



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

NOORA PALONIEMI

# **Yritysassiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen yrityksen verkkosivus- toon**

Kaleva Media

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA  
2023

## TIIVISTELMÄ

Paloniemi, Noora: Yritysasiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen yrityksen verkkosivustoon, Kaleva Media  
Opinnäytetyö, AMK  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Syyskuu 2023  
Sivumäärä: 80

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli selvittää toimeksiantaja Kaleva Median yritysverkkosivuston toimivuutta yritysasiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitettiin tyytyväisyyttä verkkosivuston nykytilasta ja kehittämistarpeista sekä onko nykyisille verkkosivuille onnistuttu tuottamaan yritysasiakkaille tarpeellista tietoa. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle tietoa yritysasiakkaiden tarpeista ja sivuston kehitystarpeista, joiden avulla toimeksiantaja voi kehittää yrityssivustoaan asiakaslähtoisemmäksi.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin verkkosivuston vaatimuksia ja käyttökokemusta verkkosivustolla. Lisäksi Kaleva Median yritysivustoa esiteltiin opinnäytetyön kirjoittajan havaintojen pohjalta.

Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, joka lähetettiin toimeksiantajan sähköpostin kautta kuuden eri asiakassegmentin yritysasiakkaille sekä lisättiin Kaleva Median yritysivustolle. Verkkokyselyn kohderyhmänä oli Kaleva Median yritysasiakkaat, joiden oletettiin käyttävän yritysivustoa. Kyselytutkimuksella kerättiin vastauksia yritysivuston sisällöistä, käytettävyydestä, asiakaspalvelusta, tiedon hyödyllisyydestä ja löydettävyydestä sekä kehitysehdotuksia kyselyn aiheisiin liittyen.

Kyselyyn vastasi vastausaikana 36 henkilöä 686:sta kyselylinkin vastaanottajasta, joten vastausprosentiksi saatiin 5,25 %. Alhaisen vastausprosentin vuoksi tulosten vertailu asiakassegmenteittäin ei ollut mahdollista, joten tuloksissa verrattiin kokonaistuloksia ja digitalisoituneiden asiakassegmenttien tuloksia keskenään. Vertailtavat tulokset olivat samansuuntaisia, mutta niistä löytyi myös pieniä eroavaisuuksia.

Tutkimuksen tulokset tukivat oletusta siitä, että toimeksiantajan verkkosivuilla oli eniten merkitystä tiedon etsimisessä. Tutkimuksen mukaan verkkosivustolta etsittiin eniten ohjeita ja aikatauluja mainosaineistoihin liittyen. Aineisto-ohjeiden lisäksi hyödyllisimpiin sisältöihin koettiin yhteystiedot. Verkkosivuston kehityskohteiksi nostettiin yhteystietojen selkeys ja helppokäyttöisyys sekä sivuston käytettävyys kaikilla verkkoselaimilla.

Avainsanat: verkkosivu, business-to-business-markkinointi, käyttäjäkokemus, kyselytutkimus

## Abstract

Paloniemi, Noora: Measuring business customer satisfaction on a company website, Kaleva Media  
Bachelor's thesis  
Business Administration  
September 2023  
Number of pages: 80

The objective of this thesis was to determine the functionality of the corporate website of the client Kaleva Media from the perspective of corporate clients. The survey examined satisfaction with the current state and development needs of the website and whether it has been possible to produce necessary information for business customers on the current website. The aim was to provide the client with information about the needs of corporate customers and the development needs of the site, which enables the client to develop their corporate website to be more customer oriented.

The theoretical framework of the thesis examined the requirements of the website and the user experience on the website. In addition, Kaleva Media's company website was presented based on the findings of the author of the thesis.

The study was conducted using a quantitative research method. The survey was conducted as an online survey, which was sent via the client's e-mail to corporate customers in six different customer segments and added to Kaleva Media's corporate website. The target group of the online survey was Kaleva Media's corporate customers, who were supposed to use the corporate website. The survey collected answers about the content, usability, customer service, the usefulness and discoverability of the information, and development suggestions related to the topics of the survey.

36 of the 686 survey link recipients responded to the survey during the response time, so the response rate was 5.25 %. Due to the low response rate, it was not possible to compare the results by customer segment, so the results were compared between the total results and the results of the digitized customer segments. The results compared were similar, but there were also minor differences.

The results of the study supported the assumption that the contractor's website was the most important in the search for information. According to the survey, the website was the most searched for instructions and schedules related to advertising materials. In addition to material instructions, contact information was experienced for the most useful content. The development targets for the website were the clarity and ease of use of the contact information and the usability of the website with all web browsers.

Keywords: website, corporate marketing, user experience, questionnaire study

## ALKUSANAT

Kiitos opinnäytetyön toimeksiantajalle, Kaleva Medialle, ja erityisesti toimeksiantajan edustajalle, Anela Denicille avusta aiheen rajaamisen ja tutkimuksen toteuttamisen kanssa sekä tämän opinnäytetyön mahdollistamisesta.

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 TOIMEKSIANTAJA .....	7
3 B2B-YRITYKSEN VERKKOSIVUT .....	8
4 VERKKOSIVUSTON KÄYTTÖKOKEMUS.....	9
4.1 Hyödyllisyys.....	10
4.2 Käytettävyys .....	11
4.3 Mobiilikäyttö.....	13
4.4 Löydettävyys .....	14
4.5 Asiakaspalvelu verkkosivustolla .....	16
4.6 Yhteystiedot verkkosivustolla .....	17
4.6.1 Yhteystietojen löydettävyys .....	17
4.6.2 Yhteystietosivu.....	18
4.6.3 Yhteydenottolomake .....	19
5 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT JA TOTEUTUS .....	20
5.1 Tavoite.....	20
5.2 Tutkimusmenetelmä .....	20
5.3 Kyselytutkimuksen toteutus .....	21
5.4 Kyselylomakkeen laatiminen .....	22
5.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	23
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	24
6.1 Taustatiedot.....	25
6.2 Mainosmateriaalien lähettäminen .....	29
6.3 Käytettävyys .....	32
6.4 Asiakaspalvelu .....	34
6.5 Tiedon löydettävyyden helppous .....	38
6.6 Saavutettavan tiedon hyödyllisyys.....	41
6.7 Vapaa palaute .....	44
7 YHTEENVETO JA POHDINTA .....	44
LÄHTEET .....	48
LIITE 1: KYSELYLOMAKE .....	50
LIITE 2: KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET – KAIKKI VASTAUKSET ....	57
LIITE 3: KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET – DIGITALISOITUNEET YRITYKSET .....	69

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee toimeksiantajan yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä yrityspalveluiden verkkosivustoon. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää nykyisten yritysasiakkaiden mielipiteitä verkkosivustosta ja kerätä kehitysehdotuksia asiakaslähtöisempien verkkosivujen luomiseksi.

Opinnäytetyö sisältää kaksi kokonaisuutta, jotka ovat teoriaosuus ja tutkimus. Teoreettinen osa käsittelee B2B-yrityksen verkkosivustoa, verkkosivuston käyttökokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä, asiakaspalvelua verkkosivustolla sekä yhteystietoja verkkosivustolla. Lisäksi teoreettisessa osassa esitellään toimeksiantajan nykyistä yrityssivustoa ja opinnäytetyön kirjoittajan havaintoja yrityssivustoon liittyen. Tutkimuksellinen osa käsittelee Kaleva Medialle tehdyn tutkimuksen lähtökohtia ja toteuttamista. Tämän jälkeen raportissa esitellään tutkimuksen tulokset kuvioin ja sanallisin selityksin ja viimeisessä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen tärkeimmät tulokset ja kehitysehdotukset sivuston kehittämiseksi.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii monimediayhtiö Kaleva Media, joka on saanut alkunsa vuonna 1899 perustetusta sanomalehti Kalevasta. Kaleva Median liiketoiminta koostuu journalismista, sisältötuotteista sekä yrityksille suunnatuista markkinoinnin kokonaisratkaisuista eri kanavissa. (Kaleva Media, n.d.)

Opinnäytetyön aihe syntyi mielenkiinnostani verkkosivuston kehittämistä ja asiakastyytyväisyyttä kohtaan. Suorittaessani työharjoittelua Kaleva Medialla työtehtäviini kuului yritysverkkosivuston päivittäminen, joten ehdotin toimeksiantajalle kyselytutkimusta verkkosivuston kehittämiseksi. Lisäksi verkkosivumuutoksen vuoksi aihe oli toimeksiantajalle ajankohtainen. Päädyimme toimeksiantajan kanssa rajaamaan aiheen koskemaan nykyisten

yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä yrityssivustoon, sillä nykyiset yritysasiakkaat käyttävät sivustoa pääasiassa tiedon hakemiseen ja yhteystietojen tarkistamiseen ja ovat tällä tavoin tietoisia sivuston toimivuudesta.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Kaleva Media on pohjoissuomalainen monimedia-yhtiö, joka tarjoaa paikallisesti kiinnostavia sisältöjä, palvelumalleja ja -alustoja. Kaleva Median medialiiketoiminta panostaa laadukkaaseen journalismiin, sisältötuotteisiin sekä mainonnan kokonaisratkaisuihin erilaisissa digitaalisissa kanavissa ja painetussa mediassa. Yrityksen tavoitteena on monipuolisten palveluiden avulla rikastuttaa ja helpottaa paikallisten ihmisten, yritysten ja yhteisöiden elämää. (Kaleva Media, n.d.)

Kaleva Median pääkonttori sijaitsee Oulussa. Organisaatioon kuuluu B2C- ja B2B-liiketoimintaa ja koko yrityksen palveluksessa työskentelee noin 700 ihmistä. Markkinointipalveluita tarjoavat vaikuttajamarkkinointiin ja sen suunnitteluun erikoistunut Indieplace, markkinointitoimisto Kolmas Polvi Oy sekä Suomen suurin paikallisten tarjousten markkinapaikka Offerilla. (Kaleva Media, n.d.)

Kaleva Median julkaisuihin kuuluvat Kaleva, Lapin Kansa, Raahen Seutu, Pyhäjokiseutu, Koillissanomat, Rantalakeus, Iijokiseutu, Siikajokilaakso, Pohjoisenpolut, Forum24, Raahelainen, Lounais-Lappi ja Uusi Rovaniemi, joihin kuuluvat myös kattavat digitaaliset kanavat ja palvelut. Yrityksille tarjotaan mainonnan palveluita monissa eri kanavissa, sisällöntuotantoa sekä painon ja jakelun palveluita. (Kaleva Media, n.d.)

Kaleva Median yritysverkkosivusto tulee muuttumaan 2023 kevään aikana siten, että markkinointipalveluiden ja mediapalveluiden verkkosivut erotetaan toisistaan kahdeksi täysin erilliseksi verkkosivustoksi. Markkinointipalveluita

tarjotaan jatkossa tytäryhtiön Kolmas Polvi Oy:n toimesta ja Kaleva Median medialiiketoiminnan tarjontaan jäävät perinteisemmät mainonnan kanavat ja palvelut, sekä paino- ja jakelupalvelut. Opinnäytetyössä tutkittava yritysasiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen verkkosivujen toimivuuteen liittyen on verkkosivu-uudistuksen myötä ajankohtaista. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Kaleva Median nykyiset yritysasiakkaat, joiden oletetaan käyttävän yrityssivustoa löytääkseen tietoa muun muassa Kaleva Median medioiden levikki-alueista ja tavoitavuuksista, hinnastoista, aineisto-ohjeista, aikatauluista ja yhteystiedoista. Tutkimuksella selvitetään, onko nykyisille verkkosivuille onnistuttu tuottamaan yritysasiakkaille tarpeellista tietoa ja kuinka eri asiakassegmentit kokevat verkkosivut. Tutkimuksen lisäksi opinnäytetyössä tehdään havainnointia yrityssivustosta opinnäytetyön kirjoittajan toimesta. Tutkimuksen ja havainnoinnin tulokset auttavat toimeksiantajaa ymmärtämään yritysasiakkaiden tarpeita ja kehittämään tulevaa mediapalvelujen verkkosivustoa saadun palautteen perusteella asiakaslähtöisemmäksi.

### 3 B2B-YRITYKSEN VERKKOSIVUT

B2B-yritysten kohderyhmänä on tavallisten kuluttajien sijaan toiset yritykset ja niiden päätösvaltaiset henkilöt (Santalahti, n.d.). Viestinnän välineenä verkkosivusto tarjoaa organisaatiolle monia mahdollisuuksia, sillä sivustoa voidaan hyödyntää muun muassa organisaation esittelyyn, liidien ja myynnin lisäämiseen sekä nykyisten asiakkaiden palveluun. Verkkosivuston suunnittelussa tulee huomioida erityisesti se, ketkä ovat sivuston käyttäjät, miksi siellä vierailaan, mitä sieltä etsitään ja miten käyttäjiä palvellaan mahdollisimman hyvin. (Isohookana, 2007, s. 273; Hyvät kotisivut yritykselle - Menestystarinat, 2021.)

Verkkosivusto on nykyään yksi tärkeimmistä tiedonhankintalähteistä, myös B2B-asiakkaiden keskuudessa. Verkkosivuilta etsitään tietoa ongelmien ratkaisemiseksi ja ostopäätöksiä tueksi. (Kananen, 2019, s. 78–79.)

Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin, mitä yrityksen verkkosivustolta vaaditaan, jotta ne palvelisivat käyttäjiä mahdollisimman hyvin. Limittäin teoriatiedon kanssa esitellään Kaleva Median yrityssivustoa ja opinnäytteen kirjoittajan havainnoja siihen liittyen sekä käydään läpi sivuston nykytilaa verkkosivuston vaatimusten osalta.

## 4 VERKKOSIVUSTON KÄYTTÖKOKEMUS

Käyttökokemus voidaan määritellä monella eri tavalla, mutta pääpiirteinä kaikissa määritelmässä on käyttäjän vuorovaikutus järjestelmän tai minkä tahansa rajapinnan kanssa. Käyttökokemus kattaa kaiken sen, mitä yksilö kokee, tuntee, havainnoi ja ajattelee käyttäessään järjestelmää sekä käytön jälkeen. (Albert ym., 2013, s. 4.)

Käyttökokemus on kokonaisuus, johon vaikuttavat monet tekijät. Karkeasti jaettuna käyttökokemus jakautuu käytännöllisyyteen ja visuaalisuuteen. Verkkosivun käytännöllisyyttä ovat esimerkiksi sivuston helppokäyttöisyys, olennaisen sisällön löydettävyyys ja sivuston valikoiden sijoittelu. Visuaalisuus tarkoittaa sitä, kuinka miellyttävältä sivusto näyttää. (Koirikivi, 2022.)

Käyttökokemusta voidaan tarkastella Peter Morvillen kehittämän hunajakennomallin avulla (Kuvio 1). Hunajakennomalli jakaa käyttökokemuksen seitsemään eri vaiheeseen, joita tutkimalla voidaan selvittää käyttökokemuksen vahvuudet ja heikkoudet. (Morville, 2004.) Tässä opinnäytetyössä keskitymme kolmeen vaiheeseen tarkemmin, jotka on merkitty kuviossa 1 oranssilla värillä.



Kuvio 1. Peter Morvillen hunajakennomalli (Morville, 2004).

#### 4.1 Hyödyllisyys

Verkkosivun tulisi olla hyödyllinen ja tuottaa käyttäjälle selkeää hyötyä. Hyödyllisyyttä arvioidessa selvitetään, kuinka hyödyllisiä sivuston teksti-, kuva- ja videosisällöt ovat. Hyödyllinen sisältö tulee tuoda selkeästi esiin ja turhaa sisältöä tulee välttää. Jos sivusto sisältää paljon hyödytöntä sisältöä, on hyödyllisenkin sisällön löytäminen vaikeaa. Yhteystietoja pidetään tärkeimpänä sisältönä yrityksen verkkosivuilla. Niiden lisäksi verkkosivuilta tulisi kuitenkin löytyä muitakin, kuten uusimmat kuulumiset ja referenssejä. (Morville, 2004; Viljanen, 2020.)

Kaleva Median yrityssivustolta löytyy hyödyllistä tietoa, kuten Kaleva Median ajankohtaiset tiedotteet ja uutiset, referenssejä, asiantuntijakirjoituksia, tapah-tumia ja mainosaineistojen toimittamisen ohjeet kirjallisena sekä kuva- ja vi-deomuodossa. Asiantuntijakirjoituksilla pyritään kertomaan asiakkaille ajan-kohtaisista trendeistä ja huomioista, joita he voivat hyödyntää omassa toimin-nassaan. Mainosaineistojen lähettämisen ohjeet monessa eri muodossa ta-kaavat sen, että jokainen löytää sopivan tavan tutustua ohjeisiin. Lisäksi

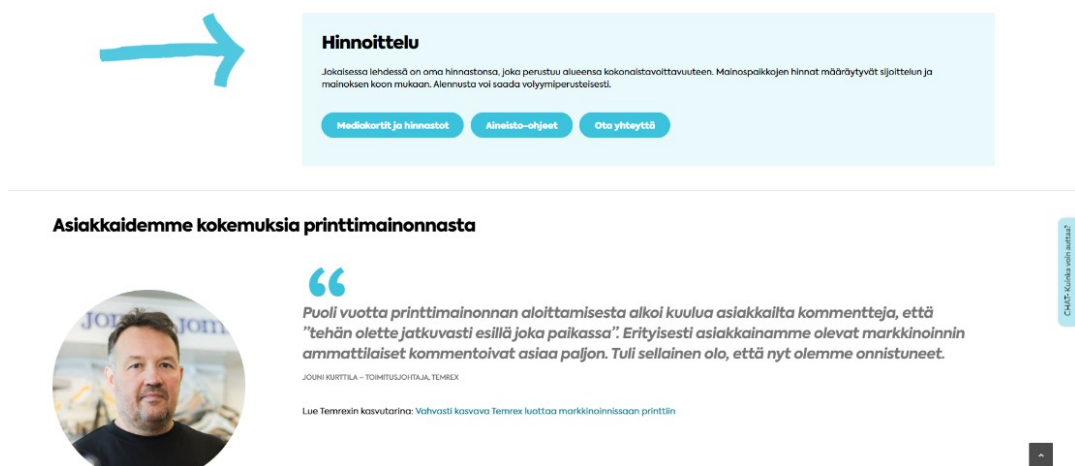
sivustolta löytyy yhteystiedot, mutta niihin palataan myöhemmin tarkemmin omana kappaleenaan.

## 4.2 Käytettävyys

Käytettävyys on yksi käyttökokemuksen muodostavista käsitteistä. Käytettävyyden määrittelemisen ei ole yksiselitteistä vaan se voidaan määritellä usealla tavalla. Käytettävyys tarkoittaa sitä, kuinka helppoa ja miellyttävää verkkosivustoa on käyttää ja että tieto löytyy sieltä vaivattomasti. Hyvä käytettävyys takaa verkkosivuston sujuvan käytön ja jättää käyttäjälle hyvän mielen ja positiivisen kuvan yrityksen verkkosivustosta. (Vastamäki, 2012, s.278; Pirttimaa, 2020.)

Käytettävyysasiantuntija Jakob Nielsenin mukaan käytettävyys jakaantuu viiteen tekijään: opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja miellyttävyys. Opittavuus kertoo siitä, kuinka helposti käyttäjä pystyy suorittamaan perustehtäviä ensimmäisellä kerralla käyttäessään sivustoa. Tehokkuus kuvaa sitä, kuinka nopeasti käyttäjä voi suoriutua tehtävistä, kun sivusto on tullut tutuksi. Muistettavuus tarkoittaa sitä, kuinka helposti käyttäjä voi palauttaa taitonsa toimia sivustolla pidemmän tauon jälkeen. Virheettömyys vastaa kysymyksiin, kuinka paljon virheitä käyttäjä tekee, millaisia virheet ovat ja miten niistä selvittää. Miellyttävyys tarkoittaa käyttäjän subjektiivista kokemusta verkkosivuston käytöstä. (Nielsen, 2012.)

Kaleva Median yrityssivustolla kävijää ohjataan eteenpäin erilaisin linkein ja painikkein. Esimerkkinä palvelusivu, josta löytyy palvelukuvaus, tavoitavuuslukuja ja tietyn palvelun hyödyt listattuna. Seuraavaksi kävijä pääsee halutesaan tutustumaan hinnastoihin, aineisto-ohjeisiin, yhteystietoihin sekä Kaleva Median asiakkaiden kokemuksiin kyseisestä palvelusta (Kuva 1). Tämän jälkeen sivulta löytyy linkkejä asiantuntija-artikkeleihin. Palvelusivun alaosasta löytyy vielä erikseen toimintaohjeet etenemiseen ja yhteystiedot (Kuva 2).



**Hinnoittelu**

Jokaisessa lehdessä on oma hinnotonsa, joka perustuu alueensa kokonaistavallavuuteen. Mainospalkkojen hinnat määräytyvät sijoitteen ja mainoksen koon mukaan. Alennusta voi saada volyymiperusteisesti.

Mediakartit ja hinnastot   Aineisto-ohjeet   Ota yhteyttä

**Asiakkaidemme kokemuksia printtimainonnasta**

**“**

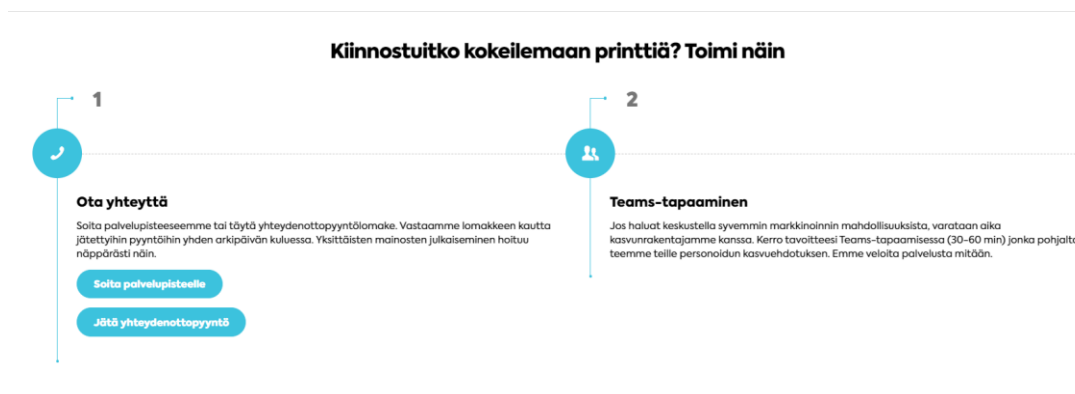
*Puoli vuotta printtimainonnan aloittamisesta alkoi kuulua asiakkailta kommentteja, että "teidän olette jatkuvasti esillä joka paikassa". Erityisesti asiakkainamme ovat markkinoinnin ammattilaiset kommentoivat asiaa paljon. Tuli sellainen olo, että nyt olemme onnistuneet.*

JOONI KURTTILA – TOIMITUSJOHTAJA, TEMREX

Lue Temrexin kasvutarina: Vahvasti kasvava Temrex luottaa markkinoinnissaan printtiin

CHIPS: Kuinka voin auttaa?

Kuva 1. Palvelusivun sisällöt (Kaleva Media, 2023).



**Kiinnostuitko kokeilemaan printtiä? Toimi näin**

**1**

**Ota yhteyttä**

Soita palvelupisteeseemme tai täytä yhteydenottopyyntölomake. Vastaamme lomakkeen kautta jätettyihin pyyntöihin yhden arkipäivän kuluessa. Yksittäisten mainosten julkaiseminen hoituu näppärästi näin.

Soita palvelupisteelle

Jätä yhteydenottopyyntö

**2**

**Teams-tapaaminen**

Jos haluat keskustella syvemmin markkinoinnin mahdollisuuksista, varataan aika kasvunrakentajamme kanssa. Kerro tavoitteesi Teams-tapaamisessa (30-60 min) jonka pohjalta teemme tälle persoonidun kasvuedotuksen. Emme veloita palvelusta mitään.

Kuva 2. Palvelusivun toimintaohjeet (Kaleva Media, 2023).

Käyttäjän ei tarvitse keskittyä opettelemaan sivuston käyttöä, vaan hän voi keskittyä olennaiseen, koska sivusto noudattelee totuttua kaavaa. Kun sivustoa on käyttänyt enemmän, pystyy käyttäjä tehostamaan toimintaansa käyttämällä yrityssivuston hakutoimintoa ja painiketta, joka vie käyttäjän takaisin sivun alaosaan ylös rullaamatta itse. Kaleva Median yrityssivusto on looginen ja ymmärrettävä, joten se parantaa käyttökokemusta, vaikka sivustolla vierailusta olisikin kulunut hetken aikaa.

Kaleva Median verkkosivustoa päivitetään jatkuvasti, jotta virheiden tekeminen sivustolla vähenee. Muutoksia tehdessä tarkistetaan, että sisäiset linkit ohjaavat käyttäjän oikeaan paikkaan ja kaikki tiedot pidetään ajan tasalla. Nykyisellä sivustolla esimerkiksi kaikki palvelusivut eivät noudata samaa kaavaa, vaan osa sivuista on selkeästi erilaisia. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen on tarkoitus antaa Kaleva Medialle tietoa siitä, miten käyttäjät kokevat

yrittävien sivuston, jotta yrityssivustoa voidaan kehittää käyttäjien toiveiden mukaiseksi ja tätä kautta parantaa sen miellyttävyyttä.

### 4.3 Mobiilikäyttö

Suuri osa verkkoselailusta tapahtuu nykypäivänä mobiililaitteella. Tämän vuoksi on huomioitava, että verkkosivut ovat responsiiviset. Responsiivisuudella tarkoitetaan verkkosivuston mukautumista eri laitteiden näyttökokoon. Responsiivinen sivusto toimii eri kokoisilla ruuduilla, esimerkiksi tietokoneella, puhelimella ja tabletilla. Sivuston tekstikappaleiden leveyden ja kuvien koon tulee skaalautua kaikille päätelaitteille laitteen muuttuessa. Lisäksi mobiililaitetta käytettäessä sivuston sisällön tulisi näkyä kokonaan ilman selailua vaakasuunnassa. Kaikkien painikkeiden, linkkien, navigoinnin ja toiminnallisuuksien tulee toimia laitteesta riippumatta verkkosivuilla. ("Puhelimella helposti käytettävät", 2021.)

Usein siirryttäessä selainikkunasta mobiililaitteen näyttökokoon navigointivalikko muuttuu tavallisesta koko ajan näkyvillä olevasta valikosta hampurilaisvalikoksi, jonka alta löytyvät navigaatiolinkit. Hampurilaisvalikolla tarkoitetaan valikkorakennetta, jossa valikkosymbolin, kuten kolmen päällekkäisen viivan, taakse on listattu eri sivuille vievät linkit. Valikon käyttö onnistuu klikkaamalla valikon symbolia, jonka jälkeen esiin tulevat linkit selkeästi. Mobiililaitteella verkkosivustoa käyttävä löytää valikon helpoiten, kun se on sijoitettu verkkosivun yläosaan logon viereen. (MacDonald, 2023; Myllynen, 2017; "Puhelimella helposti käytettävät" 2021.)

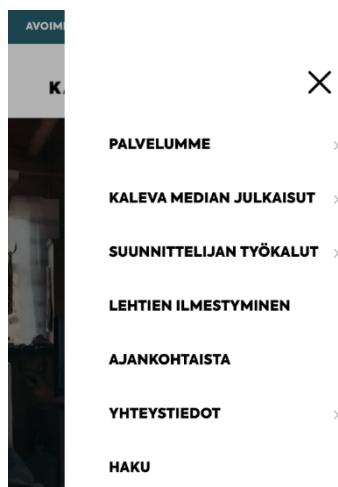
Koska mobiililaitteet ovat yleistyneet verkkosivujen selailussa, on responsiivisuus entistä tärkeämpää käyttäjän näkökulmasta. Laitteesta ja näytön koosta riippumatta, responsiiviset verkkosivut luovat käyttäjälle hyvän käyttökokemuksen sivustolla vierailusta. ("Puhelimella helposti käytettävät", 2021.)

Kaleva Median yritysverkkosivuston käyttö onnistuu tietokoneella sekä mobiililaitteilla. Mobiililaitteella sivuston selaaminen onnistuu vierittämällä sitä

alaspäin. Valikon symboli eli kolme viivaa löytyvät oikeasta yläkulmasta logon vierestä ja sitä klikkaamalla avautuu valikon linkit sekä hakukenttä (Kuvat 3 ja 4).



Kuva 3. Valikon sijainti mobiililaitteella (Kaleva Media, 2023).



Kuva 4. Valikkorakenne mobiililaitteella (Kaleva Media, 2023).

#### 4.4 Löydettävyys

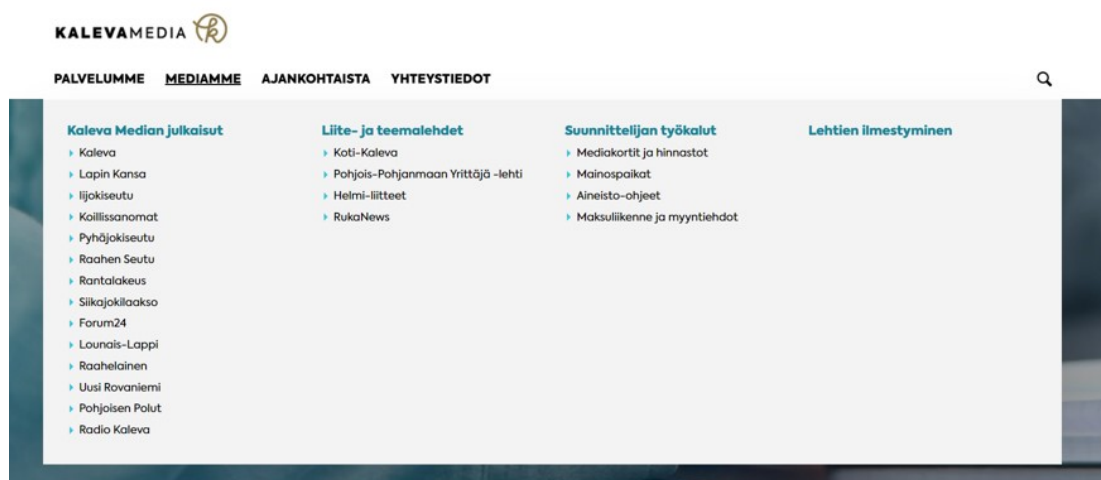
Käyttökokemukseen vaikuttaa olennaisesti se, kuinka hyvin tarvittava tieto löytyy sivustolta. Sivuston rakenteella voidaan helpottaa käyttäjää siirtymään sivulta toiselle vaivattomasti. Löydettävyttä voidaan helpottaa myös lisäämällä sisäisiä linkkejä ohjaamaan käyttäjää. Usein sivuston käyttäjät silmäilevät sisällön läpi nopeasti, joten etsitty tieto ei välttämättä löydy. Sisältöä voi nostaa

esille lisäämällä sivustolle erottuvia painikkeita, kuvakkeita ja otsikoita parantamaan käyttökokemusta. (Morville, 2004; Viljanen, 2020.)

Verkkosivuston perusrakenteen tulee olla mahdollisimman yksinkertainen, jotta navigaatio sivustolla on sujuvaa. Perusrakenne noudattelee pyramidi- maista muotoa: etusivu on pyramidin huipulla, sen alla pääkategoriat ja niiden alisivut. Rakennetta suunniteltaessa tulisi pyrkiä siihen, että jokainen yksittäinen sivu on korkeintaan kolmen klikkauksen päässä etusivusta. (Hyvä verkkosivuston rakenne - Suomen Digimarkkinointi Oy, n.d.)

Koko sivustossa käytetään samaa logiikkaa selkeyden ja hyvän käyttökokemuksen aikaansaamiseksi. Yleensä navigointivalikko sijoitetaan sivuston yläosaan ja se on käytettävissä sivuston sivusta riippumatta. Valikko voidaan sijoittaa myös sivun laitoihin tai hampurilaisvalikoksi ylätunnisteen nurkkaan. Varsinkin mobiilikäytössä valikko on yleensä hampurilaisvalikkona. Hakutoiminto tulee sijoittaa näkyville, jotta se on käyttäjien käytettävissä riippumatta siitä, millä yksittäisellä sivulla he ovat. (Blomster, 2021; MacDonald, 2023.)

Kaleva Median yrityssivuston rakenne noudattaa yksinkertaista perusrakennetta. Valikkorakenne on selkeä ja eri sivuille pääsee yläpalkin valikon kautta helposti (Kuva 5). Käytettäessä mobiililaitetta valikko on hampurilaisvalikko. Hakutoiminto on sijoitettu oikeaan ylänurkkaan suurennuslasikuvakkeena.



Kuva 5. Valikkorakenne tietokoneella (Kaleva Media, 2023).

Kaleva Median etusivu antaa sivuston käyttäjällä pelkällä silmäyksellä olennaiset sisällöt. Etusivulta löytyy ajankohtaiset uutiset sekä kampanjat, Kaleva Median julkaisut ja medioiden yleiset tavoitavuusluvut. Sivuston sisäiset linkit erottuvat muusta sisällöstä värien avulla.

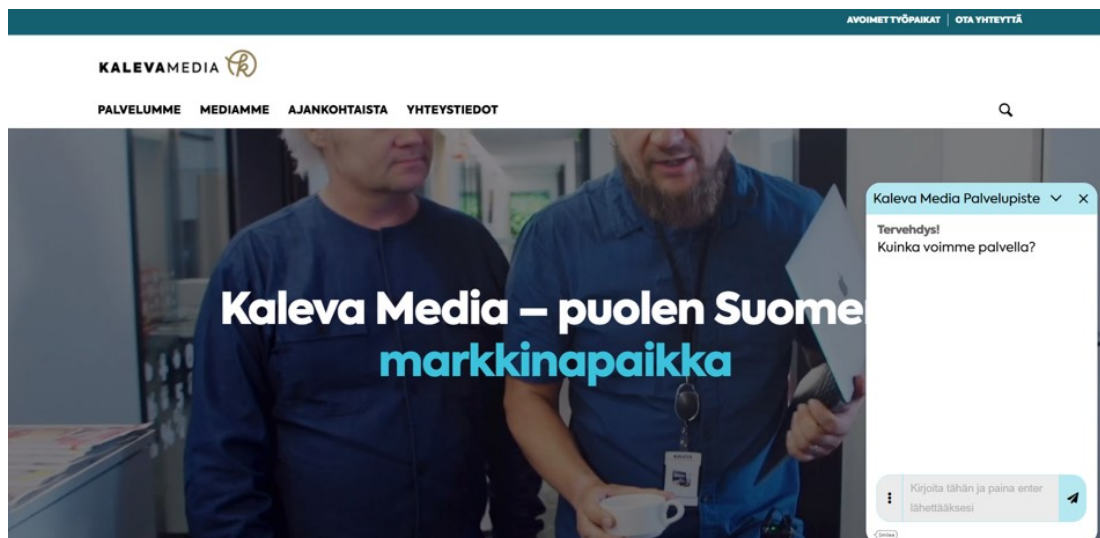
#### 4.5 Asiakaspalvelu verkkosivustolla

Yhä useammat yritykset käyttävät verkkosivustollaan jonkinlaista chat-palvelua asiakaspalvelunsa tukena. Chat-palvelu onkin yritykselle helpoin tapa tarjota asiakaspalvelua verkkosivullaan. Chat-palvelun avulla yritys pystyy tukemaan asiakkaiden ostopolkua ja tiedonhakuja verkkosivulla. Lisäksi chatin käyttäminen voi säästää yrityksen resursseja, sillä se on tehokkaampaa kuin puhelimen tai sähköpostin välityksellä tehty asiakaspalvelu. Yritys voi tarjota chat-palvelua chatbotin kautta, mutta yksinkertaisin tapa on reaaliaikainen chat-palvelu, jolloin asiakas voi keskustella suoraan ihmisen kanssa. Chat-asiakaspalvelun lisäksi verkkosivuilta tulisi löytyä muiden asiakaspalvelukanavien tiedot. (Chatin hyödyt B2B-yrityksille, n.d.; ”Huomioi nämä 9 asiaa verkkosivujen sisällöntuotannossa”, n.d.; Kauppi, 2020.)

Nykyään asiakkaat odottavat löytävänsä chat-asiakaspalvelun vieraillessaan yrityksen verkkosivustolla ja se on monille mieleisin yhteydenottokanava. Chat on helppo ja nopea tapa asiakkaille saada vastauksia heitä mietityttäviin kysymyksiin. Chat-palvelu luo asiakkaille paremman ja monikanavaisen asiakaskokemuksen sekä parantaa asiakastytyvyyttä. Chat-palvelun avulla voidaan tavoittaa laadukkaita liidejä ja johdattaa potentiaalisia asiakkaita eteenpäin ostoprosessin eri vaiheissa. Nykyisille asiakkaille chat-palvelu luo paremman kokemuksen asiakaspalvelusta ja sitouttaa heidät yritykseen vahvemmin. (Huttunen, 2021.)

Kaleva Median yritysverkkosivulla on käytössä chat-ikkuna, jonka kautta asiakkaat saavat palvelua Kaleva Median Palvelupisteeltä toimistoaikojen puitteissa (Kuva 6). Muina aikoina chat-ikkunasta löytyy ”Jätä viesti”-toiminto,

jonka kautta voi olla yhteydessä Palvelupisteeseen. Chat-ikkuna löytyy sivuston oikeasta alareunasta ja se aukeaa heti sivustolle saavuttaessa. Kun chat-ikkunan sulkee, se jää oikeaan reunaan näkyville pienempänä palkkina, joten yhteydenotto chatin kautta onnistuu myös myöhemmin. Lisäksi sivustolta löytyy erikseen yhteydenottolomake.



Kuva 6. Chat-ikkuna (Kaleva Media, 2023).

## 4.6 Yhteystiedot verkkosivustolla

### 4.6.1 Yhteystietojen löydettävyys

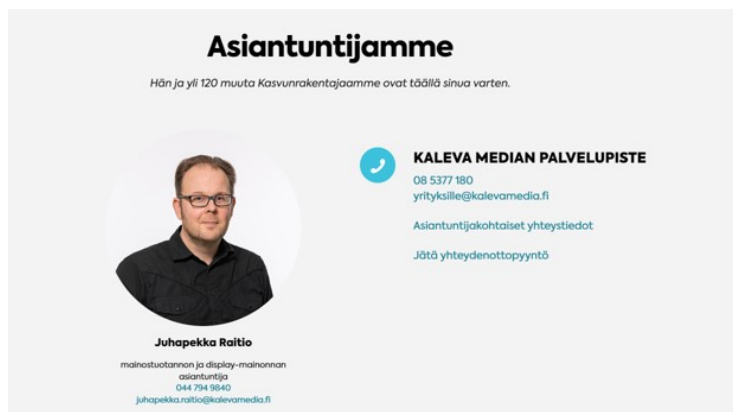
Yhteystietojen etsiminen verkkosivulta on yksi yleisimmistä tehtävistä verkkosivustoilla, joten niiden tulee olla helposti saatavilla. Yhteystietojen löydettävyys luo yrityksestä luotettavan ja helposti lähestyttävän kuvan verkkosivuston käyttäjälle. Yrityksen yhteystiedot kannattaa sijoittaa paikkoihin, joista ihmiset ovat tottuneet niitä etsimään. (Contact info: how, what and where? – AGConsult, n.d.; Kolowich Cox, 2022)

Linkki yhteystietoihin sijoitetaan yleensä sivuston päävalikkoon ja "Tietoja meistä"-linkin alle. Lisäksi jokaisen eri sivun, kuten tuote- tai palvelusivun alaosasta olisi hyvä löytyä jonkinlainen yhteystieto. Se voi olla linkki yhteydenottosivulle, mutta puhelinnumero ja sähköpostiosoite ovat käyttäjän kannalta

parempi ratkaisu. Näin yhteydenottaminen on mahdollisimman helppoa ja käyttäjän ei tarvitse etsiä yhteystietoja erikseen toiselta sivulta. (Contact info: how, what and where? – AGConsult, n.d.)

Yleensä "Ota yhteyttä"-linkki sijoitetaan myös sivuston alatunnisteeseen (footer) (Contact info: how, what and where? – AGConsult, n.d.). Alatunniste on verkkosivuston alareunassa sijaitseva kiinteä ja muuttumaton alue, jolla erotetaan sivuston varsinainen sisältö sivuston rungosta ja sinne voi lisätä muun muassa yhteystietoja ja sivuston linkkejä (Footer - Mitä se tarkoittaa? – ISE, n.d.).

Kaleva Median yritysverkkosivustolla yhteystiedot löytyvät päävalikosta, palvelusivujen alaosasta, sekä footerista. Päävalikosta painamalla pääsee kootulle yhteystietosivulle sekä "Ota yhteyttä" -painikkeesta yhteydenottolomakkeeseen. Jokaisen palvelusivun alaosasta löytyy kyseisen palvelun asiantuntijan tai asiantuntijoiden yhteystiedot, jotta sivulla vierailija voi tarvittaessa ottaa yhteyttä suoraan oikeaan henkilöön (Kuva 7). Footerista löytyy sähköpostiosoite, puhelinnumero sekä linkki yhteydenottolomakkeeseen.



Kuva 7. Yhteystiedot palvelusivulla (Kaleva Media, 2023).

#### 4.6.2 Yhteystietosivu

Yhteystietosivu on useassa yrityksessä eniten vierailtu sivu heidän verkkosivustollaan. Yhteystietosivun tulee sisältää kaikki yrityksen yhteystiedot selkeästi esitettynä yhdellä sivulla. Sivulta tulee löytyä perustiedot, eli yrityksen

virallinen nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Lisäksi sivulla voi olla linkki yhteydenottolomakkeeseen. Varsinkin suuremmissa yrityksissä voi olla useampi eri osasto, joten eri osastojen yhteystiedot on hyvä laittaa yhteystietosivulle omiin osioihinsa ja otsikoida ne erikseen. (Contact info: how, what and where? – AGConsult, n.d.; Kolowich Cox, 2022)

Kaleva Median yhteystietosivulta löytyy kattavasti kaikki tarvittavat yhteystiedot. Sivulta löytyy linkki yhteydenottolomakkeeseen, sähköpostiosoitteet, puhelinnumerot, osoite sekä postiosoite. Yhteystietosivulla on eritelty Yrityspalvelupisteen yhteystiedot, asiakasvastuullisen myynnin yhteystiedot alueittain, asiantuntijamyynnin sekä johdon yhteystiedot omiksi osioikseen. Asiakasvastuullisten myyjien yhteystietoihin on laitettu myös osoitteet, joissa voidaan järjestää tapaamisia. Kaleva Medialla halutaan helpottaa asiakkaan yhteydenottoa laittamalla yhteystiedot esille selkeästi, jotta asiakas pystyy ottamaan yhteyttä juuri oikeaan henkilöön, ilman turhia välikäsiä.

#### 4.6.3 Yhteydenottolomake

Yhteydenottolomakkeen tulee olla helppokäyttöinen ja yksinkertainen. Tämä takaa sen, että kävijät ottavat helpommin yhteyttä lomakkeen kautta yritykseen. Yhteydenottolomakkeessa ei kannata kovin tarkkaan vaatia käyttäjää valitsemaan esimerkiksi osastoa, johon hän haluaa olla yhteydessä. Käyttäjä ei välttämättä tiedä, mille osastolle hänen yhteydenottopyyntönsä kuuluu, joten se kasvattaa käyttäjälle vastaamisaikaa sekä aiheuttaa lisätyötä yritykselle, mikäli yhteydenottopyyntö on tullut väärälle osastolle. (Contact info: how, what and where? – AGConsult, n.d.; Ethän tee näitä 13 yleistä mokaa nettisivuillasi?, 2018)

Kaleva Median yhteydenottolomakkeessa yritysasiakkaalta kysytään muutama vaihtoehtoa avulla, mitä hänen asiansa koskee. Vaihtoehtoja ovat "Mainostaminen lehdessä", "Apua markkinointiin" ja "Yhteydenottopyyntö". Sen jälkeen asiakas voi kirjoittaa haluamansa viestin ja lisätä omat ja edustamansa

yrittäjien tiedot. Yhteydenottolomakkeen lopussa on myös mahdollisuus tilata Kaleva Median asiakasviestintä sähköpostiin.

## 5 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT JA TOTEUTUS

### 5.1 Tavoite

Opinnäytetyön tavoite on kartoittaa Kaleva Median perinteisiä mediatiloja, kuten printtimainontaa, bannerimainontaa, ulkomainontaa sekä radiomainontaa ostavien mediatila-asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityssivuston toimivuuteen. Tutkimuksessa selvitetään tyytyväisyyttä sivuston nykytilasta ja kehittämistarpeista, pitkäaikaisten asiakkaiden näkökulmasta, joiden kanssa myyntineuvottelut on käyty ja jotka käyttävät verkkosivustoa lähinnä tiedonhakuun. Toimeksiantaja saa arvokasta tietoa siitä, ovatko he onnistuneet tuottamaan verkkosivulle tarpeellista tietoa ja minkälaisia eroja asiakassegmenttien tarpeilla verkkosivustoon liittyen on.

Opinnäytetyössä halutaan saada vastaus tutkimusongelmaan: Kuinka nykyiset yritysasiakkaat kokevat Kaleva median yrityssivuston tällä hetkellä ja mitä he toivoisivat sivustolta tulevaisuudessa?

Tutkimusongelmaan saadaan vastaus selvittämällä seuraavat alaongelmat:

1. Löytyykö yrityssivustolta kaikki tarvittava tieto ja miten helposti tieto on löydettävissä?
2. Mitä asiakkaat kaipaavat sivustolle, jotta se vastaisi juuri heidän tarpeitaan?
3. Mihin asiakkaat ovat nykyisessä sivustossa tyytyväisiä?

### 5.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä tehtävä tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus, jossa tiedonkeruumenetelmänä käytetään verkkokyselyä. Kysely on suunnattu Kaleva

Median yritysasiakkaille sekä yrityssivustolla vierailleille. Kyselyn toteuttaminen ja tulosten analysointi tehdään Survey Monkey -ohjelmalla.

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä tutkittavaa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Olennaista kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä on tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin, tutkimuksen objektiivisuus sekä vastaajien suuri lukumäärä. Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä aineisto kerätään usein vakioitujen tutkimuslomakkeiden avulla ja lomakkeilla käytetään valmiita vastausvaihtoehtoja (Heikkilä, 2014, s. 15–17.). Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii käytettäväksi tilanteissa, joissa halutaan selvittää jonkin teorian paikkansapitävyys. Tutkimuksella testataan hypoteeseja eli oletuksia ja riippuen tuloksesta hypoteesit todetaan todeksi eli verifioidaan tai todetaan epätodeksi eli falsifioidaan. (Ojasalo ym., 2015, s. 104–105.)

Kerätty tieto analysoidaan tilastollisesti ja näin voidaan yleistää aineistosta saatua tietoa koskemaan koko perusjoukkoa. Analysoidut tulokset havainnollistetaan erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. (Heikkilä, 2014, s. 15.)

### 5.3 Kyselytutkimuksen toteutus

Kysely on yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa yksi eniten käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä (Ojasalo ym., 2015, s. 121). Tiedonkeruu verkkokyselyllä mahdollistaa sen, että kyselyn vastaajajoukko voi olla laaja, mutta kyselyn tekeminen onnistuu kustannustehokkaasti, nopeasti ja helposti. Lisäksi tämän tyyppisellä tiedonkeruutavalla tavoitetaan hajallaan olevat vastaajat parhaiten, sillä he voivat itse valita ajankohdan vastaamiselle. (Heikkilä, 2014, s. 66–67.)

Kyselylinkki lähetettiin sähköpostilla Kaleva Median asiakasrekisterin mukaisille vastaanottajille. Vastaanottajat jaettiin yrityksen liikevaihdon ja digitaalisuusasteen mukaan kuuteen eri asiakassegmenttiin. Tutkimukseen osallistuvat asiakassegmentit olivat: mikrot, perinteiset pienet, digitalisoituneet pienet,

perinteiset keskikokoiset, digitalisoituneet keskikokoiset ja jätit. Jokaiselle asiakassegmentille luotiin oma kyselylinkkinsä, jotta tulosten vertailu on mahdollista. Kysely lähetettiin Kaleva Median nykyisille yritysasiakkaille. Nykyiset asiakkaat ovat parhaita vastaamaan kyselyyn tiedonhaun näkökulmasta, sillä he ovat jo ostaneet yritykseltä ja näin ollen etsivät esimerkiksi Kaleva Median eri medioiden tavoitavuuslukuja, hinnastoja, aineisto-ohjeita, aikatauluja ja yhteystietoja. Yhteensä sähköpostin vastaanottajia oli 686. Sähköpostilistan koamisesta ja kyselyn lähettämisestä vastasi Kaleva Media.

Linkki kyselylomakkeeseen sijoitettiin myös Kaleva Median verkkosivuille. Tämän linkin kautta verkkosivuilla kyselyn ajankohtana vierailleet pääsivät vastaamaan kyselyyn. Sama linkki lähetettiin Kaleva Median myyjille, ja he saivat osallistua tutkimukseen, jos kokivat sen tarpeelliseksi.

#### 5.4 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin yhdessä Kaleva Median edustajan kanssa. Kysymykset laadittiin toimeksiantajan toiveiden ja teoriatiedon pohjalta. Kysymyksiä sisällytettiin kyselyyn yhteensä 24 (Liite 1). Kysymykset pyrittiin muotoilemaan siten, että ne on helppo tulkita ja ne eivät johdattele vastaajaa. Strukturoiduilla kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan vastaajien tyytyväisyyttä sivuston eri osa-alueisiin valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla. Strukturoitujen kysymysten rinnalla käytettiin myös avoimia kysymyksiä, joilla haluttiin nostaa esiin yksittäisiä ja konkreettisia asioita, jotka vaativat kehittämistä yrityssivustolla. Avoimet kysymykset olivat vapaaehtoisia, koska niiden pakollisuus saattaisi vähentää kyselyyn osallistuvien määrää. Kaikki muut kysymykset asetettiin pakollisiksi, mutta suurimmassa osassa pakollisista kysymyksistä vastaajilla oli mahdollisuus valita vastausvaihtoehto ”En osaa sanoa” tai ”Muu”, jolloin vastausta pystyi täydentämään itse. Lisäksi kysymysten välille asetettiin hyppyjä, jotka ohjasivat vastaajat heille suunnattuihin kysymyksiin heidän aikaisempien vastauksien perusteella.

Valmiit kysymykset syötettiin SurveyMonkey -ohjelmaan ja niihin lisättiin hyyt ja strukturoidut kysymykset asetettiin pakollisiksi. Kyselyn ulkoasuna käytettiin Kaleva Median brändin mukaisia elementtejä. Kyselyn yhteydessä järjestettiin arvonta, jonka avulla haluttiin houkuttaa yritysasiakkaita osallistumaan kyselyyn. Palkintona arvonnassa oli 2000 € arvosta mediatilaa yrityksen käyttöön Kaleva Median medioissa. Arvontaa varten luotiin erillinen arvontalomake, johon vastaaja sai halutessaan jättää yhteystietonsa arvontaa varten. Ennen kyselyn lähettämistä luotiin omat linkit eri asiakassegmenteille ja testattiin, että kysely toimii, kuten sen pitää.

Kyselyn alussa kartoitettiin taustatietoja vastaajista. Taustatietojen kartoittamisella selvitettiin vastaajien vierailu-useutta sivustolla, syitä vierailuun sekä ovatko he Kaleva Median nykyisiä asiakkaita.

Taustatietojen jälkeen kyselyssä kysyttiin kysymyksiä eri osa-alueista. Aikaisempien vastausten mukaan vastaajat etenivät kysymyksiin mainosmateriaalien lähettamisestä, käytettävyydestä, asiakaspalvelusta, tiedon löydettävyyden helppoudesta ja saavutettavan tiedon hyödyllisyydestä. Jokainen osa-alue sisälsi 2–4 strukturoitua kysymystä ja mahdollisuuden antaa kirjallista palautetta koskien kyseistä aihealuetta.

Viimeisessä osiossa kysyttiin vapaata palautetta. Osio sisälsi yhden strukturoidun kysymyksen ja yhden avoimen kysymyksen. Tämän osion tarkoitus oli selvittää sellaisten vastaajien ajatuksia sivustoon liittyen, jotka eivät olleet vierailleet sivustolla viimeiseen vuoteen.

## 5.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla (Ojasalo, vuosi, s. 105.). Reliabiliteetilla kuvataan tulosten tarkkuutta. Jotta tutkimukselle saataisiin hyvä reliabiliteetti, tulee kysymyksen olla ymmärrettäviä ja aineiston keräämisessä ja analysoinnissa tulee olla tarkka. Tutkimus pitäisi pystyä toteuttamaan samanlaisin tuloksin. Otoskoon ollessa hyvin pieni,

tulokset ovat sattumanvaraisia, joten ne eivät edusta koko perusjoukkoa. (Heikkilä, 2014, s. 28.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Validiteetin varmistamiseksi tutkimus tulee suunnitella huolellisesti etukäteen. Tutkimuksen validiteetti varmistetaan harkitulla tiedonkeruulla, käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää ja mittaamalla oikeita asioita oikealta kohderyhmältä. (Heikkilä, 2014, s. 27.)

Kyselyssä pyrittiin käyttämään oikeanlaisia kysymyksiä, jotta vastauksista saataisiin luotettavia. Vastausvaihtoehdoista pyrittiin tekemään sellaisia, että jokainen vastaaja löytäisi omaa vastaustaan parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Lisäksi virheitä ja väärinymmärryksiä korjattiin testauksen avulla. Testaaminen osoitti selkeät ongelmakohdat ja niiden pohjalta tehtiin tarvittavat muutokset. Testaaminen oli järkevää kyselyn luotettavuuden kannalta. Jotta tutkimusta voitaisiin pitää pätevänä, kohdistettiin kysely henkilöille, joiden oletettiin käyttävän [kalevamedia.fi/yrityksille-sivustoa](http://kalevamedia.fi/yrityksille-sivustoa).

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

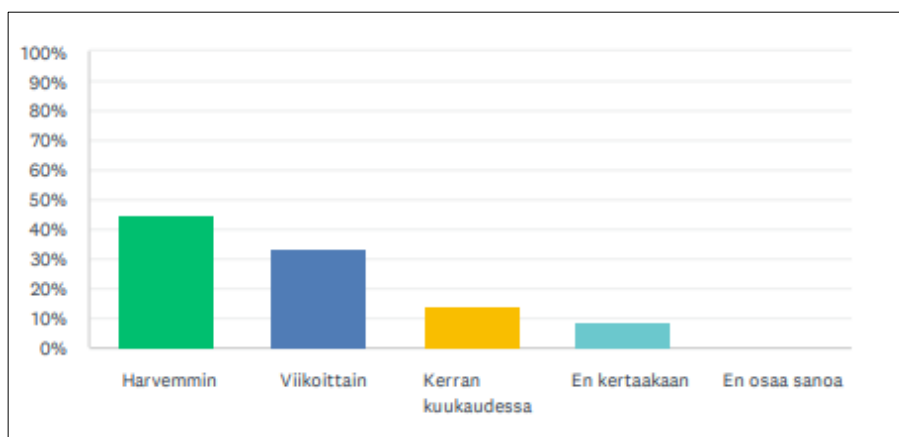
Kysely toteutettiin aikavälillä 20.4.2023-30.4.2023. Tässä ajassa saatiin yhteensä 36 vastausta. Vastausprosentiksi saatiin 5,25 %.

Koska vastauksia saatiin kyselyn ajankohtana niin pieni määrä, ei tuloksia pystytä vertailemaan asiakassegmentteittäin. Sen sijaan tuloksissa verrataan kokonaistuloksia ja digitalisoituneiden asiakassegmenttien eli digitalisoituneiden pienten sekä keskikokoisten yritysten tuloksia keskenään. Tähän lukuun on nostettu tärkeimmät havainnot. Kaikki tulokset löytyvät liitteestä 2 ja digitalisoituneiden yritysten tulokset liitteestä 3.

## 6.1 Taustatiedot

Ensimmäiset kolme kysymystä käsittelivät vastaajan taustatietoja. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää, kuinka usein vastaaja on vierailut kalevamedia.fi/yrityksille-verkkosivustolla viimeisen vuoden aikana ja mitä sisältöjä hän on etsinyt vieraillessaan sivustolla. Kolmannella kysymykselle selvitettiin, onko vastaajan edustamalle yritykselle tehty mainosvarauksia Kaleva Median medioihin viimeisen vuoden aikana.

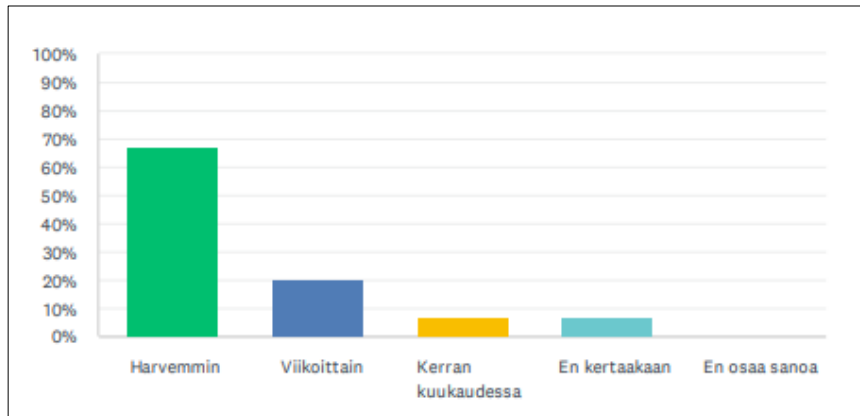
Kyselyn alussa selvitettiin, kuinka usein vastaaja on vierailut Kaleva Median yrityssivustolla viimeisen vuoden aikana. Vastausvaihtoehtoja oli viisi ja ne olivat viikoittain, kerran kuukaudessa, harvemmin, en kertaakaan, en osaa sanoa. Alla olevasta kuviosta 2 nähdään, miten vierailu-useus jakautuu kaikkien kysymykseen vastanneiden kesken.



Kuvio 2. Vastaajien vierailu-useus Kaleva Median yrityssivustolla viimeisen vuoden aikana kokonaistuloksissa. (n=36)

Kuten kuviosta 2 nähdään, 44,4 % (16) vastaajista vastasi vierailleensa sivustolla harvemmin. Toiseksi eniten vastaajat valitsivat vaihtoehdon viikoittain, jonka valitsi 33,3 % (12) vastaajista. Sivustolla kerran kuukaudessa vierailleita oli 13,9 % (5) ja viimeisen vuoden aikana 8,3 % (3) ei ollut vierailut kertaakaan Kaleva Median yrityssivustolla.

Kuviossa 3 esitetään vierailu-useus digitalisoituneiden yritysten osalta.

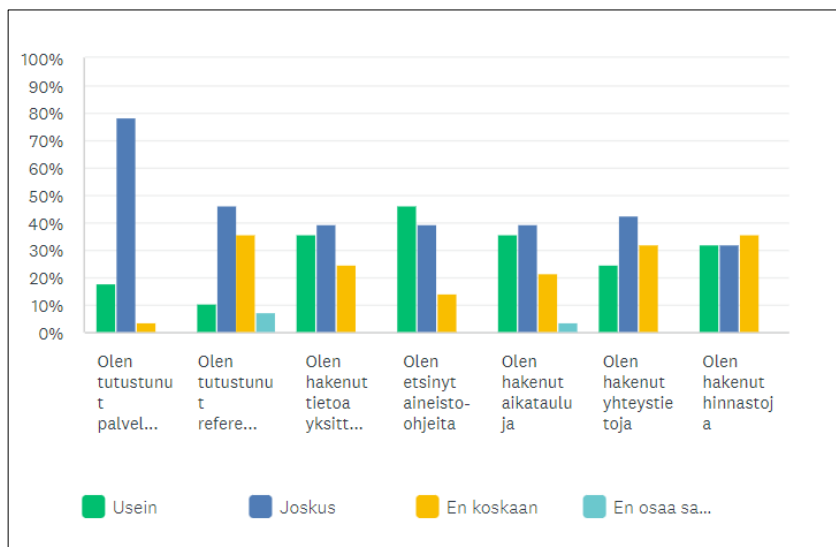


Kuvio 3. Vastaajien vierailu-useus Kaleva Median yrityssivustolla viimeisen vuoden aikana digitalisoituneissa yrityksissä. (n=15)

Heistä suuri osa (66,7 %) vieraili sivustolla harvemmin. Viikoittain sivustolla vieraili 20,0 % vastaajista. Sekä kerran kuukaudessa että ei kertaakaan vastasivat 6,7 % vastaajista.

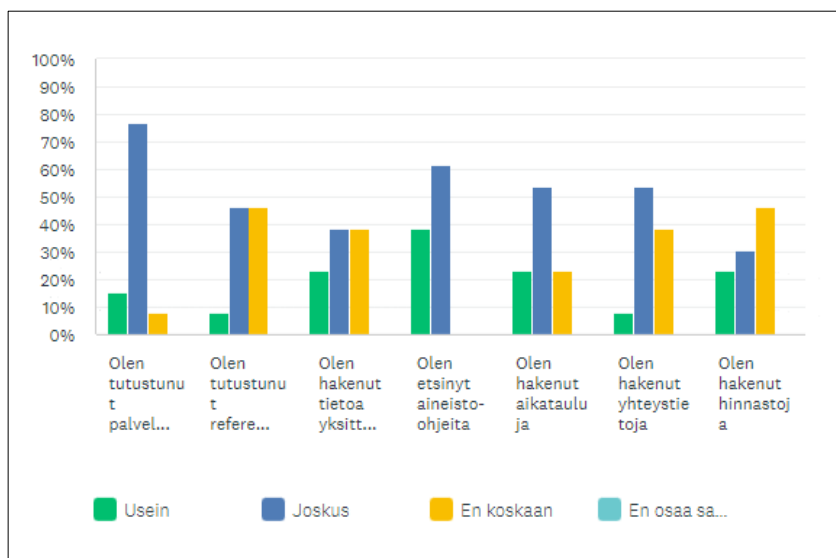
Verrattaessa kaikkia kyselyyn vastanneita sekä digitalisoituneiden yritysten vastaajia voidaan todeta, että merkittävää eroa vierailu-useudessa ei löydy kyselyn mukaan.

Seuraavassa kysymyksessä tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, mitä sisältöjä yrityssivustolta etsitään. Sisältövaihtoehtoja listattiin seitsemän ja niiden lisäksi yksi vaihtoehtoista oli muu, jonka valitessa sai täydentää siihen vastauksen. Jokaisen sisältövaihtoehdon kohdalla oli vastausvaihtoehdot usein, joskus, en koskaan ja en osaa sanoa. Kuvioista 4 nähdään, kuinka kysymyksen vastaukset jakautuivat kysymykseen vastanneiden kesken kokonaistuloksissa.



Kuvio 4. Kaleva Median yrityssivuston sisältöjen etsiminen kokonaistuloksissa. (n=28)

Kuviossa 5 esitetään vastausten jakautuminen digitalisoituneiden yritysten vastausten perusteella.

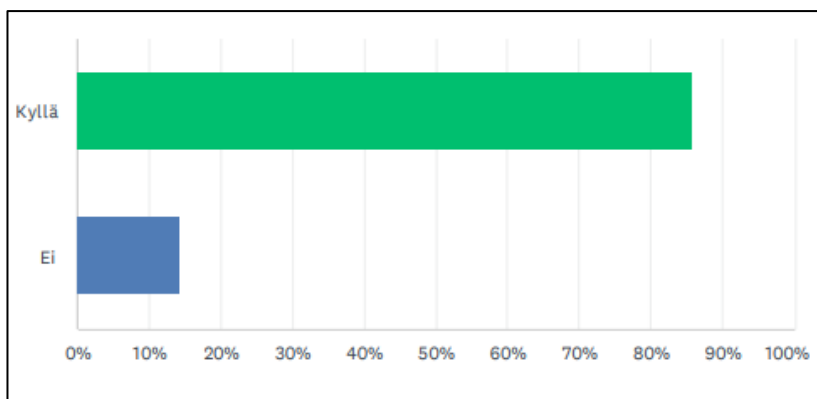


Kuvio 5. Kaleva Median yrityssivuston sisältöjen etsiminen digitalisoituneissa yrityksissä. (n=13)

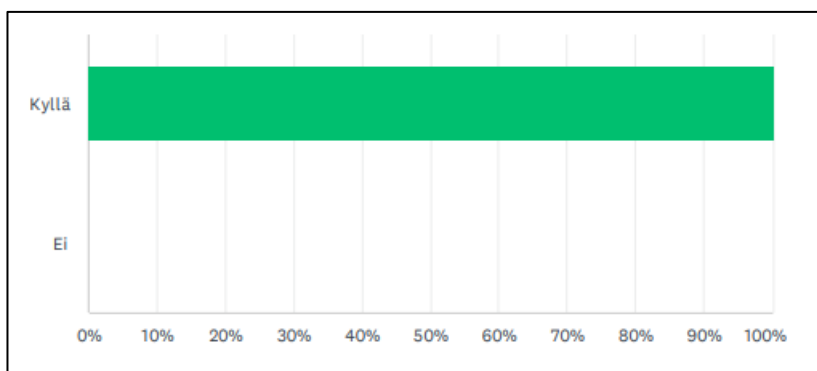
Kokonaistuloksissa ja digitalisoituneiden yritysten vastauksissa tietoja yrityssivustolla on haettu melko samaan tapaan. Kaikissa vastauksissa eniten on etsitty aineisto-ohjeita ja aikatauluja sekä tutustuttu palveluihin. Digitalisoituneiden yritysten vastauksissa aineisto-ohjeet on eniten etsitty sisältö, palvelut toiseksi etsityin ja aikataulut kolmanneksi etsityin. Vähiten on tutustuttu

molemmissa tapauksissa referensseihin. Muuten sisältöjä on haettu melko taiseisesti.

Taustatietojen viimeisellä kysymyksellä selvitettiin, onko vastaajan edustamalle yritykselle tehty mainosvarauksia johonkin Kaleva Median medioista viimeisen vuoden aikana. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Tähän kysymykseen myöntävästi vastanneet ohjattiin kyselyssä mainosmateriaalien lähettämistä koskeviin kysymyksiin. Kuviossa 6 on esitetty jakauma kokonaistuloksista. Kuviossa 7 selviää tehdyt mainosvaraukset prosentuaalisesti digitalisoituneissa yrityksissä.



Kuvio 6. Tehdyt mainosvaraukset viimeisen vuoden aikana kokonaistuloksissa. (n= 28)



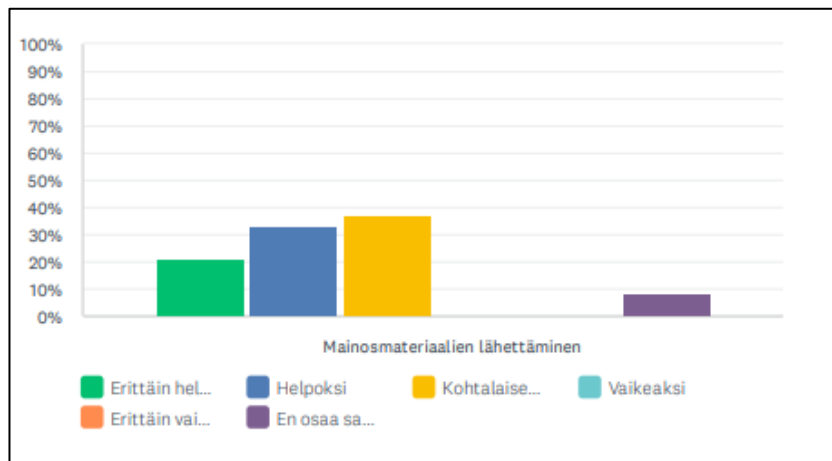
Kuvio 7. Tehdyt mainosvaraukset viimeisen vuoden aikana digitalisoituneissa yrityksissä. (n= 13)

Lähes 90 %:lle (24) kysymykseen vastaajista oli tehty kyselyhetkellä mainosvarauksia johonkin Kaleva Median medioista viimeisen vuoden aikana. Kuten kuviossa 7 nähdään, että kaikille vastanneille digitalisoituneille yrityksille oli tehty mainosvarauksia.

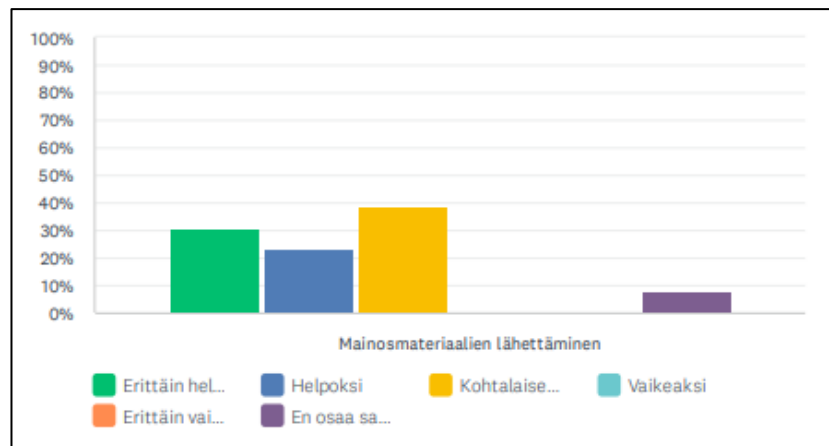
## 6.2 Mainosmateriaalien lähettäminen

Seuraava osio koski mainosmateriaalien lähettämistä. Tähän osioon vastasivat vain he, joiden edustamalle yritykselle oli tehty mainosvarauksia viimeisen vuoden aikana johonkin Kaleva Median medioista. Kysymyksissä haluttiin selvittää mainosmateriaalien lähettämisen helppoutta, verkkosivujen hyödyntämistä mainosmateriaalien lähettämisen yhteydessä sekä kehitysehdotuksia aiheeseen liittyen.

Ensimmäiseksi selvitettiin, kuinka helpoksi vastaajat kokevat mainosmateriaalien lähettämisen varaustaan varten. Vastausvaihtoehtoja oli kuusi, jotka olivat erittäin helpoksi, helpoksi, kohtalaisen helpoksi, vaikeaksi, erittäin vaikeaksi ja en osaa sanoa. Kuviossa 8 esitetään, kuinka vastaukset jakoutuivat kaikkien vastanneiden kesken. Kuvioista 9 nähdään, kuinka vastaukset jakoutuivat digitalisoituneissa yrityksissä.



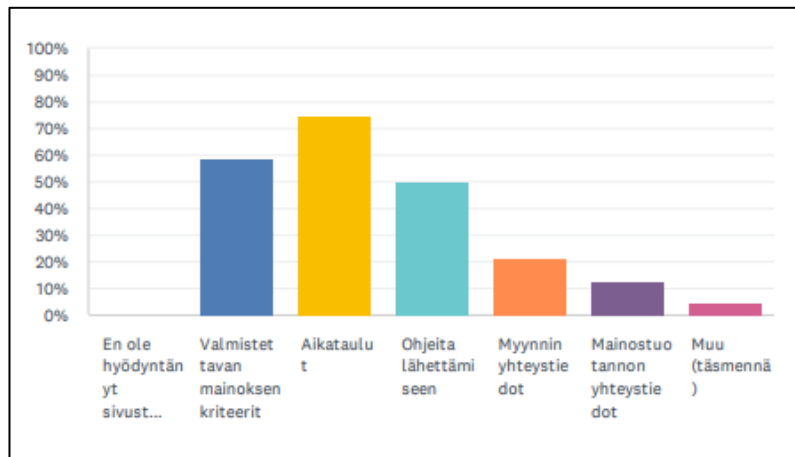
Kuvio 8. Kokemukset mainosmateriaalien lähettamisestä kokonaistuloksissa. (n=24)



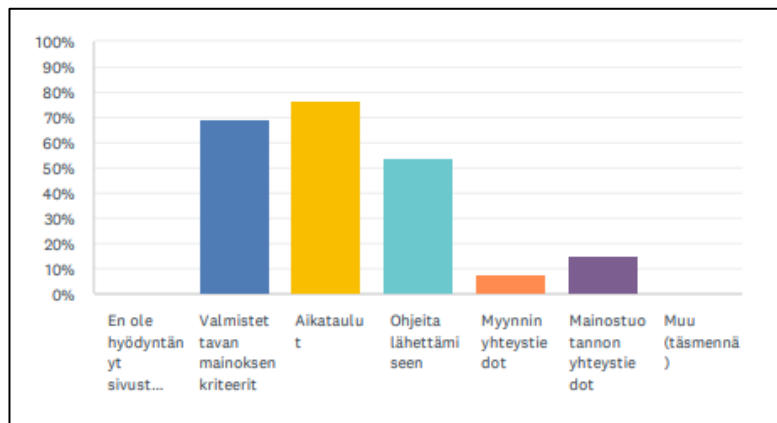
Kuvio 9. Kokemukset mainosmateriaalien lähettämisestä digitalisoituneissa yrityksissä. (n=13)

Kuten nähdään, kukaan vastanneista ei kokenut mainosmateriaalien lähettämistä vaikeaksi eikä erittäin vaikeaksi. Kokonaistuloksissa 20,8 % (5) koki mainosmateriaalien lähettämisen erittäin helpoksi ja 33,3 % (8) helpoksi. Kuvion 9 mukaan digitalisoituneissa asiakassegmenteissä vastaavat luvut olivat 30,8 % (4) ja 23,1 % (3). Sekä kokonaistuloksissa että digitalisoituneiden asiakassegmenttien tuloksissa kohtalaiseksi mainosmateriaalien lähettämisen koki noin 38 % vastaajista. Koska kukaan vastaajista ei kokenut mainosmateriaalien lähettämistä vaikeaksi tai erittäin vaikeaksi, avoimeen kysymykseen, mainosmateriaalien lähettämisen vaikeuteen liittyen, ei tullut yhtään vastausta.

Seuraavaksi kysyttiin, mitä tietoja vastaajat ovat hyödyntäneet lähettäessään mainosmateriaaleja. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi annettiin vaihtoehto muu, johon vastaaja pystyi täydentämään vastauksensa. Vastaukset ja kautuivat kuvioden 10 ja 11 mukaisesti.



Kuvio 10. Tietojen hyödyntäminen mainosmateriaaleja lähettäessä kokonaistuloksissa. (n= 24)



Kuvio 11. Tietojen hyödyntäminen mainosmateriaaleja lähettäessä digitalisoiduissa yrityksissä. (n=13)

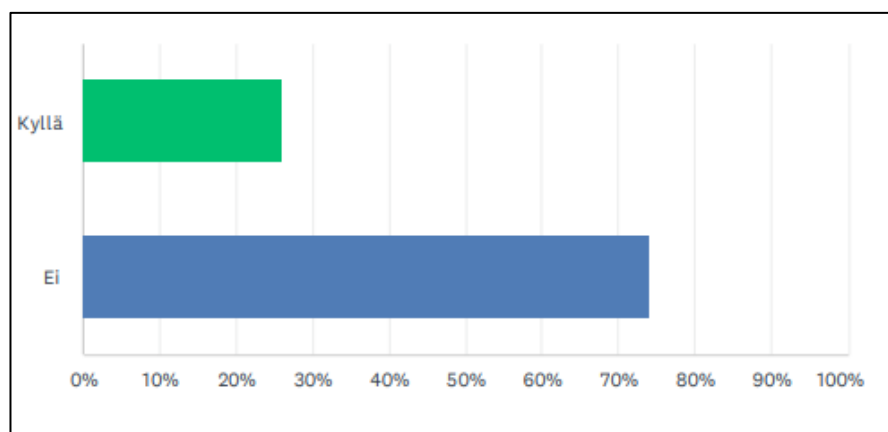
Kuvioista 10 ja 11 nähdään, että kaikki vastaajista on etsinyt jotain lähettääksään mainosmateriaaleja. Sekä kokonaistuloksista että digitalisoiduiden vastauksista huomataan, että eniten on etsitty aikatauluja (noin 76 %), toiseksi eniten on etsitty valmistettavan mainoksen kriteereitä, ja kolmanneksi eniten ohjeita lähettämiseen. Myös mainostuotannon yhteystietojen etsiminen on suunnilleen samaa luokkaa molemmissa tapauksissa. Suurin ero vertailtaessa kaikkia ja digitalisoiduiden asiakassegmenttien vastauksia, on myynnin yhteystietojen etsimisessä. Digitalisoidut yritykset etsivät kyselyn mukaan vähemmän myynnin yhteystietoja (7,7 %) kuin kaikissa vastaajissa (20,8 %). Yksi vastaajista valitsi vaihtoehdon muu ja vastasi etsineensä käytännön esimerkkiä siitä, miltä mainos voisi näyttää.

Viimeisenä kysyttiin kehitysehdotuksia aiheeseen liittyen. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin seitsemän. Vastauksissa nousi esiin kehitystä kaipaavia seikkoja uuteen aineistojen toimittamiseen käytettävään aineistoportaaliin liittyen. Sen käyttöönotto on ollut hieman epäselkeää ja sen rinnalle toivottaisiin maksullista palvelua aineiston lähettämiseen sähköpostilla, koska kaikilla ei ole teknistä osaamista aineistoportaalin käyttöön. Erillisten sähköpostien lähettäminen yhden kampanjan jokaiseen materiaaliin liittyen, on koettu hankalaksi. Lisäksi toivottiin, että linkki aineiston syöttöön tulisi heti kampanjavarausta tehdessä, jotta jälkikäteen sähköpostiin tulevat linkit eivät sekoittuisi ja unohtuisi. Vastauksista kävi myös ilmi, että materiaalien lähettäminen ei onnistunut kaikilla selaimilla kännykkää käytettäessä ja havainnekuvia eri mainosmateriaaleista kaivattaisiin yrityssivustolle.

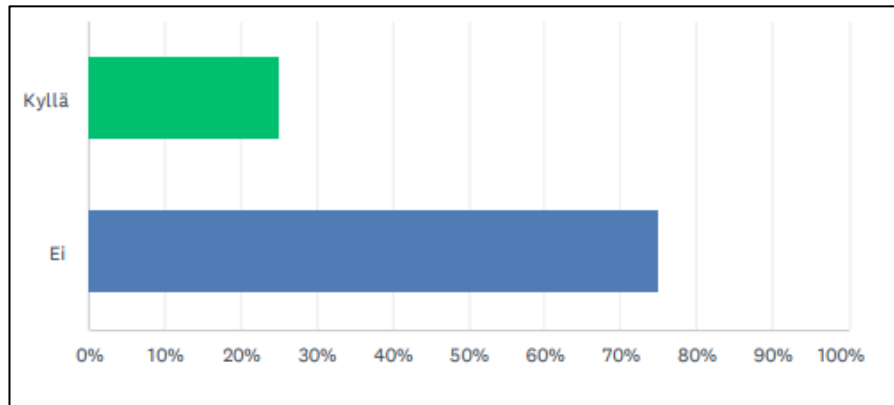
### 6.3 Käytettävyys

Käytettävyyden osiossa vastaajilta kysyttiin yrityssivuston käytöstä mobiililaitteella ja kerättiin käytettävyyteen liittyviä kehitysehdotuksia.

Ensimmäisenä kysyttiin, ovatko vastaajat käyttäneet Kaleva Median yrityssivustoa mobiililaitteella. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Kuviossa 9 esitetään vastausten jakautuminen kokonaistuloksissa ja kuviossa 10 digitalisoituneiden yritysten tuloksissa.



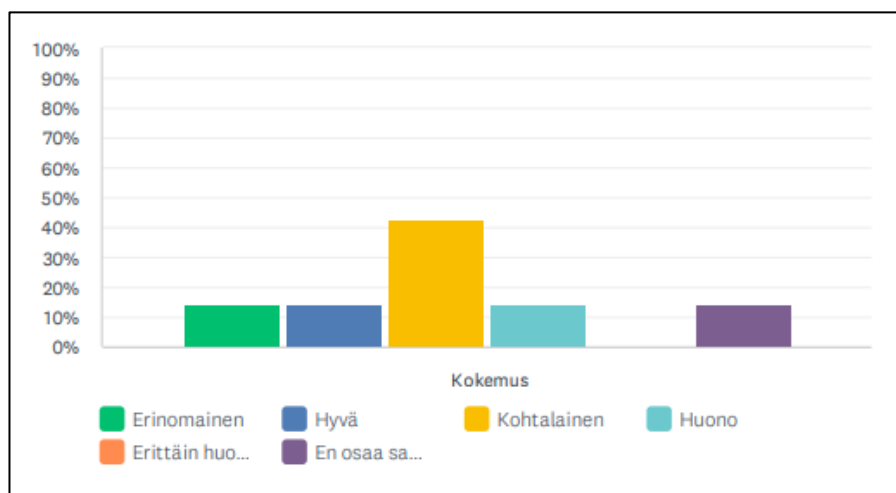
Kuvio 12. Kaleva Median yrityssivuston käyttö mobiililaitteella kokonaistuloksissa. (n=27)



Kuvio 13. Kaleva Median yrityssivuston käyttö mobiililaitteella digitalisoituneissa yrityksissä. (n=12)

Kuvioista 12 ja 13 voidaan päätellä, että kaikkien vastaajien ja digitalisoituneisiin kuuluvien yritysten vastaajista suurin osa käyttää Kaleva Median yrityssivustoa tietokoneella. Noin neljännes vastasi, että on käyttänyt sivustoa mobiililaitteella.

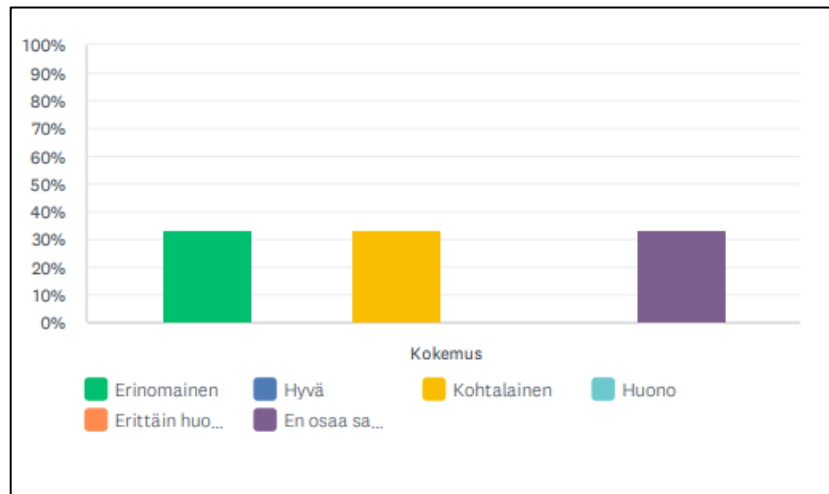
Edelliseen kysymykseen vaihtoehdon ”Kyllä” valinneet ohjattiin seuraavaan kysymykseen, jossa kysyttiin heidän kokemukstaan verkkosivun käytettävyydestä mobiililaitteella. Kysymyksen kuusi vastausvaihtoehtoa olivat: erinomainen, hyvä, kohtalainen, huono, erittäin huono ja en osaa sanoa. Kuviossa 14 nähdään, kuinka kokonaistulokset jakoutuivat vastaajien kesken.



Kuvio 14. Käytettävyys mobiililaitteella kokonaistuloksissa. (n=7)

Kaikkia vastauksia tarkasteltaessa kokemus verkkosivuston käytettävyydestä mobiililaitteella jakautuu seuraavasti: 42,9 % koki käytettävyyden kohtalaiseksi

ja 14,3 % erinomaiseksi, hyväksi sekä huonoksi. 14,3 % ei osannut sanoa, millaiseksi koki käytettävyyden mobiililaitteella.



Kuvio 15. Käytettävyys mobiililaitteella digitalisoituneissa yrityksissä. (n=3)

Digitalisoituneiden yritysten kohdalla kolmannes oli sitä mieltä, että kokemus oli erinomainen, kolmannes piti kokemusta kohtalaisena. Kolmannes ei osannut sanoa. Kukaan ei pitänyt kokemusta huonona. (Kuvio 15)

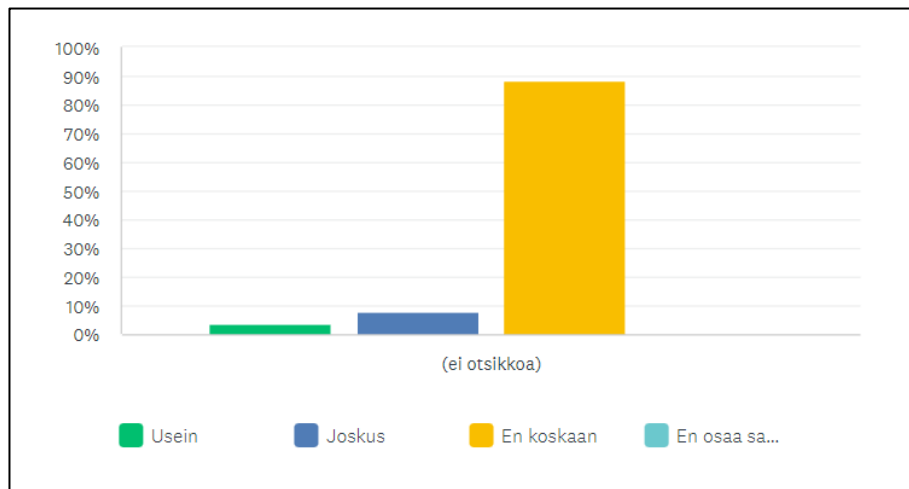
Tulosten vertailu ei ole tässä tapauksessa mielekäästä, koska vastausten lukumäärä on vähäinen.

Lopuksi kerättiin kirjallisesti vastaajien kehitysehdotuksia verkkosivuston käytettävyyteen liittyen. Vastauksia kysymykseen saatiin kahdeksan. Vastauksissa nostettiin esiin helppokäyttöisyys sekä yhteystietojen ja hinnastojen selkeys ja löydettävyys. Vastauksista kävi myös ilmi, että sivusto ei toimi kaikilla selaimilla.

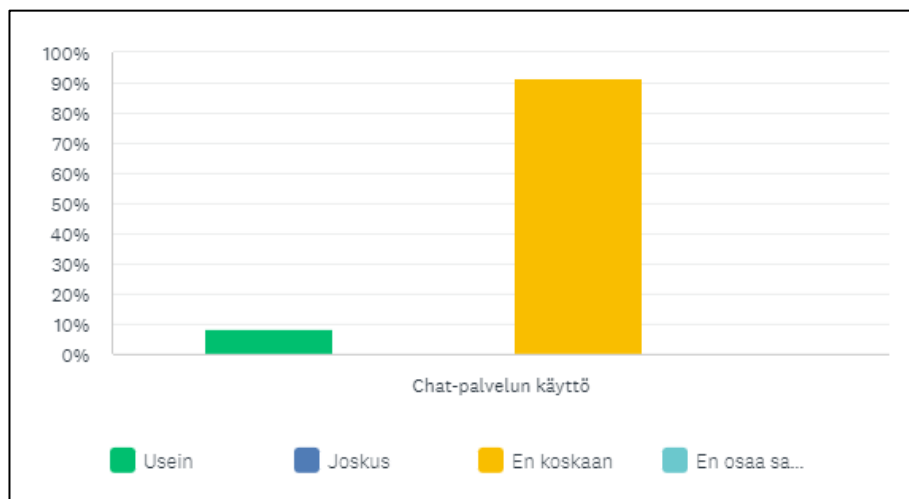
#### 6.4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalveluosio sisälsi kysymykset Kaleva Median yrityssivuston chat-palvelusta ja sen toimivuudesta, yhteydenottolomakkeen käytöstä ja asiakaspalvelun kehittämissuunnitelmista.

Ensin selvitettiin, kuinka usein vastaajat käyttävät Kaleva Median yrityssivuston chat-palvelua. Vastausvaihtoehtoina oli usein, joskus, en koskaan ja en osaa sanoa. Vastaukset jakautuivat kuvioiden 16 ja 17 mukaisesti.



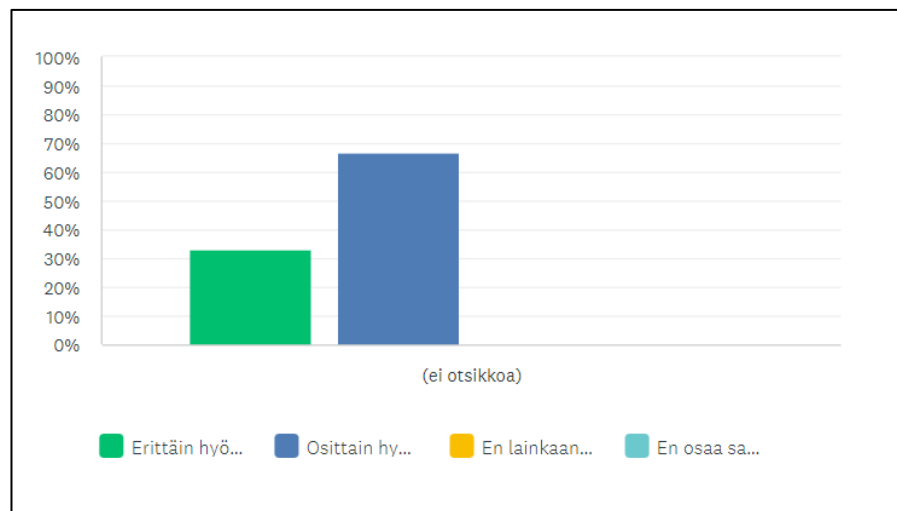
Kuvio 16. Chat-palvelun käyttöuseus kokonaistuloksissa. (n=26)



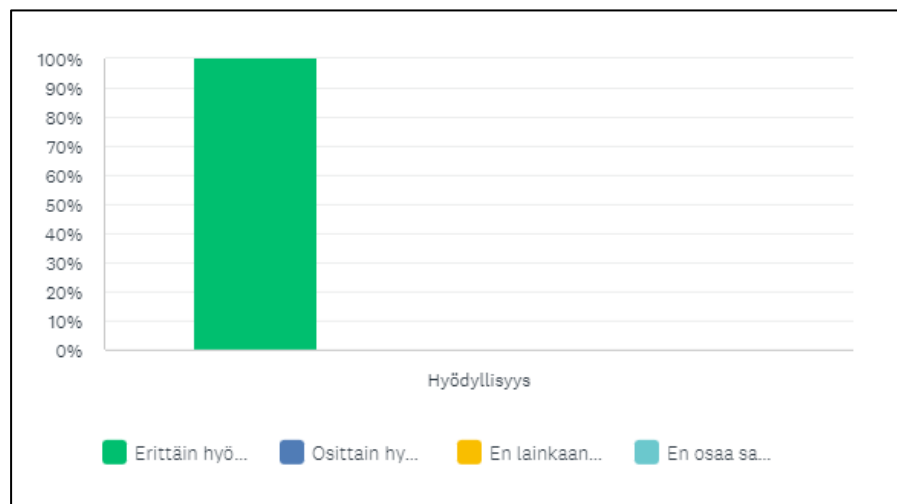
Kuvio 17. Chat-palvelun käyttöuseus digitalisoituneissa yrityksissä. (n=12)

Kuten kuvioista 16 ja 17 nähdään, Kaleva Median chat-palvelun käyttö vastaajien keskuudessa on vähäistä. Kaikista vastauksista yhteensä vain noin 12 % vastasi käyttävänsä chat-palvelua usein tai joskus. Myös digitalisoituneiden yritysten vastauksissa vain 8,3 % (1) valitsi vaihtoehdon usein eli näissä käytännöllisesti katsoen ei ole merkittävää eroa vastausjoukkojen välillä.

Seuraavalla kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka hyödylliseksi chat-palvelun käyttäjät sen kokevat. Vastaajia tähän oli vain kolme kaikissa vastauksissa ja yksi digitalisoituneissa yrityksissä (Kuvio 18 ja 19), joten tulokset kertovat yksittäisten ihmisten kokemuksista, eikä niitä voida yleistää. Kuitenkin niiden joukossa, jotka ovat käyttäneet chat-palvelua, koettiin sen käyttö joko erittäin hyödylliseksi tai hyödylliseksi (Kuvio 18 ja 19).



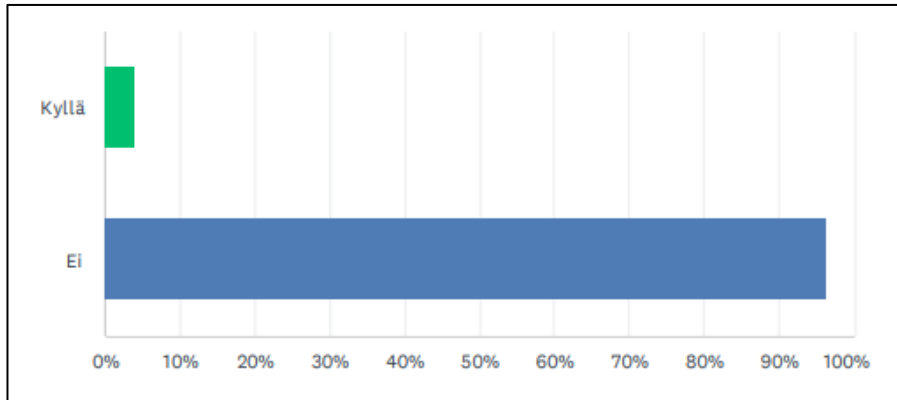
Kuvio 18. Chat-palvelun hyödyllisyys kokonaistuloksissa. (n=3)



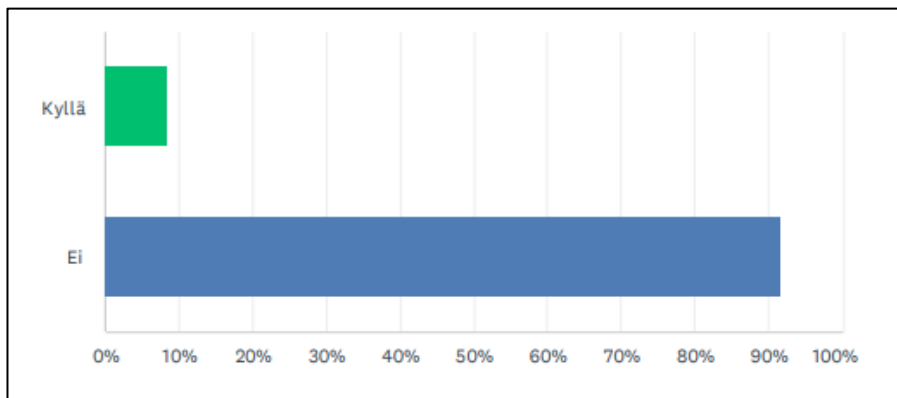
Kuvio 19. Chat-palvelun hyödyllisyys digitalisoituneissa yrityksissä. (n=1)

Seuraavaksi kysyttiin, ovatko vastaajat käyttäneet sivuston yhteydenottolomaketta yhteydenottamiseen. Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä tai ei. Kuvioista 20 ja 21 nähdään, kuinka vastaukset jakaantuivat kokonaistuloksissa ja digitalisoituneissa yrityksissä.

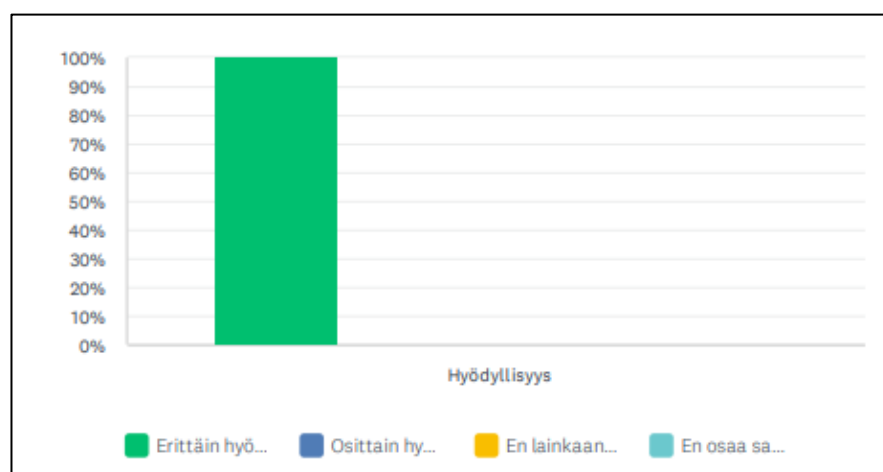
Vain harva vastaajista on käyttänyt yhteydenottolomaketta yhteydenottamiseen. Yhteydenottolomakkeen hyödyllisyyttä kysyttäessä, vastaaja oli kokenut sen erittäin hyödylliseksi (Kuvio 22).



Kuvio 20. Yhteydenottolomakkeen käyttö kokonaistuloksissa. (n= 26)



Kuvio 21. Yhteydenottolomakkeen käyttö digitalisoituneissa yrityksissä. (n=12)



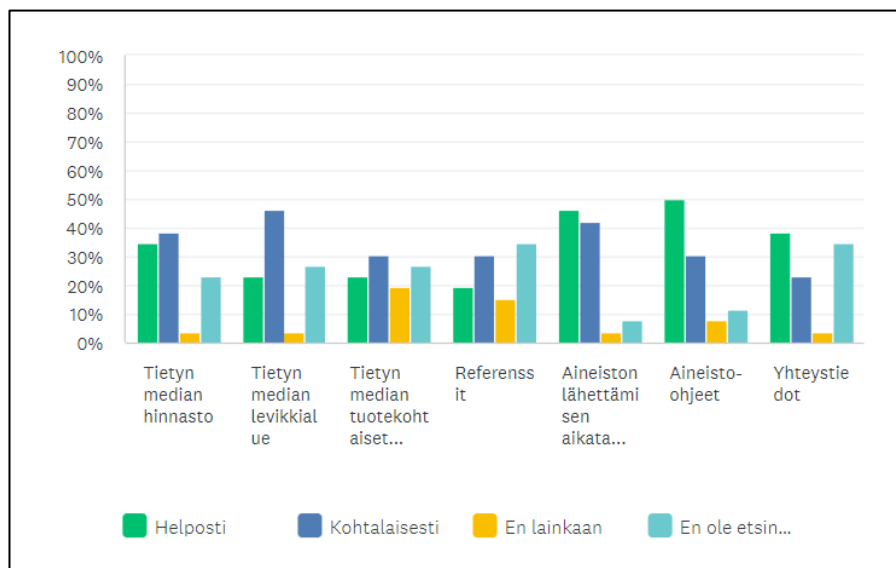
Kuvio 22. Yhteydenottolomakkeen hyödyllisyys kokonaistuloksissa. (n=1)

Osion lopuksi kerättiin kirjallisesti vastaajien kehitysehdotuksia verkkosivuston asiakaspalveluun liittyen. Vastauksia saatiin viisi, joista nousi esiin selkeämmät yhteystiedot.

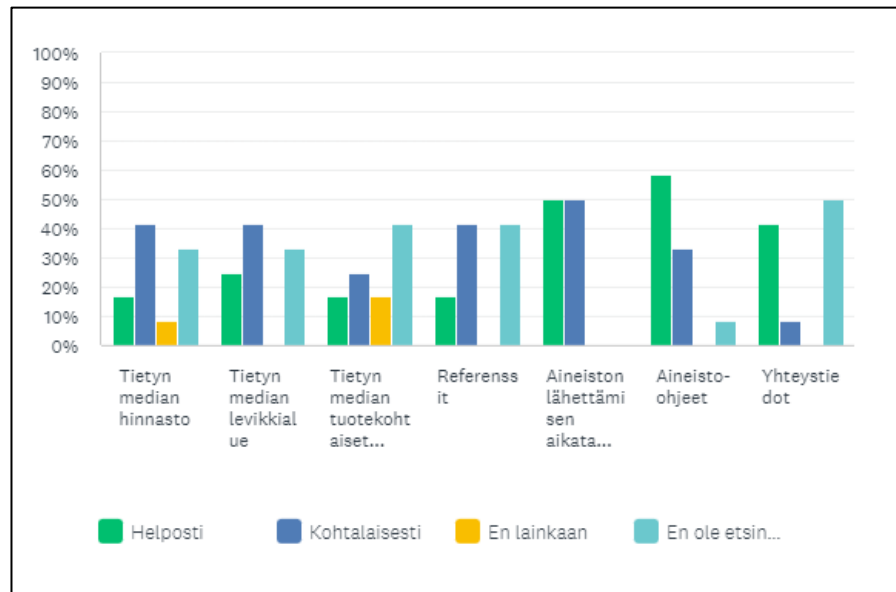
## 6.5 Tiedon löydettävyyden helppous

Tiedon löydettävyyden helppouden osiossa haluttiin selvittää, kuinka helposti tiettyjä sisältöjä löydetään sivustolta sekä hakutoiminnon toimivuudesta. Lisäksi kerättiin kehitysehdotuksia avoimen kysymyksen avulla aiheesta. Avoimen kysymyksen vastaus löytyy liitteestä 2.

Vastaajilta tiedusteltiin, että kuinka helposti he ovat löytäneet annetut asiat etsiessään niitä verkkosivustolta. Vastausvaihtoehtoja oli neljä ja ne olivat helposti, kohtalaisesti, en lainkaan ja en ole etsinyt kyseistä asiaa. Kuvioissa 23 ja 24 esitetään vastausten jakautuminen vastaajien kesken.



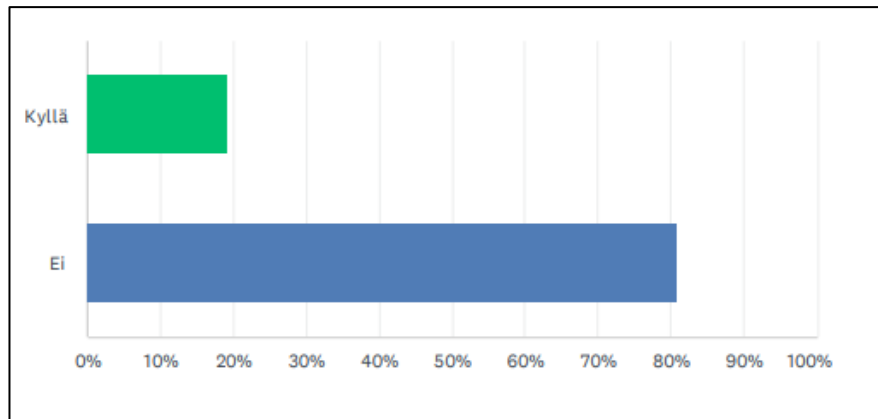
Kuvio 23. Löydettävyys kokonaistuloksissa. (n=26)



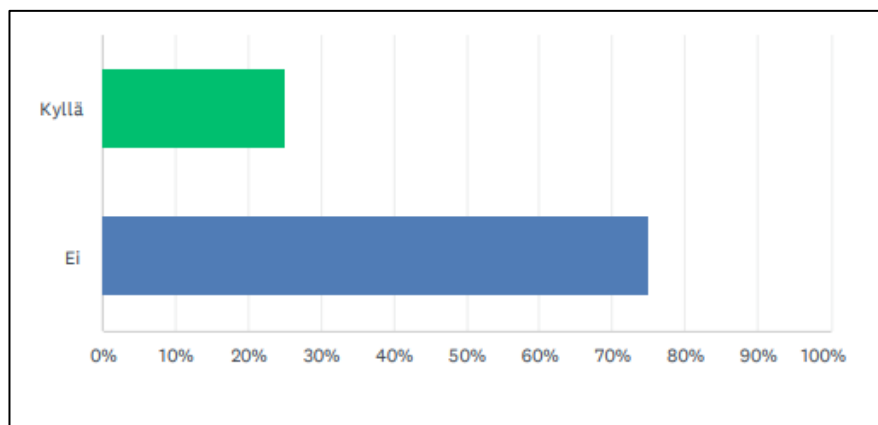
Kuvio 24. Löydettävyyden digitalisoituneissa yrityksissä. (n=12)

Kysymyksessä esitetyt asiat on löydetty pääosin melko hyvin niitä etsittäessä. Ainoastaan tietyn median tuotekohtaisten tavoitavuuslukujen ja referenssien löytämisessä on ollut jonkin verran vaikeuksia. Kokonaistuloksissa helpoiten löydettiin yhteystiedot, toiseksi helpoiten aineisto-ohjeet ja kolmanneksi helpoiten aineiston lähettämisen aikataulut. Digitalisoituneissa yrityksissä järjestys oli muuten sama, mutta kolmanneksi helpoiten löydettiin tietyn median levikkialue. Yleisesti digitalisoituneissa yrityksissä ”Ei lainkaan” -vaihtoehto on vähemmän valittu. Tulosten perusteella digitalisoituneet yritykset etsivät enemmän tavoitettavuuslukuja ja referenssejä.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, ovatko vastaajat käyttäneet sivuston hakutoimintaa. Vain 19,2 % (5) kaikista vastaajista on käyttänyt sivuston hakutoimintaa (Kuvio 25). Digitalisoituneiden yritysten kohdalla hakutoimintaa käyttäneitä oli 25 % (Kuvio 26).

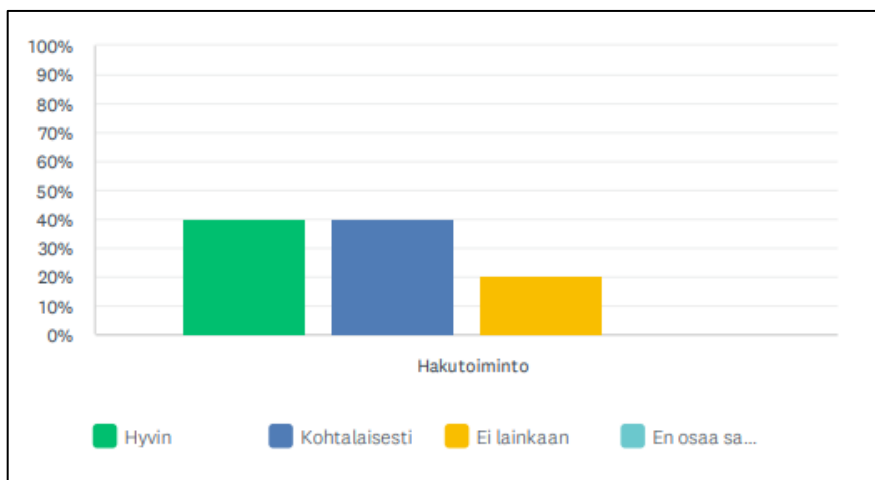


Kuvio 25. Hakutoiminnon käyttö kokonaistuloksissa. (n=26)

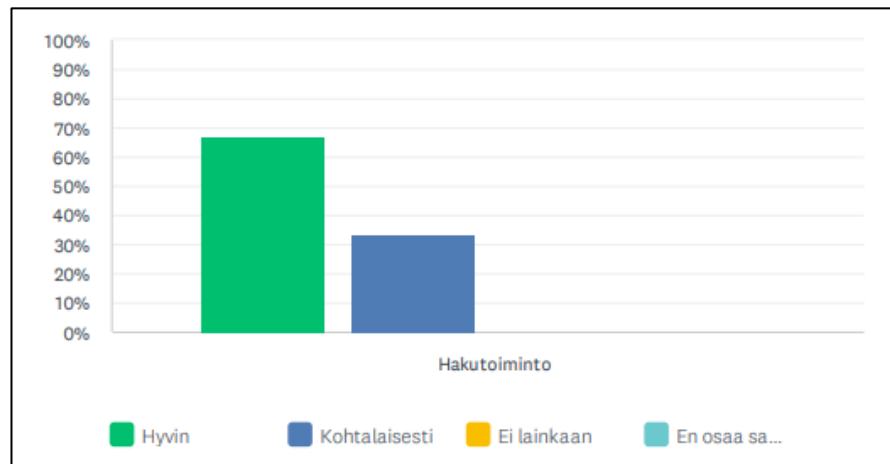


Kuvio 26. Hakutoiminnon käyttö digitalisoituneissa yrityksissä. (n=12)

Hakutoimintoa käyttäneiltä kysyttiin, kuinka se heidän mielestään toimi. Neljä vastausvaihtoehtoa oli: hyvin, kohtalaisesti, en lainkaan ja en osaa sanoa. Kokonaistuloksissa 40 % koki hakutoiminnon toimivan hyvin, 40 % kohtalaisesti ja 20 % ei lainkaan (Kuvio 27). Digitalisoituneissa yrityksissä vastaava luvut olivat: 66,7 %, 33,3 ja 0 % (Kuvio 28). Nämä tulokset eivät kerro hakutoiminnon toimivuudesta juurikaan.



Kuvio 27. Käyttökokemus hakutoiminnosta kokonaistuloksissa. (n=5)

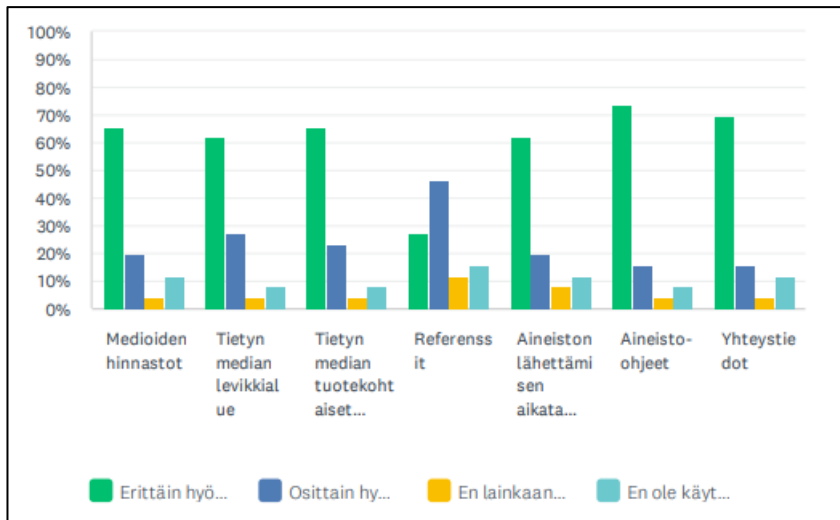


Kuvio 28. Käyttökokemus hakutoiminnosta digitalisoituneissa yrityksissä. (n=3)

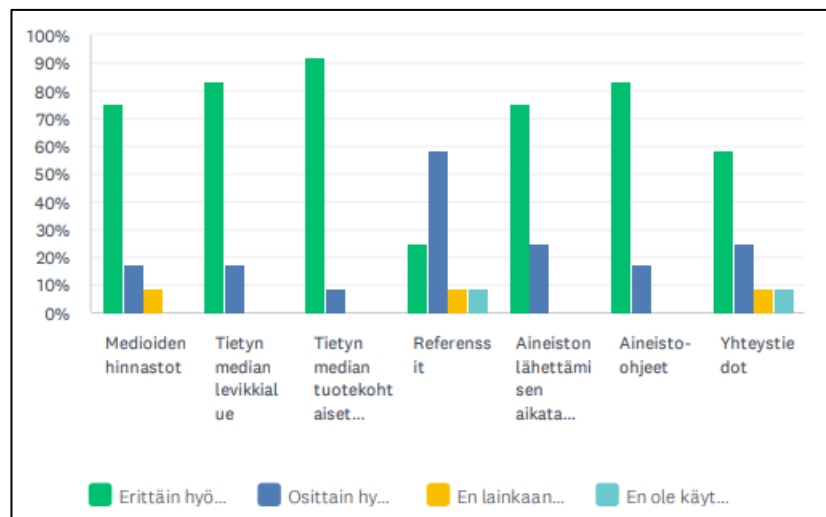
## 6.6 Saavutettavan tiedon hyödyllisyys

Saavutettavan tiedon hyödyllisyys -osio sisälsi kysymykset tiettyjen sivuston sisältöjen hyödyllisyydestä sekä eri sisältöjen olemassaolosta. Avoimena kysymyksenä kysyttiin vastaajan toivomista sisällöistä.

Ensin selvitettiin, että kuinka hyödylliseksi vastaajat kokivat annetut sisällöt. Vastaajat saivat valita vastausvaihtoehdoista erittäin hyödylliseksi, osittain hyödylliseksi, en lainkaan hyödylliseksi ja en ole käyttänyt heille sopivimman vaihtoehdon. Kuvioissa 29 ja 30 nähdään, miten vastaukset jakautuivat.



Kuvio 29. Sisältöjen hyödyllisyys kokonaistuloksissa. (n=26)

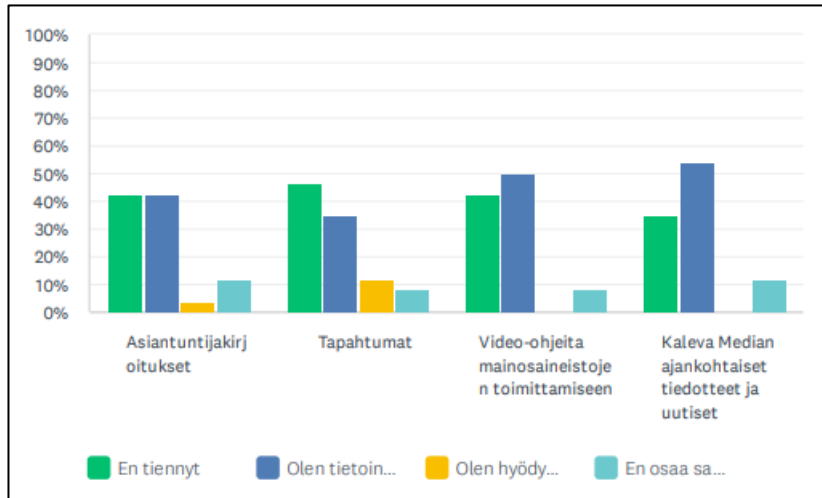


Kuvio 30. Sisältöjen hyödyllisyys digitalisoituneissa yrityksissä. (n=12)

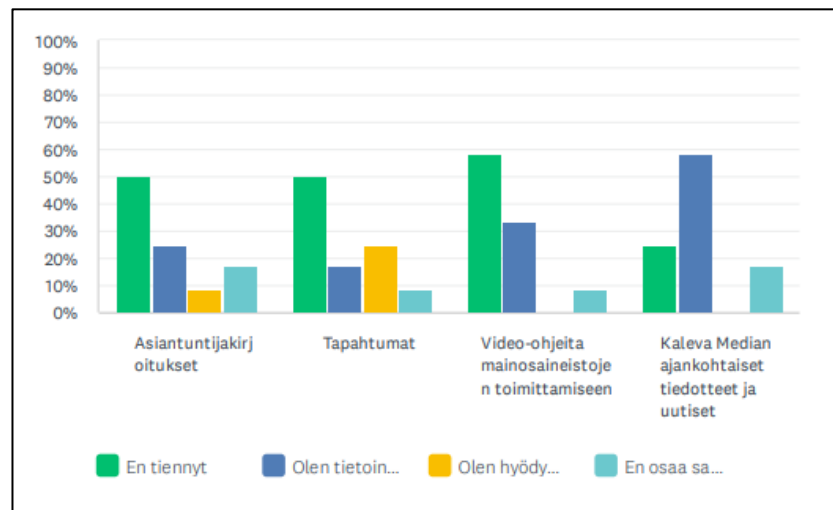
Sisällöt on koettu pääsääntöisesti hyödyllisiksi. Eniten kaikissa vastauksissa hyödyllisiksi vastaajat kokivat aineisto-ohjeet ja yhteystiedot, joissa 73 % ja 69 % vastaajista vastasi kokevansa ne erittäin hyödyllisiksi. Myös medioiden hinnastot (65 %) koettiin tärkeäksi. Digitalisoituneissa yrityksissä hyödyllisimmät sisällöt olivat: medioiden tavoitavuusluvut (91,7 %), levikkialueet (83,3 %) ja aineisto-ohjeet (83,3 %). Huomioitavaa on myös se, että digitalisoituneet yritykset ovat käyttäneet laajemmin kaikkia mainittuja sisältöjä.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, ovatko he tietoisia annetuista sisällöistä verkkosivustolla. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: en tiennyt, olen tietoinen, olen hyödyntänyt sisältöjä ja/tai osallistunut tapahtumaan sekä en osaa

sanoa. Kuvioissa 31 ja 32 nähdään, kuinka vastaukset jakautuivat vastaajien kesken.



Kuvio 31. Tietoisuus sisällöistä kokonaistuloksissa. (n=26)



Kuvio 32. Tietoisuus sisällöistä digitalisoituneissa yrityksissä. (n=12)

Noin puolet kaikista vastaajista olivat tietoisia kysymyksen sisällöistä ja toinen puoli ei ollut tietoinen. Eniten tietoisia vastaajat olivat molemmissa vastaajajoukoissa Kaleva Median ajankohtaisista tiedotteista ja uutisista sekä video-ohjeista mainosaineistojen toimittamisessa. Digitalisoituneiden yritysten kohdalla erona kaikkien vastanneiden vastauksiin oli se, että ne ovat yleisesti vähemmän tietoisia kysymykseen liittyvistä sisällöistä.

Lopuksi kysyttiin, että mitä tietoa tai sisältöä vastaajat kaipaivat Kaleva Median yrityssivustolle, jotta he vierailisivat siellä useammin. Sivustolle kaivattiin dataa Kaleva Median eri medioiden tehokkuudesta ja vaikuttavuudesta,

kampanjakokonaisuuksien, uutuuksien ja lisäpalveluiden esittelyä sekä ajankohtaisia artikkeleita.

### 6.7 Vapaa palaute

Viimeisessä osiossa kerättiin vastaajilta vapaata palautetta. Siinä kysyttiin vastaajilta, mistä he ovat löytäneet tarvitsemaansa informaatiota Kaleva Mediaan liittyen, jos he eivät ole vierailleet yrityssivustolla. Lisäksi haluttiin selvittää, että millaista sisältöä Kaleva Median yrityssivustolla tulisi olla, että vastaaja vierailisi siellä.

Vastauksia tähän osioon saatiin vähän, mutta tulokset kertoivat, että tarvittava informaatio tarvittaessa on saatu Kaleva Median yhteyshenkilöltä. Viimeiseen avoimeen kysymykseen ei saatu vastauksia.

## 7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää Kaleva Median yrityssivuston toimivuutta yritysasiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksella haluttiin saada vastaukset kysymyksiin yrityssivuston nykytilasta sekä mitä siltä toivottaisiin tulevaisuudessa. Työn sisältöön kuului Kaleva Median yrityssivuston havainnointi sekä yrityksen yritysasiakkaille suunnatun kyselyn laatiminen ja toteuttaminen sekä tulosten analysointi ja raportointi. Havainnoinnin tarkoituksena oli tutustua yrityssivustoon ulkopuolisen roolissa ja tuoda esiin siitä nousseita huomioita, joita hyödynnettiin myös kyselyn laatimisessa. Kyselyssä keskityttiin verkkosivuston osa-alueisiin, jotka koskettivat nykyisiä yritysasiakkaita. Kysymyksillä selvitettiin yritysasiakkaiden mielipiteitä liittyen mainosmateriaalien lähettämiseen, verkkosivuston käytettävyyteen, asiakaspalveluun, tiedon löydettävyyden helppouteen ja saavutettavan tiedon hyödyllisyyteen. Verkkokyselyn levittäminen tapahtui sähköpostin ja yrityssivuston välityksellä. Vastausprosentiksi saatiin 5,25 %, joka oli odotettua pienempi. Alhaiseen

vastausprosenttiin saattoi vaikuttaa se, että kyselyn ajankohtana Kaleva Medialla oli lähetetty melko paljon muutakin viestintää asiakkaille. Lisäksi kyselyn aihe saattoi olla syynä alhaiseen vastausprosenttiin.

Kyselyn tuloksia analysoidessa verrattiin kokonaistuloksia sekä digitalisoituneiden yritysten tuloksia keskenään. Vertailtavat tulokset olivat samansuuntaisia, mutta niistä löytyi myös pieniä eroavaisuuksia.

Kaikista kyselyyn vastanneista noin 30 % oli vierailut Kaleva Median yrityssivustolla viikoittain. Vastaavasti digitalisoituneissa yrityksissä viikoittain oli vierailut 20 %. Yleisimmät asiat, mitä vastaajat etsivät sivustolta, olivat aineisto-ohjeet, aikataulut sekä palvelut. Suurimmalle osalle vastaajista oli tehty mainosvarauksia viimeisen vuoden aikana johonkin Kaleva Median medioista.

Mainosmateriaalien lähettäminen koettiin vastaajien keskuudessa pääosin helpoksi ja niitä lähetettäessä eniten oli etsitty aikatauluja, valmistettavan mainoksen kriteereitä ja ohjeita lähettämiseen. Digitalisoituneet yritykset olivat etsineet vähemmän myynnin yhteystietoja kuin kokonaistuloksissa. Verkkosivujen ohjeistus mainosmateriaalien lähettämiseen on ilmeisesti riittävän hyvä ja havainnollistava.

Suurin osa kyselyyn vastanneista käytti yrityssivustoa tietokoneella, sillä vain neljännes vastanneista oli käyttänyt sivustoa mobiililaitteella. Avoimissa kysymyksissä nousi esiin, että yrityssivusto ei toimi kaikilla selaimilla mobiililaitetta käytettäessä. Mobiilikäyttöä rajoittanee edellä mainittu toimimattomuus kaikilla selaimilla sekä se, että mainosmateriaalien lähettäminen ei onnistu mobiililaitteilla kaikilla selaimilla.

Verkkosivuston asiakaspalvelua eli chat-palvelua ja yhteydenottolomaketta käytettiin vastaajien keskuudessa vähän. Moni saattaa kokea chat-ikkunan häiritsevänä, joten sitä ei haluta käyttää. Myös huonot kokemukset chat-asiakaspalvelusta voi vaikuttaa negatiivisesti sen käyttämiseen. Yhteydenottolomakkeen lähettäneille olisi hyvä lähettää kiittäys, että yhteydenotto on

vastaanotettu ja ennen lomakkeen lähettämistä olisi hyvä olla jonkinlainen aika-arvio siitä, kuinka kauan asiakkaan yhteydenottoon vastaaminen kestää.

Helpoiten verkkosivustolta oli löydetty yhteystiedot, aineisto-ohjeet ja aineiston lähettämisen aikataulut. Myös teoriatieto ja opinnäytetyön kirjoittajan havainnot tukevat yhteystietojen löytymistä verkkosivustolta. Neljännes vastanneista oli käyttänyt sivuston hakutoimintoa tiedon etsimiseen. Kyselyn perusteella hakutoiminnon toimivuudesta ei voida tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä, sillä saadut vastaukset vaihtelivat. Yksi selittävä tekijä voi olla verkkosivuston looginen rakenne, jolloin hakutoimintoa ei koeta tarpeelliseksi.

Verkkosivuston sisällöt oli koettu pääosin hyödyllisiksi. Eniten hyödyllisiä kaikkien vastaajien keskuudessa olivat aineisto-ohjeet, yhteystiedot ja medioiden hinnastot. Digitalisoituneissa yrityksissä hyödyllisimmiksi nousivat medioiden tavoittavuusluvut, levikkialueet ja aineisto-ohjeet. Suurimmalle osalle kyselyyn vastanneista oli tehty mainosvarauksia viimeisen vuoden aikana, joten aineisto-ohjeet ovat heille yksi tärkeimmistä sisällöistä. Yhteystietojen tärkeys korostuu myös näissä vastauksissa.

Vastaajat olivat eniten tietoisia Kaleva Median ajankohtaisista tiedotteista ja uutisista ja video-ohjeista mainosaineiston toimittamisen yhteydessä. Digitalisoituneet yritykset olivat vähemmän tietoisia kaikista kysymykseen liittyvistä sisällöistä.

Avoimissa kysymyksissä esille nousseista kehitysehdotuksista oli yhteystiedot. Niihin kaivattiin helppokäyttöisyyttä ja selkeyttä. Tämä on hieman ristiriidassa sen kanssa, että yhteystiedot olivat vastaajien keskuudessa yksi helpoiten löydetyistä ja hyödyllisimmistä sisällöistä. Vastauksista kävi lisäksi ilmi se, että yrityssivusto ei toimi kaikilla verkkoselaimilla, erityisesti mobiililaitteita käytettäessä. Myös dataa muun muassa Kaleva Median eri medioiden tehokkuudesta ja vaikuttavuudesta kaivattaisiin sivustolle lisää.

Kyselyn laatiminen ja toteuttaminen onnistuivat hyvin. Kysymykset oli ymmärretty pääosin oikein, hieman sekaannusta aiheutti kysymys kymmenen, jossa

kysyttiin kehitysehdotuksia verkkosivuston käytettävyyteen liittyen. Aiemmat kysymykset koskivat sivuston mobiilikäyttöä, joten yleisen käytettävyyden kehittämistä koskeva kysymys saattoi aiheuttaa epäselvyyttä vastaajissa. Jälkeenpäin ajateltuna verkkosivuston mobiilikäytöstä olisi voinut kerätä erikseen kehitysehdotuksia omalla kysymyksellään ja yleisestä käytettävyydestä erikseen.

Kaleva Media sai tutkimuksesta tietoa heidän yrityssivustonsa nykytilasta. Koska vastauksia saatiin niin vähäinen määrä, ei tuloksia kuitenkaan voida yleistää, mutta saadut vastaukset auttavat yritystä verkkosivuston kehittämisessä asiakaslähtöisempään suuntaan. Kun käynnissä olevat verkkosivuston muutokset on saatettu loppuun ja käyttäjät ovat hetken käyttäneet sivustoa, voisi käyttäjille tehdä uuden tutkimuksen verkkosivuston toimivuudesta. Uudessa tutkimuksessa voisi keskittyä kysymään tehtyjen muutoksien vaikutusta verkkosivuston toimivuuteen.

## LÄHTEET

Albert, B., Tullis, T. & Albert, W. (2013). *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics*. Elsevier Science & Technology. Haettu 17.5.2023 osoitteesta <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=1204543>

Blomster, M. (2021). Käytännön vinkkejä laadukkaan asiakaskokemuksen kehittämiseen verkkopalveluissa - Oamkin blogi. Haettu 18.5.2023 osoitteesta <https://blogi.oamk.fi/2021/06/08/kaytannon-vinkkeja-laadukkaan-asiakaskokemuksen-kehittamiseen-verkkopalveluissa/>

Chatin hyödyt B2B-yrityksille. (n.d.). Haettu 18.5.2023 osoitteesta <https://smilee.io/fi/chatin-hyodyt-b2b-yrityksille/>

Contact info: how, what and where? - AGConsult. (n.d.) Haettu 18.5.2023 osoitteesta <https://www.agconsult.com/en/usability-blog/contact-info-how-what-and-where/>

Ethän tee näitä 13 yleistä mokaa nettisivuillasi? (2018). Haettu 18.5.2023 osoitteesta <https://www.helptokotisivut.fi/blogi/ethan-tee-naita-13-yleista-mokaa-nettisivuillasi/>

Footer - Mitä se tarkoittaa? - ISE. (n.d.) Haettu 18.5.2023 osoitteesta <https://ise.fi/sanastoa/footer/>

Huomioi nämä 9 asiaa verkkosivujen sisällöntuotannossa » LevelUp. (n.d.) Haettu 18.5.2023 osoitteesta <https://levelup.fi/huomioi-nama-9-asiaa-verkkosivujen-sisallontuotannossa/>

Huttunen, K. (2021). Chat palvelu sivustolle - Miksi kannattaa ja miten tehdään? Haettu 18.5.2023 osoitteesta <https://www.zoner.fi/kotisivut/chat/>

Hyvä verkkosivuston rakenne - Suomen Digimarkkinointi Oy. (n.d.) Haettu 18.5.2023 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>

Hyvät kotisivut yritykselle - Menestystarinat. (2021). Haettu 18.5.2023 osoitteesta <https://menestystarinat.fi/verkkosivujen-toteutus/hyvät-kotisivut/>

Kananen, J. (2019). Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauppi, E. (2020). Chatin hyödyntäminen B2B-yrityksen verkkosivuilla. Haettu 19.5.2023 osoitteesta <https://showcase.laurea.fi/blogiarkisto/tehostaviestintaasi/2020/chatin-hyodyntaminen-b2b-yrityksen-verkkosivuilla/>

Koirikivi, S. (10.5.2022). Käyttäjäkokemus verkkosivujen suunnittelussa - Design Inspis. Haettu 18.5.2023 osoitteesta <https://designinspis.fi/blogi/kayttajakokemus-verkkosivujen-suunnittelussa/>

Kolowich Cox, L. (2022). 40 Best Contact Us Pages You'll Want to Copy [+ Templates]. Haettu 18.5.2023 osoitteesta <https://blog.hubspot.com/service/best-contact-us-pages>

MacDonald, J. (2023). Website Navigation: 10 Conversion Tips & Winning Examples. Haettu 18.5.2023 osoitteesta <https://thegood.com/insights/website-navigation/>

Morville, P. (2004). User Experience Design. Haettu 17.5.2023 osoitteesta [http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/)

Myllynen, S. (2017). Verkkosivujen käytettävyys - 3 perusasiaa. Haettu 17.5.2023 osoitteesta <https://www.vipunet.com/fi/blog/verkkosivujen-kaytettavyys-muutamia-perusasioita>

Nielsen, J. Usability 101: Introduction to Usability. (2012). Haettu 17.5.2023 osoitteesta <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Pirttimaa, J. (2020). Verkkosivujen käyttäjäkokemusta parantamalla kilpailuetua ja asiakastyytyvääisyyttä - KauppakamariVerkosto. Haettu 18.5.2023 osoitteesta <https://www.kauppakamariverkosto.fi/blogi/verkkosivujen-kayttajakokemusta-parantamalla-kilpailuetua-ja-asiakastyytyvaisyytta.html>

Puhelimella helposti käytettävät eli responsiiviset kotisivut | Digitoimisto Viisam Oy. (2021). Haettu 18.5.2023 osoitteesta <https://www.viisam.fi/responsiiviset-kotisivut/>

Santalahti, K. B2B-yrityksen digimarkkinointi - Kubla auttaa - Kubla. Haettu 18.5.2023 osoitteesta <https://kubla.fi/blogi/b2b-yrityksen-digimarkkinointi/>

Viljanen, V. (2020). Käytettävyys ja käyttökokemus - Valkohattu. Haettu 17.5.2023 osoitteesta <https://valkohattu.fi/artikkeli/kayttokokemus?valintaruutu=on>

Vastamäki, R. (2012). Käytettävyys. Teoksessa J. Häivälä & T. Paloheimo (toim.), Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto.

## LIITE 1: KYSELYLOMAKE

### Tervetuloa vastaamaan!

Tämän kyselyn tavoitteena on selvittää Kaleva Median yrityksille suunnatun verkkosivuston ([www.kalevamedia.fi/yrityksille](http://www.kalevamedia.fi/yrityksille)) tietojen löydettävyyttä ja hyödyllisyyttä sekä kerätä kehitysehdotuksia sivustoon ja sisältöihin liittyen.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

Arvomme kaikkien yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken 2000 € arvosta mediatilaa edustamanne yrityksen käyttöön valitsemissanne Kaleva Median medioissa. Vastaukset ovat anonyymejä, eli jos jätät lopussa yhteystietosi arvontaan, ei niitä voida yhdistää vastaukseesi. Käytämme vastauksia vain sivuston kehittämiseen. Kyselytutkimus on osa Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä.

Kiitos vastauksistasi jo etukäteen!

### Taustatiedot

**\* 1. Kuinka usein olet vierailut Kaleva Median yrityssivustolla viimeisen vuoden aikana?**

- Viikoittain
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- En kertaakaan
- En osaa sanoa



## Mainosmateriaalien lähettäminen

### 5. Miksi olet kokenut mainosmateriaalien lähettämisen vaikeaksi?

### \* 6. Oletko etsinyt verkkosivustolta jotain tietoja mainosmateriaaleja lähettäessäsi?

Valmistettavan mainoksen kriteerit

Aikataulut

Ohjeita lähettämiseen

Myynnin yhteystiedot

Mainostuotannon yhteystiedot

Muu (täsmennä)

En ole hyödyntänyt sivustoa mainosmateriaalien lähettämisen yhteydessä

### 7. Onko sinulla kehitysehdotuksia mainosmateriaalien lähettämiseen liittyen?

## Käytettävyys

### \* 8. Oletko käyttänyt Kaleva Median yrityssivustoa mobiililaitteella?

Kyllä

Ei

## Käytettävyys

\* 9. Millainen kokemuksesi verkkosivuston käytettävyydestä oli mobiililaitteella?

Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Erittäin huono	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mitä kehitettävää verkkosivuston käytettävyydessä mielestäsi on?

## Asiakaspalvelu

\* 11. Kuinka usein käytät Kaleva Median yrityssivuston chat-palvelua?

Usein	Joskus	En koskaan	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Asiakaspalvelu

\* 12. Kuinka hyödylliseksi olet kokenut chat-palvelun?

Erittäin hyödylliseksi	Osittain hyödylliseksi	En lainkaan hyödylliseksi	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 13. Oletko käyttänyt yrityssivuston yhteydenottolomaketta yhteydenottamiseen?

Kyllä

Ei

\* 14. Kuinka hyödylliseksi olet kokenut yhteydenottolomakkeen käytön?

Erittäin hyödylliseksi	Osittain hyödylliseksi	En lainkaan hyödylliseksi	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Mitä kehitettävää yrityssivuston asiakaspalvelussa mielestäsi on?

## Tiedon löydettävyyden helppous

\* 16. Kuinka helposti olet löytänyt seuraavat asiat niitä etsiessäsi verkkosivustolta?

	Helposti	Kohtalaisesti	En lainkaan	En ole etsinyt kyseistä asiaa
Tietyn median hinnasto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietyn median levikkialue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietyn median tuotekohtaiset tavoittavuusluvut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aineiston lähettämisen aikataulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aineisto-ohjeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteystiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 17. Oletko käyttänyt sivuston hakutoimintoa?

Kyllä

Ei

## \* 18. Kuinka hakutoiminto mielestäsi toimi?

Hyvin	Kohtalaisesti	Ei lainkaan	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 19. Onko sinulla kehitysehdotuksia tietojen löydettävyyteen liittyen?

## Saavutettavan tiedon hyödyllisyys

## \* 20. Kuinka hyödylliseksi koet seuraavat sisällöt sivustolla?

	Erittäin hyödylliseksi	Osittain hyödylliseksi	En lainkaan hyödylliseksi	En ole käyttänyt
Medioiden hinnastot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietyn median levikkialue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietyn median tuotekohtaiset tavoittavuusluvut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aineiston lähettämisen aikataulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aineisto-ohjeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteystiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 21. Tiesitkö, että sivustolta löytyy myös seuraavia sisältöjä?

	En tiennyt	Olen tietoinen	Olen hyödyntänyt sisältöjä ja/tai osallistunut tapahtumaan	En osaa sanoa
Asiantuntijakirjoitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video-ohjeita mainosaineistojen toimittamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaleva Median ajankohtaiset tiedotteet ja uutiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Millaista tietoa ja sisältöä kaipaisit Kaleva Median yrityssivustolle, jotta vierailisit siellä useammin?

### Vapaa palaute

\* Jos olet tarvinnut informaatiota liittyen Kaleva Mediaan ja/tai yrityksellenne tehtyihin mainosvarauksiin, mistä olet löytänyt tarvittavan informaation?

- En ole käyttänyt Kaleva Median palveluita lainkaan eikä tiedon hankkimiselle ole ollut tarvetta
- Olen saanut tarvittavat tiedot Kaleva Median yhteyshenkilöltäni
- Olen saanut tarvittavat tiedot muilta osapuolilta (yhteistyökumppani, kollega tmv.)
- Muu (täsmennä)

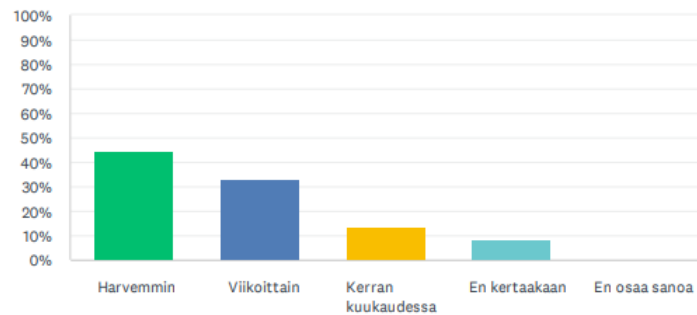
Millaista tietoa ja sisältöä kaipaisit Kaleva Median yrityssivustolle, jotta vierailisit siellä?

## LIITE 2: KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET – KAIKKI VASTAUKSET

Kaleva Media Yrityssivuston tutkimuskysely 2023

### K1 1. Kuinka usein olet vierailut Kaleva Median yrityssivustolla viimeisen vuoden aikana?

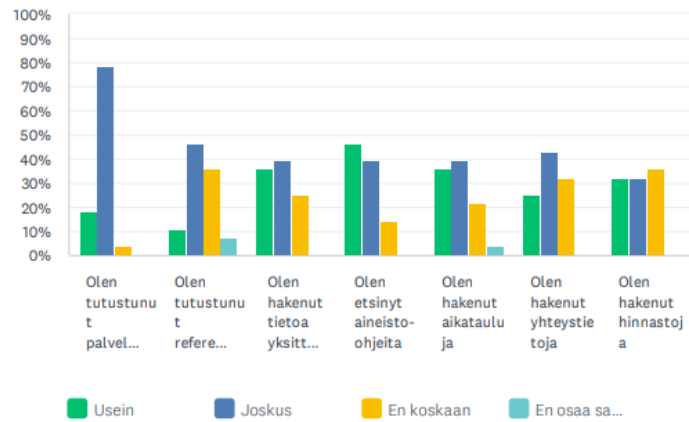
Vastattu: 36 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Harvemmin	44.44%	16
Viikoittain	33.33%	12
Kerran kuukaudessa	13.89%	5
En kertaakaan	8.33%	3
En osaa sanoa	0.00%	0
<b>YHTEENSÄ</b>		<b>36</b>

## K2 2. Mitä seuraavista sisällöistä olet hakenut vieraillessasi Kaleva Median yrityssivustolla?

Vastattu: 28 Ohitettu: 8

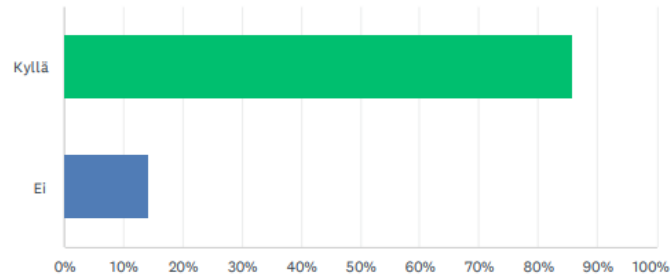


	USEIN	JOSKUS	EN KOSKAAN	EN OSAA SANOA	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIARVO
Olen tutustunut palveluihin	17.86% 5	78.57% 22	3.57% 1	0.00% 0	28	2.14
Olen tutustunut referensseihin	10.71% 3	46.43% 13	35.71% 10	7.14% 2	28	1.73
Olen hakenut tietoa yksittäisestä mediasta	35.71% 10	39.29% 11	25.00% 7	0.00% 0	28	2.11
Olen etsinyt aineisto-ohjeita	46.43% 13	39.29% 11	14.29% 4	0.00% 0	28	2.32
Olen hakenut aikatauluja	35.71% 10	39.29% 11	21.43% 6	3.57% 1	28	2.15
Olen hakenut yhteystietoja	25.00% 7	42.86% 12	32.14% 9	0.00% 0	28	1.93
Olen hakenut hinnastoja	32.14% 9	32.14% 9	35.71% 10	0.00% 0	28	1.96

#	MUUTA, MITÄ?	DATE
1	Ajantasainen tieto medioiden tavoitavuuksista	4/25/2023 10:04 AM
2	Lehtien julkaisupäiviä	4/21/2023 9:01 AM

### K3 3. Onko yrityksellenne tehty mainosvarauksia johonkin Kaleva Median medioista viimeisen vuoden aikana?

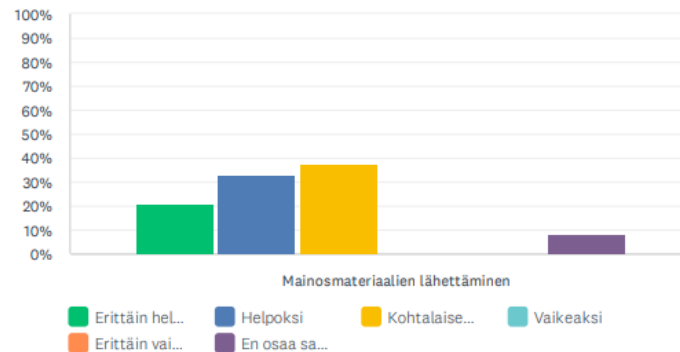
Vastattu: 28 Ohitettu: 8



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Kyllä	85.71%	24
Ei	14.29%	4
<b>YHTEENSÄ</b>		<b>28</b>

### K4 4. Kuinka helpoksi olet kokenut mainosmateriaalien lähettämisen varaustasi varten?

Vastattu: 24 Ohitettu: 12



	ERITTÄIN HELPOKSI	HELPOKSI	KOHTALAISEN HELPOKSI	VAIKEAKSI	ERITTÄIN VAIKEAKSI	EN OSAA SANOA	YHTEENSÄ	PAINOTUSKESKIARVO
Mainosmateriaalien lähettäminen	20.83%	33.33%	37.50%	0.00%	0.00%	8.33%	24	
	5	8	9	0	0	2		

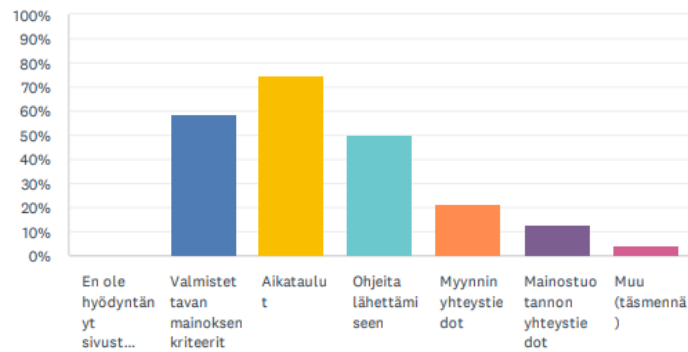
### K5 5. Miksi olet kokenut mainosmateriaalien lähettämisen vaikeaksi?

Vastattu: 0 Ohitettu: 36

#	VASTAUKSET	DATE
	There are no responses.	

## K6 6. Oletko etsinyt verkkosivustolta jotain tietoja mainosmateriaaleja lähettäessäsi?

Vastattu: 24 Ohitettu: 12



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
En ole hyödyntänyt sivustoa mainosmateriaalin lähettämisen yhteydessä	0.00% 0
Valmistettavan mainoksen kriteerit	58.33% 14
Aikataulut	75.00% 18
Ohjeita lähettämiseen	50.00% 12
Myynnin yhteystiedot	20.83% 5
Mainostuotannon yhteystiedot	12.50% 3
Muu (täsmennä)	4.17% 1
Vastaajia yhteensä: 24	

#	MUU (TÄSMENNÄ)	DATE
1	Mainoksen ilmeen käytännössä, esim. jättiboxi, digilehden välisivu	4/24/2023 3:49 PM

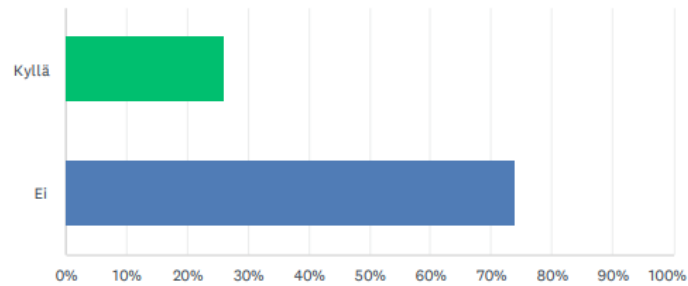
## K7 7. Onko sinulla kehitysehdotuksia mainosmateriaalien lähettämiseen liittyen?

Vastattu: 7 Ohitettu: 29

#	VASTAUKSET	DATE
1	Selkeät sivut.	4/26/2023 3:32 PM
2	se on sinun tehtäväsi	4/26/2023 11:45 AM
3	Uuden järjestelmän käyttöönotto ei ollut kovin selkeää. Lisäksi sain yhteen kampanjaan kuuluvista sisällöistä noin 15 sähköpostia(jokaiseen materiaaliin oman) vaikka ne pystyinkin syöttämään samaan paikkaan(fiksua).	4/25/2023 10:13 AM
4	Olisi selkeintä, että linkki aineiston syöttöön tulisi heti varausta tehdessä (vaikka varaus olisi pidemmän ajan päähän). Nyt linkki on tullut vasta jonkin aikaa varauksen teon jälkeen. Olen saattanut tehdä kerralla useisiin Kaleva Median lehtiin useita varauksia, joten jälkikäteen tulleet linkit menee helposti sekaisin. Sen vuoksi olisi selkeintä, että heti varauksen yhteydessä linkki tulisi.	4/25/2023 9:44 AM
5	Kaikilla selaimilla (kännykkää) käyttäen edes chromella ei materiaalin lähety onnistunut.	4/24/2023 8:53 PM
6	Havainnekuvat eri mainosmahdollisuuksista	4/24/2023 3:49 PM
7	Vanhoille ihmisille maksullinen palvelu (sähköposti), jonne voi aineiston lähettää, jos ei osaa teknisesti tallentaa mainosta koneella ja lähettää portaaliiin.	4/21/2023 9:04 AM

## K8 8. Oletko käyttänyt Kaleva Median yrityssivustoa mobiililaitteella?

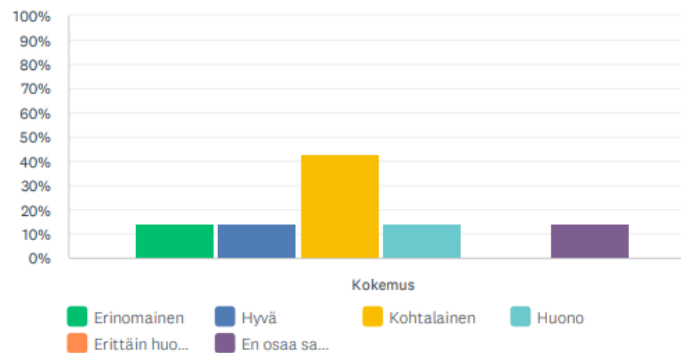
Vastattu: 27 Ohitettu: 9



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Kyllä	25.93%	7
Ei	74.07%	20
<b>YHTEENSÄ</b>		<b>27</b>

## K9 9. Millainen kokemuksesi verkkosivuston käytettävyydestä oli mobiililaitteella?

Vastattu: 7 Ohitettu: 29



	ERINOMAINEN	HYVÄ	KOHTALAINEN	HUONO	ERITTÄIN HUONO	EN OSAA SANOAA	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIJARVO
Kokemus	14.29%	14.29%	42.86%	14.29%	0.00%	14.29%	7	3.33
	1	1	3	1	0	1		

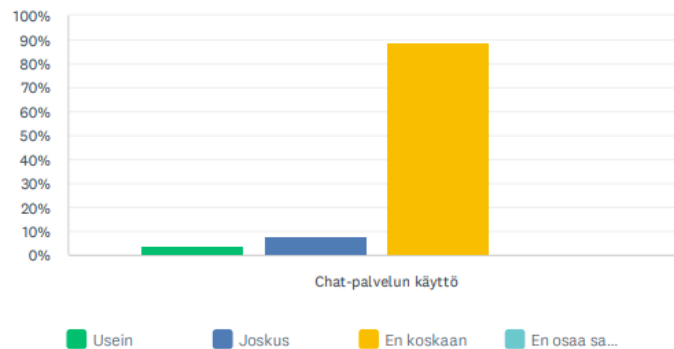
## K10 10. Mitä kehitettävää verkkosivuston käytettävyydessä mielestäsi on?

Vastattu: 8 Ohitettu: 28

#	VASTAUKSET	DATE
1	Eikö tämä testi ole sen parantamiseksi?	4/26/2023 11:47 AM
2	myynnin yhteystiedot tulisi olla selkeämmät. Ei löydy yhteys henkilöä helposti.	4/25/2023 11:53 AM
3	Helppolukuisuus, esim. yhteystietojen löydettävyyys, samoin hinnastot	4/25/2023 10:49 AM
4	Erittäin selkeä ja toimiva	4/25/2023 10:38 AM
5	En muista olenko käyttänyt muuhun kuin yhteystietojen etsimiseen, käytän edelleen Kalevaan liittyviin asioihin aina tietokonetta.	4/25/2023 10:14 AM
6	Ei toimi kaikilla selaimilla	4/24/2023 8:54 PM
7	Ei ole ollut ongelmia	4/24/2023 11:07 AM
8	www.kalevamedia.fi/yrityksille/, etusivulla nyt Puolen suomen markkinapaikka isosti --> Pitäisi olla selkeämmin mediat esillä ensisilmäyksellä. Etusivun kuva ei ole Kaleva Media näköinen (vanha pirtti + kiikkutuoli?). Pitäisi olla samalla ilmeellä tehty, kuin Kaleva Median sivusto.	4/21/2023 9:12 AM

## K11 11. Kuinka usein käytät Kaleva Median yrityssivuston chat-palvelua?

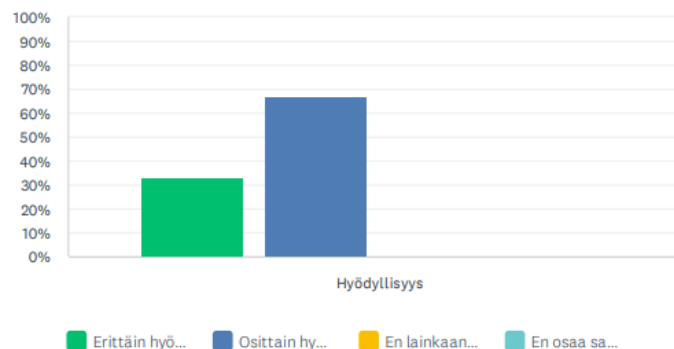
Vastattu: 26 Ohitettu: 10



	USEIN	JOSKUS	EN KOSKAAN	EN OSAA SANOA	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIVARVO
Chat-palvelun käyttö	3.85%	7.69%	88.46%	0.00%	26	1.15
	1	2	23	0		

## K12 12. Kuinka hyödylliseksi olet kokenut chat-palvelun?

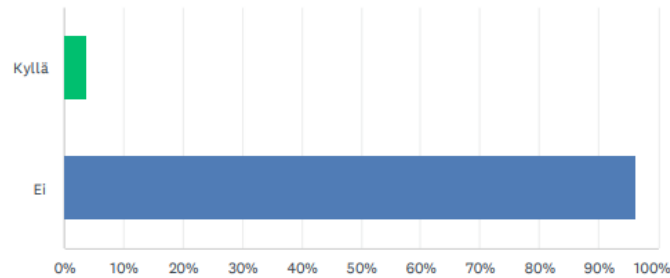
Vastattu: 3 Ohitettu: 33



	ERITTÄIN HYÖDYLLISEKSI	OSITTAIN HYÖDYLLISEKSI	EN LAINKAAN HYÖDYLLISEKSI	EN OSAA SANOA	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIVARVO
Hyödyllisyys	33.33%	66.67%	0.00%	0.00%	3	2.33
	1	2	0	0		

### K13 13. Oletko käyttänyt yrityssivuston yhteydenottolomaketta yhteydenottamiseen?

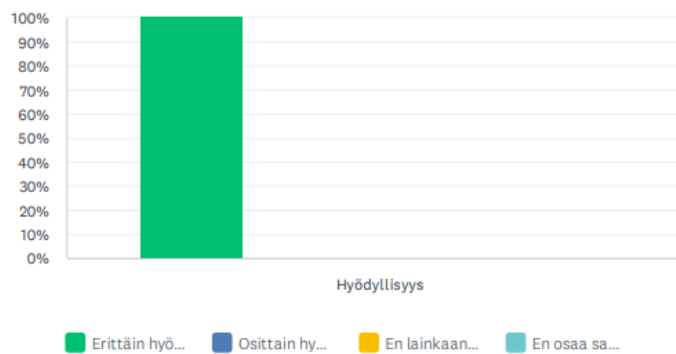
Vastattu: 26 Ohitettu: 10



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Kyllä	3.85%	1
Ei	96.15%	25
<b>YHTEENSÄ</b>		<b>26</b>

### K14 14. Kuinka hyödylliseksi olet kokenut yhteydenottolomakkeen käytön?

Vastattu: 1 Ohitettu: 35



	ERITTÄIN HYÖDYLLISEKSI	OSITTAIN HYÖDYLLISEKSI	EN LAINKAAN HYÖDYLLISEKSI	EN OSAA SANOA	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIJARVO
Hyödyllisyys	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1	3.00
	1	0	0	0		

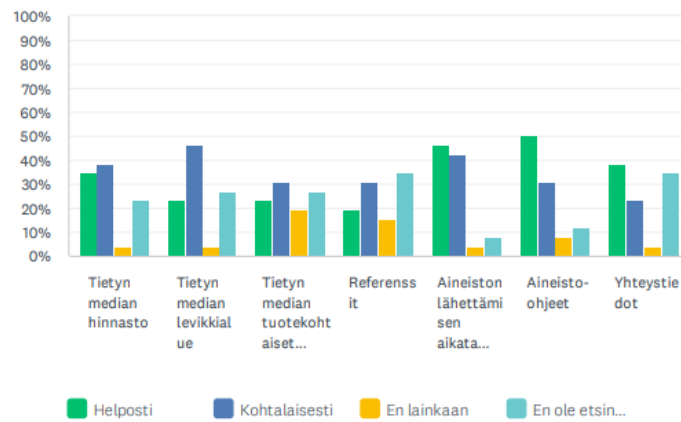
### K15 15. Mitä kehitettävää yrityssivuston asiakaspalvelussa mielestäsi on?

Vastattu: 5 Ohitettu: 31

#	VASTAUKSET	DATE
1	Ei kehitettävää tällä hetkellä	4/26/2023 3:33 PM
2	Yhteystiedot selkeämmäksi.	4/25/2023 11:55 AM
3	En tarvitse sitä.	4/25/2023 10:38 AM
4	Ei tule mieleen mitään	4/24/2023 11:08 AM
5	Sovi tapaaminen kohtaa verkkosivulle yhteydenottolomake tai joku yhteystieto keneen ottaa yhteyttä.	4/21/2023 9:15 AM

## K16 16. Kuinka helposti olet löytänyt seuraavat asiat niitä etsiessäsi verkkosivustolta?

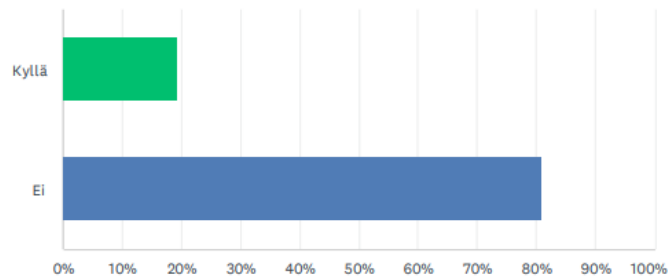
Vastattu: 26 Ohitettu: 10



	HELPOSTI	KOHTALAISESTI	EN LAINKAAN	EN OLE ETSINYT KYSEISTÄ ASIAA	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIJARVO
Tietyn median hinnasto	34.62% 9	38.46% 10	3.85% 1	23.08% 6	26	2.40
Tietyn median levikkialue	23.08% 6	46.15% 12	3.85% 1	26.92% 7	26	2.26
Tietyn median tuotekohtaiset tavoitteet	23.08% 6	30.77% 8	19.23% 5	26.92% 7	26	2.05
Referenssit	19.23% 5	30.77% 8	15.38% 4	34.62% 9	26	2.06
Aineiston lähettämisen aikataulu	46.15% 12	42.31% 11	3.85% 1	7.69% 2	26	2.46
Aineisto-ohjeet	50.00% 13	30.77% 8	7.69% 2	11.54% 3	26	2.48
Yhteystiedot	38.46% 10	23.08% 6	3.85% 1	34.62% 9	26	2.53

## K17 17. Oletko käyttänyt sivuston hakutoimintoa?

Vastattu: 26 Ohitettu: 10



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Kyllä	19.23%	5
Ei	80.77%	21
<b>YHTEENSÄ</b>		<b>26</b>

## K18 18. Kuinka hakutoiminto mielestäsi toimi?

Vastattu: 5 Ohitettu: 31



	HYVIN	KOHTALAISESTI	EI LAINKAAN	EN OSAA SANOA	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIJARVO
Hakutoiminto	40.00%	40.00%	20.00%	0.00%	5	2.20
	2	2	1	0		

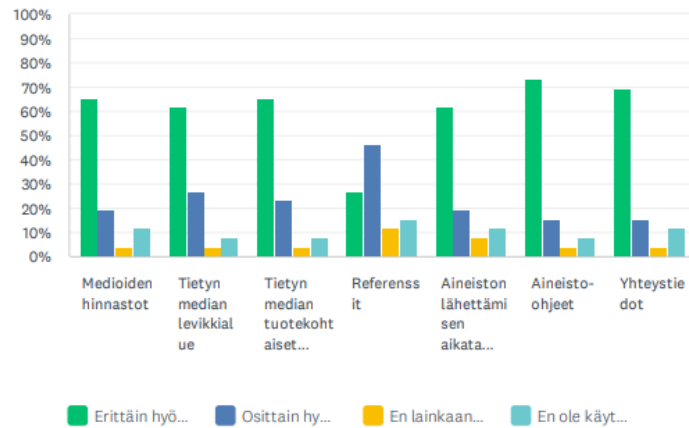
## K19 19. Onko sinulla kehitysehdotuksia tietojen löydettävyyteen liittyen?

Vastattu: 5 Ohitettu: 31

#	VASTAUKSET	DATE
1	Ei	4/26/2023 3:34 PM
2	Sanoimme, että se vie vähän aikaa, se kesti liian kauan. Mielestäni tämä testi on tyhjä.	4/26/2023 11:50 AM
3	Hakutoiminto ei toimi kunnolla	4/25/2023 11:58 AM
4	ei	4/25/2023 10:39 AM
5	Ei	4/24/2023 11:08 AM

## K20 20. Kuinka hyödylliseksi koet seuraavat sisällöt sivustolla?

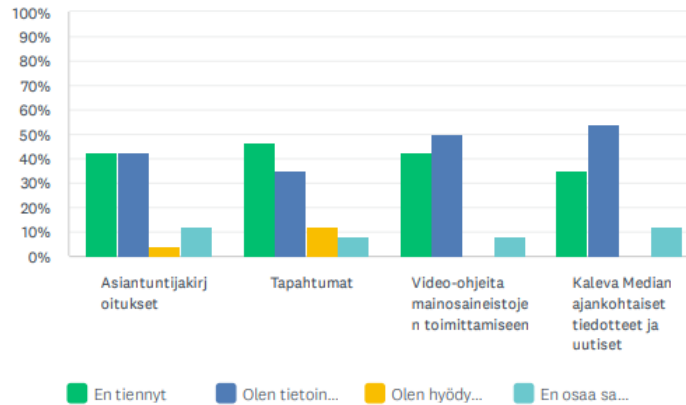
Vastattu: 26 Ohitettu: 10



	ERITTÄIN HYÖDYLLISEKSI	OSITTAIN HYÖDYLLISEKSI	EN LAINKAAN HYÖDYLLISEKSI	EN OLE KÄYTTÄNYT	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIVARVO
Medioiden hinnastot	65.38% 17	19.23% 5	3.85% 1	11.54% 3	26	2.70
Tietyn median levikkialue	61.54% 16	26.92% 7	3.85% 1	7.69% 2	26	2.63
Tietyn median tuotekohtaiset tavoitavuusluvut	65.38% 17	23.08% 6	3.85% 1	7.69% 2	26	2.67
Referenssit	26.92% 7	46.15% 12	11.54% 3	15.38% 4	26	2.18
Aineiston lähettämisen aikataulut	61.54% 16	19.23% 5	7.69% 2	11.54% 3	26	2.61
Aineisto-ohjeet	73.08% 19	15.38% 4	3.85% 1	7.69% 2	26	2.75
Yhteystiedot	69.23% 18	15.38% 4	3.85% 1	11.54% 3	26	2.74

## K21 21. Tiesitkö, että sivustolta löytyy myös seuraavia sisältöjä?

Vastattu: 26 Ohitettu: 10



	EN TIENNYT	OLEN TIETOINEN	OLEN HYÖDYNTÄNYT SISÄLTÖJÄ JA/TAI OSALLISTUNUT TAPAHTUMAAN	EN OSAA SANOA	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIVARVO
Asiantuntijakirjoitukset	42.31% 11	42.31% 11	3.85% 1	11.54% 3	26	2.43
Tapahtumat	46.15% 12	34.62% 9	11.54% 3	7.69% 2	26	2.38
Video-ohjeita mainosaineistojen toimittamiseen	42.31% 11	50.00% 13	0.00% 0	7.69% 2	26	2.46
Kaleva Median ajankohtaiset tiedotteet ja uutiset	34.62% 9	53.85% 14	0.00% 0	11.54% 3	26	2.39

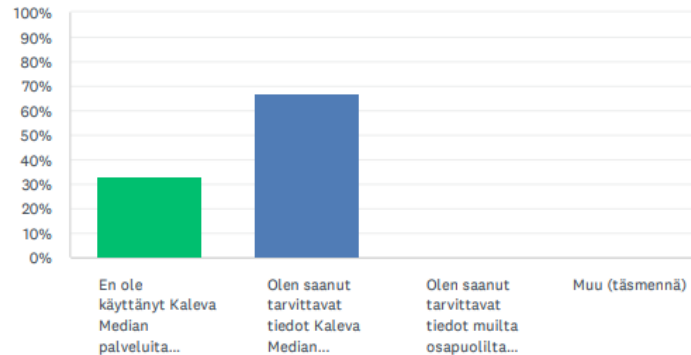
## K22 22. Millaista tietoa ja sisältöä kaipaisit Kaleva Median yrityssivustolle, jotta vierailisit siellä useammin?

Vastattu: 5 Ohitettu: 31

#	VASTAUKSET	DATE
1	älä käsittele avoimia työpaikkoja, kysy kokeneilta työntekijöiltä	4/26/2023 11:51 AM
2	Printti lehtien jakelumäärät alueittain. Olis hyödyllistä tietää paljonko kalevaa jaetaan muhokselle tai vastaaviin paikkoihin. Tänäpäivänä mainosten kohdentaminen on yksi avain tekijöitä asiakkaiden tavoittamisessa. Usein jää mainostamatta koska ei ole tietoa luetaanko lehtiä kyseessä olevalla alueella.	4/25/2023 10:49 AM
3	Dataa ja analyysyjä eri medioiden tehokkuudesta, ideoita kampanjakokonaisuuksiin, uutuuksien ja lisäpalveluiden(esim digimainontaan retaa jne mitä voi ostaa "kylkeen") esittelyä. Kovaa dataa, tietoa teidän medioiden vaikuttavuudesta, tietoa Pohjois-Pohjanmaan(+ muiden vaikuttavuusalueiden) asukkaiden ostokäyttäytymisestä.	4/25/2023 10:17 AM
4	Ajankohtaisia juttuja	4/24/2023 8:55 PM
5	Tapahtumia, vinkkejä, ohjeita, do's & dont's, mediatila-comboja	4/24/2023 11:11 AM

### K23 Jos olet tarvinnut informaatiota liittyen Kaleva Mediaan ja/tai yrityksellenne tehtyihin mainosvarauksiin, mistä olet löytänyt tarvittavan informaation?

Vastattu: 3 Ohitettu: 33



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
En ole käyttänyt Kaleva Median palveluita lainkaan eikä tiedon hankkimiselle ole ollut tarvetta	33.33%	1
Olen saanut tarvittavat tiedot Kaleva Median yhteyshenkilöltäni	66.67%	2
Olen saanut tarvittavat tiedot muilta osapuolilta (yhteistyökumppani, kollega tmv.)	0.00%	0
Muu (täsmennä)	0.00%	0
<b>YHTEENSÄ</b>		<b>3</b>

#	MUU (TÄSMENNÄ)	DATE
	There are no responses.	

### K24 Millaista tietoa ja sisältöä kaipaisit Kaleva Median yrityssivustolle, jotta vierailisit siellä?

Vastattu: 0 Ohitettu: 36

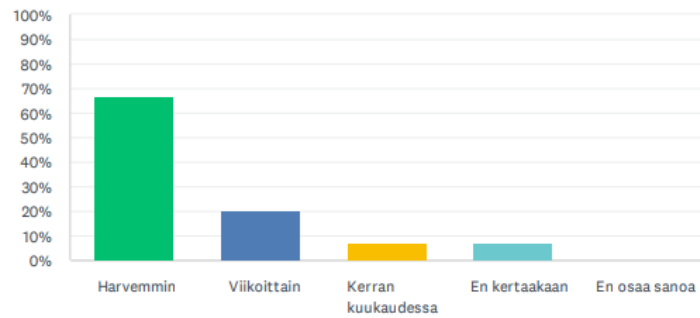
#	VASTAUKSET	DATE
	There are no responses.	

## LIITE 3: KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET – DIGITALISOITUNEET YRITYKSET

Kaleva Media Yrityssivuston tutkimuskysely 2023

### K1 1. Kuinka usein olet vierailut Kaleva Median yritysivustolla viimeisen vuoden aikana?

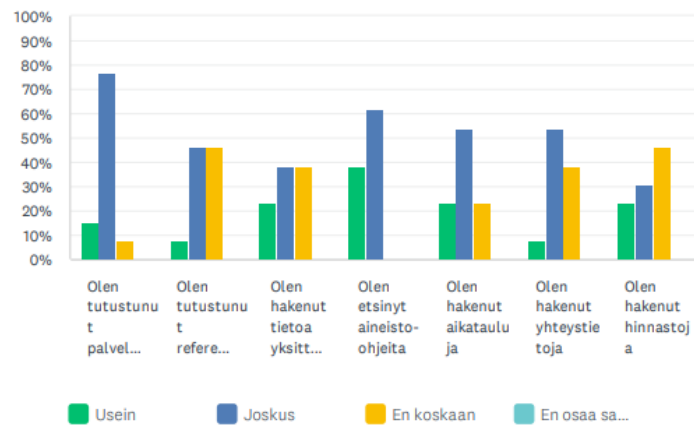
Vastattu: 15 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Harvemmin	66.67%	10
Viikoittain	20.00%	3
Kerran kuukaudessa	6.67%	1
En kertaakaan	6.67%	1
En osaa sanoa	0.00%	0
<b>YHTEENSÄ</b>		<b>15</b>

## K2 2. Mitä seuraavista sisällöistä olet hakenut vieraillessasi Kaleva Median yrityssivustolla?

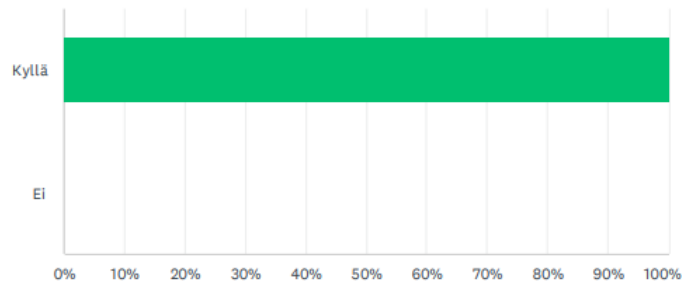
Vastattu: 13 Ohitettu: 2



	USEIN	JOSKUS	EN KOSKAAN	EN OSAA SANOA	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIVARVO
Olen tutustunut palveluihin	15.38% 2	76.92% 10	7.69% 1	0.00% 0	13	2.08
Olen tutustunut referensseihin	7.69% 1	46.15% 6	46.15% 6	0.00% 0	13	1.62
Olen hakenut tietoa yksittäisestä mediasta	23.08% 3	38.46% 5	38.46% 5	0.00% 0	13	1.85
Olen etsinyt aineisto-ohjeita	38.46% 5	61.54% 8	0.00% 0	0.00% 0	13	2.38
Olen hakenut aikatauluja	23.08% 3	53.85% 7	23.08% 3	0.00% 0	13	2.00
Olen hakenut yhteystietoja	7.69% 1	53.85% 7	38.46% 5	0.00% 0	13	1.69
Olen hakenut hinnastoja	23.08% 3	30.77% 4	46.15% 6	0.00% 0	13	1.77

### K3 3. Onko yrityksellenne tehty mainosvarauksia johonkin Kaleva Median medioista viimeisen vuoden aikana?

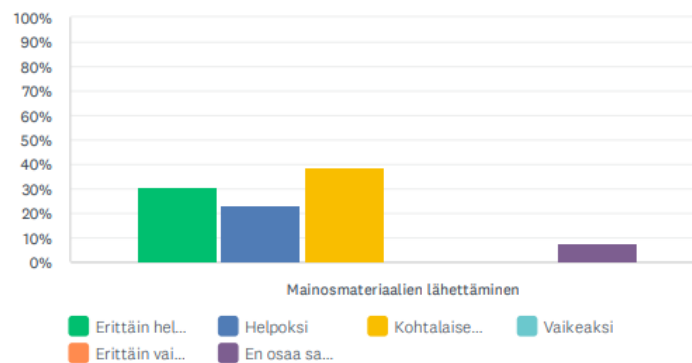
Vastattu: 13 Ohitettu: 2



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Kyllä	100.00%	13
Ei	0.00%	0
<b>YHTEENSÄ</b>		<b>13</b>

### K4 4. Kuinka helpoksi olet kokenut mainosmateriaalien lähettämisen varaustasi varten?

Vastattu: 13 Ohitettu: 2



	ERITTÄIN HELPOKSI	HELPOKSI	KOHTALAISEN HELPOKSI	VAIKEAKSI	ERITTÄIN VAIKEAKSI	EN OSAA SANOA	YHTEENSÄ	PAINOTUSKESKIARVO
Mainosmateriaalien lähettäminen	30.77% 4	23.08% 3	38.46% 5	0.00% 0	0.00% 0	7.69% 1	13	

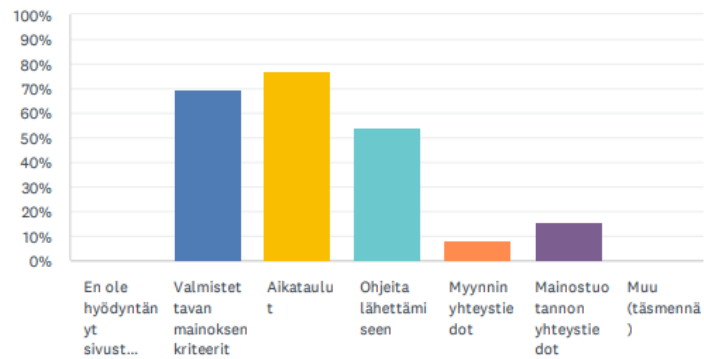
### K5 5. Miksi olet kokenut mainosmateriaalien lähettämisen vaikeaksi?

Vastattu: 0 Ohitettu: 15

#	VASTAUKSET	DATE
	There are no responses.	

## K6 6. Oletko etsinyt verkkosivustolta jotain tietoja mainosmateriaaleja lähettäessäsi?

Vastattu: 13 Ohitettu: 2



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
En ole hyödyntänyt sivustoa mainosmateriaalien lähettämisen yhteydessä	0.00%	0
Valmistettavan mainoksen kriteerit	69.23%	9
Aikataulut	76.92%	10
Ohjeita lähettämiseen	53.85%	7
Myynnin yhteystiedot	7.69%	1
Mainostuotannon yhteystiedot	15.38%	2
Muu (täsmennä)	0.00%	0
Vastaaajia yhteensä: 13		

#	MUU (TÄSMENNÄ)	DATE
	There are no responses.	

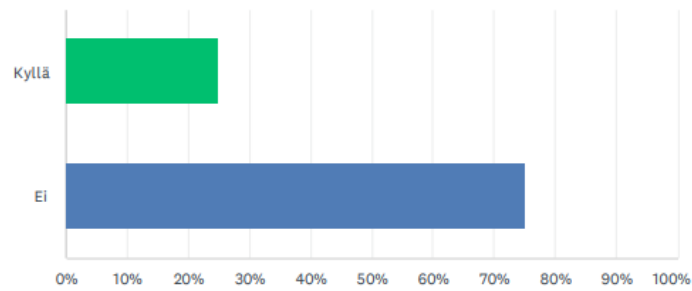
## K7 7. Onko sinulla kehitysehdotuksia mainosmateriaalien lähettämiseen liittyen?

Vastattu: 1 Ohitettu: 14

#	VASTAUKSET	DATE
1	Uuden järjestelmän käyttöönotto ei ollut kovin selkeää. Lisäksi sain yhteen kampanjaan kuuluvista sisällöistä noin 15 sähköpostia(jokaiseen materiaaliin oman) vaikka ne pystyinkin syöttämään samaan paikkaan(fiksua).	4/25/2023 10:13 AM

## K8 8. Oletko käyttänyt Kaleva Median yrityssivustoa mobiililaitteella?

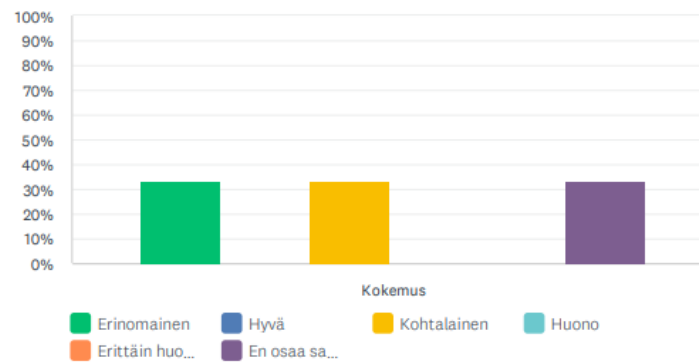
Vastattu: 12 Ohitettu: 3



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Kyllä	25.00%	3
Ei	75.00%	9
<b>YHTEENSÄ</b>		<b>12</b>

## K9 9. Millainen kokemuksesi verkkosivuston käytettävyydestä oli mobiililaitteella?

Vastattu: 3 Ohitettu: 12



	ERINOMAINEN	HYVÄ	KOHTALAINEN	HUONO	ERITTÄIN HUONO	EN OSAA SANOA	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIJARVO
Kokemus	33.33% 1	0.00% 0	33.33% 1	0.00% 0	0.00% 0	33.33% 1	3	4.00

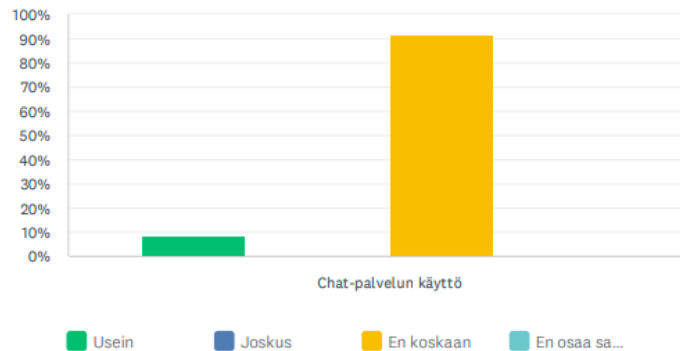
## K10 10. Mitä kehitettävää verkkosivuston käytettävyydessä mielestäsi on?

Vastattu: 2 Ohitettu: 13

#	VASTAUKSET	DATE
1	Erittäin selkeä ja toimiva	4/25/2023 10:38 AM
2	En muista olenko käyttänyt muuhun kuin yhteystietojen etsimiseen, käytän edelleen Kalevaan liittyviin asioihin aina tietokonetta.	4/25/2023 10:14 AM

## K11 11. Kuinka usein käytät Kaleva Median yrityssivuston chat-palvelua?

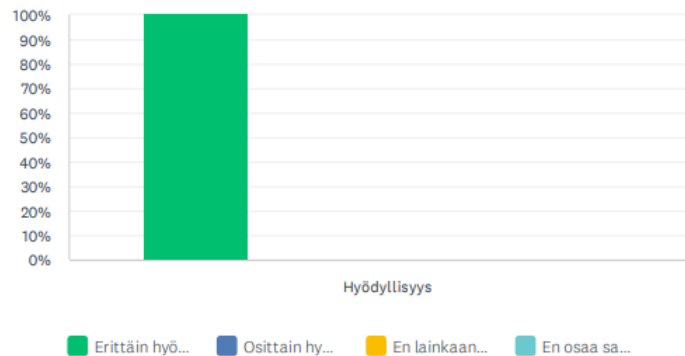
Vastattu: 12 Ohitettu: 3



	USEIN	JOSKUS	EN KOSKAAN	EN OSAA SANOA	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIJARVO
Chat-palvelun käyttö	8.33%	0.00%	91.67%	0.00%	12	1.17
	1	0	11	0		

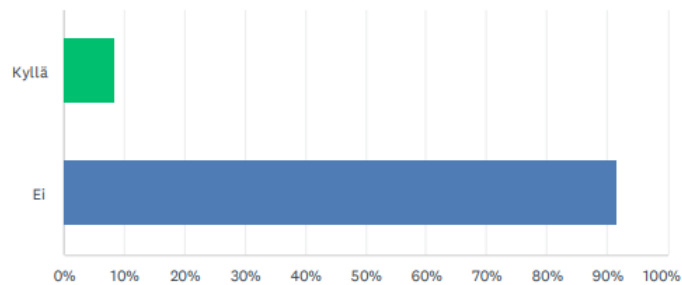
## K12 12. Kuinka hyödylliseksi olet kokenut chat-palvelun?

Vastattu: 1 Ohitettu: 14



### K13 13. Oletko käyttänyt yrityssivuston yhteydenottolomaketta yhteydenottamiseen?

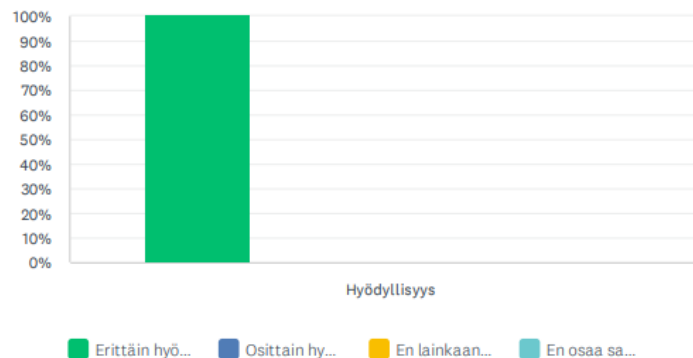
Vastattu: 12 Ohitettu: 3



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Kyllä	8.33%	1
Ei	91.67%	11
<b>YHTEENSÄ</b>		<b>12</b>

### K14 14. Kuinka hyödylliseksi olet kokenut yhteydenottolomakkeen käytön?

Vastattu: 1 Ohitettu: 14



	ERITTÄIN HYÖDYLLISEKSI	OSITTAIN HYÖDYLLISEKSI	EN LAINKAAN HYÖDYLLISEKSI	EN OSAA SANOA	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIARVO
Hyödyllisyys	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1	3.00
	1	0	0	0		

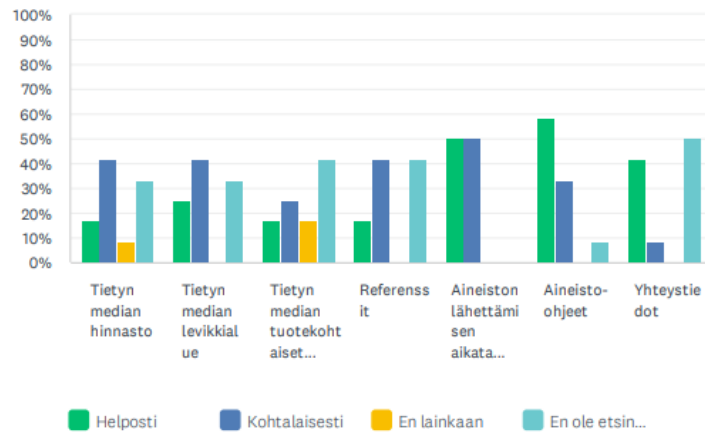
### K15 15. Mitä kehitettävää yrityssivuston asiakaspalvelussa mielestäsi on?

Vastattu: 1 Ohitettu: 14

#	VASTAUKSET	DATE
1	En tarvitse sitä.	4/25/2023 10:38 AM

## K16 16. Kuinka helposti olet löytänyt seuraavat asiat niitä etsiessäsi verkkosivustolta?

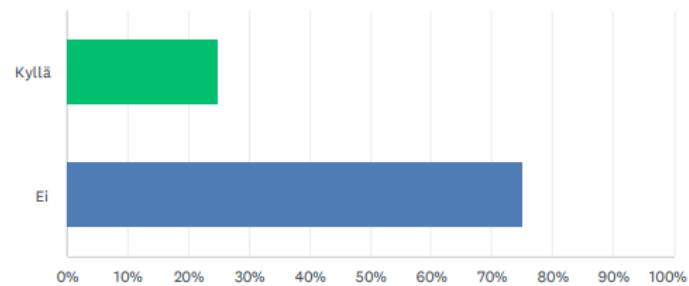
Vastattu: 12 Ohitettu: 3



	HELPOSTI	KOHTALAISESTI	EN LAINKAAN	EN OLE ETSINYT KYSEISTÄ ASIAA	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIVARVO
Tietyn median hinnasto	16.67% 2	41.67% 5	8.33% 1	33.33% 4	12	2.13
Tietyn median levikkialue	25.00% 3	41.67% 5	0.00% 0	33.33% 4	12	2.38
Tietyn median tuotekohtaiset tavoitavuusluvut	16.67% 2	25.00% 3	16.67% 2	41.67% 5	12	2.00
Referenssit	16.67% 2	41.67% 5	0.00% 0	41.67% 5	12	2.29
Aineiston lähettämisen aikataulut	50.00% 6	50.00% 6	0.00% 0	0.00% 0	12	2.50
Aineisto-ohjeet	58.33% 7	33.33% 4	0.00% 0	8.33% 1	12	2.64
Yhteystiedot	41.67% 5	8.33% 1	0.00% 0	50.00% 6	12	2.83

## K17 17. Oletko käyttänyt sivuston hakutoimintoa?

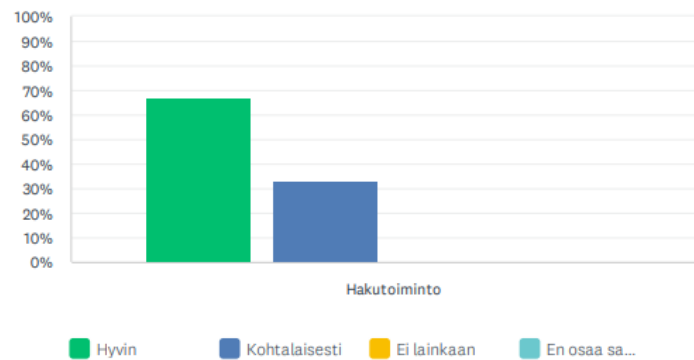
Vastattu: 12 Ohitettu: 3



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Kyllä	25.00%	3
Ei	75.00%	9
<b>YHTEENSÄ</b>		<b>12</b>

## K18 18. Kuinka hakutoiminto mielestäsi toimi?

Vastattu: 3 Ohitettu: 12



	HYVIN	KOHTALAISESTI	EI LAINKAAN	EN OSAA SANOA	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIJARVO
Hakutoiminto	66.67%	33.33%	0.00%	0.00%	3	2.67
	2	1	0	0		

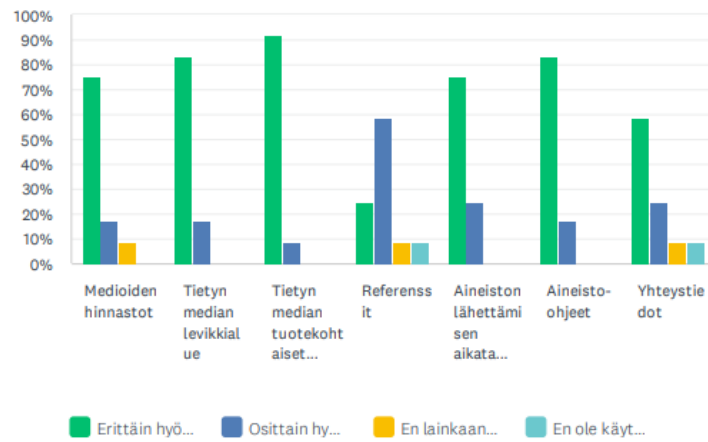
## K19 19. Onko sinulla kehitysehdotuksia tietojen löydettävyyteen liittyen?

Vastattu: 1 Ohitettu: 14

#	VASTAUKSET	DATE
1	ei	4/25/2023 10:39 AM

## K20 20. Kuinka hyödylliseksi koet seuraavat sisällöt sivustolla?

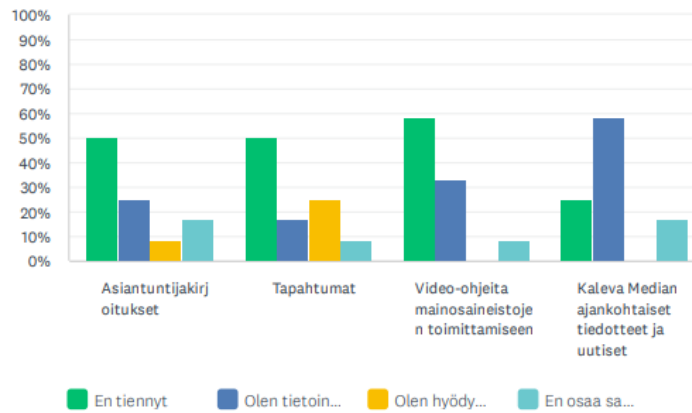
Vastattu: 12 Ohitettu: 3



	ERITTÄIN HYÖDYLLISEKSI	OSITTAIN HYÖDYLLISEKSI	EN LAINKAAN HYÖDYLLISEKSI	EN OLE KÄYTTÄNYT	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIVARVO
Medioiden hinnastot	75.00% 9	16.67% 2	8.33% 1	0.00% 0	12	2.67
Tietyn median levikkialue	83.33% 10	16.67% 2	0.00% 0	0.00% 0	12	2.83
Tietyn median tuotekohtaiset tavoittavuusluvut	91.67% 11	8.33% 1	0.00% 0	0.00% 0	12	2.92
Referenssit	25.00% 3	58.33% 7	8.33% 1	8.33% 1	12	2.18
Aineiston lähettämisen aikataulut	75.00% 9	25.00% 3	0.00% 0	0.00% 0	12	2.75
Aineisto-ohjeet	83.33% 10	16.67% 2	0.00% 0	0.00% 0	12	2.83
Yhteystiedot	58.33% 7	25.00% 3	8.33% 1	8.33% 1	12	2.55

## K21 21. Tiesitkö, että sivustolta löytyy myös seuraavia sisältöjä?

Vastattu: 12 Ohitettu: 3



	EN TIENNYT	OLEN TIETOINEN	OLEN HYÖDYNTÄNYT SISÄLTÖJÄ JA/TAI OSALLISTUNUT TAPAHTUMAAN	EN OSAA SANOA	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIVARVO
Asiantuntijakirjoitukset	50.00% 6	25.00% 3	8.33% 1	16.67% 2	12	2.50
Tapahtumat	50.00% 6	16.67% 2	25.00% 3	8.33% 1	12	2.27
Video-ohjeita mainosaineistojen toimittamiseen	58.33% 7	33.33% 4	0.00% 0	8.33% 1	12	2.64
Kaleva Median ajankohtaiset tiedotteet ja uutiset	25.00% 3	58.33% 7	0.00% 0	16.67% 2	12	2.30

## K22 22. Millaista tietoa ja sisältöä kaipaisit Kaleva Median yrityssivustolle, jotta vierailisit siellä useammin?

Vastattu: 3 Ohitettu: 12

#	VASTAUKSET	DATE
1	Printti lehtien jakelumäärät alueittain. Olis hyödyllistä tietää paljonko kalevaa jaetaan muhokselle tai vastaaviin paikkoihin. Tänäpäivänä mainosten kohdentaminen on yksi avain tekijöitä asiakkaiden tavoittamisessa. Usein jää mainostamatta koska ei ole tietoa luetaanko lehtiä kyseessä olevalla alueella.	4/25/2023 10:49 AM
2	Dataa ja analyysejä eri medioiden tehokkuudesta, ideoita kampanjakokonaisuuksiin, uutuuksien ja lisäpalveluiden(esim digimainontaan retaa jne mitä voi ostaa "kylkeen") esittelyä. Kovaa dataa, tietoa teidän medioiden vaikuttavuudesta, tietoa Pohjois-Pohjanmaan(+ muiden vaikuttavuusalueiden) asukkaiden ostokäyttäytymisestä.	4/25/2023 10:17 AM
3	Tapahtumia, vinkkejä, ohjeita, do's & dont's, mediatila-comboja	4/24/2023 11:11 AM

### K23 Jos olet tarvinnut informaatiota liittyen Kaleva Mediaan ja/tai yrityksellenne tehtyihin mainosvarauksiin, mistä olet löytänyt tarvittavan informaation?

Vastattu: 1 Ohitettu: 14



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
En ole käyttänyt Kaleva Median palveluita lainkaan eikä tiedon hankkimiselle ole ollut tarvetta	0.00%	0
Olen saanut tarvittavat tiedot Kaleva Median yhteyshenkilöltäni	100.00%	1
Olen saanut tarvittavat tiedot muilta osapuolilta (yhteistyökumppani, kollega tmv.)	0.00%	0
Muu (täsmennä)	0.00%	0
<b>YHTEENSÄ</b>		<b>1</b>

#	MUU (TÄSMENNÄ)	DATE
	There are no responses.	

### K24 Millaista tietoa ja sisältöä kaipaisit Kaleva Median yrityssivustolle, jotta vierailisit siellä?

Vastattu: 0 Ohitettu: 15

#	VASTAUKSET	DATE
	There are no responses.	