



Verkkosivuston hyödyntäminen osana yrityskuvaa

Niku Piitulainen

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkosivuston hyödyntäminen osana yrityskuvaa

Niku Piitulainen
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2025

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten verkkosivut vaikuttavat yrityksen yrityskuvaan, miten tärkeänä käyttäjät ja asiakkaat niitä pitävät, ja mitkä verkkosivujen ominaisuudet vaikuttavat mielikuvaan yrityksestä. Selvitystyö tarkasteli myös, miten eri käyttäjäryhmät ja ostajapersoonat tulisi huomioida verkkosivujen suunnittelussa, sekä kuinka asiakaskokemus verkossa vaikuttaa brändiuskollisuuteen. Näiden näkökulmien kautta työn tavoitteena on tukea yritys X:n myynnin kehittämistä ja auttaa myyntiä tuomaan yritysasiakkaille verkkosivujen hyödyt esille.

Kehittämistehtävänä oli selvittää, millaiset verkkosivuston ominaisuudet ja sisällöt vaikuttavat asiakkaan kokemukseen ja miten ne vaikuttavat niin asiakashankintaan kuin myös mielikuvaan yrityksestä, sekä millä keinoin asiakaspalvelu ja verkkosivujen rakenne voivat tukea brändiuskollisuutta.

Työn teoreettinen viitekehys rakentuu asiakaskokemuksen, digitaalisen asiakaspalvelun, verkkosivujen sekä yrityskuvan muodostumisen ympärille. Opinnäytetyössä käsiteltiin myös markkinointia ja sen kehitystä, mutta pääpaino on verkkosivuissa ja digitaalisessa markkinoinnissa. Teoriassa tarkasteltiin muunn muassa asiakaspolun vaiheita verkossa sekä verkkosivustojen käytettävyyttä. Näitä ilmiöitä lähestytään digitaalisessa ympäristössä toimivien ostajapersoonien ja heidän käyttäytymisen näkökulmista.

Menetelmällisesti opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena dokumenttianalyysin keinoin. Aineistona hyödynnettiin kahta kansainvälistä raporttia: Contentsquaren *Digital Experience Benchmark 2022* ja Nice.comin *Digital-First Customer Experience Report 2022*. Dokumenttianalyysin avulla pyrittiin tunnistamaan toistuvia teemoja ja ilmiöitä, joita verrattiin teoreettiseen viitekehukseen.

Keskeisiä tuloksia olivat muun muassa se, että jo kaksi huonoa digitaalista vuorovaikutusta saa 41 % kuluttajista hylkäämään brändin. Verkkosivujen selkeä rakenne, helppokäyttöisyys ja nopea tiedon löytyminen ovat avainasemassa myönteisen asiakaskokemuksen rakentamisessa. Asiakkaat odottavat älykästä ja helposti saatavilla olevaa digitaalista asiakaspalvelua, usein jo hakukoneissa ennen sivustolle saapumista. Mobile first -ajattelu on tärkeää, mutta työ osoittaa myös, ettei muita päätelaitteita tule unohtaa suunnittelussa. Tuloksia läpikäydessä korostui se, että verkkosivut vaikuttavat merkittävästi yrityksen uskottavuuteen ja mielikuvaan yrityksen asiantuntemuksesta. Yrityskuvan rakentaminen edellyttää ymmärrystä kohderyhmän tarpeista ja käyttäytymisestä eri kanavissa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että verkkosivujen sisällön, rakenteen ja asiakaspalvelun kehittäminen tulee nähdä investointina brändin rakentamiseen, eikä pelkästään kustannuksena. Kehitysehdotuksena toimeksiantajan verkkosivustojen myynnin tukemiseen esitetään muun muassa sitä, että asiakkaille korostetaan käyttäjälähtöisten verkkosivujen suunnittelua, jatkuvaa asiakaspalautteiden hyödyntämistä ja näkyvyyden parantamista hakukoneissa myös asiakaspalvelun näkökulmasta, sekä sitä että ostajapersoonat tulisi huomioida paremmin sivustoilla.

Asiasanat: asiakaskokemus, digitaalinen asiakaspalvelu, myynti, verkkosivut, yrityskuva

Piitulainen Niku

Utilizing a Website as Part of Corporate Image

Year 2025

Pages 44

The aim of this thesis was to find out how a website can be utilized as part of a company's corporate image, and how the overall online experience can build or weaken brand loyalty. The study was conducted to support the development of Company X's sales efforts by offering insights into how websites can better serve corporate customers.

The purpose of the development task was to find out which website elements and content influence the customer experience the most, how they contribute to it, and how these factors, such as website structure, can affect customer acquisition and brand image.

The theoretical framework was built around customer experience, digital service, websites, and company image. The thesis also reviewed marketing and its development, but the main focus was on websites and digital marketing.

The research was conducted as a qualitative study using document analysis. Two international reports were used: Contentsquare's *Digital Experience Benchmark 2022* and Nice.com's *Digital-First Customer Experience Report 2022*. The aim was to find key themes and patterns and compare them to the theory.

One of the key findings from the reports was that 41% of consumers are ready to reject a brand after just two poor digital interactions. Clarity, ease of navigation, and quick access to relevant information were found to be essential for a good user experience. Customers also expect companies to provide smart digital services that are easily accessible, sometimes even before the customer lands on the website via search engines.

In summary, websites play a major role in how trustworthy and competent a company appears. Understanding the needs and behaviour of different audiences across channels is essential for building a strong corporate image. Rather than seeing website development as a cost, it should be approached as an investment in brand building.

Keywords: customer experience, corporate image, digital customer service, sales, websites,

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yrityskuva ja brändi.....	7
2.1	Brändin rakentaminen ja markkinointiviestintä	9
2.2	Markkinointi ja sen kehitys	11
2.3	Digimarkkinointi ja sen kehitys	12
2.3.1	Digimarkkinoinnin asiakkaat: Ostajapersoonat ja ostokäyttäytyminen	15
2.3.2	Asiakkaiden tiedonhankinta	17
3	Verkkosivut ja yrityksen toiminta verkossa.....	22
3.1	Verkkosivujen merkitys.....	22
3.2	Käyttöliittymäsuunnittelu ja käyttäjäkokemussuunnittelu.....	23
3.2.1	Verkkosivujen rakenne.....	25
3.2.2	Verkkosivujen toiminnallisuudet	25
3.3	Verkkosivujen sisältö	26
3.4	Verkkosivuston saavutettavuus.....	27
4	Dokumenttianalyysi	30
5	Tutkimustulokset	33
5.1	Asiakaskokemuksen vaikutus brändiuskollisuuteen.....	34
5.2	Digitaalinen asiakaspalvelu	36
5.3	Miten eri kohderyhmät ja ostajapersoonat huomioidaan verkossa.....	37
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	39
7	Lähteet	42
8	Kuvat	44

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyö käsittelee verkkosivujen hyödyntämistä osana yrityskuvaa. Verkkosivut toimivat usein yrityksen kansikuvana. Sidosryhmät käyttävät verkkosivuja tiedonhankintaan niin itse yrityksestä, kuin myös sen tuotteista ja palveluista. Kuluttajamyynnissä ostaminen tapahtuu osittain verkossa. Eroja kuluttajamyynnissä ja B2B-puolella on, mutta pitää muistaa, että molemmissa verkkosivujen käyttäjänä toimii ihminen. Yritysten siirtyessä verkkoon toiminta on muuttunut. Kanssakäyminen asiakkaiden kanssa on siirtynyt osittain kokonaan verkkoon, kun taas perinteinen fyysinen kanssa käyminen on vähentynyt. Opinnäytetyö käsittelee verkkosivujen ja yrityskuvan lisäksi, myös erilaisia käyttäjäryhmiä ja ostajapersoonia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tukea yritys X:n myyntiä ja sen suunnittelua. Yritys X on erikoistunut verkkopalveluiden, verkkosivustojen ja verkkokauppojen, suunnitteluun ja toteutukseen sekä niiden ylläpitoon. Yli 20 vuoden ajan alalla toiminut noin 10 hengen organisaatio palvelee monipuolista asiakaskuntaa, johon kuuluu pieniä, keskisuuria ja suuria yrityksiä sekä kolmannen sektorin toimijoita. Toimeksiantajan yrityspuolen asiakkaat edustavat sekä kuluttajamarkkinoita että B2B-sektoria.

Opinnäytetyön tekijä vastaa työssään muun muassa uusasiakashankinnasta, myynnistä, asiakkuuksien hallinnasta sekä hakukoneoptimoinnista. Opinnäytetyön aihe, ”Verkkosivuston hyödyntäminen osana yrityskuvaa” valikoitui, koska uusasiakashankinnan yhteydessä tietyillä toimialoilla verkkosivustoja ei aina nähdä voimavarana, vaan lähinnä kustannuksina yritykselle. Tämän työn tarkoituksena on selvittää, miten yrityksen verkkosivusto voi vaikuttaa yrityskuvaan ja minkälaisia mahdollisuuksia se voi tarjota yrityksen kilpailukyvyntä parantamiseksi. Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan tarkemmin tutkimusongelmaa ja opinnäytetyön tavoitteita.

Aiheen valinnan jälkeen on tärkeää lähteä pohtimaan sitä, mitä lähdetään tutkimaan tarkemmin ja mitkä asiat aihealueesta ovat sellaisia, mitä halutaan saada selville. On tärkeää lähteä rajaamaan tutkimusaihetta, jotta päästään mahdollisimman tarkkaan lopputulokseen ja päätelmään. Liian laajassa aihealueessa on riskinä, että aiheesta saadaan vaan pintaraapaisu, eikä siinä päästä syvemmälle. Hyvässä tutkimusongelmassa on määritelty selkeä kysymys, mihin halutaan löytää vastauksia. Tutkimuksen tarkoituksena on kuitenkin löytää ratkaisua johonkin ongelmaan tai haasteeseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 12-13.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on lähteä selvittämään sitä, miten yrityksen verkkosivut vaikuttavat heidän yrityskuvaansa, miten tärkeäksi verkkosivut koetaan käyttäjien ja

asiakkaiden mielestä sekä mitkä asiat verkkosivulla siihen vaikuttaa. Tutkimusongelmaan haetaan vastauksia seuraavilla kysymyksillä: Miten käyttäjiä/asiakkaita palvellaan verkossa? Miten eri kohderyhmät ja ostajapersoonat tulisi huomioida verkossa? Miten asiakaskokemus verkossa vaikuttaa brändiuskollisuuteen? Lisäksi opinnäytetyössä on tarkasteltu markkinointia niin perinteisen kuin digitaalisen markkinoinnin osalta. Markkinointi on itsessään jo laajan tutkimuksen aihe, joten sitä ollaan käsitelty vain kevyellä tasolla tässä kehittämistyö.

Opinnäytetyössä on hyödynnetty tekoälyä (ChatGPT, OpenAI, 2025) oikolukuun ja tekstin jäsentelyyn.

2 Yrityskuva ja brändi

Tässä luvussa käydään läpi sitä, mitä yrityskuvalla tarkoitetaan ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat ja mitä yrityksen tulee huomioida puhuttaessa yrityskuvasta. Yrityskuva on sidoksissa markkinointiin ja tästä syystä käydään läpi myös markkinointia, markkinoinnin toimenpiteitä sekä markkinoinnin muutoksia.

Markkinoilla yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista luodaan ja muodostetaan jonkinlainen imago eli mielikuvaa. Imago on yritykselle tärkeä kilpailutekijä, jota ohjaa markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus (Bergström & Leppänen 2021, 1.2.)

Lyhykäisyydessään siis se miten ja mitä yritys haluaa itsestään kertoa, tulisi lähteä liikkeelle ajatuksesta mitä mielikuvaa yritys haluaa itsestään tuottaa asiakkaiden mielissä. Mielikuvaan yrityksestä vaikuttaa se mitä yritys tekee, viestii ja miltä se näyttää sidosryhmille. Erilaisia mielikuvatekijöitä ovat muun muassa tuotteet ja palvelut, henkilökunta, asiakaspalvelu sekä yleinen viestintä. Imagoon eli mielikuvaan vaikuttavat myös yrityksestä liikkuvat huhut ja juorut, joten myöskään tämän kannalta yritys ei aina pysty vaikuttamaan täysin siihen millaisia mielikuvia siitä luodaan. (Isohookana 2011, 21.) Vaikka mielikuvaan voidaan pyrkiä vaikuttamaan eri markkinoinnin toimenpiteillä, on tärkeää kuitenkin huomioida, että imagot ja mielikuvat muodostuvat aina ihmisten mielissä. Toimenpiteillä voidaan pyrkiä kohti haluttua mielikuvia asiakkaiden mielissä, mutta aina on mahdollisuus siihen, että asiakas luo yrityksestä erilaisen mielikuvan, mitä itse yritys on ajatellut tai toivonut. Tämän takia brändäys ja brändityö on tärkeää. (Yrittäjät.fi.)

Brändi usein yhdistetään logoon, mutta logo toimii vain kansikuvana brändille. Brändillä tarkoitetaan kaikkia tunteita, ajatuksia ja kokemuksia, joita asiakkailla ja sidosryhmillä on yritystä kohtaan. Lähtökohtana on se, ettei yritys pysty itse täysin päättämään brändiänsä vaan se syntyy aina asiakkaiden omissa ajatuksissa. Yritys voi kuitenkin osittain yrittää vaikuttaa siihen millaiseksi yritys nähdään asiakkaiden mielissä. Brändin pääasiallinen tehtävä on tuoda lisäarvo yrityksen tuottamille palveluille sekä tuotteille. Mielikuvan ollessa brändistä

positiivista, asiakkaat voi olla valmiita maksamaan tuotteista ja palveluista enemmän. Tämä antaa yritykselle hinnoitteluvapautta. Positiivinen mielikuva auttaa myös yritystä sitouttamaan itseään tärkeisiin kohderyhmiin ja saamaan näitä itselleen lisää. Myös sidosryhmät haluavat olla tekemisissä yrityksen kanssa, jolla on yleisesti ottaen positiivinen mielikuva markkinoilla. Tämä auttaa yritystä saamaan itselleen uusia yhteistyökumppaneita sekä lisäämään myyntiä, sillä myös asiakkaat tekevät ostopäätöksiään osittain emotionaalisesti tunteiden perusteella. Tämä korostuu etenkin silloin, kun yrityksen tuottamat palvelut tai tuotteet eivät erotu merkittävästi muuten kilpailijoiden vastaavista tuotteista ja palveluista. Brändi tarkoittaa kaikkea mikä liittyy asiakkaan ajatuksiin yrityksestä. (Ruokolainen 2020, 20.)

Brändin jalkauttaminen yrityksen sisäiseen toimintaan auttaa henkilöstä välittämään sitä asiakkaisiin ja muihin ulkoihin sidosryhmiin (Vierula 2021, 144). Sen lisäksi, että työntekijät välittävät yrityksen brändiä eteenpäin, positiivisen mielikuvan omaavat yritykset ovat rekrytointimarkkinoilla halutumpia kuin negatiivisen yrityksen omaavat. Tämän avulla yritys pystyy saamaan ja sitouttamaan osajia taloon. (Isohookana 2011, 28.) Hyvin luotu brändi on myös yritykselle tärkeää aineetonta pääomaa ja brändin rakentamisen keskeisenä tekijänä on brändi identiteetti. (Isohookana 2011, 22.)

Brändin johtaminen ja sen tutkiminen voidaan jakaa kahteen erilliseen koulukuntaan: amerikkalainen ja eurooppalainen koulukunta. Niiden näkemykset brändin johtamisesta eroa siitä, miten yritys pystyy itse vaikuttamaan omaan brändiinsä. (Helikoski & Pohjanmäki 2015, luku 2.)

Amerikkalaisessa koulukunnassa vastuu brändin kehittämisessä pidetään tiukasti yrityksellä. Koulukunnan mukaan yrityksen markkinointiohjelmien suunnittelu ja toteutus ohjaavat brändipääoman kehittämistä. Yritys pystyy näin asemoitumaan markkinoilla kilpailijoidensa suhteen. (Helikoski & Pohjanmäki 2015, luku 2.)

Eurooppalainen koulukunta vuorostaan näkee, että brändit elävät ja kehittyvät juuri asiakkaiden mielissä. Asiakkaiden näkemykset ja kokemukset vaikuttavat ajatuksiin yrityksestä ja sitä kautta brändin tuomaan lisäarvoon (Helikoski & Pohjanmäki 2015, luku 2). Tätä ajattelua tukee myös Christian Grönroos kirjassa ”Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 2009” kun hän toteaa, että on väärä tapa ajatella, että yritys luo itse brändinsä, jota hän näyttää asiakkaalle. Grönroosin mukaan asiakas on loppupeleissä aina se, joka päättää toteutuuko yrityksen toivotat mielikuvat yrityksestä tai sen palveluista hänen mielessään. Grönroosin näkemyksessä markkinoijalla (yrityksellä) on vain tarkoituksena luoda asiakkaalle mahdollisuus mielikuvan muodostamiseen. (Grönroos 2009, luku 12.)

2.1 Brändin rakentaminen ja markkinointiviestintä

Myynninmaailman mukaan brändi on sisäsyntyinen, eli sen perusta rakentuu yrityksen johdon, liiketoimintastrategian ja henkilöstön varaan. Brändi lähtee liikkeelle organisaation sisältä ja jalkautuu markkinoille sekä sitä kautta asiakkaille. Brändin rakentamisen lähtökohtana on keskeisten kysymysten pohtiminen, kuten: ketä me olemme, kenelle teemme ja miksi, miten me olemme sekä mitä me teemme, kenelle teemme ja missä teemme? Näiden kysymysten avulla yritys pystyy asemoitumaan markkinoilla ja rakentamaan mielikuvaa asiakkaiden keskuudessa. Brändin määrittely ei ole pelkästään johdon tai markkinointitiimin tehtävä, vaan koko organisaation henkilöstön tulisi osallistua siihen. Kuvassa 1 on käyty läpi mitä brändin rakentamisessa tulisi huomioida. (Myynninmaailma.fi. 2025.)

Mitä me olemme?	Kenelle me olemme ja miksi:	Miten me olemme:	Mitä me teemme, kenelle ja missä:
<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen historia • Olemassaolon tarkoitus • Liiketoimintastrategia • Tavoitteet ja näkemys tulevasta • Yrityskulttuuri • Arvot • Palvelut ja tuotteet • Brändin tarina • Brändin nykytila 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakasnäkemys • Kohderyhmät, sidosryhmät • Kilpailijat • Positiointi 	<ul style="list-style-type: none"> • Erottuvuustekijät • Brändiarkkitehtuuri • Mielikuvat • Visuaalisuus • Nimi • Puhetapa, persoona • Arvolupaus (brändilupaus ja sloganinakin tunnettu) • Tuki / palveluviestit • Visuaalinen identiteetti • Logo • Graafinen ulkoasu • Kuvamaailma • Brändikäsikirja (brändistrategian viimeistely) 	<ul style="list-style-type: none"> • Lanseeraus- ja markkinointistrategia • Jalkauttavat, materiaaliset toimenpiteet

Kuva 1: Brändin rakentamisen kysymykset (Myynninmaailma.fi 2025)

Vaikka markkinointiviestinnän ja brändistrategian tarkoitus eroaa liiketoimintastrategiasta, niiden tulisi kulkea käsi kädessä. Liiketoimintastrategia ohjaa koko organisaation toimintaa, ja myös markkinointiviestinnän sekä brändin tulee tukea tätä. Brändin rakentamisessa on olennaista määrittää: mihin yritys haluaa segmentoitua, miten halutaan erottua kilpailijoista ja keitä asiakkaita koitetaan tavoitella. Brändistrategia tarkoittaa yrityksen identiteetin ja arvojen määrittämistä sekä liiketoiminnan tavoitteiden tukemista. Kun brändistrategia on selkeä, voidaan siirtyä markkinointistrategiaan, joka vastaa kysymykseen: kuinka brändi tuodaan asiakkaiden tietoisuuteen? Brändin kehittämisen tulee olla jatkuvaa ja systemaattista työtä. (Myynninmaailma.fi 2025.)

Yritysilmeellä tarkoitetaan sitä miltä yritys näyttää esimerkiksi logon, värien, logojen ja muiden graafisten ominaisuuksien perusteella. Yritysilme on siis osa brändiä kuvastaen sen visuaalista identiteettiä, eikä pitäisi sekoittaa brändin kanssa. Yritysilmeen lopputuotteena on

graafinen ohjeisto, joka on osa brändikäsikirjaa. Yritysilme ei ota kuitenkaan kantaa yrityksen visioon, missioon tai viestintää, toisin kuin brändistrategia. (Myynninmaailma.fi 2025.)

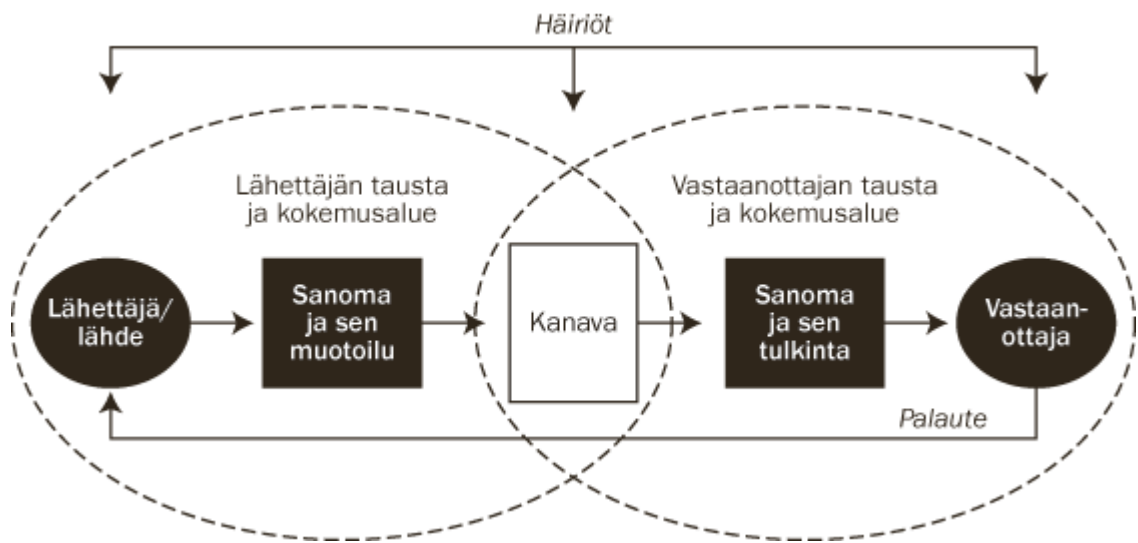
Markkinointiviestintä

Viestinnällä on tärkeä rooli yrityksen tietoisuuden lisäämisessä ja brändin rakentamisessa. Viestinnän avulla yritys kertoo sen toiminnasta, tuotteista sekä palveluista ja muista toimintaan liittyvistä toiminnoista kuten avoimista työpaikoista. Viestinnän avulla yritys pystyy luomaan eroa kilpailijoista, vaikka esimerkiksi myytävät tuotteet olisivat kahden toimijan välillä samoja. Onnistuneella markkinointiviestinnällä yritys voi luoda luottamusta asiakkaiden mielissä, joka tuo taas arvoa palveluille ja tuotteille. (Isohookana 2011, 11.)

”Viestintä vaikuttaa mielikuviin ja mielikuvat vaikuttavat siihen ostetaanko yrityksen tuotteita tai palveluja, hyväksytäänkö yritys yhteistyökumppaniksi, hakeudutaanko yrityksen palvelukseen tai miten hyvin yrityksessä viihdytään. Brändi, yrityskuva sekä sisäinen yrityskuva ja identiteetti ovat tärkeimpiä mielikuvan ulottuvuuksia.”

(Isohookana 2011, 9.)

Viestinnän eri kanavat toimivat kontaktipisteinä yrityksen ja asiakkaiden välillä. Eri kanavien kautta yritykset voivat yrittää saada haluamansa veistin asiakkaalle perille, mutta loppupeleissä asiakas itse luo oman tulkintansa viestistä. Kuva 2 havainnollistaa tätä prosessia, josta huomataan, että viestin kulku lähettäjältä (yritykseltä) asiakkaalle eli vastaanottajalle, ei ole kiinni vain itse viestistä vaan muistakin muuttujista. Viestin vastaanottajan tulkintaan vaikuttaa hänen taustansa ja millainen on hänen kokemusalueensa. Tämä siis viittaa siihen, että yritys ei pysty täysin päättämään siihen millaisen mielikuvan asiakas muodostaa viestistä. Tämän takia on tärkeää tunnistaa ja tiedostaa ne kohderyhmät, joille viestitään, sekä myös millainen on asiakkaan/vastaanottajan toimintaympäristö ja kokemusalueensa. Tämä auttaa muotoilemaan viestiä, jotta se menisi todennäköisemmin halutussa muodossa perille. Prosessia olevia häiriöitä pystytään tutkimaan kerättyjen palautteiden avulla. Tämä tekee viestinnästä myös vuorovaikutuksellista. (Isohookana 2011, 9.)

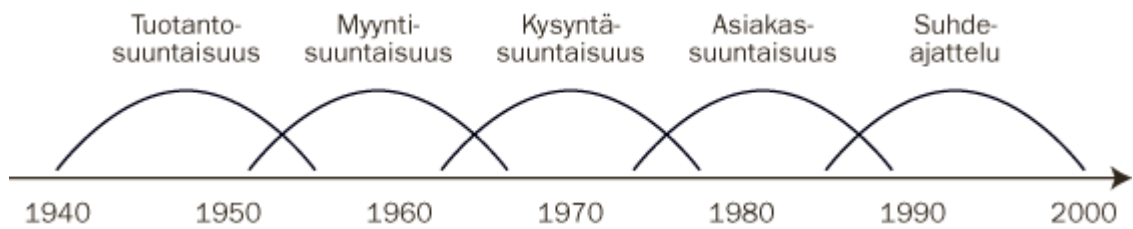


Kuva 2: Viestintäprosessi (Isohookana 2011, 12.)

Sekä eurooppalaisessa, että amerikkalaisessa ajattelutavassa on omat puolensa. On totta, että mielikuvat syntyvät aina asiakkaan mielessä ja jokainen luo oman mielikuvansa yrityksestä sekä sen tuotteista sekä tulkitsee viestinnän omalla tavallaan. Kuitenkin on huomioitava, että yritys pystyy osittain vaikuttamaan omaan imagoonsa sillä, miten se viestii tai toimii. Yrityskuva syntyy aina asiakkaiden mielessä, mutta yritykset pystyvät omalla tekemisellään ohjata osaa mielikuvaan vaikuttavista tekijöistä.

2.2 Markkinointi ja sen kehitys

Markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen toimintoja ja prosessien kokonaisuuksia, joilla pyritään luomaan lisäarvoa ja kommunikoidaan asiakkaille. Markkinointiajattelu ja -käsite on kehittynyt sekä muokkautunut vuosien saatossa (Isohookana 2011, 37). Markkinointi katsotaan lähteneen liikkeelle 1900-luvun alussa Yhdysvalloissa. Tällöin termi ”markkinointi” kosketti pääsääntöisesti vain tuotteen mainontaa, jakelua sekä myyntiä. Suomeen käsite markkinointi levittyi 1950-luvulla. Nykyään markkinoinnissa on siirrytty tuotekeskeisestä ajattelusta asiakaslähtöiseen ajatteluun. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei markkinoinnin keskiössä ole enää vain tuotteet ja palvelut sekä niiden hyödyt, vaan miten voidaan parhaalla mahdollisella tavalla palvella asiakasta ja ratkaista hänen ongelmansa. Markkinointiajattelun kehitys voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen (kuva 3): Tuotantosuuntainen ajattelu, myyntisuuntainen ajattelu, kysyntäsuuntainen ajattelu, asiakassuuntainen ajattelu ja suhdeajattelu. (Bergström & Leppänen 2021, 1.1.)



Kuva 3: Markkinointiajattelun kehitys vuosikymmenittäin (Bergström & Leppänen 2003, 13)

Näiden viiden vaiheen lisäksi nykyään on alettu myös puhumaan vastuullisesta ja yhteisöllisestä ajattelusta. Vastuullisen ajattelun tarkoituksena on se, että markkinoijan on kannettava vastuuta tarjoamastaan, asiakkaan turvallisuudesta ja toimittava ympäristöä ajatellen. Yhteisöllisyys kattaa sen, että markkinointi ei ole enää yksisuuntaista vaikuttamista yrityksen toiminnasta, vaan se osallistaa vuorovaikutteisesti myös muita toimijoita ja markkinointia hoidetaan näiden kanssa yhdessä. (Bergström & Leppänen 2021, 1.1.)

Yhteisöllisyys ja vastuullisuus on opinnäytetyöntekijän mielestä sidoksissa siihen millaisen kuvan yritys voi antaa itsestään. Esimerkkinä yritys voi tuoda omassa toiminnassaan esille sitä, miten vastuullisesti he toimivat taloudellisesti, ympäristöllisesti tai sosiaalisesti. Näillä toiminnoilla voidaan varmistaa se, että yritys jättää itsestään positiivisen mielikuvan, sekä että he välittävät muustakin kuin vain omasta toiminnastaan. Bergström ja Leppänen ovatkin kirjassa ”Yrityksen asiakasmarkkinointi” kuvanneet, että suuret yritykset julkaisevat vuosiraportteja yhteiskuntavastuustaan sekä toimenpiteistä markkinoinnin ja maineen hallinnan vuoksi, joka taas vaikuttaa positiivisella tavalla yrityskuvaan. (Bergström & Leppänen 2021, 1.1.)

2.3 Digimarkkinointi ja sen kehitys

Digimarkkinointi on laaja käsite, jolla usein viitataan kaikkeen markkinointiin, jossa käytetään hyödyksi teknologisia välineitä. Erilaisia välineitä ovat muun muassa sähköposti, verkkosivut tai sosiaalinen media. Digimarkkinoinnista on aikaisemmin käytetty termejä kuten verkkomarkkinointi tai internetmarkkinointi. Nykyinen käsite, digimarkkinointi, ei eroa paljoa näistä käsitteistä vaan sillä tarkoitetaan juuri käsitteensä tapaisesti digitaalisesti tapahtuva markkinointia. Digimarkkinointi on kehittynyt vuosien saatossa ja sen katsotaan alkaneen 1990-luvun puolivälissä. Kehitys voidaan jakaa kolmeen aaltoon (kuva 4), joista jokaisella on ominaiset piirteensä. (Lahtinen, Karjaluoto, Pulkka & Mero 2022, luku 1.1.). Opinnäytetyön tarkastelun pääaiheena pidetään verkkosivuja, mutta koska digimarkkinointi on kuitenkin niin vahvasti sidoksissa myös muihin kanaviin, niin niitä sivutaan tässä tarkastelussa.

Ensimmäinen aalto

Digimarkkinoinnin ensimmäinen aalto katsotaan alkaneen siitä, kun ensimmäiset graafiset ja visuaaliset internetselaimet saivat alkunsa. Monet digipalvelut, kuten hakukoneet (Yahoo ja Google) ja verkkomaksaminen saivat myös alkunsa tämän aallon aikana. Verkkomaksamisen myötä myös ensimmäiset verkkokaupat perustettiin (Amazon ja eBay). Vaikka verkkokaupoissa vain 30 % ostokoreihin lisätystä tuotteista päätyivät ostettavaksi, verkkokauppojen määrä lisääntyi merkittävästi ja tätä aikaa on pidetty digimarkkinoinnin kulta-aikana.

Pääsääntöisesti markkinointi verkossa tapahtui bannermainoksilla, verkkosivuilla ja sähköposteilla. Suurimmat haasteet ensimmäisessä aallossa liittyivät maksamisen, toimituksen ja ostamisen riskeihin. Aallon aikana verkkokauppa-alalle ensimmäisenä tulleet menestyivät ja myöhemmin alalle tulleet tekivät tappiollista tulosta. Lopulta 2000-luvun taitteessa puhkesi ensimmäinen internetkupla, joka päätti digimarkkinoinnin ensimmäisen aallon. (Lahtinen ym. 2022, luku 1.1.)

Toinen aalto

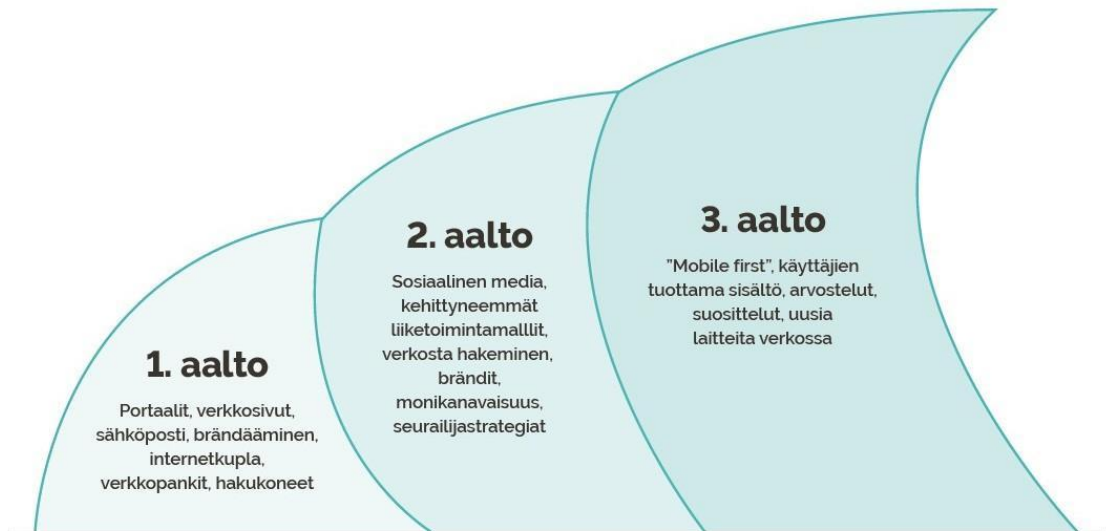
2000-luvulla alkunsa sai toinen aalto, kun sosiaalinen media sai alkunsa. Sosiaalisen median kasvu markkinointimielessä ei ollut kuitenkaan niin suurta mitä nykypäivänä. Kanavia ei nähty markkinointiin niin suurena tekijänä, sillä sosiaalisessa mediassa ei ollut paljoa kaupallista sisältöä, vaan se palveli muita tarpeita, kuten esimerkiksi ihmisten välistä kommunikointia. Toisen aallon nähdään loppuneen, kun matkapuhelimet kehittyivät ja erilaisten sovellusten lataamiset mahdollistivat sen, että internet ei ollut enää paikkasidonnainen vaan se kulki ihmisten mukana älypuhelimissa. (Lahtinen ym. 2022, luku 1.1.)

Kolmas aalto

Älypuhelimien yleistyminen käynnisti digimarkkinoinnin kolmannen aallon, joka toi mukanaan sen, että verkkosivuissa ja -kaupoissa tuli huomioida entistä paremmin älylaitteet, sekä *mobile first* -ajattelu. *Mobile first* -ajattelutapa tarkoittaa, että verkkosivustot ja -palvelut suunnitellaan pääsääntöisesti älypuhelimille. Vaihetta kuvaa myös hyvin se, että yritykset alkoivat panostaa entistä enemmän verkkopalveluiden sisältöihin. Käyttäjien tuottamat blogit, teksti ja arvostelut toivat oman sysäyksensä yritysten digimarkkinointiin. Näiden pohjalta alkoi kehittyä muun muassa vaikuttajamarkkinointi ja kaupalliset yhteistyöt, joita ei vielä toisen aallon ja sosiaalisen median kasvun alkaessa hyödynnetty. Vaikuttajamarkkinointi ja kaupalliset yhteistyöt ovat saaneet alkunsa, kun yritykset alkoivat ymmärtää kävijöiden ja kuluttajien tuottaman sisällön merkityksen markkinoinnissa ja sitä kautta pyrkivät vaikuttamaan niihin. (Lahtinen ym. 2022, luku 1.1.)

Kolmas aalto on tuonut mukanaan myös uusia käsitteitä ja ne on osaltaan muokannut digimarkkinointia siihen suuntaan mitä se on nykypäivänä. Tekoäly ja paikannuspalvelut ovat

mahdollistaneet sen, että markkinoinnista on tullut henkilökohtaisempaa ja perinteisestä massamainonnasta on päästy eroon. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavat hyödyntävät nykypäivänä tekoälyä ja ne keräävät kokemuksia käyttäjästä, jonka avulla pystytään mainostamaan käyttäjälle kohdennettua mainontaa. (Lahtinen ym. 2022, luku 1.1.)



Kuva 4: Digitaalisen markkinoinnin historia (Lahtinen ym. 2022, luku 1.1.)

Digimarkkinoinnin tavoitteet: 5S-malli

Digimarkkinoinnin yhtenä kulmakivenä on yrityksen luomat tavoitteet markkinoinnin suhteen. 5S:n (sell, serve, speak, save ja sizzle) tavoitetyypin malli kuvaa yrityksen valitsemaa linjaa tavoitteidensa suhteen digimaailmassa (Lahtinen ym. 2022, luku 3.1.1).

Ensimmäiseksi otetaan tarkkailuun myynti ja sen lisääminen. Perinteiset kuluttajille suunnatut verkkokaupat usein pyrkivät lisäämään myyntiä tuomalla trafiikkia verkkokauppaan digitaalista markkinointia hyödyntäen. Vuorostaan taas B2B- puolen yritykset käyttävät digitaalisen markkinoinnin kanavia, kuten verkkosivuja vain myynnin tukemiseen. Lähtökohtaisesti B2B puolella digimarkkinointitavoitteena on tuottaa ja kerätä liidejä, joihin myyjät voivat olla yhteydessä. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.1.1.)

Asiakkaiden palvelemisella digimarkkinoinnissa tarkoitetaan lisäarvon tuottamista asiakkaalle verkkosivuilla, niiden toiminnoilla ja käytettävyydellä. Verkkosivujen rakenne, eli miten tieto on jäsennetty sivustolla vaikuttaa myös asiakaskokemukseen ja siihen miten asiakasta palvellaan verkossa. Lähtökohta on se, että yrityksen tulisi helpottaa asiakkaan vierailua sivustolla. Toiminnot kuten live chat tai chatbot auttavat asiakasta löytämään etsimänsä tiedon sivustolla, kuten myös "usein kysytyt kysymykset" -osio. Näiden kaikkien avulla palvellaan asiakasta verkossa. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.1.1.)

Lahtinen ja Karjaluoto mainitsevat teoksessaan ”Digimarkkinointi”, että vuorovaikutuksen oikea termi ”*speak*” on hiukan harhaanjohtava, sillä vuorovaikutuksen lisäämisen tarkoituksena on puhumisen sijaan kuunnella asiakasta. Asiakasdialogin rakentaminen on tärkeässä osassa digitaalista markkinointia, sillä näin yritys pystyy parantamaan omaa asiakasymmärrystään ja vastata näin toiminnallaan paremmin asiakkaiden toiveisiin. Erilaisia keinoja dialogin rakentamiseen verkossa on esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyt ja palautteen kerääminen verkkosivuilla tai -kaupassa. Yrityksen on kuitenkin löydettävä oikea tasapaino siihen miten usein ja miten asiakkaisiin ollaan yhteydessä. Liian aggressiivinen yhteydenpito esimerkiksi uutiskirjeiden avulla voi tuntua asiakkaasta jo raskaalta. Toisaalta taas liian harva yhteydenotto voi olla myös haitaksi, sillä samassa ajassa kilpailija on voinut muodostaa oman dialogin asiakkaan kanssa. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.1.1.)

Kuten perinteisessä markkinoinnissa niin myös digitaalisessa markkinoinnissa yhden tavoitetilän pitäisi olla kustannustehokkuuden parantaminen. Kustannustehokkuutta lisäävissä toimenpiteissä yrityksen tulisi tähdätä lisämyyntiin. Massamarkkinointia on helpompaa ja halvempi suorittaa sähköposteilla, mutta yrityksen täytyy miettiä, kuinka paljon tehokkaampaa se on, kuin esimerkiksi uutiskirjeet postitse. Myös toimintojen automatisointi ja esimerkiksi itsepalveluiden lisääminen voi olla kustannustehokkaampaa, kun työntekijöitä ei sidota siihen, mutta itsepalveluiden on toimittava saumattomasti tai asiakaskokemus heikkenee. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.1.1.)

Viimeisenä osana 5S-mallissa on jo aikaisemmin läpikäyty brändin rakentaminen. Digimarkkinoinnin näkökulmasta brändin rakentaminen onkin nykyaikana myös osaltaan muuttunut ja siihen on usein linkitettyä sosiaalinen media sekä vaikuttajamarkkinointi. Myös viraalimarkkinointi on tullut käsitteenä mukaan ja sillä tarkoitetaan sitä, että käyttäjät jakavat omasta tahdostaan yrityksen sisältöä verkossa. (Lahtinen ym. luku 3.1.1.)

Yrityksen on siis digitalisessa markkinoinnissa valittava omat tavoitteensa, mitä he haluavat toimenpiteillään saavuttaa ja mitä ne niillä saavat (Lahtinen ym. luku 3.1.1).

2.3.1 Digimarkkinoinnin asiakkaat: Ostajapersoonat ja ostokäyttäytyminen

Kuten markkinoinnissa ylipäätään, niin myös digitaalisessakin markkinoinnissa on tavoitteiden asettamisen jälkeen lähdettävä miettimään kenelle he sitä tekevät ja keitä heidän asiakkaat ovat eli millaisia ostajapersoonia yritys tavoittelee. Ostajapersoonalla tarkoitetaan kohderyhmää edustavaa fiktiivistä hahmoa. Vaikka kyseessä on fiktiivinen hahmo, niin hänen tarpeensa ja toimintatapansa on oltavat todellisia. Ostajapersoonilla on paljon vaikutusta myös yrityksen brändiin ja sen kehittämiseen. Ostajapersoonien avulla yritykset voivat miettiä millaisia heidän tyypilliset asiakkaansa ovat ja miten se vaikuttaa heidän asemaansa kilpailijoihin nähden. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.2.1.)

Ostajapersoonan luominen lähtee liikkeelle tutkimisesta ja analytiikan keräämisestä. Erilaiset kyselyt ja haastattelut antavat hyvää kuvaa siitä, mitä asiakkaat haluavat ja odottavat yritykseltä. Näihin tietoihin kun lisätään vielä asiakaskäyttäytymisen tutkiminen erilaisten analytiikkojen pohjalta, saadaan käsitystä siitä millaisten kävijöiden/asiakkaiden kanssa yritys on toiminnassa. Analytiikan avulla, kuten Google Analytics, saadaan vastauksia siihen mitä ihmiset tekevät sivustolla, kyselyt vuorostaan vastaavat siihen miksi he niin tekevät. Näitä kysymyksiä onkin relevanttia pohtia, koska se syventää yrityksen tietämystä sidosryhmistä. Ostajapersoonan luonnissa on tärkeää pohtia mitkä ovat häneen tärkeimmät motiivinsa eli tavoitteensa, jotka häntä ohjaavat. Näiden selvittämisestä on hyötyä, sillä niiden avulla yritys pystyy vaikuttamaan ja ohjamaan asiakasta haluamaansa suuntaan ostotilanteessa. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.2.1.)

Komulainen (2018, 1.2), toteaa kirjassaan ”Menesty Digimarkkinoilla” että asiakkaat hakevat ensisijaisesti tietoa tarpeidensa pohjalta ja vasta sen jälkeen tarkentavaa tietoa tuotteista. Komulaisen mukaan tarvittavien tietojen löytyminen verkosta lisää asiakkaan luottamusta yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Tämä ajattelu tukee edellä mainittua ja kertoo osaltaan miksi viestintään verkossa kannattaa panostaa. Asiakkaan etsiessä tietoa tai ratkaisua verkosta, on tärkeää luoda asiakkaalle myönteinen mielikuvaa yrityksestä ja sen palveluista sekä tuotteista.

Ostajapersoonan tietoisuuden tasot

Ostajapersoonan luomisessa on hyvä huomioida se, miten hyvin brändi on yleisesti tunnettu ja mikä on ostajapersoonan tuotetietoisuustaso. Tämä auttaa suunnittelemaan markkinointiviestintää ja kohdentamaan sitä oikein. Ostajapersoonan tietoisuus voidaan jakaa viiteen eri tasoon: Täysin tietämätön, ongelmatietoinen, lopputuloksellinen, tuotetietoinen, täysin tietoinen. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.2.1.)

Täysin tietämätön persoona ei tunnista, että heillä on jokin ongelma, johon hän tarvitsee ratkaisua, jonka yrityksen palvelu/tuote pystyisi ratkaisemaan. Ongelmana yrityksen näkökulmasta on se, ettei heidän helpolla tunnista tällaista potentiaalista asiakasta. Jos asiaa mietitään verkkosivujen suhteen voidaan todeta, ettei tällainen persoona tunnista millaista tietoa hän sivustoltaan etsii. Viestinnän/markkinoinnin osalta on tällöin tärkeää saada asiakkaan ymmärtämään oma ongelmansa ja vasta sen jälkeen pystytään lähteä tarjoamaan ratkaisua siihen. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.2.1.)

Toisena tietoisuuden asteena on ongelmatietoinen asiakas, joka tunnistaa, että hänellä on jokin haasteita tai ongelmia, muttei tiedosta niihin löytyvän ratkaisua. Jälleen verkkosivujen näkökulmasta voidaan miettiä sitä, miten asiakas voidaan samaistuttaa tilanteisiin, joita yritys on jo muille asiakkaille ratkaissut. Tässä tilanteessa on tärkeimpänä on osoittaa se, että asiakkaan ongelma ymmärretään ja siihen löytyy ratkaisu. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.2.1.)

Toisaalta taas aina ei riitä se, että asiakas tietää mitä hän haluaa. Lopputulostietoinen asiakas tiedostaa sen millaisen lopputuloksen hän haluaa, muttei tiedosta sitä, miten hän sinne pääsee. Voi olla, että asiakas päätyy toiseen ratkaisuun, koska hän olettaa pääsyn haluttuun ratkaisuun olevan todella haastava. Ongelmana tässä on se, ettei asiakas välttämättä tunnista vaiheita, joita ratkaisun pääsyyn tarvitaan, sekä nämä voi tuntua liian vaikeilta asiakkaille. Näissä tilanteissa on tärkeää tuoda selkeästi ja helposti esille, miten ratkaisuun päästään samaan tapaan kuin ongelmatietoiselle asiakkaalle. (Lahtinen & Karjaluoto 2022, luku 3.2.1.)

Jos kyseessä on tuotetietoinen asiakas, hän tunnistaa ja tuntee yrityksen tuotteet ja palvelut, muttei usko niiden olevan hänelle hyödyksi tai ratkaisu ongelmaan. Tällöin asiakas on voinut kuulla huonoa yrityksen tuotteista/palveluista, joten hän on itse muovannut tuotteet ja palvelut mielessään sellaisiksi, joiden ominaisuuksista ei ole hänelle hyötyä. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.2.1.)

Ongelmia asiakkaiden saamisessa voi esiintyä myös tilanteissa, joissa asiakas on täysin tietoinen tuotteesta tai palvelusta, mutta ei silti koe tarpeelliseksi tehdä ostosta. Usein tällaisissa tapauksissa haasteena on se, ettei asiakas pidä omaa ongelmaansa riittävän merkittävänä, jotta ratkaisun hankkimisesta aiheutuvat kustannukset, kuten aika tai raha vastaisivat koettua hyötyä. Tämä korostuu erityisesti silloin, jos verkkosivujen käytettävyys koetaan haastavaksi. Asiakas arvostaa omaa aikaansa, eikä koe tuotteesta saatavaa hyötyä riittävän suurena verrattuna siihen aikaan, jonka hän joutuisi käyttämään tiedon etsimiseen tai ostoprosessin läpiviemiseen. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.2.1.)

Tietoisuuden arvioinnin avulla voidaan tarkastella, kuinka hyvin yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden tiedossa. Tämän pohjalta voidaan kohdentaa viestintää ja markkinointia tehokkaammin, korostaa tuotteiden ja palveluiden oikeita ominaisuuksia ja ennen kaikkea lähestyä asiakasta oikealla tavalla. Lisäksi asiakasta voidaan vakuuttaa esimerkiksi referenssien ja asiakaskertomusten avulla niiden kautta voidaan osoittaa, että yritys on jo aiemmin onnistunut ratkaisemaan samankaltaisia ongelmia muille asiakkaille. Tällä tavoin voidaan vahvistaa asiakkaan tietoisuutta ja edistää ostopäätöksen syntymistä. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.2.1.)

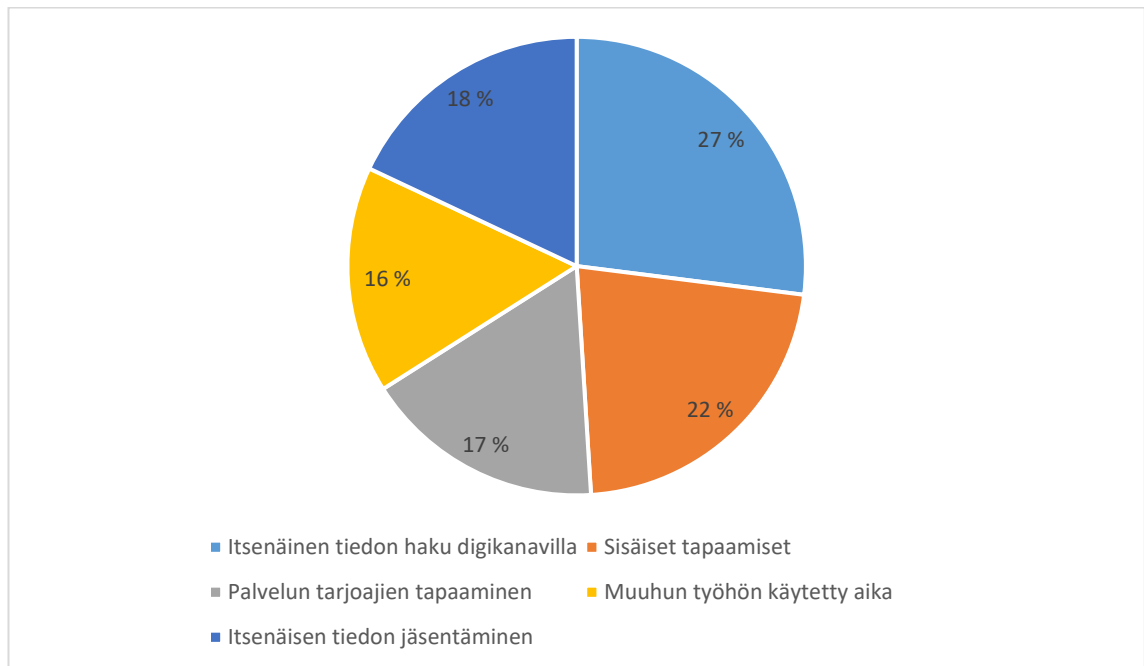
2.3.2 Asiakkaiden tiedonhankinta

Ostokäyttäytymisessä tarpeen tunnistamisen jälkeen seuraava vaihe on tiedon etsiminen. Tässä vaiheessa on tärkeää ymmärtää, millaista tietoa asiakas etsii ja mistä hän sitä hakee. Ostajat voivat hyödyntää useita eri tietolähteitä. Osa etsii tietoa suoraan hakukoneista, kuten Googlesta tai Yahooolta, kun taas toiset käyttävät sosiaalisen median kanavia

tiedonlähteenään. Tietoisuuden lisäksi on tärkeää pystyä tunnistamaan se, miten kävijän ostotarve syntyy ja mallintaa hänen käyttäytymistensä. Mallintamisessa aletaan miettimään mitä asiakas tekee ostoprosessia tehdessään. Yrityksen on tärkeää tukea kanavillaan tätä prosessia. Erilaisia ostotarpeen käynnistäviä tekijöitä voivat olla niin fyysiset tarpeet, kuten nälkä tai kipu tai sosiaaliset tarpeet. Tietoisuuden taso vaikuttaa siihen miten asiakas etsii tietoa. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.2.1.)

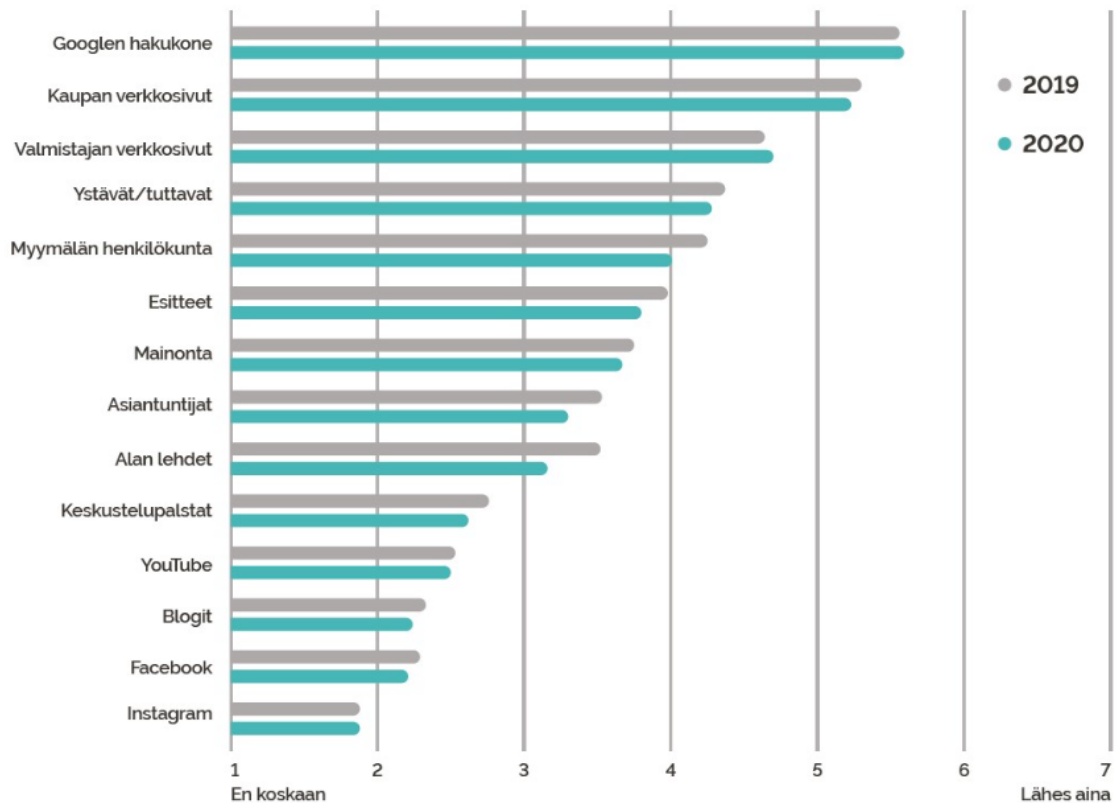
Katri Tanni toteaa teoksessaan *B2B-ostamisen uusi aika (2022, 27)*, että yritysasiakkaiden tiedonhaku ostosprosessissa on muuttunut merkittävästi. Nykyään tietoa on saatavilla enemmän kuin koskaan, ja ostopäätökset tehdään usein tiimeittäin. Yritysasiakkaiden tiedonhakuvaihe on pidentynyt, mikä on vähentänyt myyjien valtaa. Tiedot palveluista ja tuotteista ovat jatkuvasti ostajien saatavilla, eikä myyjää enää tarvita välittäjäksi samalla tavalla kuin aiemmin. Nykyään ostaja käyttää vain 17 % koko ostoprosessista tapaamisiin palveluntarjoajien kanssa.

Kuten kuvasta 5 käy ilmi, niin yritysasiakkaiden ostoprosessissa noin 45 % ajasta kuluu joko tiedonhakuun digitaalisista kanavista tai tiedon itsenäiseen jäsentelyyn. Tämä kertoo siitä, kuinka merkittävä rooli näillä on ostosprosessissa. Nykyään asiakas muodostaa käsityksensä yrityksestä jo ennen ensimmäistäkään suoraa kontaktia myyjään, ja tämä tapahtuu pitkälti yrityksen verkkosivujen, hakukoneiden, sosiaalisen median ja muiden digitaalisten kanavien kautta. Opinnäytetyöntekijän mielestä, jos yrityksen verkkosivut ovat selkeät, informatiiviset ja visuaalisesti houkuttelevat, asiakas kokee yrityksen luotettavana ja asiantuntevana toimijana ja tämä helpottaa ostajan ostopäätöksen tekemistä. Toisaalta, jos verkkosivut ovat sekavat, vanhentuneet tai niistä puuttuu olennaista tietoa, se voi herättää epävarmuutta ja heikentää yrityksen uskottavuutta, joka vaikuttaa suoraan siihen, miten brändi koetaan ja halutaanko sen kanssa tehdä kauppaa. Jos asiakas löytää tarvitsemansa tiedon sujuvasti ja saa yrityksestä asiantuntevan mielikuvan, hän on todennäköisemmin valmis etenemään ostoprosessissa ja ottamaan yhteyttä myyntiin. Toisaalta epäselvä tai epäluotettava yrityskuva voi johtaa siihen, että asiakas siirtyy kilpailijan luo jo ennen kuin yrityksellä on mahdollisuutta vaikuttaa hänen päätökseensä henkilökohtaisesti myyjän kautta.



Kuva 5: Ostamisen vaiheisiin käytetyn ajan jakautuminen (Tanni 2022.)

Lahtinen, Karjaluoto, Mero ja Pulkka ovat teoksessaan ”Digimarkkinointi 2022” tuoneet esiin tuloksia kyselystä, jossa selvitettiin mitä kautta kuluttajat nykypäivänä etsivät tietoa (kuva 6) tehdessään ostopäätöstä. Kysely toteutettiin yhteistyössä Taloustutkimuksen kanssa, ja siihen osallistui yli 6000 suomalaista. Tämän kyselyn mukaan Google on selvästi suosituin tapa etsiä tietoa tuotteista. Tämä kertoo siitä, että kuluttajat eivät välttämättä mene suoraan kauppojen tai valmistajien verkkosivuille, vaan aloittavat tiedon etsinnän hakukoneesta. On kuitenkin tärkeää huomioida, että hakukoneet suosivat parhaiten optimoituja sivustoja. Hakukoneiden kautta asiakkaat löytävät yritykset ja siirtyvät siitä tarkemman tiedon perässä verkkosivustoille / -kauppoihin. Tämä tukee sitä ajatusta, että yritysten tulisi panostaa verkkosivuihin ja niiden sisältöön, jo sen takia, että kilpailu hakukoneissa on kovaa. Valmistajien verkkosivut ovat tärkeitä kuluttajien vakuuttamisessa, erityisesti silloin, kun he etsivät tietoa uusista tai kalliista tuotteista. Hyvin suunnitellut ja informatiiviset verkkosivut lisäävät brändin uskottavuutta ja vaikuttavat ostopäätökseen. Digimarkkinointi (2022) teoksessa mainitaan myös, että esimerkiksi yli 95% autonostajista ovat tehneet jo verkosta saadun tiedon perusteella ostopäätöksen ja mistä auto ostavat ennen kuin siirtyvät fyysiseen kauppaan (Lahtinen ym, 2022).



Kuva 6: Tiedon hakeminen suomalaisten kuluttajien ostoprosessissa (Lahtinen ym. 2022.)

Hakukoneiden käytön osalta on olennaista huomioida, että hakijoiden käyttämät hakusanat voivat vaihdella merkittävästi. Hakusanoihin vaikuttaa esimerkiksi se, kuinka asiantuntevaa tietoa asiakas etsii. Jotkut saattavat etsiä suoraan tuotteen tai palvelun hintatietoja, mikä viittaa siihen, että he tuntevat vaihtoehdot hyvin ja vertailevat niitä hinnan tai brändin perusteella. Sen sijaan asiakas, joka ei ole hyvin perillä tuotetiedoista tai ominaisuuksista, saattaa etsiä ensin yleistä tietoa ennen kuin vertailee hintoja ja muita erottavia tekijöitä. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.2.1.)

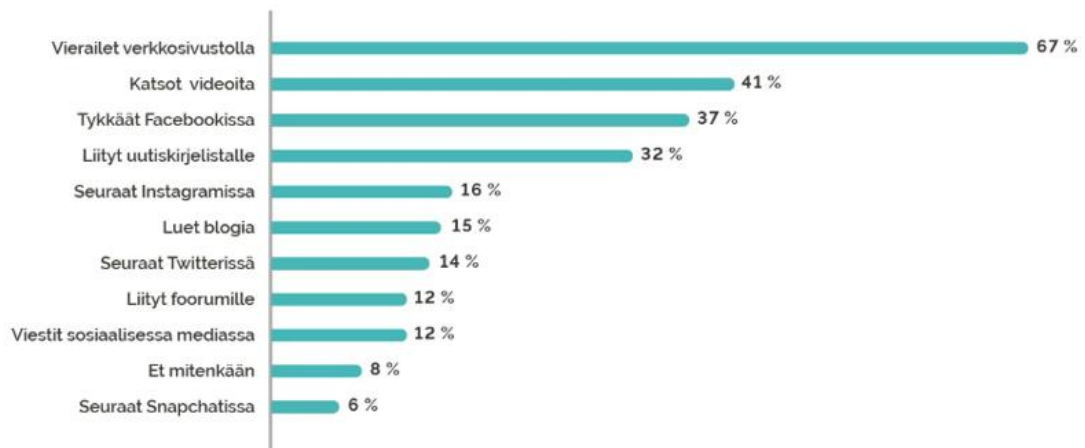
Verkkosivujen suhteen opinnäytetyön tekijän näkemys on sama mitä Lahtinen ja Karjaluoto toteavat tekstissään: ” *Markkinoinnin näkökulmasta on keskeistä ymmärtää, mitä tietoa asiakkaat etsivät, mistä lähteistä ja millaisilla hakusanoilla, jotta markkinoinnin sisältöä ja avainsanoja voidaan suunnitella heidän tiedonhakuunsa sopivaksi.*” (Lahtinen ym. 2022, luku 3.2.1.) Tästä syystä on tärkeää tuntea juuri ne omien nykyisten asiakkaiden toimintatavat ja millä hakusanoilla voidaan uusia asiakkaita tavoittaa. Tähän vaikuttaa myös se, miten yritys on rakentanut omaa brändiään ja mihin se haluaa segmentoitua.

Tiedon etsimisen jälkeen asiakas alkaa vertailemaan löytämiään tuotteita. Tässä vaiheessa on viimeistään tunnistettava kriteerit, joilla asiakas tekee ostopäätöksensä. On tärkeää tunnistaa mitkä vaikuttavat positiivisesti ostopäätökseen, mutta myös ne mitkä vaikuttavat

negatiivisesti siihen. Ostopäätös on helppo kategorisoida joko hintaan tai laatuun perustuvaksi. Laatuun voi vaikuttaa asiakaskokemuksen saaminen. Verkkosivujen suhteen asiakaskokemukseen vaikuttaa se, miten helposti ostoprosessi on sujunut, miten tieto on löydettävissä ja muutenkin verkkosivujen toimivuus. On tärkeää huomioida, että hinta-laatusuhteen vertailu on usein objektiivista. Asiakkaat kuitenkin kokevat asioita eri tavalla ja osa on valmiita maksamaan laadun ja hinnan lisäksi myös tietyn brändin tuotteista ja se voi vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. Myös tämän takia on tärkeää panostaa siihen, miten yritys tuo omaa brändiään esille verkossa. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.2.1.)

Kun osto on tapahtunut, täytyy alkaa miettimään asiakkaan ostonjälkeistä käyttäytymistä. Vaikka ostopäätös on päätynyt jo positiiviseen lopputulokseen, ei myyntityö saa päättyä siihen. Tässä vaiheessa yrityksen on ruvettava miettimään sitä, miten asiakkaasta saadaan pitkäaikainen asiakas ja miten hänet saadaan suosittelemaan yrityksen tuotteita/palveluita muille. Vaikka oston jälkeinen käyttäytyminen on osaltaan myynnin tehtävä, täytyy tämä huomioida markkinoinnissa ja viestinnässä. Yrityksen täytyy esimerkiksi tiedostaa millaisia haasteita palvelun tai tuotteen käyttöönotto voi tuottaa. Näiden miettiminen helpottaa yritystä ennaltaehkäisemään mahdollisia haasteista johtuvia asiakaskokemuksia. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.2.1.) Ostopäätöksen jälkeiset tapahtumat antavat yritykselle mahdollisuuden lisätä bränditietoisuutta ja helpottaa asiakkaan sitouttamista yritykseen myös tulevaisuudessa.

Kuva 7 esittää, miten kuluttajat hakevat lisätietoa brändistä, josta he pitävät. Tulokset osoittavat, että ensisijaiset tiedonlähteet tässäkin ovat digitaalisia kanavia, mutta eri kanavien suosio vaihtelee merkittävästi. Kuitenkin kaksikolmasosaa vastaajista etsii tietoa brändistä heidän verkkosivustoiltaan, joka viittaa siihen, että tiedonhaku jatkuu myös ostotapahtuman jälkeen. Tämä viittaa siihen, että verkkosivustot koetaan luettavaksi lähteeksi. Yritysten kannattaa siis nähdä verkkosivustonsa brändin yhtenä tärkeimpänä kanavana. Verkkosivusto ei ole vain tietolähde, vaan myös myyntikanava, asiakaspalvelupiste ja brändi-identiteetin keskus. Tämä tieto tukee myös sitä, että verkkosivujen tulisi olla lähtökohtaisesti yrityksen näkökulmasta myös viestinnän keskipiste ja muiden kanavien (some, sähköposti ja muut) tukea tätä.



Kuva 7: Miten haet tietoa brändistä (Hubspot 2017)

3 Verkkosivut ja yrityksen toiminta verkossa

Omana ja ansaittuna mediana voidaan pitää kanavia, joita voi itse hallinnoida ja joiden avulla pystytään luomaan mielikuvia yrityksestä. Oma media toimii jatkuvana viestinviejänä ja niitä ovat muun muassa omat verkkosivut, sosiaalisen median kanavat ja sähköinen suoramainonta (esimerkiksi uutiskirjeet). Omassa mainonnassa on hyvä käyttää yhtäläisyyttä, joka auttaa asiakkaita yhdistämään tietyt brändille tyypilliset asiat toisiinsa. Esimerkiksi verkkosivujen tulee tukea samaa linjaa, kuin muut verkkoviestinnän kanavat. Usein yrityksellä on käytössä brändikirja, missä on määriteltynä se mitä värejä yrityksellä on käytössä, mitä kirjaintyyppejä ja millainen on viestinnän muoto. Eroavaisuuksia voi tulla kuitenkin esimerkiksi erilaisilla kampanjasivustoilla, joita yrityksellä on mutta muuten viestinnän verkossa tuli olla yhtäläistä. Tämä auttaa ihmisiä luomaan erilaisia mielikuvia yrityksestä ja yhdistämään tietyt asiat yritykseen. Voidaan esimerkiksi ajatella, kuinka Coca-Cola on onnistunut luomaan brändinsä niin, että punainen rekka usein assosioituu ihmisten mielessä Coca-Colan joulumainokseen tai sinin väri tuo suomalaisille Fazerin mieleen. (Bergström & Leppänen 2021, 5.4.)

3.1 Verkkosivujen merkitys

Kuten kaikessa viestinnässä ja markkinoinnissa on erittäin tärkeää huomioida kenelle ja ketä varten verkkosivut ovat tehty ja mitä niillä halutaan tuoda esille yrityksestä. Tämän takia esimerkiksi verkkosivustouudistus tulisi, aina lähteä sidosryhmien ja asiakkaiden tarpeiden miettimisellä (Käsmä 2022). Tätä kautta päästään kohti käyttäjälähtöisiä verkkosivuja, jotka palvelevat kävijöitä ja jättävät yrityksestä positiivisen kuvan. Esimerkiksi visuaalisuus verkkosivuilla on tärkeää, mutta se ei ole kaikki kaikessa, vaan käytettävyydellä on suuri merkitys siihen, miten kävijät kokevat verkkosivut ja auttaa positiivisen mielikuvan hankinnassa. Verkkosivujen suhteen on myös merkittävää huomioida yrityksen liiketoiminta ja

mihin he haluavat itsensä segmentoida. Esimerkiksi luovalla alalla toimivat yritykset usein tuovat ratkaisujaan visuaalisesi esille, kun taas tekniset ja teolliset toimialat pyrkivät korostamaan asiantuntevuuttaan toisella tavalla. On kuitenkin tärkeää pitää keskiössä se, mikä on yrityksen tärkein tehtävä, eli ratkaista asiakkaan ongelma. (Kalliola 2009, 178.) Tästä syystä on tunnistettava sivuston tärkeimmät tavoitteet ja sitä kautta myös tärkeimmät käyttäjäpersoonat ja miten he käyttävät verkkosivustoa.

Myös sivuston suunnittelussa tulisi aina lähteä liikkeelle tavoitteista. Tavoitteiden suhteen on tärkeää miettiä, mitä lisähyötyä verkkosivuilla halutaan tuoda liiketoimintaan. On tärkeää pohtia sitä, mitä kävijöiltä halutaan saada, kun he tulevat verkkosivustolle. Tavoitteiden asettamisen jälkeen voidaan lähteä miettimään sitä, miten sivusto itsessään toimii, millaista sisältöä sinne tuodaan ja mitä toimintoja ne sisältävät. Verkkosivujen tavoitteita määriteltessä on tärkeää pohtia sitä, kenelle verkkosivut ovat suunnattuna: kuluttajille, B2B-asiakkaille vai molemmille? Tässä vaiheessa huolellisesti tehdystä brändisuunnitelmasta on apua yritykselle. (Advance B2B 2022.)

Tavoitteiden asettamisen lisäksi verkkosivustoa ja sen käyttöä tulisi tutkia käyttäjien näkökulmasta. Tutkimisen avulla saadaan selvyyttä siihen, ollaanko tavoitteisiin päästy ja mitkä tekijät siihen ovat vaikuttaneet. Toisaalta taas tutkimisen avulla saadaan selville, mitkä asiat sivustolla ei toimi, miksi tavoitteisiin ei päästä ja mitkä ovat päällimmäiset syyt näihin. Hyvä tapa tutkia verkkosivuja on kysyä käyttäjien tai asiakkaiden mielipiteitä sivustosta erilaisten kävijäpalautteiden avulla. Asiakkailta saadun palautteen avulla on helpompi lähteä suunnittelemaan sivustoa, sen sisältöjä, rakennetta sekä tarvittavia toimintoja käyttäjälähtöisemmäksi ja pois organisaatiolähtöisestä toiminnasta.

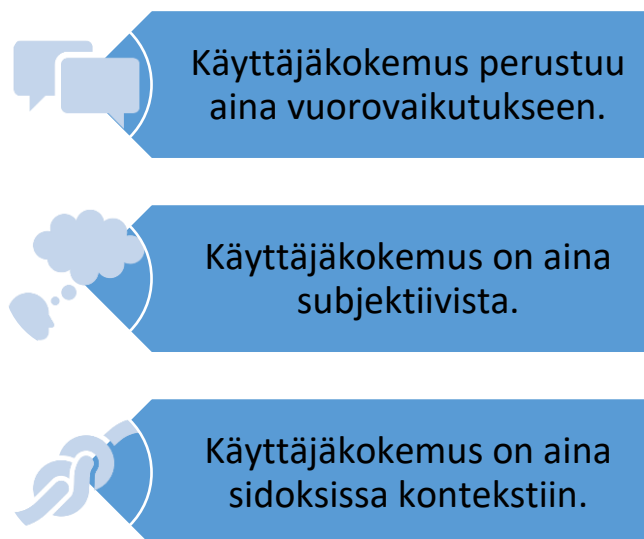
3.2 Käyttöliittymäsuunnittelu ja käyttäjäkokemussuunnittelu

Se miten asiakkaat kokevat yrityksen palvelut verkossa kiteytyy pitkälti käyttäjäkokemukseen. Se, että yrityksen verkkosivut näyttävät modernilta ja visuaalisesti on tärkeää, mutta kaiken tulisi kuitenkin lähteä opinnäytetyöntekijän mielestä verkkopalvelun käytettävyydestä. Käytettävyydellä voidaan kuitenkin tuottaa asiakaskokemusta, joka kävijän/asiakaan ja yrityksen välille syntyy. Opinnäytetyön kirjoittajan näkemyksenä on se, että verkkosivuilla niiden käytettävyys korvaa pitkälti fyysisessä asiakasrajapinnassa olevan kommunikoinnin. Fyysisen kohtaamisen siirtyessä verkkoon yrityksen työntekijät, eivät pysty tulkitsemaan asiakkaiden tunteita tai kartoittamaan tarpeita. Toiminnot ovat usein automatisoitu ja vastuu ratkaisun löytämisestä on siirretty asiakkaalle itselleen. Ajatellessa vaikka asiakkaan käymistä kivijalkakaupassa tai muuten yrityksen tiloissa, asiakkaan auttaminen tapahtuu siinä hetkessä, kun hän on paikalla. Verkossa tämä kanssakäyminen puuttuu. Onkin tärkeää miettiä, miten asiakasta pystyttäisiin palvelemaan verkossa niin, ettei hän sulje selainta tai siirry kilpailijan sivuille. Verkossa siirtyminen liiketilasta toiseen on kuitenkin huomattavasti helpompaa.

Lähtökohtana tulisi olla se, että asiakkaalle jää positiivinen kokemus yrityksen verkkopalveluista ja sitä kautta pystytään helpottamaan positiivisen mielikuvan saamista yrityksestä. (Turunen 2017.)

UX-suunnittelu ja UI-suunnittelu

UX-suunnittelu (User Experience) tarkoittaa yksinkertaisesti käyttäjäkokemuksen suunnittelua. Käyttäjäkokemuksella viitataan erityisesti verkkopalveluissa visuaaliseen ilmeeseen, käytettävyyteen ja kävijäpolkuihin. Don Norman ja Jakob Nielsen ovat määritelleet UX-suunnittelun artikkelissaan The Definition of User Experience (UX) ja heidän mielestään suunnittelun lähtökohtana on loppukäyttäjän eli asiakkaan tai kävijän tarpeiden täyttäminen. Norman ja Nielsen kuitenkin korostavat, että positiivisen käyttäjäkokemuksen saavuttaminen vaatii enemmän kuin pelkästään sen, mitä käyttäjät itse kertovat haluavansa. Käyttäjäkokemus muodostuu sekä graafisesta että teknisestä suunnittelusta, joiden yhteisellä verkkopalvelusta tehdään mahdollisimman hyvin käyttäjää palveleva kokonaisuus. (Norman & Nielsen 2025.). Veera Ahonen (2022) nostaa esille kolme huomiota, kun puhutaan käyttäjäkokemuksesta (kuva 8).



Kuva 8: Käyttäjäkokemus (Ahonen 2020)

Näiden kautta voidaan havaita se, että käyttäjäkokemukset vaihtelevat asiakkaiden mielissä ja jokainen kokee sen eri tavalla. Toisille kävijöille tai asiakkaille toimiva käyttökokemus ei välttämättä ole toisille toimiva. Yrityksen tulee löytää kultainen keskitie, jolla pystytään palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla tärkeimpiä kävijäryhmiä.

UI-suunnittelu eli käyttöliittymäsuunnittelu alkaa siitä, kun UX-suunnittelussa on tarkasteltu ja tunnistettu kävijän kannalta tärkeimmät käyttäjäkokemukseen liittyvät asiat. Käyttöliittymäsuunnittelussa nämä asiat muuttuvat konkreettisiksi. Lyhyesti sanottuna UI-

suunnittelija suunnittelee toiminnot niin, että asiakkaalla on mahdollisimman helppo pääsy tavoitteeseensa sivustolla. (Turunen 2017.) Käyttöliittymä on verkkopalvelun näkyvin osa, mutta sen taakse kätkeytyy lukematon määrä eri osia, jotka vaikuttavat siihen, miten palvelu toimii ja näyttäytyy käyttäjälle. Käyttöliittymä on siis osa käyttäjäkokemusta. Sen lisäksi, että UI-suunnittelu kattaa verkkopalvelun toiminnot, se sisältää myös sen visuaalisen ilmeen, eli sen miltä sivusto näyttää ja millaista mielikuvaa halutaan tuoda asiakkaille. (Ahonen 2020)

3.2.1 Verkkosivujen rakenne

Verkkosivujen rakenteen tulisi olla selkeä ja järjestetty siten, että tärkeimmät asiat löytyvät helposti sivuston yläosasta. Tämä on olennaista, sillä suurin osa kävijöistä ei selaa sivustoa alas asti. Opinnäytetyön tekijän näkemyksen mukaan hyvin suunniteltu verkkosivurakenne antaa yrityksestä ammattimaisen ja johdonmukaisen kuvan. Se myös osoittaa, että yritys ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja syyt vierailta sivustolla. Vierailijan tulisi vaivattomasti löytää tietoa yrityksen toiminnasta sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Laadukas verkkoviestintä ei ainoastaan helpota tiedon löytymistä, vaan myös vahvistaa yrityksen brändiä ja tekee siitä houkuttelevamman asiakkaille ja käyttäjille. Kari Harju (2025) kiteyttää tämän blogissaan Yrityksen verkkoviestintä esittämällä kysymyksen: "Mitä sinä haluaisit ensimmäisenä tietää yrityksestä vierailleessasi heidän verkkosivuillaan?" Tämä kysymys korostaa asiakaslähtöistä ajattelua, yrityksen tulisi pyrkiä asettautumaan asiakkaan asemaan ja vastata heidän odotuksiinsa. Organisaatiolähtöiset yritykset puolestaan keskittyvät usein verkkosivuillaan tuomaan esiin strategiaansa, tunnuslukujaan ja muuta organisaatioon liittyvää tietoa. Todellisuudessa kävijöitä kiinnostavat todennäköisemmin yrityksen arvot, tuotteiden alkuperä ja muu asiakaslähtöinen sisältö. Haasteena on se, että verkkosivujen sisältö päätetään usein yrityksen johdossa, jolloin asiakasrajapinnassa toimivien työntekijöiden näkemyksiä ei huomioida riittävästi.

3.2.2 Verkkosivujen toiminnallisuudet

Tavoitteiden pohjalta voidaan määritellä verkkosivuston toiminnallisuudet, joiden avulla kävijä saavuttaa päämääränsä. Toiminnallisuuksia suunniteltaessa on tärkeää erottaa, mitkä ovat sivuston kannalta keskeisiä ominaisuuksia ja mitkä puolestaan vain "kiva lisä". AdvanceB2B on listannut blogissaan (2024) "Brändi Kasvumarkkinointi Design UX & UI - B2B SaaS-yrityksen verkkosivuston suunnittelun 101" yleisimpiä verkkosivustojen kriittisiä toiminnallisuuksia:

- Integraatiot yrityksen muihin järjestelmiin
- Yhteydenottolomakkeet ja ajanvarauskalenterit
- Chat-toiminnallisuudet ja chatbotit
- Sisältöfeedit ja filtterit
- Kieliversiot

- Asiakasystävällisyys ja saavutettavuus
(AdvanceB2B 2024.)

Yhteydenottolomakkeet ja ajanvarauskalenterit tekevät yrityksestä helposti lähestyttävän ja välittävät viestin siitä, että asiakkaiden yhteydenotto on toivottua. Lisäksi ne mahdollistavat sujuvan asioinnin ilman suoraa yhteydenottoa yrityksen työntekijöihin. Sama pätee chat-toiminnallisuuksiin ja chatbotteihin, jotka parantavat käyttäjäkokemusta tarjoamalla nopeita vastauksia ja apua reaaliaikaisesti.

Kieliversiointi puolestaan luo yrityksestä kansainvälisen ja asiakaslähtöisen kuvan. Se mahdollistaa laajemman asiakaskunnan tavoittamisen ja parantaa sivuston saavutettavuutta. Kieliversiointin tarvetta tulee kuitenkin arvioida yrityksen kohderyhmien ja segmentoinnin näkökulmasta. Kuten Janne Kalliola toteaa kirjassaan ”Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja”, että monikielinen verkkosivusto voi vahvistaa yrityksen uskottavuutta ja osoittaa sen sitoutumista eri asiakasryhmiin. (Kalliola 2009, 177.)

3.3 Verkkosivujen sisältö

Vaikka verkkosivujen toiminnallisuudet ovat tärkeitä ja parantavat käyttökokemusta, kävijät saapuvat sivustolle ensisijaisesti etsimään sisältöä. Tämä sisältö voi liittyä yrityksen toimintaan, tuotteisiin tai palveluihin. Janne Kalliola (2009, 177) määrittelee kirjassaan Klikkaa tästä, että ”hyvä sivusto tarjoaa aina riittävät faktat yrityksestä.” Tämä tarkoittaa, että sivustolta on löydettävä kaikki asiakasta hyödyttävä tieto, kuten yhteystiedot, yritysesittely sekä tuotteisiin ja palveluihin liittyvät tiedot. Pelkkä tiedon lisääminen verkkosivuille ei kuitenkaan riitä sen on oltava helposti löydettävissä. Sivuston rakenne määrittää pitkälti sen, miten sisältö on esitetty ja kuinka vaivattomasti kävijä löytää tarvitsemansa tiedon. Sisällön ja rakenteen suunnittelussa keskeistä on käyttäjälähtöisyys: yrityksen tulisi miettiä, mitä kävijät haluavat löytää sivustolta ja miten sisältö tulisi esittää, jotta se herättää kiinnostusta. Suurin virhe verkkosivujen suunnittelussa on organisaatiolähtöinen ajattelu, jossa sisältö rakennetaan yrityksen sisäisestä näkökulmasta. Sen sijaan sivuston tulisi perustua käyttäjien tarpeisiin ja siihen, mitä he haluavat löytää. (Kalliola 2009, 178.) Dynaaminen ja päivittyvä sisältö, kuten blogit, uutiset ja ajankohtaista-asiat, antavat kävijöille syyn palata verkkosivuille. Lisäksi ne tarjoavat mahdollisuuden jakaa sisältöä eteenpäin, mikä voi lisätä yrityksen näkyvyyttä ja kasvattaa sivuston liikennettä. Janne Kalliola (2009, 189) toteaa, että verkkosivut tulisi uudistaa muutaman vuoden välein. Opinnäytetyön tekijän mielestä vähintään sisältöjen ja toiminnallisuuksien laajempi inventaario on suositeltavaa tehdä säännöllisesti. Verkkosivujen kehittämisen tulisi kuitenkin olla jatkuvaa, yrityksen on seurattava, mikä sivustolla toimii, mitä kävijät arvostavat ja missä on parantamisen varaa. Yksi yleinen virhe verkkosivu-uudistuksissa on hajottaa koko sivusto ja rakentaa täysin uusi palvelu. Tämä voi aiheuttaa käyttäjille turhautumista, sillä he ovat

tottuneet vanhan sivuston rakenteeseen ja toiminnallisuuksiin. Uudistuksen lähtökohtana tulisi aina olla asiakkaiden ja käyttäjien kuunteleminen, jotta muutokset palvelevat heitä mahdollisimman hyvin.

3.4 Verkkosivuston saavutettavuus

Yksi keskeinen teema nykypäivän verkkosivujen ja -palveluiden käyttäjäkokemuksessa on saavutettavuus. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että kaikilla käyttäjillä on tasavertainen mahdollisuus käyttää verkkopalvelua, riippumatta mahdollisista rajoitteista, kuten kuulon, näön tai motoristen taitojen haasteista. (Tamminen, & Alinikula 2016.) Saavutettavuus ei kuitenkaan palvele vain vammautuneita henkilöitä, vaan hyödyttää laajasti myös muita käyttäjäryhmiä. Yksi merkittävä kohderyhmä on ikääntyneet käyttäjät, joilla voi olla vaikeuksia suoriutua tavanomaisista verkkopalveluiden toiminnoista. Ikääntymisen myötä heikentyvä näkö, kuulon aleneminen ja motoristen taitojen haasteet voivat vaikuttaa siihen, kuinka sujuvasti verkkosivustoja käytetään. Saavutettavuuden huomioiminen parantaa siis kaikkien käyttäjien kokemusta ja tekee verkkopalveluista helppokäyttöisempiä laajemmalle yleisölle.

Saavutettavuusdirektiivit

Saavutettavuus on paljon enemmän kuin pelkkä visuaalinen design, kuten värit ja fontit. Lisäksi se kattaa myös verkkosivuston toiminnot ja rakenteen. Kaikki käyttäjät eivät voi hyödyntää sivustoa perinteisellä tavalla, vaan osa tarvitsee erilaisia avustavia teknologioita, kuten ruudunlukijoita ja näppäimistökontroleja. Saavutettavuuden varmistamiseksi on kehitetty WCAG-kriteeristö (Web Content Accessibility Guidelines), joka toimii kansainvälisenä verkkosisällön saavutettavuusohjeistuksena. WCAG-kriteeristö perustuu neljään keskeiseen periaatteeseen:

- **Havaittävyys** - Sisällön on oltava nähtävissä ja kuultavissa eri tavoin.
- **Ymmärrettävyys** - Verkkosivujen ja niiden sisältämän tekstin tulee olla selkeää ja helposti ymmärrettävää.
- **Hallittavuus** - Käyttäjien on voitava navigoida ja käyttää verkkosivua eri menetelmillä, kuten näppäimistöllä.
- **Toimintavarmuus (lujatekoisuus)** - Sivuston tulee toimia luotettavasti eri laitteilla ja avustavilla teknologioilla.
(Saavutettavasti.fi, 2025.)

Huomioimalla nämä periaatteet verkkosivustoista voidaan tehdä esteettömpiä ja saavutettavampia kaikille käyttäjille. Seuraavaksi käydään läpi, mitä nämä periaatteet tarkemmin tarkoittavat.

Havaittava

Saavutettavuusdirektiivi.fi määrittelee havaittavuuden seuraavasti: "Informaatio ja käyttöliittymäkomponentit pitää esittää tavoilla, jotka käyttäjä voi havaita." Käytännössä tämä tarkoittaa, että verkkosivustolla on huomioitu seuraavat tekijät:

- **Kontrastit** - Riittävä värikontrasti helpottaa sisällön erottamista ja varmistaa, että esimerkiksi värisokeat käyttäjät eivät jää ilman tärkeää tietoa.
- **Selkeä tekstin rivitys** - Luettavuuden parantamiseksi tekstien tulee olla jäseneltyjä ja helposti silmäiltäviä.
- **Videon tekstitykset ja tekstivastineet** - Videomateriaalissa tulee olla tekstitykset sekä vaihtoehtoisena esitystapana tekstivastine, joka kuvailee videon sisällön sanallisesti sen läheisyydessä. (Saavutettavuusdirektiivi.fi 2025.)

Näiden periaatteiden avulla varmistetaan, että sisältö on havaittavissa kaikille käyttäjille, riippumatta heidän kyvykkyyksistään tai mahdollisista rajoitteistaan.

Hallittava

Hallittavat verkkosivut tarkoittavat, että sivustolla liikkuminen on tehty helpoksi ja kaikille kävijöille mahdolliseksi. Kaikki käyttäjät eivät voi käyttää hiirtä, vaan osa navigoi sivustolla näppäimistön avulla. Tämän vuoksi verkkosivustolla tulee olla kohdistin (fokusointi), joka auttaa näppäimistökäyttäjiä hahmottamaan, missä kohdassa sivustoa he liikkuvat. Lisäksi hallittava verkkosivusto varmistaa, että käyttäjillä on riittävästi aikaa suorittaa haluamansa toiminnot. Esimerkiksi päävalikon käytettävyys on tärkeä osa saavutettavuutta. Mikäli pudotusvalikot ovat liian herkkiä ja sulkeutuvat heti, kun hiiri poistuu niiden päältä, saattavat esimerkiksi käden vapinasta kärsivät käyttäjät kohdata suuria haasteita sivuston käytössä. Liian herkkä päävalikko voi heikentää koko verkkosivuston käytettävyttä. Hallittavuuden huomioiminen verkkosivuilla varmistaa, että eri tavoin navigoivat käyttäjät voivat liikkua sivustolla sujuvasti ja suorittaa tarvitsemansa toiminnot ilman turhaa vaikeutta. (Saavutettavuusdirektiivi.fi 2025.)

Ymmärrettävä

Ymmärrettävällä verkkosivustolla tarkoitetaan, että sisältö ja lomakkeet on esitetty selkeästi, jotta mahdollisimman moni käyttäjä pystyy hyödyntämään niitä ilman vaikeuksia. Sisällön tulisi olla helposti luettavaa ja ymmärrettävää, ja hyvänä ohjenuorana voidaan pitää, että peruskoulun käynyt käyttäjä pystyy ymmärtämään verkkosivun keskeisen sisällön. (Saavutettavuusdirektiivi.fi 2025.)

Toisaalta opinnäytetyön tekijän mielestä yritysten on käytettävä harkintaa ymmärrettävyyden tasossa. Esimerkiksi B2B-sektorilla tiettyjen tuotteiden ja palveluiden ymmärtäminen saattaa

vaatia alan asiantuntemusta, mutta suurimman osan sisällöstä, kuten yrityksen toimintaan ja palveluihin liittyvän tiedon, tulisi olla helposti ymmärrettävää kaikille. Ymmärrettävyyteen liittyy myös aistivaraisten sisällön välttäminen. Esimerkiksi verkkosivuilla käytettävät ohjaavat tekstit, kuten "*Katso lisää samankaltaisia tuotteita*", voivat aiheuttaa haasteita näkövammaisille käyttäjille, jotka eivät voi "*katsoa*" sisältöä. Selkeämpi ilmaisu voisi olla esimerkiksi "*Tutustu samankaltaisiin tuotteisiin tästä*".

Lomakkeiden kohdalla ymmärrettävyys tarkoittaa, että käyttäjän tulee helposti ymmärtää, mitä tietoja lomakkeeseen vaaditaan ja missä muodossa ne tulee syöttää. Tämä parantaa käyttökokemusta ja tekee lomakkeiden täyttämisestä sujuvampaa. Ohjeistuksia voi antaa esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

- Virheilmoitukset: "Tämä kenttä on pakollinen."
- Muoto-ohjeet: "Syötä puhelinnumero muodossa +358..."
(Saavutettavuusdirektiivi.fi, 2025)

Selkeä ja ymmärrettävä verkkosivusto tekee sivuston käytöstä sujuvampaa ja varmistaa, että mahdollisimman moni käyttäjä pystyy hyödyntämään sen sisältöä ilman esteitä.

Lujatekoinen

Lujatekoisuus tarkoittaa, että verkkosivuston on toimittava eri avustavilla teknologioilla, kuten ruudunlukuohjelmilla ja muilla apuvälineillä. Ruudunlukuohjelmat ovat erityisen tärkeitä henkilöille, jotka eivät pysty näkemään sivuston sisältöä. Jotta verkkosivusto täyttää lujatekoisuuden kriteerit, sen sisällöt ja toiminnot on varustettava esimerkiksi alt-teksteillä. Alt-tekstit (kuva 9) ovat verkkosivun koodissa olevia kuvauksia, joita itse sivulla ei näy, mutta ruudunlukijat lukevat ne käyttäjälle. Näiden tekstien avulla näkövammaiset käyttäjät saavat tietoa esimerkiksi painikkeiden ja kuvien sisällöstä ja toiminnallisuuksista.

Esimerkki alt tekstien käytöstä:	
Sivustolla on " <i>Siirry ostoskoriin</i> " -nappi ilman alt-tekstiä:	Ruudunlukija ei kerro käyttäjälle, mitä nappi tekee, joten käyttäjä, jolla on näön kanssa haasteita, ei voi siirtyä ostoskoriin ja suorittaa ostostoimintaa loppuun.
Sivustolla on " <i>Siirry ostoskoriin</i> " -nappi alt-tekstillä	Ruudunlukija ilmoittaa käyttäjälle napin toiminnallisuuden " <i>Siirry ostoskoriin</i> ". Käyttäjä voi näppäimistöllä siirtyä seuraavaan ostosprosessin vaiheeseen ja suorittaa ostotapahtuman loppuun.

Kuva 9: Alt-tekstien käyttäminen verkkokaupoissa (Saavutettavuus.fi 2025)

Kaikkien verkkosivuston toiminnot tulee olla alt-tekstein kuvattuja, jotta ruudunlukija pystyy tulkitsemaan ne käyttäjälle. Tämä varmistaa, että myös näkörajoitteiset käyttäjät voivat navigoida ja hyödyntää sivustoa sujuvasti. (Saavutettavuusdirektiivi.fi 2025.)

Saavutettavuuden huomioiminen yritysmaailmassa

Saavutettavuuden huomioiminen verkkosivuilla ei ole vain eettinen valinta, vaan se vaikuttaa suoraan yrityksen liiketoimintaan ja asiakaskokemukseen. B2B-sektorilla saavutettavuus vahvistaa asiantuntijamielikuvaa. Asiakkaat etsivät kumppaneita, jotka antavat asiantuntevan ja luotettavan kuvan verkkosivuillaan. Tämä tarkoittaa, että sisällön on oltava kohdennettua ja selkeää, mutta ei liian yksinkertaistettua. Helppo navigoitavuus ja saavutettavat elementit varmistavat, että kaikki käyttäjät voivat hyödyntää tietoa tehokkaasti. Tämän avulla voidaan parantaa yrityksen yrityskuva, kun saavutettavuus osoittaa, että yritys arvostaa kaikkia asiakkaitaan. (Saavutettavuusdirektiivi.fi 2025.)

Kuluttajamarkkinoilla saavutettavuus kasvattaa asiakaspohjaa. Yli miljoona suomalaista hyötyy saavutettavuudesta. Tämä tarkoittaa, että joka viides suomalainen tarvitsee saavutettavuusratkaisuja voidakseen käyttää verkkopalveluita sujuvasti. Ilman saavutettavuutta yritys menettää suuren osan potentiaalisista asiakkaista, mikä voi näkyä suoraan liikevaihdossa. Saavutettavuutta voidaan verrata fyysisen maailman esteettömyyteen. Esimerkiksi talossa, jossa ei ole esteettömyyttä huomioitu, on vähemmän potentiaalisia ostajia. Sama pätee verkkosivuihin, jos asiakas ei pysty käyttämään verkkosivua, hän ei voi myöskään ostaa.

Kyse ei ole vain vakavasti vammautuneista käyttäjistä, vaan myös esimerkiksi niistä, joilla on vaikeuksia erottaa värejä. Tämä on yleinen haaste, joka voidaan ratkaista oikeilla kontrasteilla ja selkeällä käyttöliittymäsuunnittelulla. Vaikka saavutettavuuden huomioiminen maksaa yritykselle, se on investointi, joka parantaa asiakaskokemusta ja vahvistaa brändiä. Lisäksi saavutettavat verkkosivut voivat parantaa hakukonenäkyvyyttä (SEO) sekä lisätä asiakasuskollisuutta, sekä kasvattaa asiakaskuntaa. Yrityksen on tärkeää ymmärtää, että saavutettavuus ei ole vain pakollinen velvoite, vaan kilpailuetu, joka voi parantaa liiketoimintatuloksia sekä B2B- että kuluttajamarkkinoilla. (Saavutettavuusdirektiivi.fi 2025.)

4 Dokumenttianalyysi

Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksena löytää syitä tietyille ilmiöille ja sitä kautta tulkita näkökulmia. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat, että se perustuu aina ihmisten omiin subjektiivisiin ajatuksiin, kokemuksiin ja näkemyksiin, ja tutkimuksessa täytyy tutkia näiden yhteyttä teoriaan ja empiriaan sekä käytäntöön. (Puusa & Juuti 2020.)

Laadullisessa tutkimuksessa tyypillisesti tutkimuskysymykset kohdistuvat esimerkiksi siihen,

miten ja miksi jokin asia tapahtuu, sekä mitkä tekijät vaikuttavat ilmiön syntyyn (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan tulkita aineistoja koodaamisen ja teemoittelun avulla. Teemoittelulla tarkoitetaan, että aineistosta pyritään löytämään toistuvia yhtäläisyyksiä toistuvien aiheiden, merkitysten ja ilmiöiden tasolla. Tutkijan tehtävänä on tunnistaa nämä teemat ja vertailla niitä muiden aineistojen samankaltaisiin havaintoihin. Koodaamisella puolestaan tarkoitetaan aineiston systemaattista merkitsemistä ja kategorisointia. Koodaus auttaa tunnistamaan aineistosta keskeisiä sisältöjä, joiden pohjalta voidaan muodostaa laajempia teemoja. Toistuvat ilmaisut ja sisällöt merkitään ja ryhmitellään, minkä avulla voidaan syventää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Hakala 2024.)

Tutkimusprosessi käynnistyy tyypillisesti tutkimusaiheen valinnalla ja sen rajaamisella. Vastanäiden vaiheiden jälkeen siirrytään varsinaisen tutkimuksen toteuttamiseen. Käytännössä tutkimusprosessin eri osa-alueet voivat kuitenkin kulkea osittain päällekkäin ja limittyä toisiinsa. Aiheen valintaa ja rajaamista tukevat muun muassa sen ajankohtaisuuden, tutkittavuuden ja hyödyn arviointi. Kun aihe on valittu, se tulee rajata tarkasti tutkimusongelman muotoilemiseksi. (Hakala 2024.)

Puusa ja Juuti on listannut 10 vaihetta laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen, mutta toteavat kuitenkin, että vaiheiden välillä on paljon päällekkäisyyksiä. Kuvassa 10 on listattuna nämä vaiheet ja millaisia piirteitä niillä on.

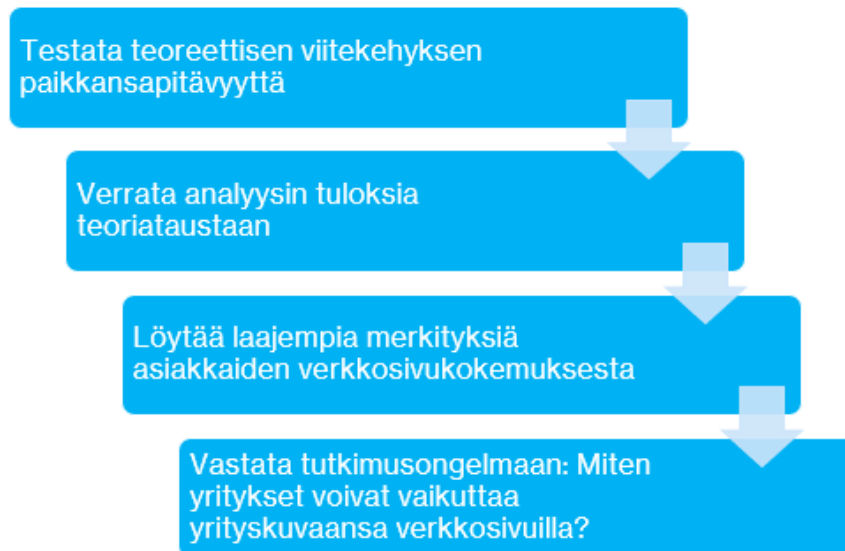
Tutkimusvaihe	Piirteet
1. Aiheen valinta	Tutkimusaukko eli näkökulman löytäminen, mitä hän haluaa lähteä tutkimuksella selvittämään..
2. Tutkimuksen tavoitteiden asettaminen	Tavoitteiden rajaaminen. Yhdellä tutkimuksella tutkija ei voi löytää ratkaisua kaikkiin ongelmiin. Tavoitteena on se, että tutkija pystyy syventymään tarkasti tiettyyn ongelmaan.
3. Tutkimuskysymyksen muotoileminen	Hyvin rajatussa tutkimuksessa on usein 2–3 kysymystä, joiden kautta tutkija kannattaa lähteä pohtimaan tutkimusongelmaa ja valitsemaan aineistoja
4. Tutkimuksen rajauksien esittely	Tutkimuksen rajaus on hyvä pitää mielessä kokoajan, myös aikaisemmissa vaiheissa. Tutkimuksen tarkoituksena on kuitenkin syvällisesti perehtyä ja löytää syitä tietyille ilmiölle. Selkeä rajaus antaa tälle mahdollisuuden.
5. Teoreettisen viitekehyksen luominen	Oman tietämyksen lisääminen aiheesta. Tässä vaiheessa tutkija saattaa vielä muokata tutkimuskysymyksiään.
6. Lähestymistavan valinta ja perustelu	Lähestymistavan millaista päätetään, millaisen ajattelutavan, teorian tai viitekehyksen pohjalta tutkimus tehdään ja pohditaan tutkimuksen tarkoitusta: uusi tieto <u>vs</u> käytännön hyödyt.
7. Tutkimusmenetelmien sekä näytteen tai aineiston valinta, kuvailu ja perustelu	Tutkimusmenetelmien valinnassa tulee huomioida millaista lopputuotosta tutkimuksella halutaan tuottaa, sekä halutaanko ilmiötä kuvata vai ymmärtää syvällisesti.
8. Aineiston hankinta	Aineisto hankitaan niin, että luokitukset ja analyysit perustuvat ensisijaisesti aineistoista nouseviin havaintoihin. Usein pelkästään itse kasaama uusi aineisto ei riitä, vaan sen lisäksi hyödynnetään jo olemassa olevia näkökulmia ja teorioita.
9. Aineiston analysointi ja tulkinta	Tutkijan on asetettava itsensä analysointia varten neutraaliin asemaan, sillä siinä pyritään löytämään erilaisia näkökulmia millä tutkittavaa ilmiötä voidaan tutkia.
10, Tutosten kirjoittaminen raportointi sekä luotettavuuden arviointi	Aineistoa ei ole tarkoitus esitellä liian yksityiskohtaisesti vaan enemmänkin tulkitaan miksi ja miten aineiston mukaan ilmiö tapahtuu.

Kuva 10: Laadullisen tutkimuksen vaiheet (Puusa & Juuti 2020)

Kuten kuvasta 10 käy ilmi, onnistuneella laadullisella tutkimuksella on paljon erilaisia vaiheita. Vaikka onnistunut tutkimus vaatiikin vaiheistusta, moni vaihe menee päällekkäin. Esimerkiksi rajaus alkaa oikeastaan jo aiheen valinnasta, kysymysten luomisesta ja tavoitteiden asettamisesta. Tutkimuksen aikana tutkijan tarkoituksena on syventyä tiettyyn aiheeseen ja löytää aineistoista merkityksiä valitulle aiheelle. Aineistoja ei ole tarkoitus pelkästään referoida, vaan tavoitteena on löytää niistä syvällistä ymmärrystä (Puusa & Juuti 2020.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutetaan sekundaarisena dokumenttianalyysinä (kuva 11), jossa hyödynnetään aiemmin tuotettua tutkimusaineistoa. Työssä on hyödynnetty jo olemassa olevaa materiaalia, koska sitä on jo paljon olemassa ja koska, uuden materiaalin ja samojen vastausmäärien kerääminen on opinnäytetyöntekijän resursseilla mahdotonta. Dokumenttianalyysi tarkoittaa sitä, että tutkimus sidotaan opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen vahvasti ja pyritään selvittämään sen paikkaansa pitävyyttä. Dokumenttianalyysille on tyypillistä myös osittain määrällinen lähestymistapa. Dokumenttianalyysillä on tarkoituksena löytää myös yksinkertaisesta aineistosta esille isompi merkitys ilmiölle. (Hakala 2024.) Tutkimustuloksia verrataan teoreettisessa viitekehyksessä

esiin nousseisiin havaintoihin, ja niiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).



Kuva 11: Laadullinen tutkimus, dokumenttianalyysi

5 Tutkimustulokset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on se, miten yritykset voivat vaikuttaa yrityskuvaansa verkkosivuilla. Tarkoituksena on tunnistaa ja ymmärtää ne syyt ja tekijät, joiden vuoksi verkkosivut vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Aineistoina on hyödynnetty Contentsquaren vuonna 2022 toteuttamaa Digital Experience Benchmark -raporttia sekä Nice.comin tuottamaa 2022 Digital-First Customer Experience Report -raporttia tutkimusongelman syvempään tarkasteluun.

Digital Experience Benchmark -raportti vertailee asiakkaiden kokemaa digitaalista käyttökokemusta. Tutkimuksessa analysoitiin yli 3870 verkkosivustoa ja 46 miljardia käyttäjäistuntoa 14 eri toimialalta. Raportti valittiin osaksi tätä opinnäytetyötä, koska se tarkastelee, mitkä toiminnot vaikuttavat käyttökokemukseen, ja Suomi oli yksi 25:stä tutkitusta maasta, joiden dataa hyödynnettiin raportin kokoamisessa. Datankeruun aikaväli oli 1.2.2021-31.12.2021. (Contentsquare 2022.)

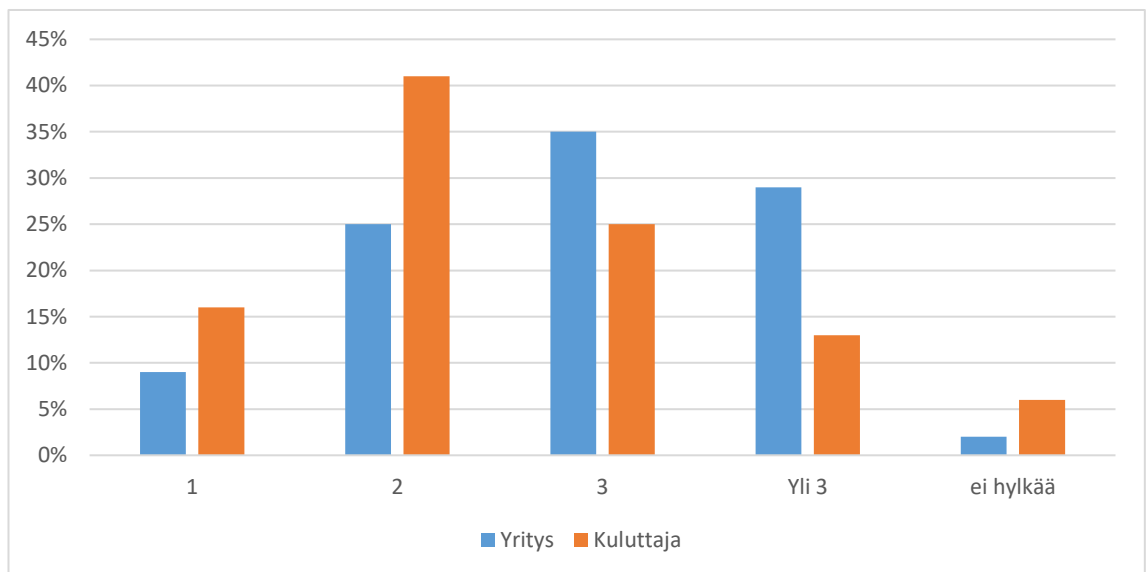
Lisäksi aineistona hyödynnetään NICE:n tuottamaa tutkimusta 2022 Digital-First Customer Experience Report. Tutkimus toteutettiin kävijäkyselynä vuoden 2022 ensimmäisellä neljänneksellä, ja siihen osallistui yhteensä 1320 vastaajaa Yhdysvalloista ja Iso-Britanniasta, joista osa oli kuluttajia ja osa yrityspäittäjiä. Tutkimus valittiin mukaan tähän opinnäytetyöhön, koska sen tavoitteena oli selvittää kuluttajien kasvavia odotuksia

digitaalista asiakaspalvelua kohtaan sekä tunnistaa näkemuseroja yritysten ja asiakkaiden välillä. Raporttia hyödynnetään, koska se sisältää näkökulmia sekä B2C- että B2B-sektoreilta. Lisäksi raportissa käydään läpi digitaalista asiakaspalvelua, joka on yksi tutkimuskysymyksistä. (Nice 2022.)

5.1 Asiakaskokemuksen vaikutus brändiuskollisuuteen

” 41 prosenttia kuluttajista hylkää brändin kahden huonon digitaalisen vuorovaikutuksen jälkeen, 25 prosenttia yrityksistä uskoo, että kuluttajat hylkäävät brändin yhtä nopeasti.” (Nice 2022.)

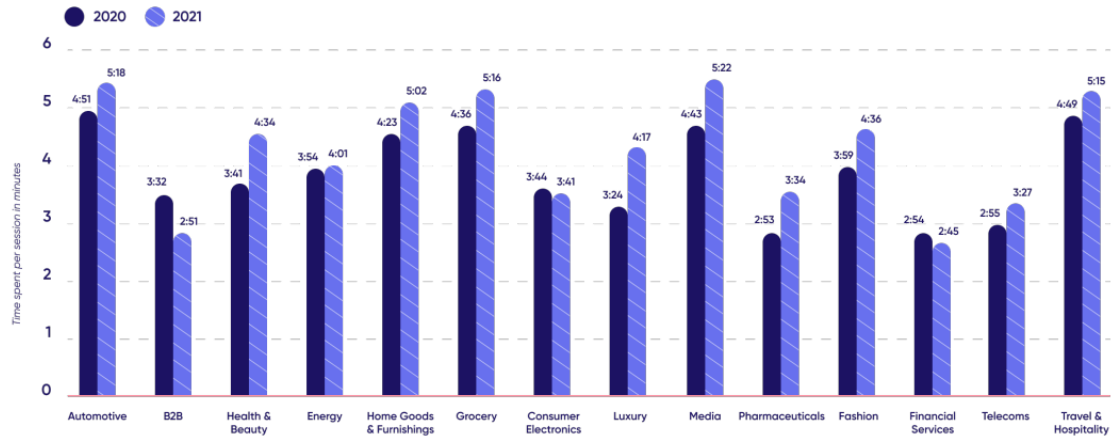
Yrityskuva verkossa rakentuu pitkälti siitä, millaisen kokemuksen käyttäjä saa vieraillessaan yrityksen verkkosivuilla. Asiakaskokemus on olennainen osa tätä vuorovaikutusta ja vaikuttaa suoraan siihen, millainen mielikuva yrityksestä muodostuu. Kuten NICEN:n tutkimuksesta käy ilmi, jopa 41 prosenttia kuluttajista hylkää brändin kahden huonon digitaalisen vuorovaikutuksen jälkeen. Yritysten puolelta tässä ongelmana on se, että vain 25 % yrityksistä uskoo brändiuskollisuuden katkeavan näin nopeasti. Kuva 12 kertoo, miten nopeasti kuluttaja on valmis hylkäämään brändin huonon käyttökokemuksen takia ja miten nopeasti yritys olettaa, että kuluttaja hylkää brändin vuonna 2021. (Nice 2022.)



Kuva 12: Brändiuskollisuus (Nice 2022)

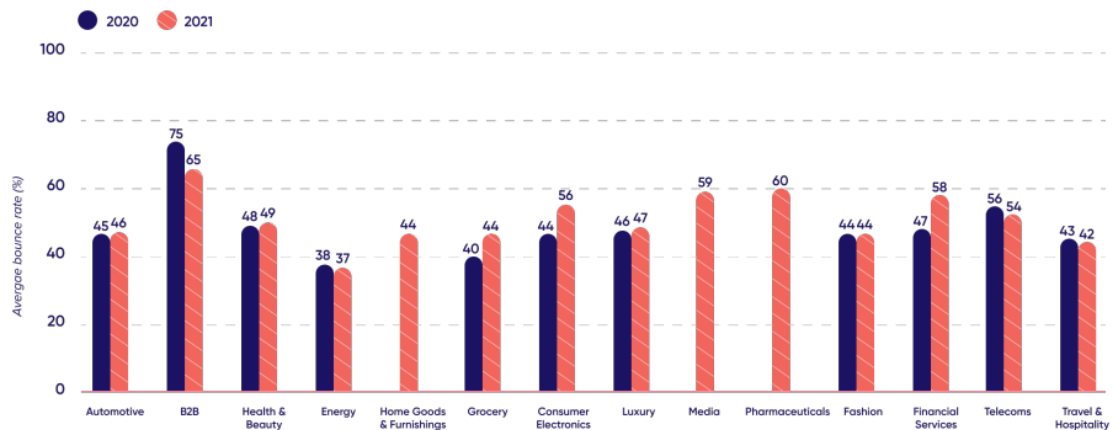
Contentsquaren raportti tukee tätä havaintoa (kuva 13): keskimäärin 50 % kävijöistä poistuu verkkosivulta jo ensimmäisen sivun jälkeen, ja aikaa yhdellä sivulla vietetään vain noin 55 sekuntia ja kokonaisuudessa koko sivustolla 4 minuuttia ja 17 sekuntia. Tämä osoittaa sen, että käyttäjillä ei ole kärsivällisyyttä etsiä tietoa pitkään, joten on erityisen tärkeää, että kävijä löytää etsimänsä tiedon helposti ja nopeasti. Tässä korostuu erityisesti sivuston

valikkorakenteen ja navigaation selkeys. Hyvin toteutetulla verkkosivustolla navigaatorakenne on yhdenmukainen kaikilla alasiivuilla, jotta kävijä pystyy liikkumaan vaivattomasti riippumatta siitä, mille sivulle hän on alun perin saapunut esimerkiksi hakukoneen kautta. (Contentsquare 2022.)



Kuva 13: Sivustoilla keskimäärin vietetty aika istuntoa kohden vuonna 2020 ja 2021 toimialoittain (Contentsquare 2022.)

Hakukoneista tuleva orgaaninen liikenne on edelleen yleisin tapa päätyä verkkosivustolle, joten jokaisen laskeutumissivun tulisi tukea selkeää tiedonhakua ja antaa hyvä ensivaikutelma. Onnistuneen laskeutumissivun avulla yritykset pystyvät houkuttelemaan kävijöitä sivustolle, sekä myös saamaan heidät viettämään siellä enemmän aikaa ja näin alentamaan bounce ratea (kuva 14.)



Kuva 14: Keskimääräinen bounce rate eli välitön poistuminen verkkosivuilta toimialoittain vuonna 2020 ja 2021 (Contentsquare 2022)

Yksi olennainen osa hakukoneoptimointia on se, että yritykset saavat oikeanlaisia kävijöitä haalittua hakukoneista eli henkilöitä, jotka ovat aidosti kiinnostuneita yrityksestä ja sen tuottamista palveluista. Tämän suhteen asiat menevät molempiin suuntiin: kävijöitä saadaan houkuteltua sivustolle ja hakukoneet puolestaan arvostavat sivustoja, joilla vietetään aikaa ja joiden bounce rate on kohtuullinen. Tämänkin vuoksi ei riitä, että kävijät saadaan tulemaan sinne, vaan heille tulisi tarjota lisää informaatiota, sekä jatkopolkuja tärkeimpien tavoitteiden luokse. (Contentsquare 2022.)

On hyvä huomioida, että ostamisesta kiinnostuneilla asiakkailla istunnon aikana käydyt sivut kasvoivat vuonna 2021 jopa 328 %. Tämä kertoo siitä, että kun asiakas saadaan kiinnostumaan ostamisesta, hän on valmis käyttämään aikaa verkkosivuston selaamiseen ja todennäköisesti etsii tällöin varmistusta ostopäätökselleen. Tässä korostuu se, että kävijä tulisi saada sitoutumaan palaamaan sivustolle. Sitouttaminen onnistuu tuottamalla kävijälle muuta kiinnostavaa sisältöä, kuten blogeja, tuotetietoja tai palveluiden ja tuotteiden esittelyjä, joiden avulla asiakas voi vahvistaa ja tehdä lopullisen ostopäätöksensä. (Contentsquare 2022.)

Tässä tilanteessa opinnäytetyöntekijän mielestä korostuu myös se, kuinka tärkeää on ymmärtää, millä tietoisuuden tasolla käyttäjä on, sillä se vaikuttaa siihen, millaista sisältöä hän tarvitsee. Verkkosivujen sisältö ei siis ainoastaan tue ostoprosessia, vaan se rakentaa myös yrityksestä asiantuntevaa ja luotettavaa mielikuvaa, kuten aikaisemmin tässä tutkimuksessa on todettu, ja tätä kautta vahvistaa yrityskuvaa verkossa.

Koska käyttökokemus on subjektiivinen ja perustuu vuorovaikutukseen, yrityksen on tunnistettava kohderyhmänsä tarpeet tarkasti ja varmistettava, että nämä tarpeet on huomioitu verkkosivujen sisällössä ja rakenteessa (Ahonen 2022.) Koska brändin hylkäämiseen riittää keskimäärin kaksi huonoa kokemusta, niin palautteen kerääminen ja käyttäjäkokemuksen jatkuva kehittäminen ovat keskeisiä osia niin yrityskuvan ylläpitämisessä, kuin myös asiakashankinnassa. Palaavien kävijöiden osuus verkkosivuilla oli vuonna 2021 51 %, mikä osoittaa, että hyvä ensivaikutelma voi johtaa pitkäaikaisempaan asiakassuhteeseen. (Contentsquare 2022.)

5.2 Digitaalinen asiakaspalvelu

” 95 prosenttia kuluttajista sanoi, että asiakaspalvelulla on vaikutusta brändiuskollisuuteen.” (Nice 2022.)

Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttaa vahvasti myös se, miten asiakas kokee saavansa palvelua verkossa. NICE:n tutkimuksen mukaan 95 prosenttia kuluttajista sanoo, että asiakaspalvelulla on vaikutusta heidän brändiuskollisuuteensa.

Yrityksen verkkosivut toimivat monelle käyttäjälle ensisijaisena kosketuspintana brändin kanssa. Tämän vuoksi verkkopalvelun käytettävyys, saavutettavuus ja asiakaspalvelun laatu muodostavat keskeisen osan yrityskuvan rakentumisesta. Tutkimuksen mukaan yritykset kuitenkin olettavat, että suurin ongelma asiakkaiden palvelussa oli vuonna 2021 liiallinen bottien käyttö, vaikka vain 16 % vastaajista piti bottien määrä ongelmallisena. Sen sijaan kuluttajat toivovat älykkäämpiä, yksilöllisempiä botteja ja digitaalista asiakaspalvelua, joka kykenee ratkaisemaan myös monimutkaisia ongelmia nopeasti. (Nice 2022.)

Kuten aikaisemmin työssä on mainittuna Google ja hakukoneet ovat nykyään suosituin paikka, mistä ostajat lähtevät etsimään tietoa. Sama koskee NICE:n tekemän raportin mukaan myös asiakaspalvelua. Ihmisten ensimmäinen paikka, josta lähdetään etsimään vastauksia asiakaspalvelukysymyksiin, on hakukoneet. Isona ongelmana tässäkin on se, että raportin mukaan vain 15 % yrityksistä tiedostavat kuluttajien etsivän tietoa asiakaspalvelukysymyksiin hakukoneista. Todellisuudessa yli 85 % vastanneista kuluttajista käyttää ensimmäiseksi Googlea tähän. (Nice 2022.)

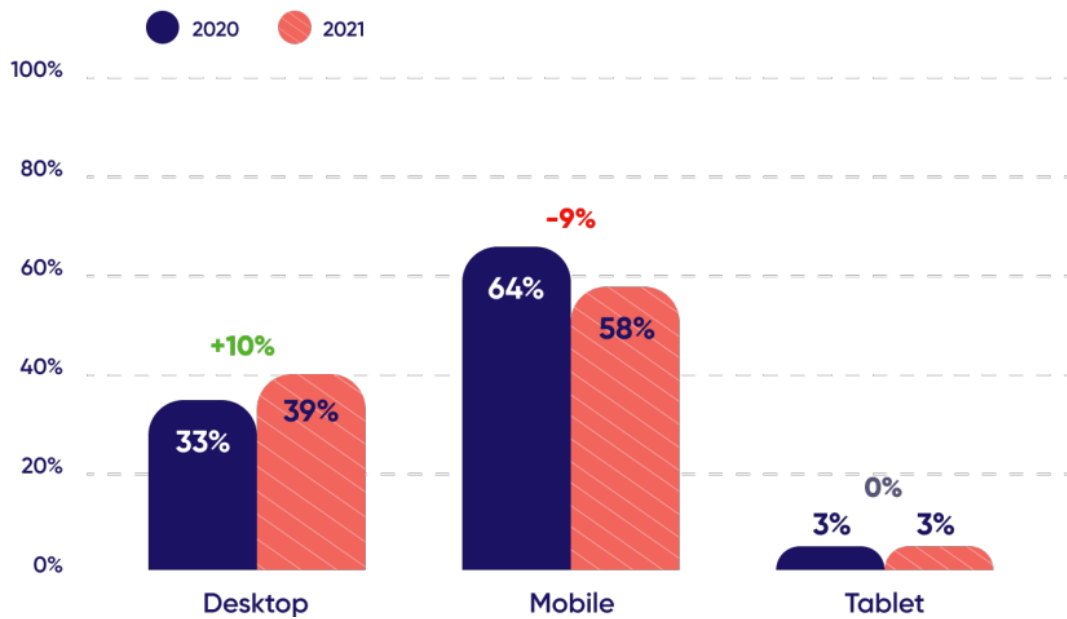
Opinnäytetyön tekijän mielestä tämä tarkoittaa sitä, että todellisuudessa asiakaspalvelu alkaa periaatteessa jo hakukoneessa ennen, kuin kävijä edes saapuu sivustolle. Yritykset pystyvät tarjoamaan parhaimmillaan apua hyvin optimoiduilla sivuilla ennen kuin asiakas saapuu sivustolle. Hakukoneet ovat verkkosivustojen tapaan kehittyneet ja ne pystyvät jo antamaan vastauksia kokonaisiin kysymyksiin, kuten *”Miten saan X-merkkisen tietokoneeni muistin tyhjennettyä”* tai *”Mikä on yrityksen Y asiakaspalvelun puhelinnumero?”*

Tämä korostaa sitä, kuinka tärkeää on ymmärtää verkossa toimivien ostajapersoonien tarpeet, sekä mikä heitä ärsyttää verkossa ja rakentaa muun muassa asiakaspalveluprosessit niin, että ne tukevat positiivisen ja luottamusta herättävän yrityskuvan syntymistä.

5.3 Miten eri kohderyhmät ja ostajapersoonat huomioidaan verkossa

”Mobiililaitteet kuitenkin hallitsevat edelleen ja 58 % verkkovierailuista tuli edelleen älypuhelimilla vuonna 2021” (Contentsquare 2022.)

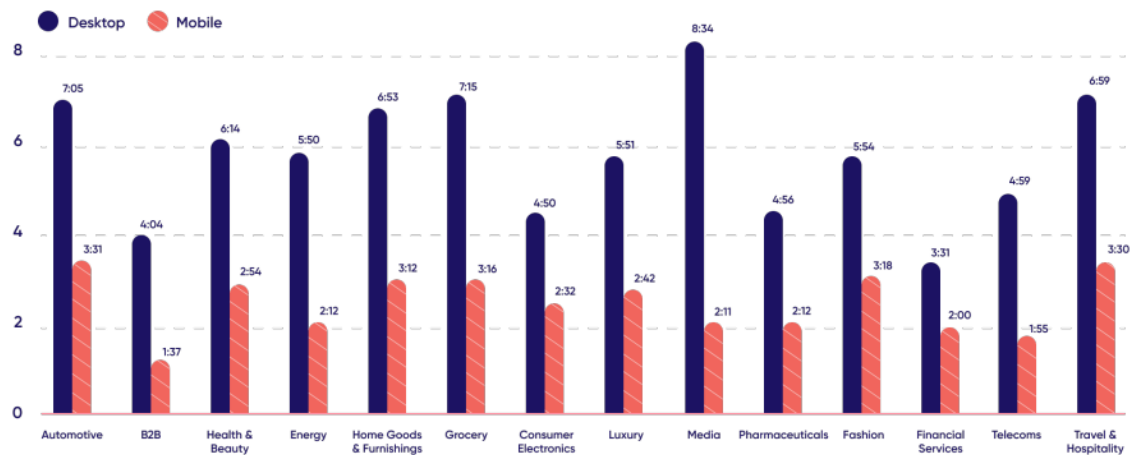
Digimarkkinoinnin kolmannella aallolla esiin noussut *mobile first* -ajattelutapa on vaikuttanut merkittävästi verkkosivustojen ja -palvelujen suunnitteluun (Lahtinen ym. 2022, luku 1.1). Yritysten on ollut pakko huomioida se, että asiakkaat käyttävät verkkopalveluja eri näyttöpäätteillä (kuva 15), ei enää pelkästään tietokoneilla kotona, vaan yhä useammin myös älypuhelimilla liikkeellä ollessaan. Verkkosivustot kulkevat nyt käyttäjien mukana kaikkialle. Vaikka puhelimesta on tullut hallitseva laite verkkosivujen käytössä, tulee muistaa, että melkein 40 % kaikista kävijöistä selaa verkkopalveluita edelleen tietokoneella. (Contentsquare 2022.)



Kuva 15: Jakauma eri laitteiden välillä verkkosivuilla (Contentsquare 2022.)

Kuten Contentsquaren tutkimus osoittaa, yrityskuvan näkökulmasta *mobile first* -ajattelu voi olla harhaanjohtavaa, jos tätä ajattelutapaa pusketaan verkkopalveluihin huomioimatta ollenkaan omaa toimialaa ja verkkosivuston käyttötarpeita. Raportin mukaan vuonna 2021 jopa 60 % rahoituspalveluiden käyttäjistä ja 78 % B2B-kävijöistä käytti verkkosivustoja tietokoneella. Tämä viittaa siihen, että käytetty päätelaite riippuu olennaisesti siitä, mitä tarkoitusta varten asiakas vierailee verkkosivustolla. Esimerkiksi työajalla tehtävä tiedonhaku tapahtuu usein tietokoneella, ja rahoituspalveluiden kohdalla käyttäjät vertailevat huolellisesti eri vaihtoehtoja, jolloin ostotapahtuma ei ole nopea, vaan harkitseva prosessi. Tämä selittää myös sen, miksi näillä toimialoilla verkkosivuilla vietetty aika on keskimäärin pidempi kuin muilla aloilla. (Contentsquare 2022.)

Opinnäytetyön tekijän mielestä yrityksen on siis tunnistettava oma toimialansa ja sen asiakaskunnan verkkokäyttäytyminen, jotta verkkosivuston käyttökokemus palvelisi asiakkaan / käyttäjän tarpeita. Toki *mobile first* -ajattelutavan ja verkkosivustojen kehityksen myötä, responsiivisuus eli miten sivusto toimii erikokoisilla näytöillä alkaa olemaan itsestään selvyyttä. Verkkosivut, jotka on suunniteltu ja toteutettu pelkästään tietokoneelle sopivaksi, ei anna yrityksestä modernia kuvaa. Verkkosivujen suhteen onkin siis tärkeää, että sivusto toimii niin tietokoneella, kuin myös pienemmillä laitteilla, jotta vierailu sivustolla olisi mahdollisimman käyttäjäystävällinen. Nykypäivänä, kun verkkoselaaminen ei ole paikkasidonnaista. Kuva 16 osoittaa vuosien 2020 ja 2021 aikana verkkosivustolla käytettyä aikaa laitteittain.



Kuva 16: Verkkosivustolla käytetty aika laitteittain vuonna 2021 ja 2020 (Contensquare 2022)

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yrityksen verkkosivusto vaikuttaa yrityskuvaan ja millaisia mahdollisuuksia se tarjoaa kilpailukyvyn parantamiseen, erityisesti tilanteissa, joissa verkkosivustoja ei nähdä voimavarana vaan kulueränä. Selvitystyö osoittaa, että verkkosivut ovat tärkeä osa nykypäivänä asiakaskokemusta ja yrityskuvaa. Yrityksillä ei ole enää mahdollisuutta jättäytyä digitaalisuudesta pois. Vaikka raportit, joita tutkimuksessa hyödynnettiin on 2020-luvun alkupuolella toteutettuja, on tärkeää huomioida, että samaan aikaan alkanut pandemia (COVID-19) muutti ihmisten käyttäytymistä merkittävästi ja siirsi entistä enemmän asiointia verkkoon. Verkosta ja digitaalisista palveluista on tullut osa jokapäiväistä elämää, eikä yrityksillä ole enää mahdollisuutta sulkea itseään pois kilpailusta siellä. Palveluiden siirtyessä verkkoon myös yritysten toiminta-alueet ovat laajentuneet, ja kuluttajien mahdollisuudet valita tuotteita tai palveluita ovat kasvaneet ja tarjonta ei enää rajoitu vain paikallisiin vaihtoehtoihin.

Mitä yritysten sitten tulee huomioida siirtyessään verkkoon? Vaikka potentiaalisten asiakkaiden määrä on kasvanut, ei kaikkea voi tarjota kaikille. Yritysten on tunnistettava heille tärkeimmät kohderyhmät ja suunnattava viestinsä ja palvelunsa juuri näille ryhmille. Jos yritys pyrkii palvelemaan kaikkia, lopputuloksena on helposti epäselvä ja hajautunut kokonaisuus. Tällöin ei tosiasiaassa tarjota selkeästi mitään kenellekään, mikä on yrityskuvan näkökulmasta kaikkein ongelmallisin tilanne ja kävijöille jää epäselvä ja epävarma kuva koko yrityksestä.

Kaiken kaikkiaan tämän opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että verkkosivujen ei tulisi olla ainoastaan informatiivisia ja teknisesti toimivia, vaan niiden tulee olla myös harkitusti suunniteltuja siten, että ne vastaavat käyttäjien odotuksiin ja tukevat yrityksen brändin

rakentumista. Jatkuva palautteen kerääminen ja asiakaskokemuksen seuraaminen sekä niiden pohjalta sivuston systemaattinen kehittäminen ovat keskeisiä tekijöitä kilpailussa verkossa. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus voi paitsi lisätä sekä sitouttaa asiakkaita, mutta myös toimia lähtökohtana pitkäaikaiselle ja luottamukselliselle asiakassuhteelle. Verkkosivut kuitenkin muodostavat monelle asiakkaalle ensimmäisen kontaktin yritykseen.

Kuten selvitystyössä käy ilmi, niin verkkosivustojen käyttökokemuksella on suora vaikutus asiakkaiden uskollisuuteen, sillä jo kaksi huonoa digitaalista vuorovaikutusta saa lähes puolet kuluttajista hylkäämään brändin ja etsimään korvaavaa tuotetta tai palvelua muualta. Tästä syystä verkkosivujen käytettävyyteen ja sisältöön on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota. Esimerkiksi selkeä valikkorakenne, nopea tiedon löydettävyys, responsiivinen suunnittelu eri päätelaitteille ja toimiva asiakaspalvelu (sekä sen tukitoimet kuten chatbotit ja UKK-osiot) parantavat asiakaskokemusta. Asiakkaat haluavat nykypäivänä saada enemmän tietoa nopeasti ja sitä kautta myös älykkäämpiä, personoituja vastauksia. Nykypäivänä ei enää riitä se, että tuotteista ja palveluista tuodaan esille vain tuotetiedot ja hinnat.

Sisältöjen lisäksi verkkosivujen suunnittelussa ja käyttäjäryhmiä pohtiessa on otettava huomioon erilaiset käyttötavat eri kohderyhmillä. Vaikka mobiilikäyttö on yleistä, tietyillä aloilla etenkin B2C-puolella, on esimerkiksi tärkeää huomioida, että B2B- ja rahoituspalveluissa tietokoneella selaaminen on edelleen hallitsevaa. Tästä syystä esimerkiksi mobile first -ajattelua ei saa väkisin puskea verkkomaailmassa, vaan verkkosivujen on toimittava saumattomasti kaikilla laitteilla. Tämä koskee myös muita toimintoja ja toiminnallisuuksia, joita verkkosivuilla on. Yritysten tulee löytää ne tekijät, jotka heidän kohderyhmänsä kokee tärkeimmiksi. Tämä tukee yrityskuvan yhtenäisyyttä ja varmistaa, ettei käyttäjä koe turhautumista asioidessaan yrityksen verkkosivustoilla.

Asiakaskokemuksen laatu verkossa vaikuttaa myös siihen, millainen mielikuva asiakkaalle muodostuu yrityksestä. Tätä voidaan verrata ihan suoraan fyysiseen kaupankäyntiin. Tämän takia onkin siis tärkeää tutkia omaa toimialaa sekä asiakaskuntaa ja saada sitä kautta tietoa siitä mitä kuluttajat oikeasti odottavat yritykseltä ja millaisessa käsityksessä he elävät. Asiakaskokemus perustuu aina vuorovaikutukseen ja on subjektiivinen, verkkosivujen on siis vastattava kohderyhmän tarpeisiin ja tavoitteisiin. On tärkeää muistaa se, että mielikuvat syntyvät aina asiakkaiden mielissä ja mikäli yritys ei tiedosta sitä millaisia kokemuksia asiakkailla on heidän verkkopalveluistaan tai muuten toiminnasta, on vaikeaa lähteä toteuttamaan asiakaslähtöistä toimintaa ja sitä kautta helpottamaan asiakkaan positiivisen yrityskuvan luontia. Tämä voi vaatii yrityksiltä panostuksia ja toimintatapojen muutoksia, mutta nämä tulisi nähdä kuitenkin sijoituksena tulevaisuuteen, eikä pelkästään kulueränä, sillä asiakkaan tulisi kuitenkin aina olla keskiössä.

Tämän opinnäytetyön aikana vahvistui käsitys siitä, kuinka keskeisessä roolissa verkkosivut ovat yrityksen yrityskuvan kannalta. Vaikka tämä on käytännön työssä ollut selvää jo pitkään, oli hyödyllistä nähdä, miten tutkimustieto tukee tätä kokemusta, jota olen saanut työskennellessäni toimeksiantajalla. Verkkosivut vaikuttavat laajasti, ei ainoastaan markkinointiin tai asiakaspalveluun, vaan myös brändin uskottavuuteen, asiakaskokemukseen ja jopa työnantajamielikuvaan. On edelleen toimialoja, joilla verkkosivut nähdään lähinnä kustannuksena, eikä strategisena mahdollisuutena, ja tämän työn tavoitteena olikin tuoda esiin, miksi ne voivat olla merkittävä kilpailutekijä.

Työn tekeminen oli ajatuksia herättävä prosessi, ja aiheen laajuus toi alussa haastetta rajaukseen. Päädyin keskittymään yrityskuvan ja verkkosivujen suhteeseen, ja käsittelemään ostajapersoonat ja markkinoinnin kevyemmin tukena. Vaikka työssä ei tehty omaa empiiristä tutkimusta, koen, että tietopohjainen lähestymistapa palveli tämän työn tarkoitusta: tukea toimeksiantajayrityksen myyntiä, sekä antaa asiakasymmärrystä. Jatkossa olisi hyödyllistä toteuttaa esimerkiksi kyselyitä, jotta saadaan tietoon onko tulokset muuttuneet tämän selvitystyön materiaaleista, jotta tieto saataisiin myös vastaamaan nykytilannetta. Kehitystyönä tätä materiaalia on tarkoituksena käyttää toimeksiantajayrityksen myynnin tukena, kun myyjät hankkivat yrityspuolelta uusia asiakkaita. Tärkeänä lähtökohtana on se, että yritysasiakkaat näkevät verkkosivujen roolin osana heidän brändiään ja viestintää. On tärkeää, että yritykset alkavat nähdä verkkosivut osana laajempaa asiakaskokemusta eikä vain ”pakollisena pahana, joka pitää olla”.

7 Lähteet

Advance B2B. 2025. UX & UI - B2B-yrityksen verkkosivuston suunnittelun 101. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ux-ui-saas-yrityksen-verkkosivuston-suunnittelu>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. *Digital Marketing*. 5th ed. Harlow: Pearson Education. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa Laurea Finna -tietokannasta: <https://laurea.finna.fi/Record/3amk.282689>

Contentsquare. 2022. Digital Experience Benchmark Report. Viitattu 22.5.2025. Saatavissa: https://www1.demandgenreport.com/wp-content/uploads/2022/07/2022_Digital_Experience_Benchmark_2.pdf

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOYpro.

Identio. 2025. UX-suunnittelu on enemmän kuin moderni ulkoasu. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa: <https://identio.fi/blogi/ux-suunnittelu-on-enemman-kuin-moderni-ulkoasu/>

Identio. 2025. UI ja UX - mitä eroa niillä on? Viitattu 8.5.2025. Saatavissa: <https://identio.fi/blogi/ui-ja-ux-mita-eroa-niilla-on/>

Juslén, J. 2011. *Netti mullistaa markkinoinnin*. Helsinki: Talentum. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa Laurea Finna -tietokannasta: <https://laurea.finna.fi/Record/3amk.310396>

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Teoksessa Vuori, J. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>

Kalliola, J. & Paloheimo, T. (toim.) 2009. *Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09*. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Kauppakamaritieto. 2018. *Menesty digimarkkinoinnilla*. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018>

Kauppakamaritieto. 2022. *B2B-ostamisen uusi aika*. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-ostamisen-uusi-aika-2022>

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Markkinoinnin johtaminen*. 14. p. Helsinki: Talentum. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa Laurea Finna -tietokannasta: <https://laurea.finna.fi/Record/3amk.87577>

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. *Brändikäsikirja*. Helsinki: Talentum. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa Laurea Finna -tietokannasta:

<https://laurea.finna.fi/Record/nelli01.1133000000001241>

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2013. *Brändikäsikirja*. 2. uud. p. Helsinki: Talentum. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa: <https://laurea.finna.fi/Record/nelli01.5420000000556638>

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2015. *Brändikäsikirja*. 3. uud. p. Helsinki: Talentum. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa: <https://laurea.finna.fi/Record/nelli01.5420000000569389>

Kuntaliitto. 2025. *Saavutettavuusopas: Mitä on saavutettavuus*. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/tietotuotteet-ja-palvelut/verkkojulkaisut/saavutettavuusopas/2-mita-on-saavutettavuus>

Lamia. 2025. *Design-termistö tutuksi*. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa: <https://lamia.fi/blog/design-termisto-tutuksi>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Arjalouto, H.K. & Mero, J. 2022. *Strateginen analyysi ja suunnittelu*. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa Laurea Finna -tietokannasta: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/JABBXXBTABGEE>

Liana Technologies. 2025. *Blogi: Verkkosivut*. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi.html?tagged=Verkkosivut>

NICE. 2022. Digital-First Customer Experience Report. Viitattu 22.5.2025. Saatavissa: https://get.nice.com/rs/069-KVM-666/images/0003959_en_digital-first-cx-report.pdf

Nielsen Norman Group. 2025. *Definition of User Experience (UX)*. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

Saavutettavasti.fi. 2025. *Verkkosisältöjen saavutettavuus: WCAG*. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa: <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/wcag/>

Saavutettavuusdirektiivi.fi. 2025. *Saavutettavuus verkkopalveluissa*. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa: <https://saavutettavuusdirektiivi.fi/saavutettavuus-verkkopalveluissa/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>

Saleslion. 2025. *Yrityksen verkkoviestintä vaatii paneutumista ja sitoutumista - mutta se kannattaa*. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa: <https://www.saleslion.fi/blog/yrityksen-verkkoviestinta-vaatii-paneutumista-ja-sitoutumista-mutta-se-kannattaa/>

Yrittäjät.fi. 2025. 5 vinkkiä: Näin laitat brändisi ruotuun. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/5-vinkkia-nain-laitat-brandisi-ruotuun/>

8 Kuvat

Kuva 1: Brändin rakentamisen kysymykset (Myynninmaailma.fi 2025)	9
Kuva 2: Viestintäprosessi (Isohookana 2011, 12.)	11
Kuva 3: Markkinointiajattelun kehitys vuosikymmenittäin (Bergström & Leppänen 2003, 13)	12
Kuva 4: Digitaalisen markkinoinnin historia (Lahtinen ym. 2022, luku 1.1.)	14
Kuva 5: Ostamisen vaiheisiin käytetyn ajan jakautuminen (Tanni 2022.)	19
Kuva 6: Tiedon hakeminen suomalaisten kuluttajien ostoprosessissa (Lahtinen ym. 2022.)...	20
Kuva 7: Miten haet tietoa brändistä (Hubspot 2017)	22
Kuva 8: Käyttäjäkokemus (Ahonen 2020).....	24
Kuva 9: Alt-tekstien käyttäminen verkkokaupoissa (Saavutettavuus.fi 2025).....	29
Kuva 10: Laadullisen tutkimuksen vaiheet (Puusa & Juuti 2020)	32
Kuva 11: Laadullinen tutkimus, dokumenttianalyysi	33
Kuva 12: Brändiuskollisuus (Nice 2022).....	34
Kuva 13: Sivustoilla keskimäärin vietetty aika istuntoa kohden vuonna 2020 ja 2021 toimialoittain (Contensquare 2022.)	35
Kuva 14: Keskimääräinen bounce rate eli välitön poistuminen verkkosivuilta toimialoittain vuonna 2020 ja 2021 (Contensquare 2022).....	35
Kuva 15: Jakauma eri laitteiden välillä verkkosivuilla (Contentsquare 2022.).....	38
Kuva 16: Verkkosivustolla käytetty aika laitteittain vuonna 2021 ja 2020 (Contensquare 2022)	39