyt kuraattoreita ja fasilitoivia yhteistyöskentelyn asiantuntijoita, jotka tuovat yhteen muita ammattilaisia. (Ervast 2021, 130.) Verkkopalvelun suunnittelussa ja sen käyttökokemuksen parantamisessa voidaan hyödyntää palvelumuotoilua (service design) ja mm. sen yhteistyöskentelyn ja -kehittämisen menetelmiä.

Tuulaniemi (2011, 71) käsittelee palvelumuotoilua teoksessaan seuraavasti: Palveluiden keskiössä on ihminen eli palvelun käyttäjä, asiakas. Ihminen on elämänsä ja toimintansa paras asiantuntija. Asiakkaat ja asiakaspalvelijat muodostavat yhdessä palvelukokemuksen, jossa vuorovaikutus on keskeistä palvelukokemuksen rakentumisessa. Olennaista on ymmärtää molempien osapuolien tarpeita, odotuksia, motivaatiotekijöitä ja arvoja. Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg (2019, 57–58) nostavat esiin, että palvelumuotoilulla voidaan luoda uusia prosesseja, parantaa nykyisiä prosesseja tai sen avulla voidaan luoda prosesseihin kokonaan uusia ominaisuuksia ja toimintoja. Näin vaikutetaan erilaisiin kontaktipisteisiin, esimerkiksi järjestelmiin ja käyttöliittymiin, jolloin lopputuloksella voidaan muuttaa asiakkaiden toimintamalleja sekä henkilöstön rutiineja. Palvelumuotoilulla kehitetään prosesseista johdonmukaisia, helppokäyttöisiä ja ymmärrettäviä kokonaisuuksia yli kanavarajojen.

Live-säätiön verkkosivuston uudistusprosessiin kuului projektin alkuvaiheessa palvelumuotoilun hyödyntäminen silloisten verkkosivustojen eri kohderyhmien haastatteluilla ja kartoittamalla kyselyllä heidän tarpeitaan ja toiveitaan. Tämän informaation jälkeen tehtiin persoonien kuvaus asiakasprofiilein, joita hyödyntämällä määriteltiin asiakaspolkujen kulku seuraavassa vaiheessa.

Palvelumuotoilu on suunnittelua ihmisten kanssa eikä vain heille, ja juuri tässä se eroaa perinteisestä käyttäjäkeskeisestä suunnittelusta. Kysymällä ihmisiltä heidän kokemuksiaan ja tarkkailemalla, mitä he tekevät, miten he käyttäytyvät ja mitkä ovat heidän motiivinsa, voimme saada tietoa ja näkemyksiä ihmisten todellisesta elämästä. Mikäli palvelulla on jo asiakkaita, voidaan olettaa, että ihmiset ymmärtävät, miten palvelua käytetään ja että sillä on silloin arvoa. Siten voidaan keskittyä palvelun epäonnistumiskohtien eli kipupisteiden löytämiseen ja kokemuksen parantamiseen. (Polaine, Løvlie & Reason 2013, 41).

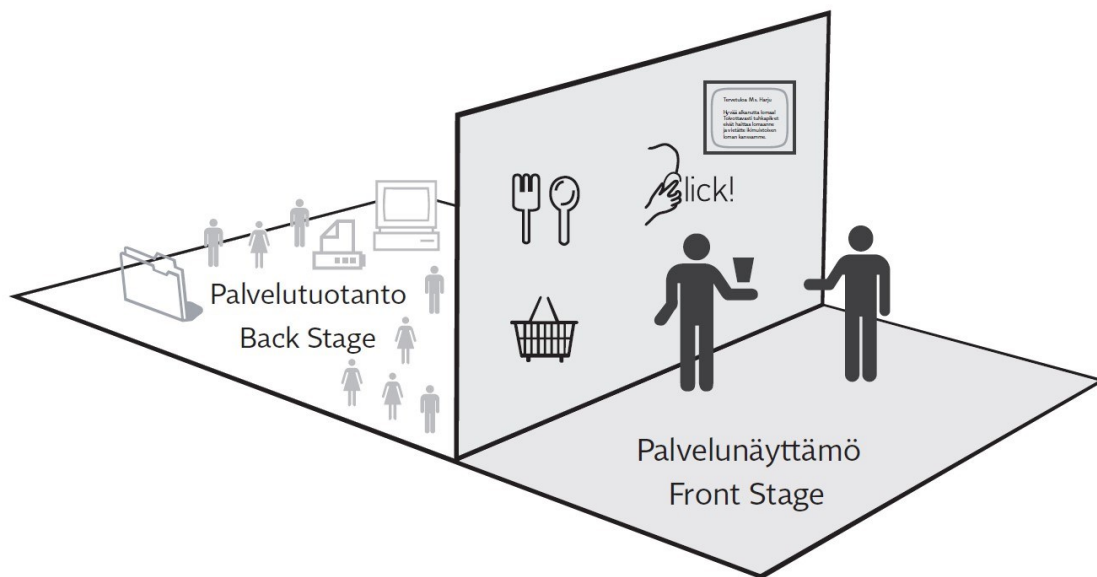
Myös Ojasalo ym. (2015, 72–74) kirjoittavat, että palvelumuotoilussa korostetaan käyttäjäkeskeyttä. Palvelumuotoilu on lähestymistapa, joka tuo syvällistä asiakasymmärrystä liiketoimintaan. Palvelumuotoilua voi hyödyntää sekä nykyisen liiketoiminnan kehittämiseen että uuden palvelukonseptin synnyttämiseen. Syvälinen ymmärrys siitä, miten yritys voi tukea asiakkaan arkea ja mitkä hyödyt asiakas kokee arvokkaiksi, luo tärkeän pohjan oman aseman ja kilpailuedun löytymiselle. Digitaalisten palvelujen suunnitteluun hyödynnetään usein palvelumuotoilun menetelmiä. Palvelupolku (customer journey) kuvaa kaikki asiakkaan kokemat palvelun vaiheet alusta loppuun. Siinä tuodaan esiin kaikki asiakkaan toiminnot sekä myös tarpeet ja palveluun liittyvät tunteet. Palvelupolku koostuu palvelutuokioista ja kontaktipisteistä (touchpoint), jotka asiakas kokee kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteitä voivat olla esimerkiksi palveluympäristö, ihmiset, toimintatavat ja jopa esineet. Palvelumuotoilun avulla kehitetään yrityksen sisäisiä prosesseja siten että ne vastaavat asiakkaiden tarpeita ja näin ollen hyödyttävät myös yritystä.

Palvelumuotoiluun on kehitetty erilaisia prosessimalleja, joissa on laaja tiedonhankinta, yhteisöllinen ideointi sekä erilaisten prototyyppien luominen ja nopea testaus, analysointi ja uudelleen määrittely oppimisen pohjalta. Ennakointi on tärkeää, koska palvelua suunnitellaan tulevaisuuden tilanteisiin ja asiakkaille. Palvelumuotoilussa korostuu syvälinen asiakas- ja toimintaympäristöymmärryksen hankkiminen. Ensimmäisen ”Kartoita ja ymmärrä” -vaiheen menetelmät keräävät laajasti faktatietoa ja näkemyksiä tulevaisuudesta, ja tässä vaiheessa korostuvat empaattiset menetelmät, joiden avulla pyritään syvälinesti ymmärtämään ihmisten käyttäytymistä, arvoja ja tarpeita. Menetelmät ovat aikaan, paikkaan ja tilanteeseen sidoksissa olevia, joten esimerkiksi haastatteluja tehdään aidoissa palveluympäristöissä. Toisessa ”Ennakoi ja ideoi” -vaiheessa tiedon ja ymmärryksen pohjalta ideoidaan uusia ratkaisuja. Tässä vaiheessa hyödynnetään erilaisia ideointityöpajoja ja muita menetelmiä, joihin osallistetaan sidosryhmiä. Työpajoissa ideoidaan tulevaisuuden asiakasprofieileja ja luodaan kuvauksia asiakkaan palvelupolusta ja -kokemuksesta. Kolmannessa ”Mallinna ja arvioi” -vaiheessa palvelua konkretisoidaan visualisoimalla sitä erilaisin keinoin, rakentamalla palvelusta prototyyppisiä ja luomalla tilanteita näytelmien keinoin. Palvelumuotoilun prosessi päättyy palvelun konseptointiin ja sen käytäntöönpanoon, tätä kutsutaan ”Konseptoi ja vaikuta” -vaiheeksi. (Ojasalo ym. 2021, 74–76.)

Palvelun näkökulmasta on hyvä ymmärtää, kuinka eri kontaktipisteet toimivat yhdessä muodostaen täydellisen kokemuksen. On tärkeää tutkia ihmisten toimintaa ja vuorovaikutusta kaikissa kontaktipisteiden kanavissa ja heidän matkaansa eri osioissa palvelun läpi. Tärkeintä on etsiä kontaktipisteiden laadun vaihtelua sekä odotusten ja kokemusten välistä kuilua. Kun ihmiset saavat mitä he

odottavat, he kokevat, että laatu on oikea, joka tarkoittaa siten parempaa asiakastytyvääsyyttä. Olennaista on myös etsiä palvelukohtaisia oivalluksia, kuten etsimällä kontaktipisteitä, jotka saattavat puuttua, mutta joita tarvitaan hyvän kokemuksen luomiseen tai voidaanpa jopa löytää kontaktipisteitä, jotka ovat tarpeettomia. (Polaine ym. 2013, 45).

Kun halutaan herättää luottamusta ja asiakkaan vakuuttuvan tuotteen tai palvelun toimivuudesta ja laadusta, panostetaan käyttäjäkokemuksen muotoiluun. Digitaalisissa kanavissa ollaan asiakkaan kokemuksessa läsnä samalla tavalla kuin vuorovaikutuksessa kasvokkain. Asiakasta viedään kosketuspisteistä asia kerrallaan eteenpäin keräämällä dataa ja yhdistelemällä tietoa kaikista kosketuspisteistä. Asiakkaalle annetaan tilaa löytää oma polkunsu ja tarjotaan myös mahdollisuus yllätyä. Asiakaspolun analysoiminen auttaa seuraamaan kuluttajien navigointia verkkopalveluissa. Analytiikka ei kuitenkaan pysty tunnistamaan syitä sille, mikä motivoi asiakkaan valintoja tai miksi hän poistuu palvelusta. (Koivisto 2023, 67–71.) Palveluprosessista voidaan käyttää mm. teatteri-metaforaa. Tuulaniemi (2011, 76) havainnollistaa kuviossa 3, kuinka teatterin näyttämö toimii ns. palvelunäyttämönä, jonka asiakas näkee, kokee ja jossa hän toimii. Palvelun kontaktipisteet ilmenevät myös näyttämöllä. Asiakas ei näe kulisseihiin, jossa ovat palveluntarjoajan taustaprosessit.



KUVIO 3. Teatterin näyttämö toimii ns. palvelunäyttämönä.

Koivisto (2023, 69–70) määrittelee digitaalisen asiakaspolun rakentumisen vaiheet seuraavasti:

1. *Tarpeen herääminen.* Tuetaan potentiaalista asiakasta tiedostamaan tarpeensa esimerkiksi blogien tai vaikuttajien suosituksilla herätellen ja selventäen asiakkaan kulu- tustarvetta. Sosiaalisen median kanavia voidaan hyödyntää tarpeen herättelyssä mm. kuvien, tarinoiden tai videoiden avulla kiinnittämällä asiakkaan huomio luomalla tun- teeseen pohjaava suhde.
2. *Tiedon haku – Luottamuksen synnyttäminen.* Asiakkaan hakiessa lisätietoa, hän on kiinnostunut mitä meillä on tarjottavana. Voimme tarjota asiakkaalle mm. vuorovaikut- teisia palvelu- tai kampanjasivustoja, joissa hän voi tutustua tai vertailla tuotteita tai palveluja.
3. *Valinta – Ostotapahtuma.* Kun asiakas päätyy tutkimaan tuote- tai palveluvalikoimaa tarkemmin ja hyväksyy yrityksen palvelutarjoajakseen, päästään kaupanteon vaihee- seen. Ostamisen tulee olla vaivatonta ja avointa.
4. *Maksaminen – Ostoksesta nauttiminen.* Kun tuote on ostoskorissa, vahvistetaan asi- akkaan tekemää valintaa. Asiakkaan on oltava tyytyväinen ostokseensa ja koettava tehneensä oikean valinnan.

Kanasen (2018, 33, 44–45) mukaan asiakaspolun tarkastelu ja sen ymmärtäminen tuo syvyyttä asiakaspersoonan ymmärtämiseen ja se tuottaa syvällisen ymmärryksen tietyn prospektin toimin- nasta. Ostoprosessissa asiakaspersoonaa liikkuu vaiheesta toiseen erilaisten tarpeiden ja haastei- den kautta kohti ostopäätöstä. Verkossa potentiaalisen asiakkaan ostokäyttäytyminen on vaiheis- tettu, jotta tiedetään mitä prospekti missäkin vaiheessa odottaa myyjäyritykseltä, tällöin voidaan puhua ostoputkesta, ostotunnelista tai -mallista sekä myyntiputkesta tai -mallista. Verkkokaupan rakenne muodostuu usein perinteisen myyntiprosessia kuvaavan AIDA-mallin mukaan, jota voi- daan soveltaa verkkosivustoa suunniteltaessa. AIDA-mallin vaiheita ovat huomion herättäminen (attention), mielenkiinto (interest), ostopäätös (desire) ja käyttö (action). Voidaan puhua myös os- tosuppilosta, jossa kuluttajien määrä on alkuvaiheessa todella suuri ja prosessin edetessä määrä pienentyy eri vaiheissa, koska kaikkia prospekteja ei saada valutettua putkea pitkin asiakkain.

Krugin (2006, 99) mukaan verkkosivujen on vastattava nopeasti ja helposti neljään kysymykseen. Kotisivun on kerrottava mistä on kyse ja mitä siellä tehdään, mitä sivustolta löytyy ja lisäksi myös syy, jonka vuoksi käyttäjä on sivustolla. Sivuston hierarkian on annettava selkeä kuva siitä, mitä sivustolta voi löytää sekä toimintojen osalta mitä sivulla voi tehdä ja miten navigointi on järjestetty. Krug (2006, 106–107) nostaa vielä esiin viidennen kysymyksen, johon verkkosivuston on vastattava: Mistä aloitan? Sivustolta on tultava ilmi, mistä selaus tai etsintä aloitetaan sekä mistä sivuston paras sisältö löydetään.

Isohookana (2007, 274) pitää verkkoviestinnän etuna sen luomaa mahdollisuutta vuorovaikutukseen. Yrityksen ja sen sidosryhmien kohtaaminen digitaalisessa ympäristössä luo vuorovaikutteisuutta, joka palvelee niin sivujen käyttäjää kuin yritystäkin. Verkkopalvelua suunniteltaessa on tärkeää pohtia, keitä käyttäjät ovat, miksi he tulevat yrityksen verkkosivulle, mitä tietoja he sivuilta etsivät, miten verkkokäyttäjää palvellaan mahdollisimman hyvin, millä tavalla luodaan vuorovaikutuksellinen suhde ja miten käyttäjät saadaan sitoutumaan palveluun niin että he palaavat verkkosivuille uudelleen.

Etusivun tulee antaa hyvä yleiskuva, sen pitää näyttää luotettavalta ja uskottavalta, kotisivu on kuin lehden kansi, joka houkuttelee ostajia tai käyttäjiä etenemään sivustolla toivotulla tavalla. Verkkosivuston menestykseen vaikuttaa paljon se, onko sivustolla sisältöä, jota päivitetään jatkuvasti. Sivustolla pitää olla havaittavissa merkkejä siitä, että siitä huolehditaan säännöllisesti uutta sisältöä tuottamalla. Verkkosivun on tarjottava oikoteitä linkkeinä useimmin tarvittaville sivuille, jotta käyttäjät löytävät ne vaivattomasti. Sivustolta on tultava esiin myös se, miten käyttäjä löytää etsimänsä, sekä se mitä käyttäjä ei ehkä etsi sillä hetkellä, mutta josta hän olisi mahdollisesti kiinnostunut. Sivuston on tehtävä käyttäjään hyvä vaikutus, houkutella ja ohjailla häntä sekä kertoa mitä palveluntuottajalla on tarjottavanaan. (Krug 2006, 95–98.)

Vertaileva katseenseurantatutkimus eri aloitussivujen käytettävyydestä osoitti, että tiedon rakenne ja asettelu vaikuttivat käytettävyyteen enemmän kuin käyttäjien kokemukset verkkosivustosta. Seuraavat tulokset ovat hyödyllisiä verkkokehittäjille, koska ne voivat edistää jompaakumpaa kahdesta mahdollisesta tavoitteesta: Verkkosivu tulisi suunnitella niin, että käyttäjä löytää tarvitsemansa tiedot mahdollisimman helposti, kuluttamalla mahdollisimman lyhyen aikaa verkkosivulla tehtävänsä suorittamiseen tai varmistamalla mahdollisimman miellyttävä kokemus, joka takaa käyttäjän pidemmän oleskelun verkkosivulla. Verkkosivun ylä- ja oikea puoli saavat suurimman osan huomiosta ja pääkaruselli (yläpuoli) on yleensä ensimmäinen, joka on visualisoitu ja nähdään ensimmäisenä.

Tässä esitetyillä tiedoilla on korkeampi muistamisaste. Verkkosivuston vähiten katsottu alue on alaosa. Nämä tiedot ovat arvokkaita harkittaessa tietojen sijoittamista verkkosivustolle, koska ne osoittavat, mihin käyttäjät katsovat ensin ja mihin olisi ihanteellista sijoittaa tärkeimmät tiedot. (Țichindelean, Țichindelean, Cetină & Orzan 2021, 23.)

Weinschenk (2020, 7) nostaa myös esiin, että vaikka näytön keskiosa on tärkeä ihmisen keskusnäön kannalta, ei pidä jättää huomiotta sitä, mitä sisältöä katsojien reunanäköön on sijoitettu. Onkin hyvä varmistaa, että näytön reunassa olevat tiedot ilmaisevat selvästi sivun tarkoituksen ja tarkasteltavan tiedon. Weinschenk (2020, 39) kirjoittaa, että luetun tekstin ymmärtämiseen ja muistamiseen vaikuttavat aikaisemmat kokemukset, ihmisten näkökannat ja mahdolliset ohjeet, jotka he ovat saaneet etukäteen. Onkin ensiarvoisen tärkeää tarjota merkityksellisiä otsikoiteja ja suunnitella tekstit kohderymänä olevien lukijoiden mukaan. Weinschenk (2020, 48) ohjeistaa käyttämään pidempää 80–100 merkkiä sisältävää tekstiriviä, jos lukijan tarvitsee lukea nopeasti. Mikäli lukijan ei tarvitse kiirehtiä lukiessaan, voidaan käyttää lyhyempää 45–72 merkin tekstiriviä.

Verkkosivujen analysointi on erittäin tärkeää sivujen toimivuuden ja tuloksellisuuden kannalta. Tämä vaatii sivuston toiminnan mittaamista ja tutkimista. Pelkkä internetsivujen perustaminen, jotka toimivat vuosikausia samanlaisina ei tuota täyttä tulosta sivuston ylläpitäjälle. Useat toimijat tyytyvät vain siihen, että ollaan verkossa pohtimatta sen enempää sitä, mitä verkkosivuilla tapahtuu tai mitä siellä tehdään. Valitettavasti toiminnan seuranta ja analyysikeinot unohdetaan useimmissa tapauksissa ja koetaan riittäväksi ainoastaan se, että saadaan tilauksia tai tavoitteena ollut myyntimäärä täyttyy. (Kananen 2014, 234–235.)

Kananen (2014, 236) toteaa, että analyysityökalujen avulla selvitetään verkkosivujen liikennemäärää, laatua ja verkkokäyttäjien käyttäytymistä sivustolla. Ilman analyysimenetelmiä voidaan vain todeta haluttujen toimenpiteiden eli konversioiden määrä, kuten lisätietojen pyytäminen, uutiskirjeen tilaaminen tai ostopäätös. Konversiotoimenpiteiden suhteuttaminen verkkokäyttäjien määrään luo mahdollisuuden sivujen toimivuuden ja tehokkuuden arviointiin. Tuloksellinen liiketoiminta vaatii myös tavoitteiden asettamista internetsivuille. Tuloksia verrataan tavoitteisiin ja tarkastelun myötä voidaan tehdä parannustoimenpiteitä.

Internetsivujen tehostamisen lähtökohtana on nykyisten sivujen analyysi, jonka jälkeen muutostoi-
menpiteiden tekeminen on mahdollista. Optimointi on kokeilua ja kokeilujen kautta oppimista. Käytännössä verkkosivujen jotain elementtiä muutetaan, kuten kuva tai navigointipalkin sijoittelu tai

jokin sivun osan värin muutos. Näiden avulla tavoitellaan ratkaisuja, jotka kasvattavat toivottuja konversiolukuja. Tuloliikenteen määrän selvittämisen avulla voidaan laskea konversioihin liittyviä tunnuslukuja. Verkkoliikennettä pystytään tehostamaan hakukoneoptimoinnilla eli SEO:lla (Search Engine Optimization) ja hyödyntämällä mm. Google-ystävällisten verkkosivujen ohjeistuksia. (Kananen 2014, 236–237.)

2.1.4 Kestävä verkkosuunnittelu parantaa myös käyttökokemusta

Greenwood & He (Luku 3, *Designing Low-Carbon Websites*, 2021) toteavat, että mitä enemmän dataa käyttäjä lataa, sitä enemmän sähköä tarvitaan tiedon siirtämiseen ja sitä enemmän energiaa kuluu. Siirrettävän tiedon määrä riippuu kolmesta asiasta: kunkin sivun koosta, sivustolla vierailevien ihmisten määrästä ja sivujen määrästä, joilla verkkokäyttäjät liikkuvat matkallaan verkkosivuston läpi. Nämä ovat tärkeitä huomioida, jossa verkkopalvelun informaatioarkkitehtuurilla (IA)- ja käyttökokemussuunnittelulla (UX) on suurin vaikutus.

Live-säätiön strategisiin linjauksiin kuuluu kestävä ja vastuullinen toiminta (sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen vastuu), jota myös edellytetään kumppaneilta. Yksi Liven tavoitteista onkin, että voisimme elää yhteiskunnassa, joka toimii ekologisesti kestävällä tavalla ja jossa tehdään vastuullisia valintoja. Tätä voidaan soveltaa myös Liven verkkopalveluun kokonaisuudessaan kestävästä verkkosuunnittelun näkökulmasta.

Keskimääräisen verkkosivun koko on lähes kaksi megatavua, jokainen sivun lataus kuluttaa paljon dataa ja sen mukana huomattavan määrän sähköä. Jokainen askel käyttäjämatkalla vaikuttaa konkreettisesti ympäristövaikutuksiin, ja hyvä rakennesuunnittelu auttaa vähentämään niitä. Jos verkkosivuston käyttäjä vierailee kolmella sivulla käyttäjämatkansa aikana, mutta jos suunnitellaan sivusto uudelleen niin, että käyttäjät voivat saada tarvitsemansa tiedot vierailamalla vain kahdella sivulla, pienennetään huomattavasti hukkaan menevää aikaa sekä käyttäjän vierailun hiilijalanjälkeä. Kun tiedot ovat selkeästi jäsenneltynä, luodaan kävijälle parempi käyttökokemus. (Greenwood ym. Luku 3, *Designing Low-Carbon Websites*, 2021.)

Liven verkkosivustolle on äskettäin tehty verkkosivujen optimointia tarkistamalla valokuvien ja muiden tiedostojen kokoa sekä tehty korjaustoimenpiteitä sivuston suorituskyvyn parantamiseksi. Tällä vähennetään turhaa ylikuormitusta, jolla on suora vaikutus käyttökokemukseen.

Vuonna 2013 internetin hiilijalanjäljen arvioitiin olevan 830 miljoonaa tonnia hiilidioksidia vuodessa, jota voidaan verrata koko lentoliiketoimintaan. On myös arvioitu, että viestintäteknologia kuluttaisi 14 prosenttia maailman sähköstä vuoteen 2040 mennessä, kun se vuonna 2020 oli vajaat neljä prosenttia. Keskeinen ratkaisu internetin ympäristövaikutusten rajoittamiseen on omaksua kestävä verkkosuunnittelu. Sen ytimessä on keskittyminen hiilidioksidipäästöjen ja energiankulutuksen vähentämiseen, joka osoittaa kuinka tehokas ja puhdas verkkosuunnittelu voi edistää ilmaston lämpenemisen pysäyttämistä, mikä on YK:n määrittelemän 17. kestävä kehityksen tavoitteen tavoitenumero 13. Seuraavat neljä kestävä suunnittelun periaatteet takaavat alhaisemman energiankulutuksen ja pienemmät hiilidioksidipäästöt:

- Kestävät komponentit, kuten vihreä asuminen ja työpaikat, energiatehokkaat puitteet, ketterät työnkulut, joissa useat tiimin jäsenet kommunikoivat ja ideoivat ratkaisuja
- Parempi löydettävyys, sisältö ja hakukoneoptimointi – merkityksettömän sisällön vähentäminen, helposti löydettävää tietoa, jolla on selkeä tarkoitus ja joka on käyttökelpoista sekä työkalujen, kuten hakupainikkeiden sisällyttäminen
- Verkkosivujen suorituskyvyn optimointi – nopeasti latautuvat verkkosivustot kuluttavat vähemmän energiaa ja pitävät käyttäjät tyytyväisinä
- Suunnittelu ja käyttökokemus – miellyttävien verkkokokemusten luominen, tiedon ylikuormittavuuden poistaminen, asioiden pitäminen yksinkertaisina ja helposti ymmärrettävinä, arvokkaan tiedon varmistaminen, korkeiden konversioprosenttien ja positiivisen brändimielikuvan luominen. (Tichindelean ym. 2021, 3.)

Kun omaksumme minimalismin hengen, ei vain esteettisestä näkökulmasta vaan myös tehokkuuden näkökulmasta, voimme saavuttaa enemmän vähemmällä. Kyseenalaistamalla jokaisen yksityiskohdan ja pohtimalla kriittisesti, kuinka voisimme luoda parempia ratkaisuja, voimme vähentää suunnittelemiemme tuotteiden päästöjä, myös tehdä niistä tehokkaampia käyttäjien ja yritysten kannalta. (Greenwood ym. Luku 3, Designing Low-Carbon Websites, 2021.)

2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaslähtöisyys ja asiakaskokemus ovat merkittäviä yrityksen strategisia kilpailukeinoja. Elämme tänä päivänä asiakkaan aikakaudella, jossa menestyvät sellaiset yritykset ja organisaatiot, jotka

ymmärtävät asiakastarpeita hyvinkin syvällisesti ja jotka tuottavat asiakkaille mielekkäitä asiakaskokemuksia. (Koivisto ym. 2019, 20–21.)

Asiakkaan kokemus palvelusta on keskeisessä roolissa palveluissa. Asiakaskokemus koskee koko yrityksen tarjoomaa: mainonta ja muut kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun, palvelun ominaisuudet, palvelun käytön helppouden ja luotettavuuden. Ensiluokkaisia asiakaskokemuksia voidaan suunnitella ja tarjota ainoastaan, kun on ymmärrys siitä, miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjooman. Asiakaskokemus on mahdollista jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan tasolla tarkoitetaan palvelun kykyä vastata asiakkaan tarpeeseen, prosessien sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaalle syntyviä henkilökohtaisia tuntemuksia ja kokemuksia: kokemuksen miellyttävyyttä, helppoutta, kiinnostavuutta, innostavuutta, tunnelmaa, tyyliä ja kykyä koskettaa aisteja. Asiakaskokemuksen ylin taso on merkitystaso ja se tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, kuten kulttuurillisia koodeja, unelmia, tarinoita, lupauksia sekä suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Live-säätiön tavoitteena on jatkuva asiakaskokemuksen parantaminen, tähän on vastattu mm. perustamalla Liven Palvelupiste, josta on mahdollista saada apua ja tukea opiskelupaikan tai jonkin muun sopivan palvelun löytymiseen. Palvelupisteeseen voi olla yhteydessä matalalla kynnyksellä niin paikan päällä kuin digitaalisten kanavienkin kautta. Verkkosivuston yhteydenottolomake palvelee ympäri vuorokauden, viesteihin vastataan kuitenkin arkisin päiväsaikaan. Liven botti toimii myös verkkosivustolla vuorokauden ajasta riippumatta, myös tällä palvelulla on pyritty huomioimaan asiakaslähtöisyyttä ja parantamaan asiakaskokemusta.

Ahvenainen ym. (2017, 35) määrittelevät kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen koostuvan kolmesta kokonaisuudesta. Yksi tärkein osa asiakaskokemusta on fyysisesti tapahtuva kasvokkainen kohtaaminen asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä. Toinen osa-alue on digitaalisessa alustassa, kuten verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaskohtaaminen. Kolmantena osiona on tiedostamaton tunnekokemus, jossa kaikki aikaisemmat kokemukset, näkemykset ja mielikuvat vaikuttavat brändikokemuksen syntymiseen. Asiointihistoria, arvostelut, mielikuva hintalaatu -suhteesta, mainonta sekä tuntemukset eri kohtaamispisteissä vaikuttavat kokonaisu mielikuvan luomiseen yrityksestä.

Filenius (2015, 4) määrittelee asiakaskokemuksen olevan henkilökohtainen ja aina yksilöllinen, jossa tunteet ja mielikuvat ovat kiistattomia. Yksilölliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat myös osaaminen ja asenteet. Digitaaliset palvelut edellyttävät teknisen laitteen hyödyntämistä, jolloin asiakkaan osaamisen merkitys korostuu. Asiakaskokemuksen muodostuminen on tilannekohtaista, johon vaikuttaa yksilön tunnetila, joka vaihtelee, kuinka tärkeänä tai kiireellisenä asiaa pidetään. Digitaalisissa kanavissa asiakaskokemus on aina tasalaatuinen. Haasteena on kuitenkin kehittää digitaalinen palvelukokemus sellaiseen muotoon, että palvelu täyttäisi asiakkaan tarpeet ja loisi positiivisen mielikuvan. Hyvän asiakaskokemuksen luominen useassa eri kanavassa on välttämättömyyksiä ja siinä onnistuvat yritykset luovat itselleen kilpailuetua asiakaskokemuksen kautta. Myös Kananen (2018, 53) kirjoittaa, että verkkoliiketoiminnan peruskanavana toimii verkkosivut, joille syötetään liikennettä eri kanavien kautta. Muiden kanavien hyödyntäminen on tärkeää, koska verkkosivut eivät yksistään ole riittävät, vaan tarvitaan asiakasajureita, jollaisina toimivat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, blogit, sähköposti, SEO ja maksettu mainonta.

Ahvenainen, Gylling & Leino (2017, 44) esittävät, että verkossa ensikohtaamisen tarkoitus on herättää asiakkaan mielenkiinto tutustua tuotteeseen tai palveluun. Seuraava kohtaamispiste on kokemus palvelun käytöstä, kun asiakas kokeilee palvelua tai tuotetta ensimmäisen kerran. Tällöin on tärkeää antaa asiakkaalle kokemus siitä, että tuotteen tai palvelun käyttäminen on helppoa ja vaivatonta. Asiakasta voidaan auttaa ohjaamalla hänet askel askeleelta prosessin tärkeimpien vaiheiden kautta, jolloin palvelun käyttökokemus jää positiiviseksi.

Verkkosivun design ei voi tuottaa yksin hyvää asiakaskokemusta, mutta epäonnistumalla käytettävyydessään se voidaan pilata. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaan tarve on ymmärretty oikein, prosessit tukevat sen toteuttamista, järjestelmät tukevat prosesseja ja verkkopalvelun käytettävyyttä heijastelee asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämistä. Filenius (2015, 17.) Digitaalinen asiakaskokemus on valtava kilpailutekijä niin kuluttaja- kuin yritysten välisessä liiketoiminnassa.

2.2.1 Digitalisaatio haastaa liiketoimintaa

Teknologian nopean kehittymisen myötä on hyvä tunnistaa, ettei asiakaskokemuksen kehittämisen elementit ole muuttuneet. Asiakaskokemuksen kehittämisen painopiste on siirtynyt teknologian kehityksen myötä digitaaliseksi, mutta edelleen tarkastelun kohteena on kokonaisuus eli yrityksen

kulttuuri, sisäiset kyvykkyydet, prosessit, brändi ja mittaaminen. Yrityksen sisäiset prosessit ovat suuressa roolissa, niiltä odotetaan tehokkuutta, virheettömyyttä ja integroituvuutta. Muutosvauhdin nopeutuessa sisäisten kyvykkyyksien varmistaminen kouluttamalla, onnistuneilla rekrytoinneilla ja osaavalla johtamisella korostuu. Lisäksi on oltava valmiutta ja motivaatiota muutoshalukkuuteen. Asiakaskokemuksen prosessien kehittämiseen voidaan katsoa kuuluvan erilaiset kommunikointikanavat, palvelun jatkuva saatavuus, nopeat vasteajat, taustatietojen soveltaminen, ennakoitavat jälki- ja jatkopalvelut sekä seuranta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 13.)

Asiakaspalvelu tulee muuttumaan digitalisaation ja teknologian myötävaikutuksen kautta. Tulevaisuudessa asiakaspalvelutilanteet korvautuvat teknologia-avusteisilla prosesseilla ja ihmisten välinen vuorovaikutus vähenee merkittävästi. Erilaiset digitaaliset asiakaspalvelijat korvaavat ihmiset tehokkuuden, standardisoinnin ja kustannusten vuoksi. Tämä mahdollistaa paremman asiakaspalvelun rutiinitöiden vähentyessä, koska asiakkaiden kysymyksiin pystytään vastaamaan nopeammin, tasalaatuisemmin ja yksilöllisemmin. Esimerkiksi terveydenhuollossa on jo nykyään asiakkaan ensimmäisenä kontaktina usein tekoäly. (Gerdt ym. 2018, 27.)

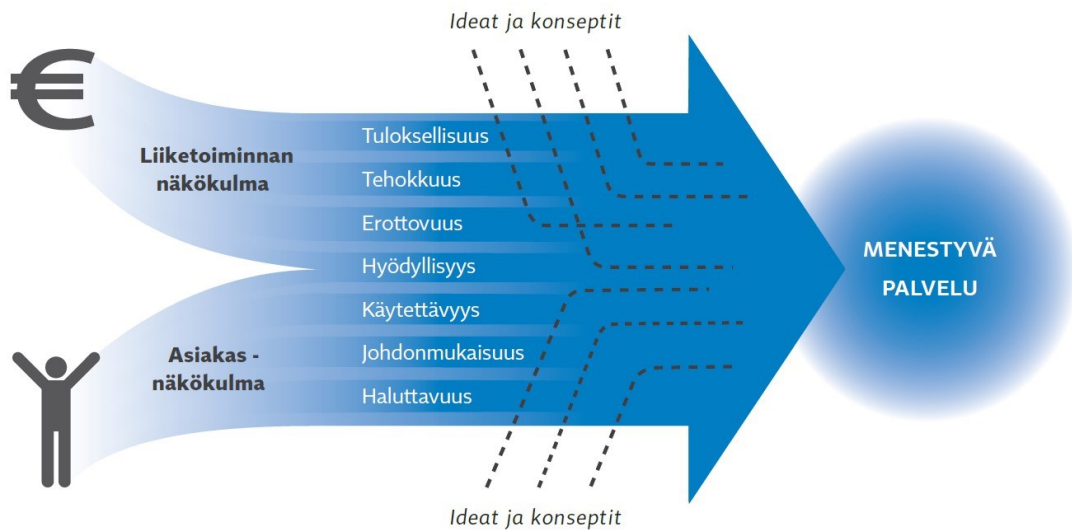
Gerdt ym. (2018, 28, 41) toteavatkin, että suuntaus on se, että asiakkaat odottavat saavansa palvelua välittömästi. Botit pystyvät vastaamaan tähän kasvavaan tarpeeseen ja ne ovat saatavilla vuorokauden ympäri, aina kun asiakkaat tarvitsevat palvelua. Botit käyttävät tekoälyä (AI) ja voivat keskustella automaattisesti asiakkaiden kanssa teknologia-alustoja hyödyntämällä. Chatbotin lisääminen verkkosivulle ei tuota tulosta yksinään, mutta yhdistettynä asiakaspalveluprosessien uudistamiseen ja eri kanavien integrointiin muutos asiakaskokemuksessa voikin olla merkittävä.

Live-säätiön verkkosivustolla on tällä hetkellä käytössä Liven botti -chatbotpalvelu Ammatillinen koulutus -verkkosivukokonaisuudessa. Hakijalle- ja Opiskelijalle -osioissa verkkokäyttäjällä on mahdollisuus saada apua opintoihin hakeutumiseen sekä oikean tiedon löytämiseen läpi vuorokauden. Chatbot on mahdollistanut nopean vasteajan automaationsa puolesta ja asiakaspalvelun näkökulmasta botti on hyödyllinen etenkin yhteishakujen ajankohtina, kun yhteydenottojen määrä moninkertaistuu normaalitilanteeseen verrattuna.

Chatbottien tavoitteena on tarjota saumaton ja personoitu asiakaskokemus (CX), jossa chatbotit ovat tärkeä osa asiakaspolkua. Chatbot-analytiikka tarjoaa mahdollisuuden asiakaskokemuksen jatkuvaan parantamiseen. Chatbotin avulla kerätyt tiedot voivat tuoda esiin mahdollisia jännitteitä, joita voi esiintyä asiakaspolulla, näin saadaan tietoa, jota hyödyntämällä voidaan kehittää yrityksen

tuotteita tai palveluja. Tekoäly- ja chatbot-tekniikan kehittyessä botit pystyvät kuulostamaan entistä inhimillisemmiltä ja suorittamaan monimutkaisempia pyyntöjä ja tehtäviä. (Radzicki 2022, 34.)

Tuulaniemi (2011, 103) esittää kuviossa 5, että palvelujen suunnittelutyön täytyy tapahtua suorassa yhteydessä liiketoiminnan tavoitteiden ja asiakasnäkökulman kanssa.



KUVIO 5. Asiakasymmärryksen ja liiketoimintatavoitteiden symbioosi. (Tuulaniemi 2011, 103).

Asiakaskokemuksen parantamiseen voidaan hyödyntää teknologian tarjoamia mahdollisuuksia. Teknologian avulla voidaan saada tietoa ja lisätä ymmärrystä siitä, mihin kannattaa satsata. Tiedon hyödyntäminen asiakaskokemuksen parantamisessa tapahtuu ennakoivan analytiikan avulla, esimerkiksi verkkokäyttäytymistä seuraamalla voidaan tuottaa malleja, joita tuetaan markkinoinnin automaation avulla. Kytkeällä vierailut yrityksessä, aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa ja uutiskirjeiden avaamisprosentti peilataan tunnistettuihin käyttäytymismalleihin ja kohderyhmiin tuottaa tämä paremman mahdollisuuden onnistumisen suhteen. Tiedon avulla voidaan olla yhteydessä asiakkaaseen oikealla hetkellä oikeassa kanavassa, jotta asiakaskokemus rakentuu positiiviseen suuntaan. (Ahvenainen ym. 2017, 124, 129–130.)

2.2.2 Menestyvien asiakaskokemusten johtaminen ja kehittäminen

Gerdt ym. (2018, 43) määrittelevät, että digiajan asiakaskokemuksen kehittämisen strategia syntyy, kun yritykset tarkastelevat sekä lähtötilannettaan että asiakaskokemuksen kehittämisen aikajännettä. Kun tarkastellaan asiakaskokemuksen kehittämistä, tulisi punnita lähtötilannetta, kyvykkyyttä viedä läpi kehityshankkeita ja johtaa muutosta. Tulevia kehityskohteita tarkasteltaessa, on huomioitava järjestelmät, yritykseen syntynyt kulttuuri ja organisaatiossa työskentelevien ihmisten valmius muutokseen. Aikajänne vaikuttaa huomattavasti asiakaskokemuksen kehittämisen strategiaan. Mikäli on tarkoitus kehittää jo olemassa olevaa vähän kerrallaan, voi käydä niin, ettei yrityksen tarjoama tuote tai palvelu enää vastaa asiakkaan tarpeeseen. Tästä syystä voikin olla parempi uudistaa toimintaa voimakkaammin, vaikka muutosprosessi olisikin raskaampi ja vaativampi. Gerdt ym. (2018, 71) nostavat esiin, että asiakaskokemuksen johtaminen on jatkuva prosessi, joka ei tule koskaan valmiiksi asiakkaiden jatkuvasti muuttuvien odotuksien vuoksi. Tiedon saatavuus ja läpinäkyvyys sekä teknologian kehittyminen vaikuttavat olennaisesti asiakkaiden muuttuvaan odotusarvoon.

Asiakaskokemuksen johtamisessa keskeisin muuttuja on tieto. Yritykset keräävät tietoa hyödyntämällä sitä asiakasymmärryksen lisäämiseen, paremman asiakaskokemuksen kehittämiseen sekä palveluiden kohdistamiseen. Tiedon jalostaminen tietolähteitä yhdistämällä, analysoimalla ja rikastamalla on tärkeää. Tulevaisuudessa käytetään yhä enemmän ennustavaa teknologiaa asiakaskokemuksen johtamisessa. Teko-älyä hyödyntämällä ennusteiden tarkentuminen antaa suuren potentiaalín kehittää prosesseja, kuten parantaa resurssisuunnittelua ja kohdistamista sekä vähentää riskejä. (Gerdt ym. 2018, 75.)

Asiakaskokemuksen johtaminen ja optimointi digitaalisissa palveluissa vaativat useiden menetelmien käyttöä osana yrityksen päätöksentekoprosessia. Tärkeintä on tarkastella faktoja luulojen ja arveluiden sijaan. Toimivassa työkalupakissa on ainakin seuraavat ratkaisut: Asiakaspalautteen hyödyntäminen (asiakaskyselyt, NPS, CES), verkkosivuanalytiikka, asiakaskokemuksen reaaliaikainen tarkastelu sekä monimuuttajatestaus (A/B-testaus). Erilaisia työkaluja ja menetelmiä voidaan ottaa käyttöön vähitellen samalla pitäen kirkkaana mielessä varsinainen tavoite. Digitaalisen asiakaskokemuksen johtamisen loogiset askeleet voidaan määritellä seuraavasti: *Reagoiva ongelmanratkaisu*: Reagoidaan asiakaspalautteeseen käyttämällä käytettävyyss- ja konversio-optimoinnin asiantuntijoita ongelmien ratkaisemiseksi ja kehitystyöhön. *Häilytykset ja aktiivinen seuranta*: Seurataan asiakkaiden käyttäytymistä ja reagoidaan tunnistettuihin ongelmakohtiin reaaliajassa.

Ennakoiva analyysi: Analysoidaan asiakaspalautetta ja -verkkokäyttäytymistä tavoitteena ymmärtää asiakkaiden motiiveja. *Asiakaskokemuksen optimointi:* Seurataan johtoryhmätasolla asiakaskokemukselle asetettuja mittareita. (Filenius 2015, 134–135.)

2.3 Digitaalisten palvelujen saavutettavuus

Viestinnän saavutettavuus mielletään hyvin usein erityisryhmien palveluksi. Erityisryhmiä ovat mm. liikunta-, kuulo- ja näkövammaiset sekä enenevässä määrin myös ikäihmiset ja maahanmuuttajat. Kun on kyse esimerkiksi verkkoteksteistä tai julkisen hallinnon kansalaisille suunnatusta viestinnästä, pyritään huomioimaan myös henkilöt, joilla ei ole yhdenvertaista pääsyä viesteihin jonkin toimintarajoitteen vuoksi. (Hirvonen ym. 2020, 16.)

Saavutettavuuskysymykset nousevat tärkeinä esiin, kun jossain elämäntilanteessa kenen tahansa toimintakyky voi olla rajoittunut esimerkiksi väliaikaisen vammautumisen, ympäristön aiheuttamien kuulon tai näön rajoittuneisuuden tai toiseen maahan muuton vuoksi. Hirvonen, ym. (2020, 339.) Ihmisellä voi olla toimintarajoite vaikkapa loukatun ranteen vuoksi, jolloin esimerkiksi hiiren tai näppäimistön käyttö vaikeutuu. Toimintarajoitteena voidaan pitää myös päänsärkyä tai voimakasta väsymystä, jolloin koetaan kognitiivista kuormitusta. Verkkosivustolta ei silloin jaksa etsiä tietoa, jos tekstiä tai elementtejä on paljon tai niiden sijoittelu on sekavaa. Monimutkaisen tekstin ymmärtäminen voi olla hankalaa. (Jylhä 2020, 66.)

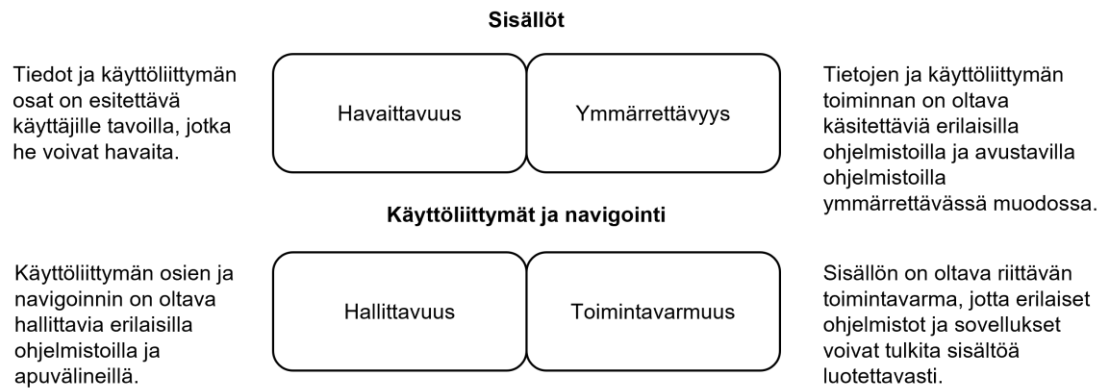
Digipalvelulaki eli Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta (306/2019) tuli Suomessa voimaan 1.4.2019. Taustalla on Euroopan unionin saavutettavuusdirektiivi ja YK:n yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista, jossa korostetaan vammaisten ihmisten osallisuutta ja mahdollisuutta itenäiseen asiointiin digitaalisessa ympäristössä. Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta velvoittaa mm. julkista sektoria noudattamaan saavutettavuusvaatimuksia. Laki velvoittaa noudattamaan kansainvälisen WCAG-ohjeistuksen A- ja AA-tason kriteerejä. Tavoitteena on tehdä saavutettavuuden huomioimisesta osa normaalia viranomaistoimintaa niin että, saavutettavuus ymmärrettäisiin keskeisenä toiminnan periaatteena, joka pitäisi huomioida verkkosisältöjen ja -palvelujen suunnittelussa, toteutuksessa ja ylläpidossa. (Aluehallintovirasto 2023.) Viestinnän saavutettavuudessa pyritään huolehtimaan siitä, ettei viestintä ole esteenä tai sulje ketään pois. Saavutettavuudessa on huomioitava viestinnälliset sisällöt, viestinnän muodot sekä viestinnän käytännöt ja ympäristöt esimerkiksi verkkosivusto. (Hirvonen ym. 2020, 18.)

2.3.1 Saavutettava viestintä verkossa

Saavutettavuus verkkopalveluissa eritellään tekniseen saavutettavuuteen sekä sisällön saavutettavuuteen. Vaikka palvelua voisikin lähestyä apuvälineillä, täytyy sisältöjen olla myös ymmärrettäviä ja omaksuttavissa. (Hirvonen ym. 2020, 20.) Digitaalisen palvelun pitää olla helposti opittava, käytön tulee olla käyttäjälleen tehokasta, palvelun toimintojen on noudatettava yleisesti käytössä olevia toimintoja muissa palveluissa. Palvelun tulee tunnistaa ja antaa palautetta käyttäjän palvelussa tekemistä virheistä. Verkkosivuston selailua auttavien navigointiratkaisujen tulee olla selkeitä ja käyttäjälleen havaittavia. (Voutilainen 2020, 103.)

Verkkosivujen teknistä saavutettavuutta määrittelee WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), joka luo pohjan sille, että mahdollisimman moni pystyisi käyttämään sivustoa tai sovellusta. WCAG-ohjeisto on jaettu neljään osa-alueeseen, joka tarkoittaa, että verkkosivuston on oltava havaittava, hallittava, ymmärrettävä ja käyttövarma. WCAG ottaa kantaa mm. otsikoihin, linkkeihin, väreihin ja toiminta-aikaan. (Jylhä 2020, 67.)

Voutilainen (2020, 127) määrittelee, että W3C:n saavutettavuusohjeistus (Web Accessibility Guidelines 2.1, WCAG) muodostuu seuraavista vaatimuksista: A-taso, AA-taso ja AAA-taso. A- ja AA-tason vaatimuksissa verkkosivustojen ja mobiilisovellusten sisältöä koskevien vaatimusten tulee täyttää standardissa mainitut AA-tason edellyttämät vaatimukset direktiivin soveltamisalan mukaisesti. AA-tason vaatimukset täyttävät toteutukset, joissa verkkosivustojen sisältö on pääosin saavutettavassa muodossa. Palveluntarjoajan onkin hyvä arvioida, miltä osin verkkopalvelun toiminnallisuudet ovat sellaisia, että ne olisi hyvä muotoilla saavutettavaksi yhdenvertaisuuslain kohtuullisten mukautusten perusteella. AAA-tason vaatimukseen sisältyy mm. vaatimus siitä, että kaikelle mediassa toistettavissa olevalle tallennetulle audiosisällölle on oltava tarjolla viittomakielinen tulkkaus. Tämä vaatimus jää saavutettavuusvaatimusten ulkopuolelle, joten siksi sitä ei voida pitää velvoittavana. Seuraavassa kuviossa 6 on avattu tarkemmin saavutettavuuden osien merkityssisältöä.



KUVIO 6. Saavutettavuuden osien keskeinen merkityssisältö. (Voutilainen 2020, 123).

Saavutettavissa verkkosivustoissa käytetään selkeää ja ymmärrettävää kieltä. Selkeä yleiskieli auttaa kaikkia käyttäjiä, myös terminologian on hyvä olla yhtenäinen koko palvelussa. Pitkät lauserakenteet kannattaa pilkkoa lyhyemmiksi, selkeiksi lauseiksi. Myös vierasperäisiä ilmaisuja on hyvä välttää. Palvelu voidaan kokea saavuttamattomaksi, vaikka se olisikin toteutettu teknisesti oikein. Sen käyttö voi silti olla hankalaa ja epäloogista, mikäli palvelua ei ole suunniteltu helppokäyttöiseksi. Helppokäyttöisen sivuston kanssa toimiminen on intuitiivista ja ennalta-arvattavaa. Tällaisella sivustolla käyttäjä tietää miten sivustolla toimitaan, eikä hän tee helposti virheitä. Helppokäyttöisyyttä tukee se, että käytetään sivuston rakenteissa ja toimintatavoissa yleisiä ominaisuuksia, joihin ollaan totuttu aiemmin muissa palveluissa. Mikäli verkkosivusto koetaan hankalaksi käyttää, etsivät verkkokäyttäjät miellyttävimpiä palveluja ja tällä voi olla siten liiketoiminnan näkökulmasta negatiivisia vaikutuksia. (Jylhä 2020, 68.)

Verkkosivujen saavutettavuutta voidaan parantaa huomioimalla mm. seuraavat seikat:

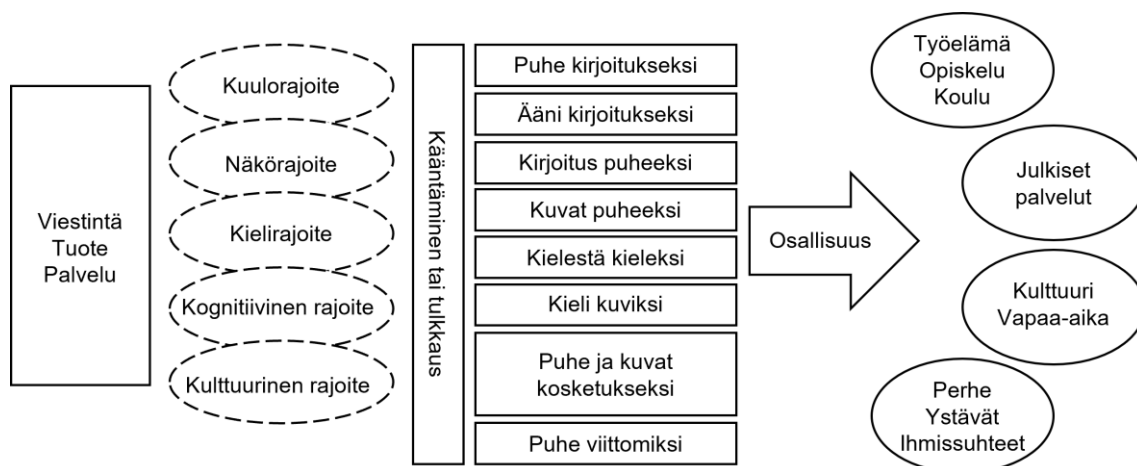
1. *Näppäimistökäyttö ja aktiivinen kohta.* Sivustoja ja sovelluksia tulisi pystyä käyttämään näppäimistöllä, sarkaimen on siirrettävä aktiivista kohtaa loogisessa järjestyksessä. Painikkeet ja linkit pitää pystyä aktivoimaan enter-näppäimellä.
2. *Otsikointi.* Huolehditaan otsikoinnista, että se on tehty rakenteeseen oikein ja käytetään otsikoinnissa oikeita tasoja hierarkisesti H1-tason otsikosta alkaen.
3. *Linkkien nimet.* Linkkiteksti tulee laatia selkeästi, mihin linkin valitsemisen jälkeen päädytään.

4. *Kuvien vaihtoehtoiset tekstit.* Vaihtoehtoinen teksti eli alt-teksti antaa lyhyen selityksen grafiikasta tai valokuvasta, joka on lisäämässä informaatiota sivustolla. Ruudunlukuohjelmat kertovat alt-tekstien kautta, mitä tietoa näkevän henkilön odotetaan saavan kuvasta.
5. *Värit, kontrastit ja fontit.* Mikään informaatio ei saa olla värien näkemisen varassa. Värien käytöllä voidaan auttaa monia käyttäjiä hahmottamaan sivustoa paremmin, kuten taustan ja tekstin suhdetta toisiinsa. Tekstin ja taustan välisen kontrastin on oltava riittävä. Kirjasintyyppi ei saa olla liian kiemurainen ja päätteellisiä kirjasintyyppejä voi olla hankala hahmottaa.
6. *Lomakekentille nimet.* Lomakkeiden on oltava selkeitä rakenteeltaan ja ohjeistusten täytyy olla helposti ymmärrettävissä. Mitä tietoa mihinkin täyttökenttään ja mikä on pakollinen tieto, miten virhe ilmaistaan ja kuinka se korjataan. Ruudunlukuohjelmaa käyttävän henkilön pitää myös pystyä täyttämään lomakekentät, joten kentille annetaan ns. nimilaput, jotka eivät näy näytöllä, mutta jotka ruudunlukuohjelma lukee ääneen, esimerkiksi ”Sähköpostiosoite, pakollinen”.
7. *Kieli.* Käytetään hyvää, selkeää yleiskieltä. Monimutkaisia ilmauksia tulee välttää, samoin sivistyssanoja ja vierasperäisiä ilmauksia. Turhat täytesanat ja -päätteet tulee karsia pois. (Jylhä 2020, 71–72.)

Everett (2022, 15) esittää artikkelissaan, että monet näistä periaatteista voidaan soveltaa kaikissa muissakin markkinointi- ja viestintäalustoilla, kuten lisäämällä vaihtoehtoinen teksti sosiaalisen median kuviin, tarkistamalla värikontrastit painotuotteissa tai korvaamalla PDF-lomakkeet verkkolomakkeilla ovat tapoja, joiden avulla voimme auttaa luomaan helpommin saavutettavissa olevaa sisältöä kaikille käyttäjille.

2.3.2 Saavutettavat digitaaliset palvelut edistävät yhdenvertaisuutta

Saavutettavuuskysymykset liittyvät joukkoviestinnässä siihen, miten viestintää on tuotettava, jotta se tavoittaa yhdenvertaisesti myös sellaiset yleisöt, jotka eivät ole tavoitettavissa tavanomaisilla ratkaisuilla. Saavutettavuus edellyttää viestinnän muokkaamista ja uudelleen suuntaamista mm. työelämän, terveyspalvelujen, kulttuuriharrastusten ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen näkökulmasta. (Hirvonen ym. 2020, 15.) Kuviossa 7 on kuvattu, kuinka viestinnän muotojen monipuolistaminen tavoittaa uusia käyttäjäryhmiä ja osallistaa ihmisiä laajemmin.



KUVIO 7. Viestinnän monet muodot edistävät osallisuutta. (Hirvonen ym. 2020, 17.)

Yhdenvertaisuuslaki kieltää välittömän ja välillisen henkilöön kohdistuvan syrjinnän. Yhdenvertaisuuslaissa puhutaan kohtuullisista mukautuksista. Tämän mukaan viranomainen, koulutuksen järjestäjä, työnantaja sekä tuotteiden ja palvelujen tarjoaja ovat velvollisia tekemään sellaisia mukautuksia, jotta erityisryhmiin kuuluvan henkilön olisi mahdollista saada koulutusta, työtä, yleisesti tarjolla olevia tuotteita ja palveluja sekä suoriutua työtehtävistä ja edetä työuralla. (Leskelä 2019, 41.)

Vuonna 2014 jopa neljännes suomalaisista koki, että heidän terveydentilansa rajoittaa sähköisten viestintäpalveluiden käyttöä. Nykyään Suomessa on noin 100 000 ihmistä, joilla on eriasteisia näkövammoja ja määrän odotetaan kaksinkertaistuvan lähivuosina. Kuulovammaisten osuus on noin 750 000 henkilöä ja on ennakoitu, että määrä nousee miljoonaan henkilöön väestön ikääntyessä. (Horowitz & Nieminen 2019, 66.)

Eliniän pidentyessä myös vanhusten osuus kasvaa ja monet vammat johtuvat luonnollisesta ikään-tymisestä. YK:n mukaan vuoteen 2050 mennessä 65-vuotiaita ja sitä vanhempia väestöstä on 17 prosenttia, kun vuonna 2019 ikäryhmään kuuluvia oli vain yhdeksän prosenttia. Siksi on äärimmäisen tärkeää tehdä verkko saavutettavaksi, jotta myös nämä ryhmät voivat osallistua verkkopalveluiden käyttöön. (Ferati & Bahtijar 2020, 1.) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksesta selviää, että internetin käyttö yleistyy Suomessa enää vain vanhimmissa ikäryhmissä. 75–89-vuotiailla päivittäin tai lähes päivittäin internetiä käyttävien osuus kasvoi kuusi prosenttiyksikköä 42 prosenttiin. 65–74-vuotiaiden kohdalla seitsemän prosenttiyksikköä 78 prosenttiin. Samoin in-

ternetin käyttö viestintään oli vuonna 2021 edellistä vuotta yleisempää tutkimuksen näissä kahdessa vanhimmassa ikäryhmässä. Viestinnällä tarkoitetaan tässä sähköpostin käyttöä, pikaviestintää matkapuhelimella, internet- ja videopuheluiden soittamista ja yhteisöpalvelujen seuraamista. (Tilastokeskus 2021, 2.)

lökkäiden ja kehitysvammaisten henkilöiden digipalvelujen käyttömahdollisuus voi olla heikkoa, heidän kohdallaan voidaan puhua jopa digisyrjäytymisestä. Kaikilla suomalaisilla ei ole mahdollisuutta hankkia tarvittavia laitteita tai taitoja käyttää niitä, jolloin heillä on vaara jäädä ilman palveluja, jotka ovat tarjolla vain digitaalisesti. Tähän ongelmaan pyritään vastaamaan tarjoamalla mm. kirjastoihin julkisessa käytössä olevia tietokoneita ja tarjoamalla tukea verkkopalveluiden käyttöön. Toimet eivät kuitenkaan ole riittäviä, mikäli verkkopalvelut eivät muutu helppokäyttöisiksi ja saavutettaviksi. (Leskelä 2019, 292.)

Horowitz ym. (2019, 20–21) tuovat myös esiin sen, kuinka useat seikat rajoittavat viestinnällisten oikeuksien toteutumista, sillä jo pääsy mediaan tarkoittaa jonkin päätelaitteen hankintaa, internet-yhteyttä sekä taitoa käyttää digitaalisia palveluja. Asiointi Kelan, verohallinnon, pankki- sekä lääkäripalvelujen kanssa edellyttää myös pankkitunnuksia. Leskelä (2019, 65) toteaa samaan tapaan, että digitalisaatio voi lisätä joidenkin ihmisryhmien toimintamahdollisuuksia, mutta siihen liittyy myös ongelmia, monille se voi olla toimimisen este. Vanhukset tai vammaiset henkilöt voivat jäädä digitalisaation jalkoihin. Toisaalta digitalisaatiolla on useita myönteisiä vaikutuksia, jotka edesauttavat ja mahdollistavat uudella tavalla monien erityisryhmien itsenäisen ja omatoimisen verkkoasiointin, joille paikasta toiseen liikkuminen saattaa olla hankalaa.

Viestinnälliset oikeudet kytkeytyvät tänä päivänä jakamattomasti sosiaalisiin ja kulttuurisiin oikeuksiin. Tulotason voidaan katsoa vaikuttavan siihen, millaisia viestimiä ja sisältöjä käytetään. Koulutetuilla on paremmat kyvyt käyttää mediaa tiedonhankintaan, kielelliset vähemmistöt ovat eriarvoisessa asemassa valtaväestöön verrattuna, samoin eri uskontojen kannattajat ovat eriarvoisessa asemassa median suosiossa valtionkirkkoa. Myös sukupuoli ja erityisesti naisten asema vaikuttavat siihen, kuinka asioita mediasta etsitään. Lisäksi viestinnällisten oikeuksien toteutuminen riippuu yleisistä yhteiskunnallisista valtasuhteista sekä tasa-arvon toteutumisesta laajemmin yhteiskunnassa. Viestinnällisten oikeuksien voidaan nähdä olevan tiiviisti ja usein eri tavoin sekä suoraan että välillisesti sidoksissa yhdenvertaisuuteen. (Horowitz ym. 2019, 18–20.)

Eri ryhmät kohtaavat digitalisaation eritahtisesti ja eri tavoilla, josta on seurauksena se, että väestöryhmien välille syntyy digitaalisia kluuja. Viestinnälliset oikeudet ja kehityssuunnat kehittyvät eri valtioissa useinkin yhtäläisiksi, mutta kansalliset ratkaisut voivat erota toisistaan paljonkin. Suomessa toimitaan esimerkillisesti viestinnällisten oikeuksien toteuttamisessa. (Horowitz ym. 2019, 7, 11.) Kansalaisten viestinnällisiä ulottuvuuksia ovat pääsy, saatavuus, yksityisyys ja dialogisuus. Jokaista viestinnällistä oikeutta lähestytään neljältä tasolta; lainsäädännön, viranomaisten toiminnan, kaupallisten toimijoiden ja kansalaisten median käytön näkökulmista. Seuraavassa taulukossa 1 on kuvattu neljä tahoja, jotka vaikuttavat viestinnällisten oikeuksien toteutumiseen. (Horowitz ym. 2019, 20–21.)

TAULUKKO 1. Viestinnällisten oikeuksien toteutumisen tasot. (Horowitz ym. 2019, 21.)

Neljä toteutumisen tasoa	Tason sisällöllinen kuvaus	Viestinnälliset oikeudet
Normatiivinen taso	<ul style="list-style-type: none"> • Lainsäädäntö • Tasavertaisuuden tavoitteet 	<i>Pääsy</i> : kansalaisten mahdollisuudet päästä tiedon lähteille riippumatta teknologiasta ja tietojen jakelumuodosta
Viranomais- ja toimeenpanotaso	<ul style="list-style-type: none"> • Lainsäädännön toteutuminen viranomaistoiminnassa 	<i>Saatavuus</i> : kansalaisten mahdollisuudet saavuttaa erilaisia
Markkinoiden taso	<ul style="list-style-type: none"> • Tasavertaisuutta koskevien oikeudellisten normien toteutuminen kaupallisissa yhteyksissä 	ja monipuolisia sisältöjä yhtäläisin ehdoin <i>Yksityisyys</i> : kansalaisten mahdollisuudet päättää itseään
Kansalaisten toiminnan taso	<ul style="list-style-type: none"> • Viestinnällisten oikeuksien toteutuminen kansalaisten arjessa • Median käytön tavat ja tarkoitukset 	koskevan tiedon käytöstä ja sen julkisesta esillä pitämisestä <i>Dialogisuus</i> : kansalaisten mahdollisuudet osallistua ja tulla kuulluksi yhteisissä asioissa

3 TUTKIMUKSEN LÄHESTYMISTAPA JA MENETELMÄT

Kolmannessa luvussa perehdytään metodologisiin valintoihin sekä käsitellään tapaustutkimusta kehittämistyön lähestymisstrategiana. Tämä jälkeen kerrotaan tutkimusaineiston tiedonkeruu- ja analysointimenetelmistä. Opinnäytetyö käsittelee verkkosivujen käyttäjäkokemusta eli toisin sanoen asiakaskokemusta digitaalisesta palvelusta. Lähestymistavaksi valikoitui tapaustutkimus, joka on yhdistelmä kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta.

3.1 Metodologiset valinnat

Kehittämistoimintaa koskevassa keskustelussa ontologinen eli todellisuuden luonnetta koskeva tarkastelu on keskeisellä sijalla, näin ollen kehittämistoiminta edellyttää todellisuuskäsityksen määrittelyä. Realismissa todellisuus nähdään eri tavoin, on olemassa ihmisestä riippumaton objektiivinen todellisuus. Tieteellinen realismi korostaa tieteen olevan sen mitta, mitä on olemassa.

Toikko & Rantanen (2009, 35–37) mukaan kehittämistoiminnan kohdetta ja tavoitteita määritellessä, on pohdittava, mihin todellisuuden osaan kehittämistoiminta kohdistuu. Faktanäkökulmasta lähtevä kehittämistoiminta pyrkii vaikuttamaan viralliseen organisaatorakenteeseen, asiakasmääriin, taloudelliseen tulokseen tai muuhun konkreettisesti todennettavaan asiaan. Kun taas tulkinnallisesta näkökulmasta lähtevä kehittämistoiminta kohdistuu organisaatiokulttuuriin, ihmisten asenteisiin tai työhyvinvoinnin kokemukseen. Näiden tavoitteiden saavuttaminen ei ole yksinkertaisesti todennettavissa, vaan kehittämistoiminta edellyttää myös tulkinnallista näkökulmaa.

Konstruktionismi korostaa todellisuuden sosiaalista rakentumista. Käsitys todellisuudesta muotoutuu sosiaalisissa prosesseissa, vaikka yhteiskunta on myös objektiivinen. Ihmiset luovat vuorovaikutuksessa itsestään riippumattomia sosiaalisen tason merkityksiä, joita yksittäinen henkilö ei voi muuttaa. Sosiaalinen todellisuus on merkitysjärjestelmä, joka on ihmisten luoma, eikä tästä johtuen ole suoraan todellisuuden kuva. (Toikko & Rantanen 2009, 36–37.)

Konstruktiivisella lähestymistavalla voi olla annettavaa käytännön kehittämistoimintaan. Se voi auttaa näkemään kehittämistodellisuuden kompleksisen luonteen, voi olla että kehittämisprosessin

kumppaneilla on erilaiset käsitykset kehittämistoiminnan tavoitteista. Voi myös olla, että organisaation johto, työntekijät ja asiakkaat elävät erilaisessa kehittämistodellisuudessa. Tämä asettaa kehittäjän haasteen eteen: Jos todellisuus on vaikeasti hahmottuva ja jatkuvasti muuttuva, voiko kehittämistoiminnassa sitoutua muuttumattomaan todellisuuskäsitykseen? (Toikko & Rantanen 2009, 37.)

Toikko & Rantanen (2009, 37–38) toteavat, kun pyrkimyksenä on reaalityodellisuuden muuttaminen konkreettisesti tavalla, kehittämistoiminnan kohteen ja tavoitteiden määrittely lähtee fakthanäkökulmasta, jolloin todellisuuskäsitystä lähestytään kehittämistoiminnan kohteesta käsin, joka voi liittyä reaalityodellisuuteen esimerkiksi taloudellisen tuloksen parantamiseen.

Kun kehittämistoiminnan kohdetta ja tavoitteita määritellään, tehdään oletuksia siitä, mihin todellisuuden osaan kehittämistoiminta kohdistuu. Fakthanäkökulmasta lähtevä kehittämistoiminta pyrkii vaikuttamaan konkreettisesti todennettavaan asiaan esimerkiksi asiakasmääriin tai taloudelliseen tulokseen. Tulkinnallisesta näkökulmasta lähtevän kehittämistoiminnan kohdalla tavoitteiden saavuttaminen ei ole yksinkertaisesti todennettavissa, vaan edellyttää myös tulkinnallista näkökulmaa, kuten organisaatiokulttuuri, ihmisten asenteet tai työhyvinvoinnin kokemus. (Toikko & Rantanen 2009, 37–38.)

Tiedon luonne eli epistemologia kohdentuu tietokäsitykseen: mikä on pätevää tietoa? Epistemologiassa pyritään ottamaan kantaa siihen, kuinka ympäristöstä saadaan parhaiten tietoa sekä tutkijan ja tutkimuskohteen väliseen suhteeseen. Induktiivinen ajattelu etenee yksityistapauksista kohti kokonaisuuksia ja deduktiivinen ajattelu etenee laajoista kokonaisuuksista pienempiin yksityistapauksiin. Toiseksi epistemologiassa pyritään ottamaan kantaa tutkijan ja tutkimuskohteen väliseen suhteeseen. Epistemologia tarkoittaa myös käsitystä totuuden luonteesta. Tutkimuksellisen kehittämistoiminnan näkökulmasta on olennaista, millaista tietoa ja tiedon tuotantotapaa tavoitellaan. (Toikko & Rantanen 2009, 39.)

Kehittämistoiminnassa ollaan tekemisissä myös hiljaisen tiedon kanssa. Voi olla käsitys, että jokin toiminta on hyvä ja tuottaa tulosta, mutta ei pystytä määrittelemään mihin tieto perustuu. Hiljaista tietoa ei aina voida tai tarvitse ilmaista sanoin, se muodostaa kehittämistoiminnan tietolähteen, jota hyödynnetään usein intuition varassa. Tällöin toiminta perustuu vaistonvaraisuuteen. Vaikka kokemustiedolla ja hiljaisella tiedolla on kehittämisen yhteydessä tärkeä merkitys, kehittämistieto on yleensä enemmän kuin pelkkä arkitieto. (Toikko & Rantanen 2009, 40–41.)

Tässä opinnäytetyössä todellisuutta käsitellään tulkinnallisesta näkökulmasta, koska verkkosivuston käyttäjätutkimuksessa selvitetään käyttäjien mielipiteitä ja tuntemuksia livesaatio.fi -verkkopalvelusta sekä palvelun kehittämistarpeita ja -toiveita. Voi myös olla, että organisaation johto, työntekijät ja asiakkaat tulkitsevat verkkosivuja eri tavoin ja heillä on erilaiset käsitykset verkkosivujen kehittämistoiveista ja -tavoitteista.

Opinnäytetyö mukailee deduktiivista ajattelua verkkosivuston kehittämisen suhteen ja induktiivista ajattelua livesaatio.fi -verkkosivuston osalta. Yksityiskohtia tarkastelemalla voidaan löytää sivuston käyttäjäkokemusta parantavaa palvelua. Liven verkkosivustoa tutkimalla voi syntyä kehittämissideoita, joka vaikuttaa suoraan verkkosivujen jatkokehittämiseen ja käyttäjäkokemukseen. Tutkijan suhde kehittämistyöhön on konkreettinen, koska hän työskentelee Live-säätiössä ja on ollut alusta alkaen tuottamassa uusia verkkosivuja, joiden parissa hän myös työskentelee päivittäin. Kehittämistyön tavoitteena on tuottaa käytännöllistä tietoa; kehittämisehdotuksia ja ideoita, joita voidaan hyödyntää opinnäytetyön jälkeen toimeksiantajaorganisaation kehittämistoimissa.

Toikko & Rantasen (2009, 44–45) mukaan tutkimus ei voi sitoutua tiettyyn ideologiaan tai arvomaailmaan. Tieteellisen menetelmän kautta pyritään saavuttamaan objektiivista ja riippumatonta tietoa. Tiedon intressi voidaan erottaa kolmeen osaan: tekninen, praktinen ja emansipatorinen, jotka vastaavat kysymykseen, mihin tarkoitukseen tietoa tuotetaan.

Teknisen tiedon intressin avulla pyritään parempaan luonnon ja ympäristön haltuunottoon, joka korostaa ilmiöiden selittämistä ja todellisuuden hallintaa. Tekninen tiedon intressi edustaa vain yhtä kehittämistoiminnan näkökulmaa. Kehittäminen ei ole intresseistä vapaa prosessi, vaan kehittämisellä pyritään aina jonkun edustamaan päämäärään. Lähestymistapaan kuuluu myös ajatus siitä, että ulkopuolinen asiantuntija voi välittää teorioita, malleja ja menetelmiä yhteisön ongelmien ratkaisemiseksi.

Praktisen tiedon intressin tavoitteena on siirtää ja ymmärtää maailman yhteisöllisiä perinteitä. Praktinen tiedon intressi on tyyppillinen kauppatieteissä. Lähestymistapaa voidaan kutsua myös yhteistoiminnalliseksi, jossa asiantuntijat ja kohdeyhteisön jäsenet määrittävät yhdessä ongelmat, sen taustalla vaikuttavat tekijät sekä toimenpiteet ja suunnittelevat tarvittavat toiminnot ongelmien ratkaisemiseksi. Lähestymistapa korostaa prosessimaista toimintatapaa, suunnitelmaa korjataan ja muokataan toteutuksen ajan.

Emansipatorinen tiedon intressi eli tietoisuutta lisäävä lähestymistapa on kriittinen ja radikaali-lähestymistapa, joka korostaa, että tutkimuksen päämääränä on todellisuuden muuttaminen. Ta-voitteena on vapauttaa ihminen kaikenlaisista rajoittavista ulkoisista ja sisäisistä pakoista. Pyrki-myksenä on ryhmän yhteisöllisen tietoisuuden parantaminen, jotta toimijat voisivat tunnistaa ja se-littää yhteisönsä perusongelmia. (Toikko & Rantanen 2009, 46.)

Kehittämistyön tiedon intressi on praktinen tiedon intressi. Kehittämistyön tarkoituksena on tutkia käyttäjätutkimuksen avulla Live-säätiön lokakuussa 2021 julkistetun uuden verkkosivuston käyt-täjien käyttö- ja käyttäjäkokemuksia. Käyttäjätutkimuksessa selvitetään käyttäjien mielipiteitä ja tuntemuksia uudesta verkkopalvelusta sekä kehittämistarpeita ja -toiveita. Tutkimustiedon perus-teella saadaan informaatiota sivuston nykytilasta sekä jatkokehitystarpeista. Opinnäytetyö antaa hyvän tietoperustan sivuston kehittämiseen entistä käyttäjäystävällisemmäksi ja tehokkaammaksi verkkopalveluksi.

Kehittämistyön luonne ei perustu ennalta tiukasti määriteltyihin tavoitteisiin ja prosesseihin, vaan se etenee prosessimaisesti täydentyen. Kehittäminen edellyttää toimijoilta toimintatapojen jatkuvaa tarkistamista. Kehittäjältä vaaditaan reflektiivistä asiantuntijuutta. Olennaista on kyetä toimimaan ja tekemään ratkaisuja jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä. (Toikko & Rantanen 2009, 55.)

3.2 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun tavoitteena on pyrkiä ym-märtämään tapausta mahdollisimman hyvin ja lisäämään ymmärrystä tutkittavasta tapauksesta sekä tuottaa uusia kehittämissuhteita ja -ideoita. Tapaustutkimus vastaa kysymyksiin ”miten?” ja ”miksi?”. Tapaus (case) eli tutkimuksen kohde voi olla vain yksi kohde esimerkiksi yritys tai or-ganisaatio, tuote, palvelu, tapahtuma, toiminto tai prosessi. Työelämän kehittämistyössä tutkimus-kohde valitaan aidon tarpeen ja kehittämistyölle laadittujen tavoitteiden mukaisesti. Tapaustutki-mus eli case study on luonteva tutkimusstrategia liiketaloustieteissä, jossa sitä käytetään paljon. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2021, 52–53.)

Kanasen (2014, 57–58) mukaan, tapaus- eli case-tutkimus on yhdistelmä kvalitatiivista ja kvantita-tiivista tutkimusta eikä se näin ollen ole oma tutkimusotteensa. Tutkija ei osallistu itse tutkittavan

ilmiön toimintaan, vaan toimii ulkopuolisena havainnoijana. Tapaus- eli case-tutkimus pyrkii ilmiön kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen ja selittämiseen eikä tutkimus pyri muutokseen.

Tapaustutkimus tuottaa tietoa tässä ajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen aidossa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Tapaustutkimus tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta ja mahdollistaa kehittämisen kohteen kokonaisvaltaisen ymmärtämisen hyvinkin todennukaisessa toimintaympäristössä. Case-tutkimus sopii hyvin vastaamaan miten ja miksi kysymyksiin. Tapaustutkimus ei yksinkertaista ilmiötä liikaa vaan jättää tilaa sen monipuolisuudelle, kohde ymmärretään tietynä kokonaisuutena eli tapauksena. (Ojasalo ym. 2021, 52–53.)

Tapaustutkimusprosessin vaiheet etenevät yleensä niin että ensin määritellään alustava kehittämistehtävä tai -ongelma, tutkittava tapaus. Tutkijan on hyvä perehtyä ensin aiheeseen, jotta hän ymmärtää mikä todellinen kehittämistehtävä on. Kehittämistehtävän ilmiöön perehtymisessä tutkijaa hyödyttää paljon se, jos hänellä on jo entuudestaan ilmiöstä tietoa. On myös tärkeää pohtia täsmentäviä kysymyksiä, jotka auttavat kehittämistehtävään tarvittavan kirjallisuuden etsimisessä. Seuraavaksi kerätään empiiristä aineistoa ja analysoidaan erilaisia menetelmiä hyödyntäen, kuten haastattelua, kyselyä ja havainnointia. Tämän jälkeen prosessin loppuvaiheessa esitellään kehittämisehdokset ja -ideat. On täysin luonnollista, että kehittämistyön edetessä alkuperäistä kehittämistehtävää pitää vielä täsmentää ja muokata, se on osa kehittämissuunnitelmaa. (Ojasalo ym. 2021, 54.)

Ojasalo ym. (2021, 55) toteavat, että tapaustutkimusta voi tehdä niin määrällisin kuin laadullisinkin menetelmin tai niitä yhdistelemällä. Case-tutkimus liitetään laadulliseen tutkimukseen ja menetelmiin, mutta on mahdollista hyödyntää myös määrällisiä menetelmiä, kuten kyselyjä. Aineistot kerätään esimerkiksi tilanteita havainnoimalla tai analysoimalla kirjallisia aineistoja. Tapaustutkimus liittyy usein ihmisen toiminnan tutkimiseen eri tilanteissa, joten erilaisia haastatteluja sovelletaan ja hyödynnetään usein tiedonkeruumenetelmänä. Kananen (2014, 62) kirjoittaa, että monimenetelmällisellä tutkimusasetelmalla eli triangulaatiota hyödyntämällä saadaan tutkittavasta ilmiöstä syvällistä ja monipuolista tietoa. Tutkittavaan kohteeseen voidaan käyttää kvantitatiivisen tutkimuksen kyselytutkimusta sekä osaan kvalitatiivisen tutkimuksen teemahaastattelua.

Tästä johtuen kehittämistyön tutkija kokee tapaustutkimuksen lähestymistapana oikeaksi valinnaksi, kun halutaan kerätä käyttäjäkokemuksia siitä, kuinka verkkosivuston käyttö sujuu, mitkä ominaisuudet sivuilla koetaan toimiviksi ja missä taas nähdään kehitettävää.

3.3 Tutkimusaineiston tiedonkeruu ja -analyysimenetelmät

3.3.1 Verkkokysely

Tutkimusmenetelmänä tässä kehittämistyössä hyödynnettiin ensisijaisesti verkkotutkimusta, joka tehtiin internetin kautta tehtävänä kyselylomaketutkimuksena. Kyselytutkimusten etuna pidetään sitä, että niitä hyödyntämällä voidaan kerätä nopeasti ja tehokkaasti laaja tutkimusaineisto suurelta joukolta ihmisiä. Kyselyt tuottavat paljon numeroihin perustuvia tuloksia, joita voidaan käsitellä tilastollisin analyysimenetelmin. Kyselytutkimus on määrällisen tutkimuksen menetelmä, joka pyrkii kuvailemaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä järjestelmällisten havaintojen avulla. (Ojasalo ym. 2015, 121–122.) Internet on sosiaalinen verkko, jossa ihmiset ja yritykset toimivat. Verkko on sosialisoinut tutkimuksen mahdollistaen erilaisten tutkimusten tekemisen tutkijan omilta digitaalisilta laitteilta ilman paikkasidonnaisuutta. (Kananen 2014, 50.)

Ensisijaisena tiedonkeruumenetelmänä käytettiin verkkotutkimusta Webropol -kyselytyökalua hyödyntämällä. Verkkokysely toteutettiin valmiiksi strukturoidun 10 kysymystä sisältävän kyselylomakkeen avulla, jolla saatiin kerättyä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusaineistoa (liite 1). Kyselylomaketta ja sen toimivuutta testattiin tutkijan lisäksi kahden Liven työntekijän toimesta ennen sen toimittamista vastaanottajille. Verkkokyselylinkki lähetettiin saateviestin (liite 3) mukana Live-säätiön uutiskirjeiden 1910 tilaajalle, jotka edustivat Liven sidosryhmiä. Tutkimusaineisto kerättiin verkkolomakekyselyllä kahden viikon aikana 20.3.–2.4.2023. Ajanjakson aikana kyselyyn osallistui 157 vastaajaa, joten tutkimuksen otos edustaa perusjoukkoa. Tutkittavat olivat Live-säätiön verkkosivuston käyttäjiä, jotka vastasivat kyselyyn anonymisti ja joiden henkilötietoja ei käsitelty tutkimusaineiston keräämisen yhteydessä. Verkkosivukäyttäjiä motivoitiin osallistumaan kyselyyn arvonnalla. Vastaajilla oli halutessaan mahdollisuus osallistua Finnkinon elokuvalippupaketin arvontaan, jolloin heiltä kerättiin sähköpostiosoitteet arvontapalkintojen toimittamista varten. Kyselyn lähettämisen jälkeen vastaajat saivat vielä kiitokset Webropolin Kiitos-sivun kautta (liite 2).

Uutiskirje lähetettiin kaksi kertaa samansisältöisenä, mutta eri otsikoilla, näin saatiin myös A/B-testauksen kautta tietoa ja ymmärrystä siitä, kumpi otsikoista herätti enemmän mielenkiintoa. Ensimmäinen uutiskirje oli otsikoitu: ”Löysitkö etsimäsi Liven verkkosivuilta?”, jonka avausprosentti oli 18,62 ja yksittäisten kyselylinkin klikkausmäärä oli 53. Toinen uutiskirje lähetettiin viikkoa myöhemmin samalle kohderyhmälle eri otsikolla ”Kutsu verkkosivukyselyyn, voit voittaa leffaliput!”, tämän

kirjeen otsikko oli selkeästi houkuttelevampi kyselylinkin yksittäisten klikkausmäärien ollessa 63 eli hieman edellistä suurempi. Uutiskirjeen avausprosentti oli kuitenkin lähes sama kuin aiemmin lähetetyssä kirjeessä. Vastausprosentti jäi alle 10 prosentin, joka oli jo etukäteen hyvin todennäköistä, koska erilaisia kyselyjä toteutetaan nykyään hyvin matalalla kynnyksellä ja niitä tarjotaan todella paljon. Tämän kehittämistyön kannalta vastausmäärä on kuitenkin hyvä tutkimuksen onnistumisen näkökulmasta, koska tarkoitus oli saada riittävästi tietoa oikean kohderyhmän avulla tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Myös Ojasalo ym. (2015, 129) nostavat esiin, että digitaalisten kyselyjen nopeus ja helppous on johtanut erilaisten kyselyjen räjähdysmäiseen kasvuun. Kyselytutkimusten vastausprosentit ovat pienentyneet viime aikoina huomattavasti kyselytulvan myötä ja on luonut näin vastausväsymystä.

Verkkokyselyyn oli mahdollista vastata myös Live-säätien verkkosivujen kautta, siten että verkkokäyttäjän poistumisaikojen kohdalla sivustolle ilmestyi pop up -ikkuna, jossa kerrottiin verkkokyselyyn osallistumisen mahdollisuudesta sisältäen linkkipainikkeen kyselyyn. (liite 4). Verkkokyselystä kerrottiin myös Live-säätien eri sosiaalisen median kanavien kautta.

Verkon kautta voidaan toteuttaa kvantitatiivisen tutkimuksen kyselyjä, jotka voidaan toteuttaa teknisesti usealla eri tavalla, kuten palvelimella toimiva kyselylomake tai verkkosivuilla oleva painike, joka ohjautuu palvelimen kyselylomakkeelle. (Kananen 2014, 16.)

3.3.2 Teemahaastattelu

Toisena tiedonhankintamenetelmänä käytettiin teemahaastattelua pienelle kohderyhmälle. Kananen (2013, 93–94) tuo esiin, että tapaus- eli case-tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä yksi käytetyimmistä tutkimusaineiston hankintakeinoista on teemahaastattelu. Teemat toimivat tietynlaisina kysymyksinä, mutta laaja-alaisuutensa vuoksi ne ovat oikeastaan aihealueita, joista keskustellaan niin että teemoista pyritään saamaan mahdollisimman paljon tutkittavan ilmiön ymmärryksen kasvattamiseksi. Teemahaastattelulla tarkoitetaan tutkijan ja tutkittavan välistä kasvokkain tapahtuvaa keskustelua, jossa tarkoituksena on myös se, että samalla kun ilmiöön liittyvistä eri aihealueista käydään keskustelua, nousee esiin uusia asioita ja kysymyksiä, joista syntyy uusia keskustelupolkuja.

Teemahaastattelussa tutkija keskusteluttaa tutkittavaa tietystä aihealueesta teemoittain, jonka tarkoituksena on, että tutkija ymmärtää, mistä ilmiössä on kyse. Tutkittava saa kertoa teemoista vapaasti ja mahdollisimman laajasti. Teemoja hyödyntämällä pyritään etsimään ratkaisu tutkimuskysymyksiin eli ymmärtämään ilmiötä. (Kananen 2014, 55.) Haastatteluilla on mahdollista saada kerätyksi syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta, tällöin yksilöllä on mahdollisuus kertoa laajemmin ja vapaammin itseään koskevia asioita. Haastatteluilla voidaan kerätä uusia näkökulmia avaavia aineistoja, jotka selventävät ja syventävät asioita. Haastattelut on hyvä yhdistää kehittämistoiminnassa muihin menetelmiin, koska menetelmät tukevat hyvin toisiaan. (Ojasalo ym. 2015, 106.)

Tutkijalla tulee olla ennakkokäsitys ilmiöstä, koska teemoittelu edellyttää esiyymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, jotta tutkija voi laatia sopivat keskustelunaiheet. Tutkija pyrkii varmistumaan siitä, että hän keskustelee haastateltavien kanssa kaikista teemoista, jotka ovat sidoksissa ilmiöön. (Kananen 2014, 91.) Teemahaastattelu sisälsi neljä eri teemaa, jotka olivat käytettävyys, käyttökokeemus, saavutettavuus ja kehittämistarpeet sekä -toiveet. (liite 5). Teemat oli johdettu kehittämistyön teoriaosuuden sekä verkkokyselyn sisältöjä noudattaen, näin varmistettiin ilmiöön liittyvien teemojen käsittely myös teemahaastattelujen yhteydessä. Haastattelun kohderyhmänä olivat Live-säätiön eri sidosryhmien jäsenet, jotka hyödyntävät Liven verkkosivustoa asiantuntijan roolissa työssään.

Tutkimusaineisto kerättiin yksilöhaastatteluin 17.–20.4.2023, joihin osallistui kolme henkilöä. Teemahaastattelut toteutettiin verkon kautta Teams-sovelluksella haastattelutilanteet tallentamalla ja hyödyntämällä automaattista litterointia. Haastatteluihin varattiin 45 minuuttia aikaa, jonka aikana keskusteltiin kasvotusten web-kameroiden välityksellä verkkosivustoon liittyvistä teemoista. Haastattelut toteutettiin anonymisti niin, ettei tässä raportissa tuoda haastateltavien henkilöllisyyttä esiin. Jokainen haastateltava antoi luvan tilanteiden tallentamiseen ja litterointiin myöhempää aineiston tarkastelua ja analysointia varten.

3.3.3 Havainnointi

Tutkijalla oli myös mahdollisuus havainnoida Teams-sovelluksen kautta verkkosivuston teknistä käyttöä samanaikaisesti jokaisen haastateltavan kohdalla keskustelujen yhteydessä. Kananen (2014, 75) kirjoittaakin, että verkkohavainnoinnin kohteena ovat usein yksilön toiminta tai käyttäytyminen ja se sopii hyvin verkkoilmiöiden tiedonkeruumenetelmiin. Verkkohavainnointi tapahtuu aina teknistä ratkaisua hyödyntämällä, joka tarjoaa tallennusmahdollisuuden.

Havainnointi mahdollistaa tiedon saamisen mm. siitä, miten henkilöt käyttäytyvät tai mitä tapahtuu tutkittavan ilmiön luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnointi on systemaattista yksilön tarkkailua ja sitä käytetäänkin usein täydentämään kyselystä ja haastattelusta saatua tietoa. Menetelmällä selvitetään, mitä havainnoinnin kohde tekee, miten hän toimii tutkittavassa toimintaympäristössä. Havainnointi liittyy ennalta määrättyyn kohteeseen, jossa tulokset pyritään rekisteröimään saman tien esimerkiksi videoimalla ja äänittämällä. Tiedon määrä havainnointitilanteessa on aina niin suuri, että havainnointitilanteiden tallentaminen on tärkeää, jotta aineistoon voidaan palata myöhemmin. On hyvä huomioida, että tutkijan on aina saatava lupa tallentamiseen. (Ojasalo ym. 2015, 114–115.)

Keskustelujen ja havainnoinnin avulla tutkija sai paljon laadullista lisätietoa verkkosivuston nykytilasta, sen käytettävyydestä sekä tietoa erilaisten verkkokäyttäjien käyttökokemuksista, tarpeista ja toiveista.

3.3.4 Analyysimenetelmät

Verkkotutkimuskysely tuottaa paljon määrällistä tietoa, jota käsitellään perustason tilastollisia analyysimenetelmiä käyttäen. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset esitetään mm. suorina jakaumina, ristiintaulukointeina ja erilaisina tunnuslukuina. (Kananen 2014, 209.) Tutkimusaineistoa analysoidaan myös dokumenttianalyysin avulla; kuten sisällön analyysillä ja sisällön erittelyllä. Aineistot analysoidaan järjestelmällisesti ja niiden pohjalta luodaan selkeä sanallinen kuvaus tutkitusta ja kehitetystä asiasta. Dokumenttianalyysin avulla saadaan lisää informaatiota kehittämisen tueksi. Dokumenttianalyysi voidaan jakaa kahteen eri analyysitapaan sisällön analyysiin sekä sisällön erittelyyn. (Ojasalo ym. 2015, 136.) Analysointitavan vaiheina on hyödynnetty mm. aineiston pelkistämistä ja ryhmittelyä, eri havainnoista ja tuloksista synteiesien laatimista, tulkintaa ja johtopäätöksiä.

Alla olevassa kuviossa 8 on esitetty verkkokyselyn avoimien vastausten käsittelyä ryhmittelemällä vastauksia teemoittain värikoodaamalla ne joko positiivisiin (vihreä) tai negatiivisiin (punainen) palautteisiin.

<u>Avoimet vastaukset</u>	<u>Selkeys ja toimivuus</u>	<u>Hakutoiminto</u>	<u>Yhteishaku ja hakeutuminen</u>	<u>Tieto</u>	<u>Yhteystiedot</u>
Selkeys ja tieto helpommin saatavissa esimerkiksi botin avulla.	x			x	
Sivut selkeämmiksi, helppokäyttöisemmiksi ja tiedot ajan tasalle.	x			x	
Sivut ovat toimivat ja tietoa löytyy hyvin.	x			x	
Hakutoimintoa voisi kehittää tarkemmaksi, sivustolla on myös osittain vanhentunutta tietoa.		x		x	
Mielestäni selkeät ja hyvin miellyttävät sivut.	x				
Sivustolla on liikaa tavaraa epäselvässä järjestyksessä. Tarvitsemani tieto on vaikeasti löydettävissä Ulkoasu on laimea.	x			x	

KUVIO 8. Esimerkki aineiston ryhmittelystä teemoittain ja värikoodauksesta.

Teemahaastattelun tuloksena saadut aineistot litteroidaan ja tulkitaan. Aineistot voivat olla monisanaisia ja rönsyileviä, mutta niistä voidaan löytää haastateltavan todellinen viesti. Perinteisessä sisältöanalyysissä kohteena on tekstimuotoiset dokumentit, joita tutkija lukee mekaanisesti ja samalla tulkitsee mitä tekstit tarkoittavat. Sisältöanalyysi voi olla mekaanista sanojen ja sanaparien etsimistä ja niiden määrällistä laskemista. Pitkissä lauserakenteissa tai kappaleissa on aina ydinviesti, joka on tarkoitus löytää ja tulkita. Perinteisellä mekaanisella tulkintatavalla päästään automaattitulkintaa korkeampaan validiteettitasoon ja näin myös tekstin sisältö tulee tulkittua oikein. Automatisoitu tulkintasovellus ei vielä pysty tulkitsemaan sisällön merkityksiä, eikä siten ole täysin luotettava. On kuitenkin hyvä huomioda, ettei mikään ohjelma pysty tekemään tulkintaa ja johtopäätöksiä tutkijan puolesta. (Kananen 2014, 126–127.)

Havainnoinnissa tulkintaan liittyy ilmiön ymmärtäminen kerätyn aineiston avulla. Laadullisen tutkimuksen analyysi syntyy aluksi pelkistämisestä, jossa havainnot yhdistetään. Seuraavaa vaihetta

kutsutaan tulosten tulkinnaksi. Kerätty tutkimusaineisto ei ole ratkaisu kehittämistehtävään, vaan sitä voidaan pitää materiaalina, jolle tutkimustyö perustuu. Aineisto kuvastaa niitä asioita, joita tutkittavat tekivät havainnoinnin aikana, kun taas kerätyn aineiston analysointi johtaa tulkintaan. Pelkistäminen eli havaintojen yhdistäminen mahdollistaa tutkimusaineistojen ilmiöiden yleistämisen. Tarkoituksena on yhdistää yksittäisiä havaintoja laajempiin luokkiin tai ryhmiin, jossa aineisto on tiivistettävä helposti hallittavaan muotoon. Aineistoihin voidaan hyödyntää sisällönanalyysiä esimerkiksi aineistolähtöisesti. (Ojasalo ym. 2015, 119–120.)

Verkkokyselyn laadullinen aineisto, teemahaastattelun sekä havainnointiin perustuva aineisto analysoitiin aineistolähtöistä sisällön analyysiä hyödyntäen. Laadullisen tutkimuksen yleisen mallin mukaan aluksi tehtiin aineiston pelkistäminen eli aineistoa pilkottiin osiin. Tämän jälkeen suoritettiin aineistossa toistuvien rakenteiden tunnistaminen ryhmittelemällä samankaltaisuuksia tai eroja, jotka taas yhdisteltiin omiksi ryhmikseen, joille annettiin niitä kuvaavia erilaisia käsitteitä. Lopuksi tehtiin tulkintaa kriittinen tarkastelu huomioiden. (Ojasalo ym. 2015, 138–140.)

4 TUTKIMUSTULOKSET

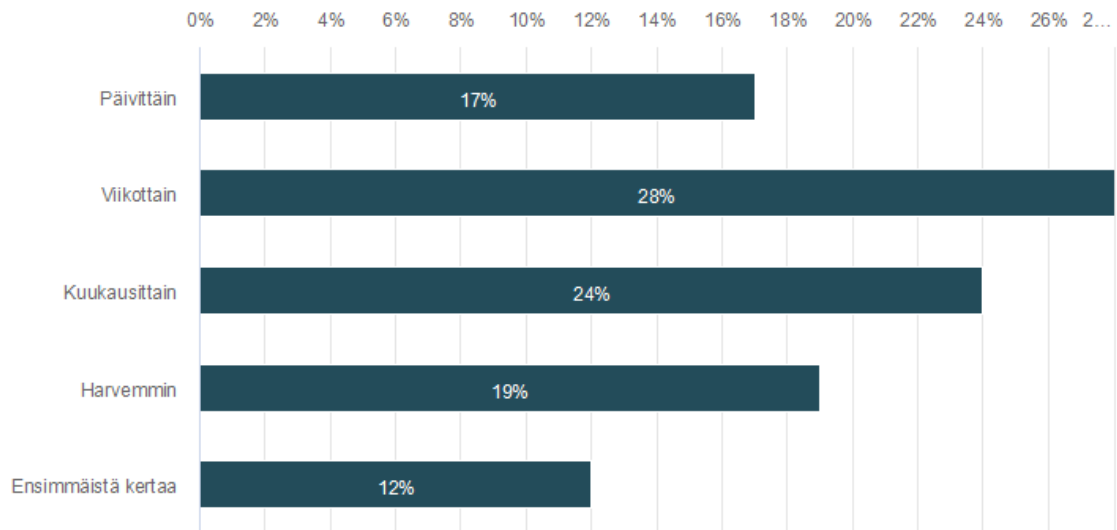
Tässä neljännessä luvussa käsitellään ensin verkkokyselytutkimukseen saatuja vastauksia ja lopuksi paneudutaan teemahaastattelujen ja havainnoinnin tuloksiin. Keskeisin tutkimuskysymys oli: Miten Live-säätiön verkkosivuston käyttäjäkokemusta voidaan kehittää käyttäjänäkökulmasta? Tutkimusongelmaa selvitettiin lisäksi seuraavien apukysymysten kautta: Mitkä tekijät vaikuttavat Live-säätiön verkkosivujen käyttäjien käyttäjäkokemukseen? Millaisena verkkosivuston käyttäjät kokevat verkkopalvelun tällä hetkellä? Millaisia kehittämistarpeita ja -toiveita verkkosivuston käyttäjillä on?

Kyselytutkimus

Tutkimusaineisto kerättiin verkkolomakekyselyllä (liite 1), johon osallistui yhteensä 157 vastaajaa.

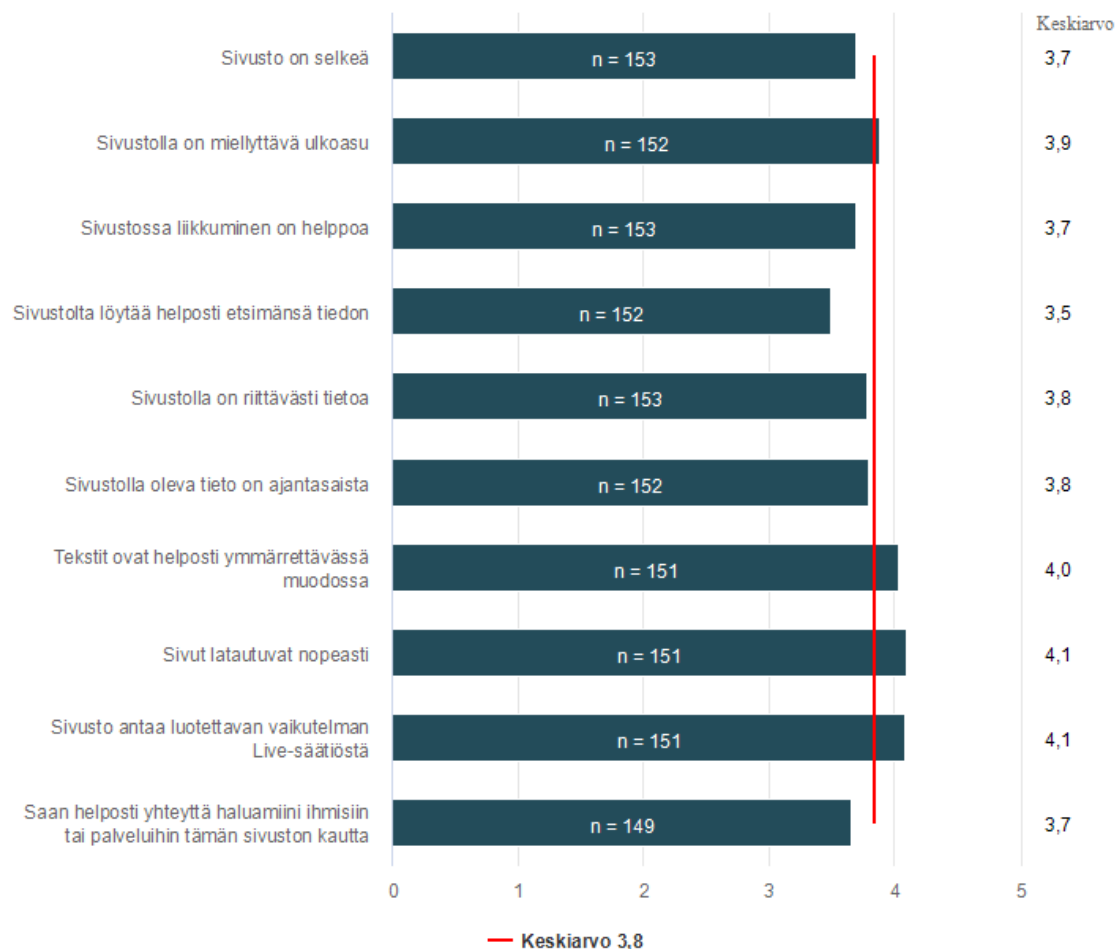
Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin kartoittaa tiedon löydettävyyttä verkkosivustolta. Tutkimusaineiston perusteella verkkokäyttäjät löysivät melko hyvin etsimänsä tiedon Live-säätiön sivustolta. Suurin osa, yli 80 % verkkokyselyn vastaajista (n = 155) kertoi löytävänsä tarvitsemansa tiedon, mutta kuitenkin lähes viidennes kyselyyn vastanneista ei löytänyt oikeaa tietoa tai kokivat tiedon olevan puutteellista. Tässä korostui erityisesti yhteystietojen löydettävyys, joka koettiin hankalaksi löytää sivustolta, tai yhteystietojen sisältö oli liian geneeristä.

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin verkkosivuilla vierailusykliä (n = 156). Sivustolla vierailtiin hyvin vaihtelevasti, kuitenkin niin että vastaajista viikoittain verkkovierailijoita oli lähes 30 % ja kuukausittain melkein neljännes vastaajista. Viidennes vastaajista vieraili Liven sivuilla päivittäin tai harvemmin ja reilu 10 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä sivuja ensimmäistä kertaa. Liven verkkosivustolla on Yhteystiedot-kohdassa henkilöstön puhelinluettelo, joka voi vaikuttaa Liven henkilöstön sivuvierailujen käyntimääriin joko viikoittain tai päivittäin. Live-säätiöllä on kaksi omaa ravintolaa, joiden ruokalistat ovat ainoastaan tarjolla ulkoisilla verkkosivuilla ja lisäävät näin ollen sekä opiskelijoiden että henkilöstön verkkovierailuja. Kuviossa 9 on esitetty verkkosivuilla vierailun yleisyys.



KUVIO 9. Verkkosivuilla vierailun yleisyys.

Kolmannessa kysymyksessä (n = 154) pyydettiin arvioimaan Liven verkkosivustoa erilaisten kuvausten suhteen (kuvio 10) asteikolla 1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Siltä väliltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä ja 5 = Täysin samaa mieltä. Keskiarvoksi saatiin 3,8 ja vastausten mediaani oli 4,0. Väittämä ”Sivustolta löytää helposti etsimänsä tiedon” sai tässä kysymyskokonaisuudessa heikoimman arvosanan 3,5, josta on tulkittavissa, että tiedon löydettävyyteen tulee jatkossa kiinnittää tarkempaa huomiota. Samoin voi päätellä seuraavista 3,7 keskiarvon saaneista kolmesta kuvauksesta, kuten ”Sivusto on selkeä”, ”Sivustossa liikkuminen on helppoa” sekä ”Saan helposti yhteyttä haluamiini ihmisiin tai palveluihin tämän sivuston kautta”.



KUVIO 10. Sivuston arviointi erilaisten kuvausten suhteen.

Neljännessä kohdassa pyydettiin valitsemaan 1–3 vastaajalle tärkeintä sisältöä Liven sivustolta. Taulukossa 2 on esitetty vastaukset määrinä sekä prosenttiosuuksittain. Valittujen vastausten lukumäärä oli yhteensä 459 (n = 154). Suurin osa, lähes 64 % vastaajista piti Ammatillisen koulutuksen -sisältöjä tärkeimpänä. Melkein kolmannes vastaajista piti toiseksi tärkeimpänä Työllistymisen ja valmentamisen kokonaisuutta. Kolmanneksi tärkeimmäksi sisällöksi valikoitui Koulutus- ja tapahtumakalenterin sisällöt yli neljänneksen vastaajien mielestä. Työllistävät palvelut ja kuntouttavan toiminnan oli niin ikään valinnut yli neljännes vastaajista yhdeksi tärkeimmistä verkkosivuston sisällöistä. Viidennes vastaajista oli valinnut tärkeäksi sisällöksi myös Kuntoutus ja hyvinvointi -osion sekä Yhteystiedot-kohdan. Vähiten kiinnostusta herätti Verkkokauppa ja Linkit sosiaalisen median kanaviin. Avoin kysymys ”Jokin muu, mikä?” oli kerännyt jonkin verran vastauksia, jotka liittyivät

Ammatillisen koulutuksen kokonaisuuteen, tärkeänä pidettiin mm. Liveen hakeutumista ja yhteishakuun liittyviä sisältöjä. Lisäksi linkit opiskelijoille tarkoitettuihin sovelluksiin oli nostettu yhtenä tärkeänä kohtana esiin.

TAULUKKO 2. Tärkeimmät sisällöt Liven verkkosivustolla.

	n	Prosentti
Ammatillinen koulutus	98	63 %
Työllistyminen ja valmennus	44	28 %
Koulutus- ja tapahtumakalenteri	42	27 %
Työllistävät palvelut ja kuntouttava toiminta	39	25 %
Kuntoutus ja hyvinvointi	35	22 %
Yhteystiedot	32	20 %
Ajankohtaista; Uutiset, artikkelit ja blogit	30	19 %
Avoimet työpaikat	26	16 %
Ruokalistat	24	15 %
Tietoa työelämän edustajille	21	13 %
Webinaaritallenteet	17	11 %
Opiskelija- ja asiakastyöt	15	9 %
Hankkeita ja projekteja esittelevä sisältö	12	7 %
Jokin muu, mikä?	12	7 %
Koulutus- ja arviointipalvelut (Maksullinen koulutustarjonta yrityksille)	8	5 %
Linkit sosiaalisen median kanaviin	3	2 %
Verkkokauppa	1	0,6 %

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin (n = 146), minkä kouluarvosanan antaisit Liven verkkosivustolle, keskiarvoksi muodostui 8,3 asteikolla neljästä kymmeneen. Joten sivuston nykytilannetta voidaan pitää hyvänä, mutta toisaalta tuloksesta on tulkittavissa, että kehittämistarpeitakin löytyy ja siten käyttäjäkokemusta saataisiin parannettua. Taulukossa 3 havainnollistetaan verkkosivustolle annettu kouluarvosana.

TAULUKKO 3. Verkkosivuston kouluarvosana asteikolla 4–10.

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskiahajonta
4,0	10,0	8,3	9,0	1218,0	1,2

Kuudes kysymys oli avoin kysymys, jossa kysyttiin, miten kehittäisit Liven verkkosivustoa? 58 vastaajaa antoi palautetta, kehittämisideoita tai -ehdotuksia. Suurin osa annetuista vastauksista oli analysoitavissa Ammatillisen koulutuksen verkkosivuosion kehittämiseen. Vastauksissa korostui etenkin toive selkeyden lisäämisestä Liven sivustolle. Vain muutama vastaaja koki sivujen olevan jo nykyisellään selkeät, mutta suurin osa selkeyteen liittyvissä vastauksissa oli tulkittavissa negatiivissävytteisiksi eli sivuston selkeyteen tulisi jatkossa panostaa enemmän. Tutkimustuloksissa esitellään myös suoria lainauksia verkkokyselyyn saaduista avoimista vastauksista, koska ne lisäävät ymmärrystä sekä tuovat aitoutta ja rehellisyyttä verkkokäyttäjien näkemyksistä. Ohessa on muutamia nostoja tutkimusaineistosta liittyen selkeyteen:

- *Selkeys ja tieto helpommin saatavissa esimerkiksi botin avulla.*
- *Liven aiempi sivusto oli selkeämpi ja erityisesti tuleville hakijoille ja heidän huoltajilleen tarvittava tieto löytyi helpommin ja selkeämmin. Nyt täytyy tietää paremmin mitä hakee ja mistä sen voisi arvella löytyvän.*
- *Sivut selkeämmiksi, helpokäyttöisemmiksi ja tiedot ajan tasalle.*
- *Sivustolla on liikaa tavaraa epäselvässä järjestyksessä. Tarvitsemani tieto on vaikeasti löydettävissä.*
- *Selkeyttä käyttöön.*
- *Toimipaikat selkeästi yhden otsikon alle, nyt ne ovat eri tavoin listattuna eri paikoissa, etenkin TELMA-koulutukset.*
- *Visuaalisempaan ja selkeämpään suuntaan.*
- *TELMA-koulutuksen sivut eivät ole kohderyhmälleen selkeät ja riittävän informatiiviset. TELMA-koulutuksen henkilökunta mukaan kehittämään sivuja.*
- *Ajantasaista tietoa olisi hyvä olla, selkeämpää ja tiivistämistä.*
- *Sivut selkokielellä, on asiakas ystävällistä.*
- *Kiitos tosi selkeät, selkokielelliset sivut! Miten saisi nepsy -nuoren aikuisen vain lukemaan tiedot sivuiltaan kokonaisuudessaan...*

- *Erittäin selkeä sivusto, esittelen sisältöä usein asiakkaileni, jos haluaisivat aloittaa koulutuksen. Ja miten otatte huomioon erityisopiskelijat.*

Tiedon määrää ja sen ajan tasaisuutta myös arvosteltiin useassa avoimessa vastauksessa, tietoa oli palautteiden perustella jopa liikaa, niin että se vaikuttaa sivuston selkeyteen tai sitten tieto ei ollut helposti löydettävissä tai se ei enää ollut ajan tasalla olevaa. Kehittämisehdotuksissa nousi hyvin vahvasti esiin ammatillisen koulutukseen hakeutuminen ja siihen liittyvän tiedon selkeyttäminen verkkosivustolla. Myös yhteishaun ajankohdan päätyminen kyselyn aikaan saattoi vaikuttaa vastausten sisältöön, sillä useassa vastauksessa korostui yhteishakuun liittyvät aiheet.

- *Yhteishaun yhteydessä huomasin haasteen löytää tietoa hakemuksien liitteistä ja aika-
tauluista, sivut ohjasi usein ympäri uudelleen samaan kohtaan. Selkeämpää olisi ollut
löytää tieto valitun haun yhteydestä.*
- *Uusi aloitussivun ulkoasu "Hakijalle" ym. on minusta erinomainen parannus aiempaan.
Esimerkiksi haun liitteistä oli painetussa oppaassa ja sivustolla eri tietoa ja tieto tulee
peruskoulun näkökulmasta todella myöhään (paikkamäärät ja hakukohteet ymmärrän,
ne tulevatkin tietoon vasta marraskuussa): päättöluokkalaisten huoltajien kanssa pide-
tään HOJKS-palaverit heti alkusyksystä ja sitä ennen toivottavasti ollaan jo keskusteltu
tulevaisuudesta.*
- *Olen opo ja toivoisin, että olisi enemmän tietoa Liven yksiköiden Telma- ja Tuva-paino-
tuksista. Helsingin opot ovat keränneet oman paketin aiheesta, mutta se pitäisi olla toi-
sen asteen tuottamaa, koska silloin tieto olisi varmasti ajantasaista.*
- *Erillinen yhteishakua koskeva sivusto nuorille ja huoltajille helpottasi koteja ja opon
työtä hakuvaiheessa. Nyt kotien infoaminen on ollut yksittäisten linkkien lähettämistä
Wilma-postilla.*
- *Välillä eksyn sivuilla ja menee aikaa löytää haluamani tieto. Voi olla käyttäjässä vikaa
ei sivuissa.*
- *Päättöluokan alussa kysymyksistä yleisin on tutustumiset, heti syksyn alussa ja seu-
raavaksi, onko haastattelut ja jos on, niin miten ne toteutetaan.*
- *Mielestäni sivuja tulisi tarkistaa, säännöllisesti. Eivät ole ajan tasalla sekä virheellistä
tietoa paljon.*
- *TELMA-koulutuksia on useassa toimipisteessä; on ollut välillä hankalaa löytää takaisin
hakuohjeisiin toimipistesivuilta, ja erityisesti loppuvuodesta 2022 oli myös välillä haas-
tavaa löytää tietoa TELMA-tutustumisista.*
- *Vapaiden opiskelu paikkojen kiinnittäminen kyseisen alan kohdalle.*
- *Aika paljon tietoa yhden osoitteen alla. Jos ei ymmärrä logiikkaa saattaa eksyä tiedon
hakemisessa.*
- *Etsittiin tyttären yhteishakua varten erään linjan ennakkotehtäviä. Jonkun verran piti
hakea, mutta löytyivät kuitenkin.*
- *Enemmän videoita eri aloista ja vaikkapa tarinoita yksittäisten opiskelijoiden koulutus-
poluista tai alalla opiskelusta, tulevaisuuden ajatuksista ym.*

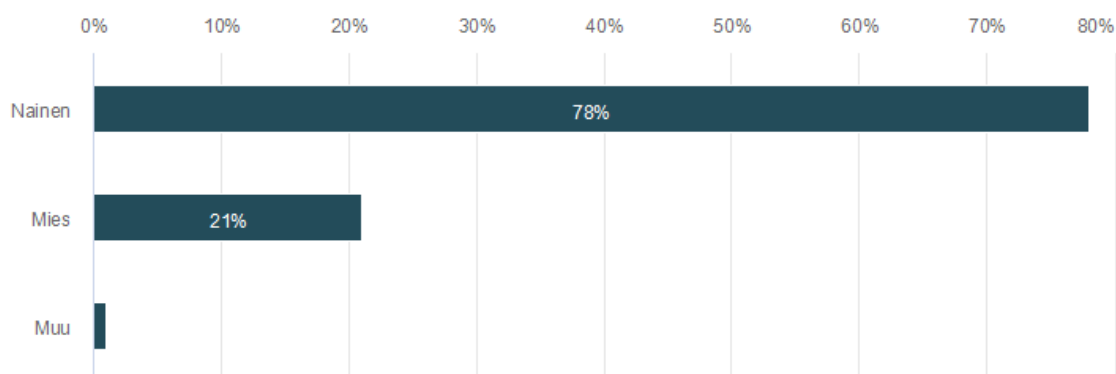
Yhteystietojen löydettävyydestä annettiin myös melko paljon palautetta, niissä on joko puutteita tai yhteystietoja on vaan hankala löytää sivustolta.

- *Henkilöstön yhteystietoja on hankalaa löytää.*
- *Yhteystiedoissa on puutteita usein.*
- *Esim. Psykologin ja muiden Espoon kunnan työntekijöiden puhelinnumeroita saa odottaa. Olisi myös hyvää, jos heidän aikataulut olisivat sivuilla.*
- *Sivustolla ja työpaikkailmoituksessa oli puhelinnumeroita, joihin kukaan ei vastannut.*
- *Työntekijöiden yhteystietoja ja vastuualueita on mahdotonta löytää ilman, että tietää henkilöstä jo todella paljon. Palveluiden kuvauksissa ei ole riittäviä yhteystietoja, tätä kuulemme jatkuvasti turhautuneilta verkostoilta. Kokonaisuudet hyvin epäselviä hahmottaa ja alajaottelut jopa väärin. Olen Liven pitkäaikainen työntekijä enkä toistuvasti löydä tarvitsemaani tietoa, joten voin vain kuvitella miten vaikea asiakkaidemme on sitä löytää. Kuvapankkikuvat eivät vastaa asiakkaitamme.*

Hakutoiminto-ominaisuus sai myös useamman palautteen, ettei sen toiminnallisuus ole riittävän hyvällä tasolla.

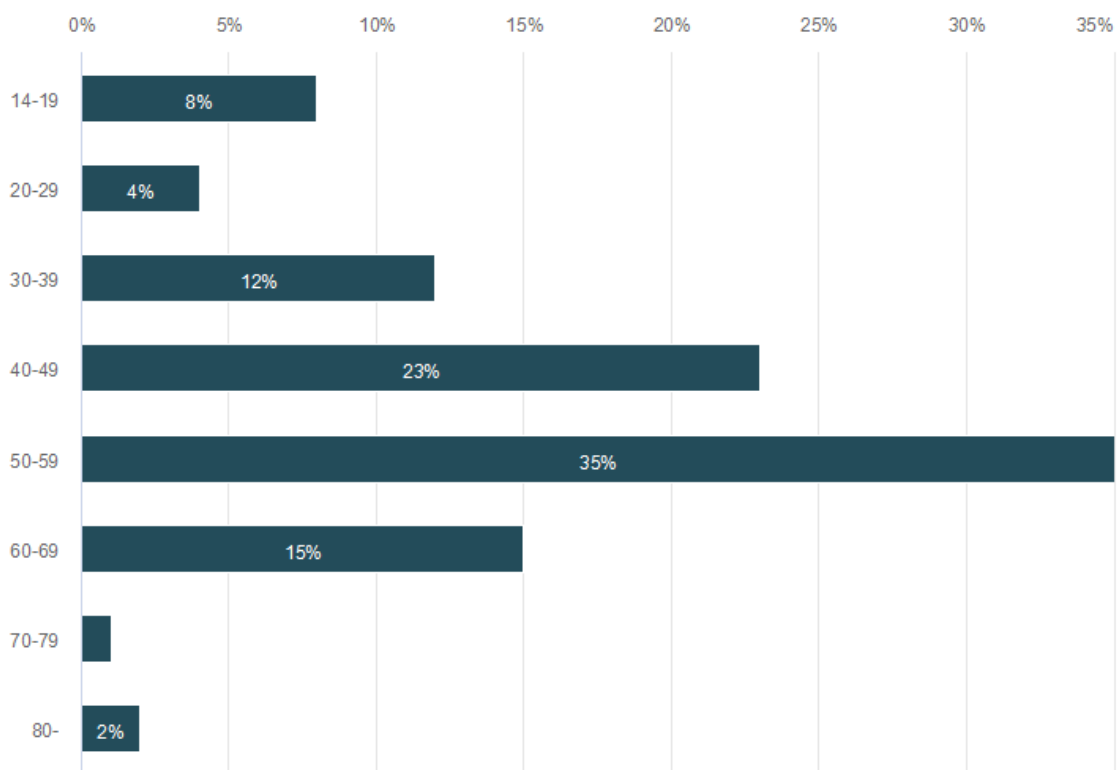
- *Hakutoimintoa voisi kehittää tarkemmaksi, sivustolla on myös osittain vanhentunutta tietoa.*
- *Hakutoiminto on huono. En löydä etsimääni, vaikka tiedän sen olevan jossain sivuilla. Valikot löytyvät hankalasti plus-näppäimen takaa.*
- *Selkeyttä lisää. Etusivu ei saa olla vaihtuva. Hakutoiminnon pitää toimia.*

Seitsemännessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien sukupuolta (kuvio 11). Verkkokyselyyn vastanneista (n = 151) suurin osa oli naisia ja reilu viidennes oli miehiä. Muun sukupuolisia vastaajista oli yksi henkilö. Sukupuolten välistä eroa voidaan pitää merkitseväenä, koska luvut ovat niin kaukana toisistaan. Koulutus- ja sote-alat ovat naisvaltaisia toimialoja ja se näkyy myös selkeästi tässä tutkimuksessa vastaajien sukupuolijakaumassa.



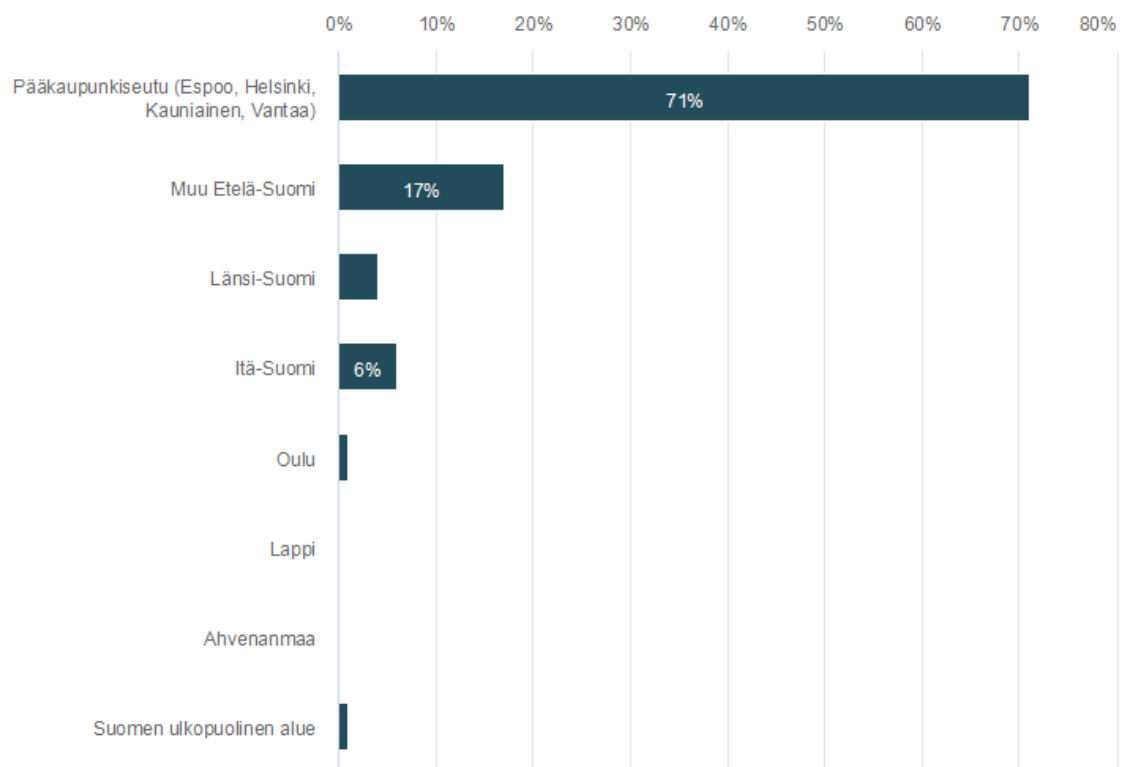
KUVIO 11. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien (n = 153) ikäjakaumaa, joka on esitetty alla olevassa kuviossa 12. Vastaajista suurin ryhmä oli 50–59 -vuotiaat, joka oli yli kolmannes (35 %) kaikista vastaajista. Toiseksi eniten vastasivat 40–49 -vuotiaat, joiden osuus oli lähes neljännes (23 %) kyselyyn osallistuneista. Kolmanneksi eniten oli 60–69 -vuotiaita vastaajia 15 %:n osuudella. Tästä on tulkittavissa keski-ikäisten olleen innokkaimpia vastaamaan kyselyyn. Kyselyn kymmenennen kysymyksen roolikysymyksen avoimista vastauksista on pääteltävissä, että keski-ikäiset verkkokäyttäjät ovat hyvin todennäköisesti ohjaavien tahojen edustajia sekä opiskelijoiden ja nuorten hakijoiden huoltajia, mikä omalta osaltaan selittää vastaajien ikärakenteen painottumista keski-ikään. 30–39 -vuotiaiden osuus vastaajista oli lähes sama kuin yli 60-vuotiaissa. Nuoret sekä nuoret aikuiset vastasivat yhteensä saman verran kuin yli 30-vuotiaat. Vähiten verkkosivustolla vieraili 70–79 -vuotiaiden sekä yli 80-vuotiaiden ikäryhmät, mutta heidänkin joukossaan oli muutamia (3 %) Live:n verkkosivuston käyttäjiä. Live laajensi palvelujaan seniori-ikäisille reilu vuosi sitten, joten tulos osoittaa ikääntyvien hyödyntävän verkkopalveluja tänä päivänä siinä missä nuorempikin sukupolvi.



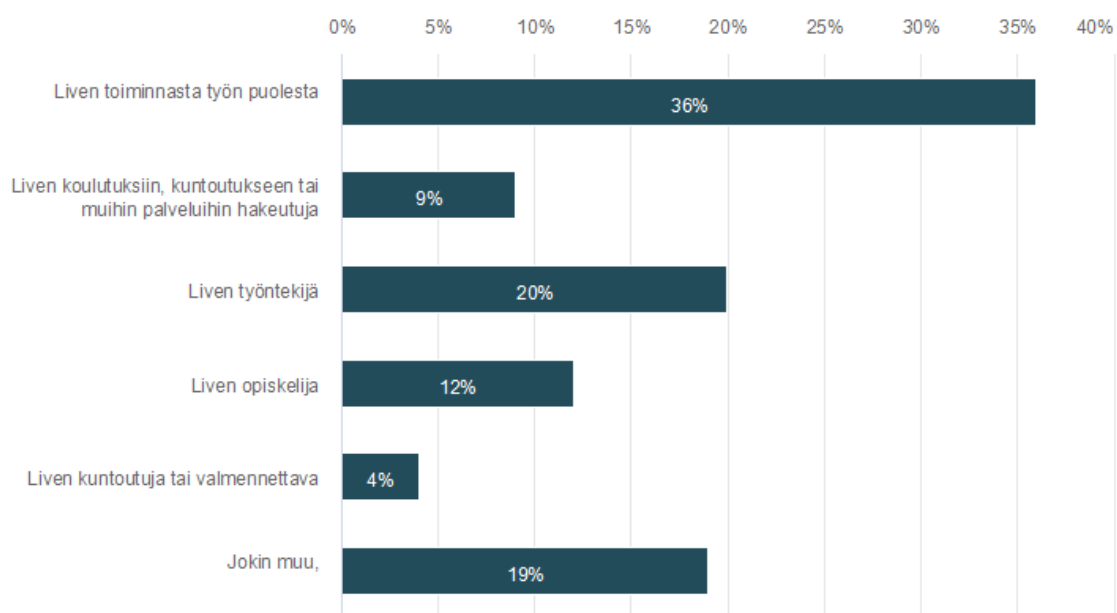
KUVIO 12. Vastaajien ikäjakauma.

Kysyttäessä vastaajien (n = 154) asuinalueita suurin osa, yli 70 % asui pääkaupunkiseudulla ja 17 % kertoi asuinalueensa olevan muualla Etelä-Suomessa. Itä-Suomesta kyselyyn vastasi 6 % vastaajista ja Länsi-Suomen alueelta noin neljä prosenttia. Oulun alueelta vastasi yksi henkilö, ja niinkään yksi henkilö ilmoitti asuvansa muualla kuin Suomessa. Tuloksesta on tulkittavissa Live-säätiön palvelujen painottuminen pääkaupunkiseudulle ja muualle Etelä-Suomen alueelle. Live on laajentanut palvelujaan noin puolitoista vuotta sitten Itä-Suomen alueelle sekä hiljattain myös Länsi-Suomeen sekä Ouluun. Tulos noudattaa selkeästi myös kyselyyn vastanneiden määrän jakautumista huomioiden eri palvelut ja niiden maantieteelliset sijainnit. Asuinalueiden jakautuminen on esitetty oheisessa kuviossa 13.



KUVIO 13. Kyselyyn vastanneiden asuinalueiden jakautuminen.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, missä roolissa vieraillet sivustolla. Suurin osa vastaajista, 36 % (n = 152) oli Liven toiminnasta työn puolesta kiinnostuneita verkkokäyttäjiä (kuvio 14). 20 % vastaajista oli Liven henkilöstöä, samoin lähes viidennes ilmoitti olevansa jokin muu, kuin valmiissa vastausvaihtoehdoissa oli kerrottu. Tähän vastatessa oli mahdollisuus kertoa, mitä muuta käyttäjäjoukkoa edustaa. Avoimissa vastauksissa kyselyyn vastaajista 10 henkilöä kertoivat olevansa mm. Liven opiskelijoiden vanhempia sekä opiskelijaksi hakeutuvien läheisiä. Neljä henkilöä ilmoitti olevansa opinto-ohjaajia tai muita ohjaavien tahojen edustajia. Kolme henkilöä oli työ- tai harjoittelupaikan hakijoita ja lisäksi vastaajien joukossa oli yksittäisiä henkilöitä kuten kuntosalin omatoiminen käyttäjä, toimittaja sekä yleisesti Liven toiminnasta kiinnostunut vastaaja. Liven opiskelijoita oli vastaajista 12 %, Liven koulutuksiin, kuntoutukseen tai muihin palveluihin hakeutujia oli noin 10 % vastaajista. Vähiten vastaajien joukossa oli Liven kuntoutujia ja valmennettavia asiakkaita.



KUVIO 14. Verkkokäyttäjien rooli.

Ristiintaulukoidessa kysymyksiä Verkkokäyttäjien rooli ja Sukupuoli kävi ilmi, että Liven toiminnasta työn puolesta kiinnostuneita naisia vastaajista oli lähes 40 %, kun taas miesten osuus vastaajista oli lähes 30 %. Vastaajista 55 henkilöä (n = 152) eli yli kolmannes oli työn puolesta Liven toiminnasta kiinnostuneita henkilöitä. Tätä voidaan pitää hyvänä tuloksena, joka osoittaa sen, että verkkosivustolla vieraillee Livelle tärkeitä sidosryhmiä.

Teemahaastattelut

Tutkimusaineistoa kerättiin verkkolomakekyselyn lisäksi myös teemahaastatteluin (liite 5), joissa haasteltiin yhteensä kolme Liven verkkosivujen kohderyhmään kuuluvaa henkilöä. Haastateltavien määrää ei ollut tarvetta laajentaa, koska tehtyjen teemahaastattelujen sekä verkkokyselytutkimuksen perusteella saavutettiin aineiston kylläisyys eli saturaatiopiste. Ojasalo ym. (2015, 111) kirjoittavatkin, että haastattelujen määrää pohdittaessa analysoidaan saturaatiopisteen saavuttamista eli aineiston kylläntymistä. Kun uudet haastattelut eivät enää tuota mitään uutta tietoa kehittämistävän näkökulmasta, voidaan todeta saturaatiopiste saavutetuksi. Haastatteluaineiston määrä analysointivaiheessa ei korvaa laatua tai vaikuta siihen.

Teemahaastatteluissa keskusteltiin neljästä eri teemasta, jotka olivat käytettävyys, käyttökokemus, saavutettavuus ja kehittämistarpeet sekä -toiveet. Ensimmäisessä teemassa Käytettävyys nousi esiin, että sivustoa käytetään tarpeen mukaan mm. opiskelija- ja asiakasohjauksessa tai muissa tiedon hakuun liittyvissä asioissa. Sivujen ladattavuudesta oltiin yksimielisiä, ne latautuvat jokaisen haastateltavan mielestä riittävän nopeasti, samoin verkkosivuston ulkoasu koettiin miellyttäväksi. Sivujen käyttö ja niillä liikkuminen koettiin hieman epäselväksi etusivulla olevan kohderyhmämäärittelyn vuoksi. Asiantuntijat ovat jo oppineet ja muistavat tietyt reitit tarvitsemansa tiedon äärelle, mutta sivuille ensimmäisen kerran tulevat voivat olla hämmentyneitä, mihin kohderyhmäkategoriaan he kokevat kuuluvansa ja siten navigoinnin aloittaminen voi tuntua hankalalta.

- *Kun mä tiedän mitä haen eli haen vaikka, että olisiko siellä esimerkiksi auki jotain opiskelupaikkoja, niin tiedän mitä ja mistä lähden sitä hakemaan. Mutta jos mä en oikein tietäisi, että mistä se [tieto] löytyisi niin voisi olla hankalaa, koska tuossa alussa on niin kauheasti vaihtoehtoja, että mistä mä lähden sieltä sitä [tietoa] sitten hakemaan. Jusstiin yks mun kollega sanoi tuossa, että hän yritti etsiä, oliko Metsälässä joku koulutus ja sanoi, että ei hän kertakaikkisesti löytänyt. Esimerkiksi jos mä katson täältä Ammatilliset perustutkinnot, niin mä saan nää näillä tutkinnon nimikkeillä. Mutta jos mä haluisin katsoa vaikka, että mitä siellä Metsälässä on, niin saanko mä sellaista jostakin?*
- *Jos mä olisin vaikka vanhempana ja mun pitäisi miettiä, että etsisin mitä palveluja tai mitä koulutusta tai muuta, niin ei välttämättä ehkä olisi niin yksinkertaista käyttää tätä, kun täällä on Nuorille, Aikuisille, Kuluttajille ja Organisaatiolle. Mitä nämä tarkoittavat? Ja lisäksi on Työllistäjille, Kuntoutujille. Mikä on se juttu, että mistä mä hakisin, jos en tietäisi, niin en välttämättä ehkä osaisi heti hakeakaan.*

- *Yksi esimerkki on koulun Työ- ja loma-ajat, niin se logiikka siinä on semmoinen, että jos mä mietin, että mun pitäisi vaikka huoltajana tietää, että milloin siellä on syysloma, niin ei voi tietää, että pitää mennä sinne Opiskelija -valikkoon. Se on vähän niin kuin semmoinen sisäpiiri, että pitää tietää miten sivuilla liikutaan.*

Havainnoinnin ja keskustelujen perustella verkkosivuston etusivun ylänavigaatio skaalautuu ainoastaan ns. hampurilaisvalikon taakse näytön oikeaan yläkulmaan, jota voi olla hankala huomata tietokonetta käytettäessä näytön oletusasetuksin. Näin sivuston käyttäjältä jää hyvin olennainen päävalikkorakenne katvealueelle, mikäli sivuilla liikkumista ei havaitse aloittaa tämän valikon kautta. Yksi haastateltavista kertoi, ettei ole tätä valikkoa hoksannut käyttää lainkaan. Puhelimen kautta sivustoa käytettäessä hampurilaisvalikko on paremmin huomattavissa ja voi näin ollen edesauttaa sivuilla navigointia. Toisaalta jos sivustoa lähtee selaamaan puhelimellakin saman tien alapäin niin silloinkaan päävalikko ei tule huomatuksi lainkaan, tällöin toistuu sama ongelma käyttäjän pohtiessa mihin kohderyhmään hän kuuluisi ja mistä aloittaisi tiedon etsinnän.

Käyttökokemus-teemassa tarvittava tieto koettiin löytyvän hyvin. Kaikissa kolmessa haastattelussa korostui yhteystietojen tärkeys ja niiden löydettävyyttä. Haastateltavat kokivat löytävänsä yhteystiedot hyvin, mutta kuitenkin koettiin parannettavaa mm. täsmentämällä tietoa ja selkeyttämällä lyhenteitä.

- *Kuntoutuja-kohdassa korostuu hirveästi muut paikkakunnat. Mutta en mä sieltä kyllä sitten Helsingin Käenkujaa löytänyt tai en osannut etsiä.*
- *Kun mä taas ajattelen vaikka huoltajaa, että hän haluaisi tietää ketä ne opettajat on, jotka opettaa mun lasta, niin siellä se termi on joku yto-opettajat. Mutta voisiko siinä olla vaikka, että teemaopettajat tai yto-opettajat ja vielä jotenkin ryhmiteltynä ne selkeämmin, mitä opettaa.*

Kysyttäessä, minkä kouluarvosanan antaisit Liven verkkosivustolle, keskiarvoksi muodostui 8,5 asteikolla neljästä kymmeneen. Tulos on lähes sama kuin verkkokyselyn tulos (8,3), joten sivuston nykytilannetta voidaan siten pitää hyvänä, mutta tuloksesta on tulkittavissa, että kehittämistarpeita löytyy ja siten käyttökokemusta saataisiin parannettua.

Haastateltavat kokivat verkkosivujen antavan luotettavan kuvan Livestä ja sivuilla oleva tieto koettiin olevan ajantasaista. Monipuoliset valokuvat ja videot koettiin tuovan elävyyttä, rytmiä ja vaihtelevuutta sisältöihin ja lisäävän konkreettisella tavalla ymmärrystä Liven tarjoamista palveluista. Si-

vuista saatavaa mielikuvaa kuvailtiin mm. asiapitoiseksi, akateemiseksi, viralliseksi, byrokraattiseksi sekä myös freesiksi, dynaamiseksi ja moderniksi. Kysyttäessä mitä muuttaisit Liven verkkosivuilla, nousi esiin mm. kohderyhmien määrittely uudelleen, esimerkiksi ”Haluatko tietoa opiskelusta?” ja ”Haluatko tietoa kuntoutuksesta?” -tyyppisiksi ohjaaviksi navigaatioiksi. Lisäksi muutosehdotuksissa toivottiin useimmiten tai eniten käytettyjen sivujen nostaminen linkkinä sivuston etusivulle, kuten: Hakeminen, Yhteystiedot, Ruokalistat ja Lomat. Myös muutamista termeistä oli tehty hyviä huomioita, että ne ovat jo vanhentuneita ja kaipaavat päivittämistä. Näistä mainittakoon esimerkiksi etusivun pikalinkeissä olevat termit, jossa mm. O365 on nykyään M365 sekä Google Workspace olisi käytännöllistä muuttaa Classroomiksi, koska sen tarkoitus on viedä juuri kyseiselle alustalle. Yleisesti ottaen sivujen käyttökokemus koettiin olevan kokonaisuudessaan hyvä.

Saavutettavuus-teemassa haastateltavat kertoivat kokevansa sivuston tekstien olevan helposti ymmärrettävässä muodossa sekä sivuston sisällön olevan myös riittävän selkeä kielistä. Haastateltavilla ei ollut juurikaan yksilöllisiä erityistarpeita. Muutama haasteltava hyödynsi Haku-toimintoa, mikäli tiedon etsiminen ja sen löytäminen koettiin muuten hankalaksi tai hitaaksi. Haku-toimintoon oltiin pääasiassa tyytyväisiä, mutta hakutuloksiin toivottiin lisää tarkkuutta ja täsmällisyyttä. Haastateltavista yksi kertoi käyttävänsä tekstin suurennos -ominaisuutta, mikäli joissakin kohtaa tekstisisältö oli hänelle ollut liian pientä luettavuudeltaan. Myös värien kontrasti herätti pohdintaa, voiko esimerkiksi oranssi-valkoinen-väriyhdistelmä aiheuttaa joillekin käyttäjille saavutettavuusongelmia. Saavutettavuus verkkosivuilla yleensä koettiin erittäin tärkeäksi teemaksi, sen koettiin lisäävän yhteenkuuluvuutta ja olevan nykyaikaa, että jokainen voi käyttää verkkosivustoa esimerkiksi kuuntelemalla sen sisältöjä, mikäli on heikkonäköinen tai sokea.

- *No kyllä tätä päiväähän se on, että pitäisi olla mahdollista kuunnella esimerkiksi ja sitten justiin, että voisi käyttää niitä [sivuja], jos on heikko näkö, että pystyy sitten suurentamaan fonttia, niin näkee paremmin. Tasa-arvon nimissä pitäisi [sivujen] olla saavutettavissa isolle joukolle porukkaa.*
- *Tarvittaessa voin ehkä suurentaa tekstiä, jos on kovinkin pienellä fontilla laitettu ja hakuakin tarvittaessa voi käyttää, jos hakee jotain tiettyä eikä navigointi anna nopeasti osumaa.*

Viimeinen teema oli Liven verkkosivustoa koskevat kehittämistarpeet ja -toiveet. Kehittämiskohteina nähtiin jo aiemminkin esille tuotu etusivun kehittäminen kohderyhmätasoisesta yksilöajattelusta hieman laajempiin navigointeihin, niin että linkkien sanoitus olisi pohdittu jotenkin toisella tavalla, esimerkiksi Ammatillinen koulutus, Kuntoutus, jne.

- *No mä siitä etusivusta oon nyt puhunut, että se varmaan olisi se semmoinen, mikä nyt ensimmäisenä tulee mieleen. Nuorille, Aikuisille, Kuluttajille, Organisaatioille ja sitten on vielä näitä muita Työllistäjille, Kuntoutujille ja vielä lisää. Mistä laatikosta painaisit?*

Muita kehittämistoiveita oli mm. saada laajemmin tietoa siitä, miten opiskelu Ammattiopisto Livessä eroaa muihin yleisiin ammatillisiin oppilaitoksiin verrattuna sekä erityisoppilaitoksista ja siellä opiskelusta yleensä. Lisäksi toiveissa nousi esiin chatbotin laajentaminen livechatiksi, niin että tarpeen mukaan olisi mahdollisuus keskustella asiakasneuvojan kanssa, mikäli chatbotin kautta ei saisi tarvitsemaansa tietoa. Lisäksi toivottiin enemmän sisältöä opintojen rahoituksesta. Teeman yhteydessä tuli esiin myös, että nykyisiä verkkosivuja pidetään varsin hyvinä, ja ne ovat nykyisellään yleisellä tasolla riittävät ja ne palvelevat hyvin tarkoitukseensa eikä kovin suuria uudistamisen tarpeita tällä hetkellä koettu.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä viidennessä luvussa käsitellään johtopäätöksiä sekä kehittämisehdotuksia.

Tämän kehittämistyön tarkoituksena oli tutkia Live-säätiö sr:n verkkosivuston käyttäjäkokemusta. Tavoitteena oli selvittää verkkokäyttäjien näkemyksiä sivuston nykytilasta ja saada luotettavaa tietoa verkkopalvelun kehittämisen tueksi. Kananen (2018, 31) sanoo teoksessaan, että asiakasymmärryksen luomiseen tarvitaan tutkimustoimintaa, jonka avulla saadaan tietoa, kuka asiakas on, millainen on hänen maailmansa ja mitkä tekijät vaikuttavat hänen päätöksentekoprosessiinsa. Haastattelemalla asiakkaita saadaan lisäksi syvällisempää tietoa ilmiön ymmärtämiseen.

Tutkimusaineiston keruulla pyrittiin etsimään ratkaisu tutkimuskysymyksiin. Tutkimusongelmana oli ymmärtää, mitkä ovat keskeisimmät kehittämiskohteet Live-säätiön verkkosivustolla käyttäjänäkökulmasta. Keskeisin tutkimuskysymys oli: Miten Live-säätiön verkkosivuston käyttäjäkokemusta voidaan kehittää käyttäjänäkökulmasta? Tutkimusongelmaa selvitettiin lisäksi seuraavien apukysymysten kautta: Mitkä tekijät vaikuttavat Live-säätiön verkkosivujen käyttäjien käyttäjäkokemukseen? Millaisena verkkosivuston käyttäjät kokevat verkkopalvelun tällä hetkellä? Millaisia kehittämistarpeita ja -toiveita verkkosivuston käyttäjillä on?

Vahvuudet

Live-säätiön verkkosivuston vahvuuksina voidaan pitää laajaa tietosisältöä, joka tietyiltä osin vaikuttaa positiivisella tavalla käyttäjäkokemukseen verkkosivustosta kokonaisuudessaan. Verkkosivusto antaa luotettavan vaikutelman Live-säätiöstä; sivut latautuvat nopeasti ja tieto on ajantasaista sekä helposti ymmärrettävässä muodossa. Myös sivuston ulkoasua pidetään miellyttävänä.

Heikkoudet

Liven verkkosivusto on sisällöltään niin laaja, että osa verkkokäyttäjistä kokee sen olevan epäselvä hahmottaa. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että tiedon löydettävyyteen tulee jatkossa kiinnittää tarkempaa huomiota. Samoin sivuston selkeyteen, sivustossa liikkumisen helppouteen sekä yhteystietojen tarkempaan sisältöön olisi erittäin tärkeää panostaa jatkossa.

Tutkimustuloksissa nousi heikkouksina esille myös se, ettei Liven verkkosivuston etusivu olekaan kaikkien verkkokäyttäjien kannalta niin intuitiivinen, mitä aikaisemmin on ajateltu. Etusivun kohderyhmävalikot voivat aiheuttaa turhautumisen tunnetta, esimerkiksi kuvitteellisen nuoren kuntoutta-vaan palveluun hakeutuvan pohtiessa kuuluisiko hän Hakijan, Nuoren vai Kuntoutujan rooliin. Kun näistä valikoista lähtee etenemään voi jo heti ensimmäisen klikkauksen jälkeen joutua harhaan ja käyttäjälle epärelevanttien palvelujen sivuille, joka aiheuttaa hämmennystä. Samoin kolmen viivan taakse piiloutuva päänavigaatio (ns. hampurilaisvalikko) ei saa sivuston käyttäjiltä riittävää huomiota, josta palvelutarjooma löytyisi klikkaamalla kategorioittain. Itseasiassa hampurilaisvalikon kuvake itsessään ei ole valikko, vaan sen napsauttaminen vasta avaa valikon. Tässäkin olisi kehittämisen tarvetta, jotta verkkokäyttäjällä olisi jo etusivulla suora näkymä päänavigaatioon ilman yhtäkään klikkausta.

Kehittämisehdotuksena voisi ajatella, että kohderyhmävalikoista luovuttaisiin ja tilalle tuotaisiin esimerkiksi sisäänmenopainikkeet palvelukohtaisille etusivuille samaan tapaan luokiteltuna kuin hampurilaisvalikon tai päänavigaation takana. Tämän jälkeen olisi mielenkiintoista uusia verkkokysely sekä teemahaastattelut ja saada vertailutietoa tähän tutkimukseen peilaten, miten ja millaisena verkkosivustolla liikkuminen uudistuksen jälkeen koetaan ja onko navigointi sujuvampaa. Ja nähdäänkö uudistuksella olevan vaikutusta käyttäjäkokemukseen yleisesti.

Kehityskohteet ja -ehdotukset

Verkkokyselyn ja teemahaastattelujen tulosten perusteella Liven verkkosivuston nykytilanne on melko hyvällä mallilla, mutta kehittämiskohteitakin löytyy. Erityisesti tiedon löydettävyyteen ja sivuilla liikkumisen helppouteen sekä selkeyteen tulee jatkoa ajatellen kiinnittää entistä enemmän huomiota. Myös yhteystietojen löydettävyys ja niiden täsmällisempi sisältö on yksi suurimmista kehityskohteista. Nämä edellä esitellyt neljä tekijää ovat keskeisimmät kehittämiskohteet Live-säätiön verkkosivustolla käyttäjänäkökulmasta. Sivuston käyttäjien palautteissa nousi hyvin vahvasti esiin myös ammatilliseen koulutukseen hakeutuminen ja siihen liittyvän tiedon selkeyttäminen.

Myös etusivun kohderyhmävalikoiden sekä ns. hampurilaisvalikon käytön epäselvyys ovat myös erittäin suuressa asemassa sivujen jatkokehitystä ajatellen. Samoin Krug (2006, 99, 106–107) tuo esiin, että sivuston hierarkian on annettava selkeä kuva siitä, mitä sivustolta voi löytää sekä toimintojen osalta mitä sivulla voi tehdä ja miten navigointi on järjestetty. Verkkosivuston on vastattava kysymykseen: Mistä aloitan? Sivustolta on tultava selkeästi esille, mistä selaus tai etsintä aloitetaan sekä mistä sivustolta etsittävä sisältö löydetään.

Tuloksia hyödyntämällä voidaan kehittää ja minimoida Liven verkkopalvelua häiritseviä ominaisuuksia ja näin pystytään tavoittelemaan mahdollisimman parasta digitaalisen asiakaskokemuksen tarjoamista. Internetin käytön ja digitalisaation kehityksen vaikutuksia ei voida sivuuttaa, vaan verkkopalvelujen kehittämisen ja uudistamisen on oltava jatkuvaa työtä vastaamalla samalla asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Kehitystyössä on huomioitava erilaiset verkkokäyttäjät design for all -periaatteen mukaisesti. Gerdt ym. (2018, 71) toteavat myös, että asiakaskokemuksen johtaminen on jatkuva prosessi, joka ei tule koskaan valmiiksi asiakkaiden jatkuvasti muuttuvien odotuksien vuoksi. Tiedon saatavuus ja läpinäkyvyys sekä teknologian kehittyminen vaikuttavat olennaisesti asiakkaiden muuttuvaan odotusarvoon.

Tutkimustuloksissa nousi esiin verkkosivuston tärkeimmiksi koetut sisällöt (Ammatillisen koulutus, Työllistyminen ja valmennus, Koulutus- ja tapahtumakalenteri, Työllistävät palvelut ja kuntouttava toiminta, Kuntoutus ja hyvinvointi sekä Yhteystiedot), joihin panostamalla entisestään voidaan parantaa käyttäjäkokemusta sekä kokonaisuudessaan asiakaskokemusta digitaalisen palvelun näkökulmasta. Myös Filenius (2015, 4) kirjoittaa, että hyvän asiakaskokemuksen luominen on välttämätöntä ja siinä onnistuvat yritykset luovat itselleen kilpailuetua asiakaskokemuksen kautta.

Jatkoa ajatellen olisi hyvin tärkeää uusia vastaava tutkimus tietyin aikavälein, esimerkiksi vuosittain, jotta saadaan kartoitettua verkkokäyttäjien aidot käyttäjä- ja käyttökokemukset sivuston kokonaistilanteesta. Tai vastaavasti tutkimuksen voisi toteuttaa seuraavan verkkosivuston uudistustyön jälkeen, jotta saataisiin tietoa siitä, onko työlle asetetut tavoitteet saavutettu. Verkkosivut ovat kuitenkin usein ensimmäinen kosketuspiste asiakkaan ostopolulla ja antaa kokonaiskäsityksen organisaation tai yrityksen tuotteista ja palveluista.

6 POHDINTA

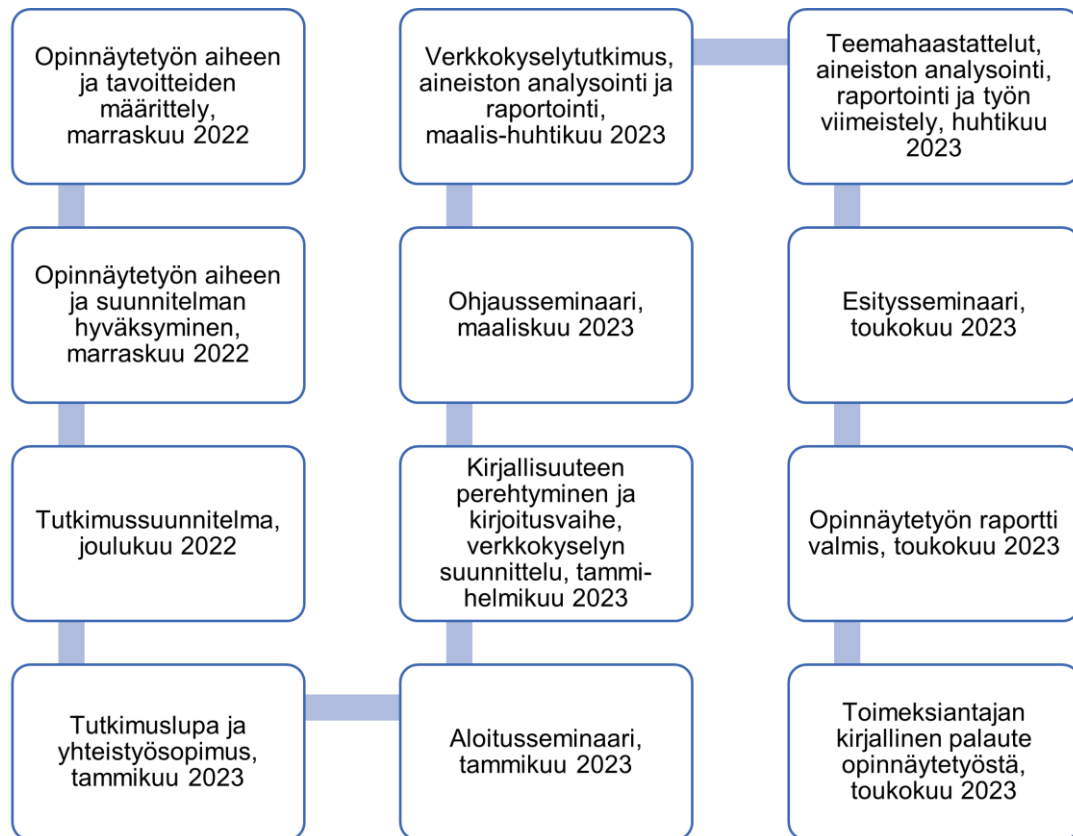
Kuudennessa osiossa tehdään pohdintaa kehittämistyöstä ja sen prosessista ja avataan asiaa myös prosessikaavion avulla. Lopuksi käsitellään tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta.

Kehittämistyön tavoitteet toteutuivat varsin hyvin. Verkkokyselyn ja teemahaastattelujen avulla saatiin kerättyä tietoa riittävän kattavasti, jotta tutkimuksen tekeminen oli mahdollista. Sekä tutkimusta että sen tuloksia hyödyntämällä pystytään jatkokehittämään Live-säätiön verkkopalvelua entistä enemmän asiakaslähtöisempään suuntaan käyttäjänäkökulma huomioiden. Tutkimustulokset kertovat verkkosivuston käyttäjien autenttiset mielipiteet, jotka tulisi ehdottomasti huomioida verkkopalvelun kehitystyössä. Keskeisessä asemassa tässä ovat asiakaslähtöisyys ja käytettävyys.

6.1 Tutkimusprosessi

Kehittämistyö on edennyt suunnitelmallisesti, hienosti aikataulussa pysyen. Seuraavassa kuviossa 15 on avattu tutkimusprossia aikatauluineen kaartuvan prosessikaavion muodossa. Opinnäytetyö on kehittänyt kokonaisvaltaisesti tutkijan asiantuntijuutta, osaaminen on kehittynyt kehittämistyöprosessin aikana mm. uuden opitun tiedon soveltamisella ja yhdistämisellä käytännön kokemukseen. Uusi tieto on tuottanut monta ”Ahaa!” -elämystä ja syventänyt ymmärrystä monien oivallusten myötä. Lisäksi ongelmanratkaisu- ja viestintätaidot ovat kehittyneet.

Verkkopalvelu on kokonaisuudessaan aihepiiriltään erittäin laaja. Kehittämistyön edetessä ja teoriaan perehtyessä sopivia vaihtoehtoja oli todella paljon tarjolla, koska nykypäivänä tietoa aiheesta on saatavilla runsaasti ja tämä jopa hankaloitti aluksi työn rajaamista. Kaikista teoriaosan aiheista olisi voinut kirjoittaa laajemmin ja ottaa vielä enemmän mukaan useampiakin aiheita, mutta rajaaminen oli kuitenkin tehtävä. Teoriaosuutta käsitellessä tutkija huomasi jopa uppoutuvansa liikaakin joihinkin teoksiin niiden suuren mielenkiinnon vuoksi, tämä varmastikin vaan kertoo siitä, että kehittämistyön aihe on ollut erittäin kohdallinen tekijälleen. Tutkija näkeekin aihepiirissä olevan vielä monta käyttämätöntä teemaa, joten jatkotutkimuksille olisi useita mahdollisuuksia.



KUVIO 15. Opinnäytetyön tutkimusprosessi

6.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Vilkan (2015, 193–194) mukaan määrällisen tutkimuksen pätevyys (validius) tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Validissa tutkimuksessa ei saa olla systemaattista virhettä ja pätevyyttä tarkastellaankin jo tutkimusta suunniteltaessa. Tutkimuksen luotettavuus (reliabelius) tarkoittaa tulosten tarkkuutta eli mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulosten toistettavuutta. Kun mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta ja tutkimuksen otos edustaa perusjoukkoa voidaan kokonaisluotettavuutta pitää varsin hyvänä. Toistettaessa mittaus saman henkilön kohdalla saadaan sama mittaustulos tutkijasta riippumatta, tuloksia ei pidä yleistää toiseen aikaan tai toiseen paikkaan. Tärkeää on, että tutkija ottaa kantaa ilmeisiin satunnaisvirheisiin tutkimuksessaan. Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden.

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyn tutkimuksen voi sanoa olevan luotettava, kun tutkimuksen kohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia eivätkä teorianmuodostukseen ole vaikuttaneet

epäolennaiset tai satunnaiset tekijät. Tutkimusprosessi on luotettava silloin, kun tutkijan käsitteellistäminen ja hänen tekemät tulkinnat vastaavat tutkittavan käsityksiä. Luotettavuuden arviointia tehdään jokaisen valinnan kohdalla suhteessa teoriaan, analyysitapaan, aineiston ryhmittelyyn, tutkimiseen, tulkintaan, tuloksiin ja johtopäätöksiin. Tutkijan pitää kuvata ja perustella mistä joukosta valinta on tehty, mitä ratkaisut ovat olleet ja miten lopullisiin ratkaisuihin on päädytty. Myös ratkaisujen tarkoituksenmukaisuutta ja toimivuutta on arvioitava. Jokainen laadullisella tutkimusmenetelmällä tehty tutkimus on ainutkertainen, eikä sitä voi toistaa sellaisenaan. Luotettavuutta arvioitaessa pitää huomioida myös puolueettomuusnäkökulma. Tutkimuksen tulee olla arvovapaata, ja tästä johtuen tutkijan on paljastettava tutkimukseen vaikuttavat arvonsa ja tehdä asiat läpinäkyviksi. Läpinäkyvyys liittyy tutkimuksen tekemisen etiikkaan. (Vilka 2015, 196–198.)

Vilka (2015, 207–208) kirjoittaa, että tutkimustulokset julkistetaan tutkimustekstinä, joka on ainoa asiakirja jonka perusteella tutkimuksen vakuuttavuutta ja uskottavuutta voidaan arvioida. Olenaista on ajattelun ja päättelyn taito – argumentaatio eli perustelutapa. Argumentointi mahdollistaa järkipäätöksen, josta tutkimustekstin lukija voi arvioida perustellun väitteen hyväksytävyyttä.

Määrällisissä tutkimuksissa luotettavuutta on lähestytty reliabiliteetin ja pätevyyttä validiteetin käsitteiden kautta, kun vastaavasti laadullisessa tutkimuksessa käytetään vakuuttavuuden käsitettä. Kehittämistoiminnassa luotettavuus tarkoittaa kuitenkin ensisijaisesti käyttökelpoisuutta. Tutkimustuloksia ei saa muunnella vaan ne on esitettävä avoimesti, joka lisää tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Kehittämistoiminnan yhteydessä syntyvän tiedon tulee olla myös todenmukaista ja hyödyllistä. (Toikko & Rantanen, 121–123.)

Tutkimuksen johdonmukaisuus on keskeinen luotettavuuden mittari. Tämä edellyttää, että tutkimusaineisto on kerätty ja analysoitu huolellisesti ja raportoitu läpinäkyvästi. Analyysivaiheen epävarmuustekijät on hyvä huomioida ja tuoda avoimesti esille. Myös tutkimusaineiston kylläntyminen ja triangulaation käyttö lisäävät luotettavuutta. Tutkimuksellisen kehittämistoiminnan luotettavuustekijöihin liittyy myös toimijoiden ja kehittäjien sitoutuminen kehittämisprosessiin. Sitoutuminen vaikuttaa kehittämistoiminnan aineistojen, menetelmien ja tulosten luotettavuuteen. Mikäli toimijat eivät osallistu kaikkiin kehittämisprosessin vaiheisiin, on mahdollista, että virhemahdollisuus kasvaa. (Toikko & Rantanen 2009, 124.)

Toikko & Rantanen (2009, 125–126) toteavat, että kehittämistoiminnassa tutkimuksen tuottaman tiedon tulee olla käyttökelpoista ja siirrettävissä. Tutkimustuloksia pitää pystyä myös yleistää. Käyttökelpoisuus tarkoittaa kehittämistyön seurauksena syntyneiden tulosten hyödynnettävyyttä jatkossa. Tieto on käyttökelpoista, jos se on tosi. Tutkimustulosten siirrettävyys on myös olennaista, kehittämistoiminnan tulokset ovat asiasidonnaisia ja näin ollen tutkijan on hyvä tuoda esille tutkimuksen toteutus ja asiayhteys läpinäkyvästi, jotta tutkimustulosten käyttökelpoisuutta voidaan arvioida muissa yhteisöissä.

Tässä tutkimuksessa varmistetaan hyvä tieteellisen käytännön toteuttaminen koko opinnäytetyöprosessin aikana noudattamalla tutkimustyössä rehellisyyttä ja huolellisuutta. Opinnäytetyöstä tehtiin tutkimussuunnitelma ja yhteistyösopimus toimeksiantajaorganisaation kanssa, näin molemmat osapuolet ovat tietoisia oikeuksistaan, vastuistaan ja velvollisuuksistaan. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin verkkokyselyä ja teemahaastatteluja, joiden alussa vapaaehtoisille osallistujille kerrottiin, mitä tarkoitusta varten aineistoa kerätään. Vastauksia käsiteltiin luottamuksellisesti eikä vastaajien henkilöllisyys tule raportissa esille, koska tutkimus on anonyymi ei yksittäisiä vastaajia pystytäkään tunnistamaan.

Tämän kehittämistyön tutkija kunnioittaa muiden tutkijoiden tuotoksia ja viittaa heidän julkaisuihinsa asianmukaisella tavalla ja antaa heidän saavutuksilleen arvon ja merkityksen omassa tutkimuksessaan. Aineisto tallennettiin huolellisesti ja tutkimustulokset julkaistaan ja arvioidaan avoimesti ja vastuullisesti. Tutkija huomioi tietosuojan myös opinnäytetyön valmistumisen jälkeen hävittämällä tutkimusaineiston asianmukaisesti. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2013, 6.)

LÄHTEET

Aluehallintovirasto 2019. Digi kuuluu kaikille. Hakupäivä 16.2.2023 <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/>

Ahvenainen, Perttu, Gylling, Janne & Leino, Sani 2017. Viiden Tähdän Asiakaskokemus: Tee Asiakkaistasi Faneja. Helsinki: Kauppakamari

Ervast, Eero 2021. Muotoilijan puheenvuoro. Muutoksen rooli digitaalisen käyttäjäkokemuksen suunnittelussa. Teoksessa Miettinen Satu (toim.) Muotoilun avaimet älykkääseen teollisuuteen ja liiketoiminnan ketterään kehittämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 125–135.

Everett, Ian. 2022. Creating Barrier-Free Websites. Parks & recreation (Arlington, Va.), 57(12), pp. 13-15. Hakupäivä 10.3.2023 <https://web-p-ebscobhost-com.ezp.oamk.fi:2047/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=025f6e99-1031-4a66-bf53-08d4f2951dc1%40redis> Vaatii käyttöoikeuden.

Ferati, Mexhid & Bahtijar Vogel 2020. Accessibility in Web Development Courses: A Case Study. *Informatics (Basel)*, vol. 7, no. 1, p. 8. Hakupäivä 22.2.2023 <https://doi.org/10.3390/informatics7010008>.

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Gerdt, Belinda & Eskelinen, Sanna 2018. Digiajan asiakaskokemus: Opi kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent Oy.

Greenwood, Tom & He, Rachel 2021. Sustainable Web Design. New York: A Book Apart. Hakupäivä 10.3.2023 <https://learning.oreilly.com/library/view/sustainable-web-design/9781098128807/> Vaatii käyttöoikeuden.

Hantula, Kirsi & Korkman, Oskar 2018. Tutkimusmatka teknolandiaan eli miten internet, älypuhelin ja henkilöauto ovat muuttaneet ihmissuhteitasi ja elämääsi. Kirkkonummi: Alice Labs Oy.

Hindman, Matthew & Pietiläinen, Kimmo (kääntäjä) 2019. Internet-ansa: Miten digitaalinen talous rakentaa monopoleja ja nakertaa demokratiaa. Helsinki: Terra Cognita.

Hirvonen, Maija & Kinnunen, Tuija 2020. Saavutettava viestintä – Yhteiskunnallista yhdenvertaisuutta edistämässä. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Horowitz, Minna & Nieminen, Hannu 2019. Viestintä kuuluu kaikille. Kansalaisten viestinnälliset oikeudet ja mahdollisuudet Suomessa. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Alma Talent Oy.

Jylhä, Virpi 2020. Teoksessa Hirvonen, Maija & Kinnunen, Tuija (toim.) Saavutettava viestintä – Yhteiskunnallista yhdenvertaisuutta edistämässä. Helsinki: Gaudeamus Oy, 59–72.

Kananen, Jorma 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koivisto, Mikko, Säynäjäkangas, Johanna & Forsberg, Sofia 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Komulainen, Minna 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla: 2.0. Helsinki: Kauppakamari.

Krug, Steve & Ketola, Veli-Pekka (kääntäjä) 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! : Tervejärkinen käsitys web-käytettävyydestä. Helsinki: Readme.fi.

Leskelä, Leela 2019. Selkokieli. Saavutettavan kielen opas. Helsinki: Kehitysvammaliitto ry, Oppimateriaalikeskus Opikie.

Live-säätiö 2021. Live lyhyesti. Hakupäivä 21.1.2023. <https://www.livesaatio.fi/live-lyhyesti>

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2021. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlais-
ta osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista
osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Polaine, Andrew, Løvlie, Lavrans & Reason, Ben 2013. Service Design: From Insight to Imple-
mentation. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media, LLC.

Pullinen, Jussi 2019. Mitä meille tapahtui? Näin internet ja sosiaalinen media muuttivat elämämme.
Helsinki: HS-Kirjat

Radzicki, Jim 2022. Eight reasons why the future of self-service is chatbots. KM World.
Jan/Feb2022, Vol. 31 Issue 1, p31-32. 2p. Hakupäivä 8.3.2023
[https://web-p-ebsohost-com.ezp.oamk.fi:2047/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=33802649-
e0c6-43fe-b002-22f2c04f44cb%40redis](https://web-p-ebsohost-com.ezp.oamk.fi:2047/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=33802649-e0c6-43fe-b002-22f2c04f44cb%40redis) Vaatii käyttöoikeuden.

Selovuo, Kari 2019. Saavutettavuusopas. Helsinki: Kari Selovuo.

Sinkkonen, Irmeli, Nuutila, Esko & Törmä, Seppo 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnit-
telu. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Suomen virallinen tilasto 2021. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2021. Tiede,
teknologia ja tietoyhteiskunta. Helsinki: Tilastokeskus. Hakupäivä 23.2.2023.
https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_fi.pdf

Țichindelean, Mihai, Țichindelean, Monica Teodora, Cetină Iuliana, & Orzan, Gheorghe 2021.
A Comparative Eye Tracking Study of Usability – Towards Sustainable Web Design. Sustainability
(Basel, Switzerland) 13, no. 18 (2021): 10415. Hakupäivä 15.2.2023.
<https://doi.org/10.3390/su131810415>.

Toikko, Timo & Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Näkökulmia kehittä-
misprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampere University Press.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2013. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Hakupäivä 3.11.2021. https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Vilkkä, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Voutilainen, Tomi 2020. Digitaalisten palvelujen sääntely. Helsinki: Alma Talent Oy.

Weinschenk, Susan 2020. 100 Things Every Designer Needs to Know about People. Berkeley, California: New Riders Publishing.

Zhu, Candice. 2021. Website Makeover: Transforming the User Experience Starting From Scratch. *Computers in Libraries*. Jul/Aug2021, Vol. 41 Issue 6, p21-26. 6p. Hakupäivä 10.2.2023 <http://ezp.oamk.fi:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=151204057&site=ehost-live> Vaatii käyttöoikeuden.

LIITTEET

Verkkokyselylomake, liite 1

Verkkokyselylomakkeen kiitossivu, liite 2

Saateviesti verkkokyselylomakkeelle, liite 3

Verkkokyselylomakkeen pop up -ikkuna, liite 4

Teemahaastattelukysymykset, liite 5



Löysitkö Liven verkkosivuilta etsimäsi? Kerro meille ja osallistu arvontaan!

Osallistu Liven verkkosivuston <https://www.livesaatio.fi> -käyttäjäkyselyyn ja auta meitä kehittämään verkkosivustoamme vastaamaan paremmin tarpeitasi.

Vastaaminen kestää muutaman minuutin. Kyselyyn vastataan nimettömänä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kolme Finnkinon elokuvalippupakettia (2 kpl lippuja/paketti).

Arvontaan osallistuneiden yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin.
Kysely on avoinna 2.4.2023 saakka.

1. Löysitkö hakemasi tiedon?

Kyllä

En; mitä et löytänyt?

2. Kuinka usein vieraillet Liven verkkosivuilla?

Päivittäin

Viikottain

Kuukausittain

Harvemmin

Ensimmäistä kertaa

3. Miten arvioisit sivustoa seuraavien kuvausten suhteen?

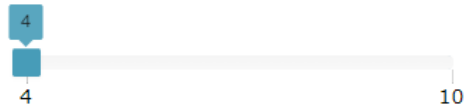
1 = Täysin eri mieltä ... 5 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Sivusto on selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla on miellyttävä ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustossa liikkuminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolta löytää helposti etsimänsä tiedon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla on riittävästi tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla oleva tieto on ajantasaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstit ovat helposti ymmärrettävissä muodossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivut latautuvat nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto antaa luotettavan vaikutelman Live-säätioistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan helposti yhteyttä haluamiini ihmisiin tai palveluihin tämän sivuston kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Valitse 1-3 sinulle tärkeintä sisältöä sivustolla.

- Ammatillinen koulutus
- Työllistyminen ja valmennus
- Työllistävät palvelut ja kuntouttava toiminta
- Koulutus- ja arviointipalvelut (Maksullinen koulutustarjonta yrityksille)
- Tietoa työelämän edustajille
- Kuntoutus ja hyvinvointi
- Hankkeita ja projekteja esittelevä sisältö
- Ajankohtaista; Uutiset, artikkelit ja blogit
- Koulutus- ja tapahtumakalenteri
- Webinaaritallenteet
- Ruokalistat
- Verkkokauppa
- Linkit sosiaalisen median kanaviin
- Avoimet työpaikat
- Opiskelija- ja asiakastyöt
- Yhteystiedot
- Jokin muu, mikä?

5. Minkä kouluarvosanan antaisit sivustolle asteikolla 4-10?



6. Miten kehittäisit Liven verkkosivustoa? Tähän voit kirjoittaa avointa palautetta sivustosta.

7. Sukupuoli?

- Nainen
- Mies
- Muu

8. Ikä?

- 14-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-79
- 80-

9. Asuinalue?

- Pääkaupunkiseutu (Espoo, Helsinki, Kauniainen, Vantaa)
- Muu Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Itä-Suomi
- Oulu
- Lappi
- Ahvenanmaa
- Suomen ulkopuolinen alue

10. Missä roolissa vieraillet sivustolla? Olen:

- Liven toiminnasta työn puolesta kiinnostunut
- Liven koulutuksiin, kuntoutukseen tai muihin palveluihin hakeutuja
- Liven työntekijä
- Liven opiskelija
- Liven kuntoutuja tai valmennettava
- Jokin muu, mikä?

Kiitos vastauksistasi!

Kyselyyn osallistuneiden ja sähköpostiosoitteensa jättäneiden kesken arvontaan Finnkinon elokuvalippupaketteja. Yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin.

11. Osallistun arvontaan, sähköpostiosoitteeni on:

Lähetä

Lähetä vastaukset tästä, kiitos!

LIVE

//

Kiitos vastauksesta!



Kysely luotu Webropolilla
Klikkaa tästä ja lue lisää



Löysitkö Liven verkkosivuilta etsimäsi? Kerro meille ja osallistu arvontaan!

Osallistu Liven [verkkosivuston käyttäjäkyselyyn](#) ja auta meitä kehittämään verkkosivustoamme vastaamaan paremmin tarpeitasi.

Vastaaminen kestää muutaman minuutin. Kyselyyn vastataan nimettömänä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kolme Finnkinon elokuvalippupakettia (2 kpl lippuja/paketti). Arvontaan osallistuneiden yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin. Kysely on avoinna 2.4.2023 saakka.

Vastaa kyselyyn tästä!

Lisää hyvää sisältöä myös somessa! Seuraa meitä:

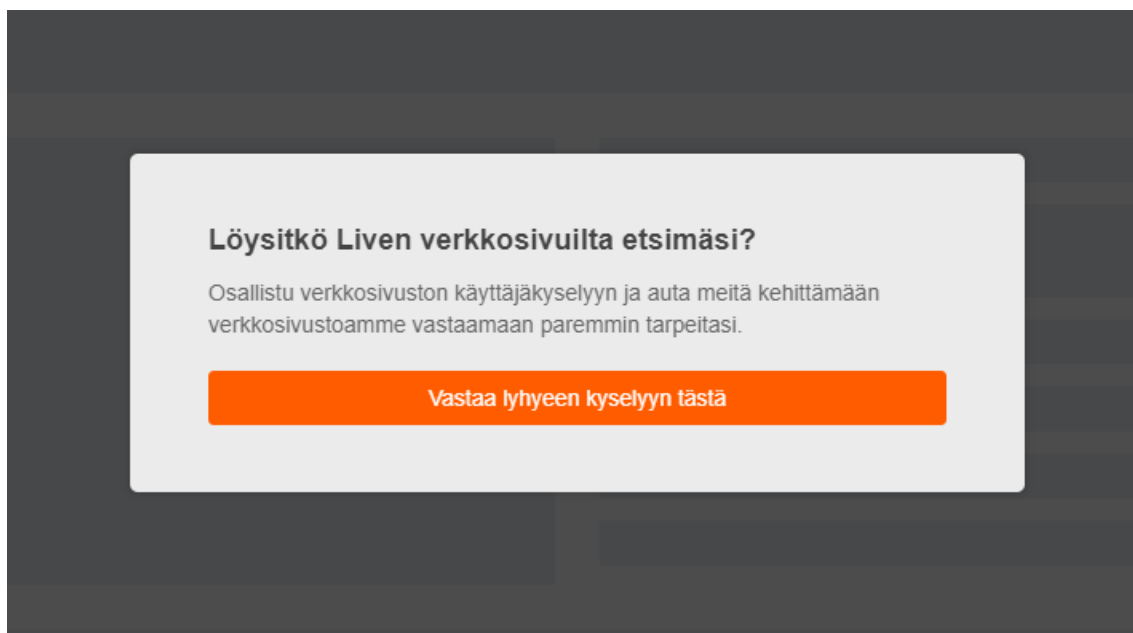


Lähetämme tämän uutiskirjeen Liven ammatillisille sidosryhmille.

Osoiterekisteri: Liven asiakas- ja sidosryhmärekisteri

Live-säätiö, Kiannonkatu 2, 02650, Espoo, p. 020 147 4040 (vaihde), info@inlive.fi

[Peru tilaus](#) [Hallitse asetuksia](#)



Teemahaastattelu

Käytettävyys

1. Kuinka usein käytät Liven verkkosivustoa?
2. Latautuvatko sivut mielestäsi riittävän nopeasti?
3. Millaista sivuston käyttö mielestäsi on?
4. Oletko kohdannut ongelmia verkkosivuja käytettäessä? Millaisia?
5. Onko sivustolla mielestäsi miellyttävä ulkoasu?
6. Millaista sivustolla liikkuminen on? Miten navigointi sujuu?
7. Mitä laitteita olet käyttänyt selatessasi Liven verkkosivustoa? Miten käyttö on sujunut?

Käyttökokemus

1. Mitä tietoa olet hakenut Liven verkkosivuilta? Miten koet, löytyikö hakemasi tieto helposti vai oliko sen löytäminen hankalaa? / En löytänyt oikeaa tietoa; mikä tieto jäi löytymättä?
2. Saatko helposti yhteyttä haluamiisi ihmisiin tai palveluihin tämän sivuston kautta?
3. Minkä kouluarvosanan antaisit Liven verkkosivuille? Asteikolla 4–10. Miten tyytyväinen olet Liven verkkosivun käyttöön?
4. Miten koet, onko sivuilla oleva tieto ajantasaista?
5. Millainen kokemus Liven verkkosivujen käytöstä sinulle on jäänyt?
6. Antaako verkkosivusto luotettavan vaikutelman Livestä?
7. Mikä asia tai adjektiivi sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Liven verkkosivuista?
8. Mitä muuttaisit verkkosivuissa?

Saavutettavuus, yksilölliset tarpeet

1. Ovatko sivuston tekstit helposti ymmärrettävässä muodossa? Onko sivuston sisältö selkeää kielistä?
2. Onko sinulla jotain erityistarpeita verkkosivujen käyttöön? Käytätkö Haku-toimintoa navigoinnin sijaan? Tai suurennatko tekstiä, jotta näet lukea sen helpommin?
3. Liven verkkosivut ovat saavutettavat, käytätkö jotain apuohjelmaa verkkosivujen käyttöön (esimerkiksi ruudunlukuohjelma) tai mitä ajatuksia verkkosivujen saavutettavuus yleisesti sinussa herättää?

Kehittämistarpeet ja toiveet

1. Mitä tietoa toivoisit Liven verkkosivuilla olevan? Tai mistä aiheesta haluaisit saada lisää tietoa?
2. Mitä toimintoja tai ominaisuuksia toivoisit verkkosivuilla olevan?
3. Pitäisikö verkkosivustoa mielestäsi uudistaa, miten?
4. Puuttuuko mielestäsi Liven verkkosivuilta jotain?
5. Miten kehittäisit Liven verkkosivustoa?
6. Mitä muuta haluaisit vielä sanoa verkkosivuista? Tai aiheesta yleensä? Mikä verkkosivusto on jäänyt mieleesi erityisen positiivisessa mielessä?