



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **Käyttöliittymien suunnittelun vaikutus digitaaliseen markkinointiin**

Tietojärjestelmätieteen kandidaatintutkielma

Laatija:

Kiia Hållfast

Ohjaaja:

FT Kai Kimppa

04.05.2025

Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidutkielma

**Oppiaine:** Tietojärjestelmätiede

**Tekijä:** Kiia Hällfast

**Otsikko:** Käyttöliittymien suunnittelun vaikutus digitaaliseen markkinointiin

**Ohjaaja:** FT Kai Kimppa

**Sivumäärä:** 40 sivua

**Päivämäärä:** 04.05.2025

### **Tiivistelmä:**

Digitaalisen markkinoinnin merkitys on kasvanut huomattavasti viime vuosikymmeninä teknologian kehityksen ja digitaalisten kanavien yleistymisen myötä. Samalla käyttöliittymistä on tullut keskeinen osa markkinointiviestintää. Yritysten verkkosivut, sovellukset ja muut digitaaliset alustat toimivat nykyään tärkeimpinä kosketuspisteinä asiakkaiden ja brändien välillä. Näiden käyttöliittymien suunnittelu voi vaikuttaa asiakaskokemusten muodostumiseen ja brändimielikuviin. Käyttöliittymien suunnitteluun liittyy monia keskeisiä tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa käyttäjän kokemukseen ja vuorovaikutukseen digitaalisella alustalla.

Käyttöliittymiä ja niiden roolia digitaalisessa markkinoinnissa voidaan tarkastella muun muassa käyttäjäkokemuksen, käytettävyyden, visuaalisen suunnittelun ja data-analytiikan näkökulmista. Keskeiseksi havainnoksi nousee, että estetiikalla ja toiminnallisuudella on merkittävä rooli käyttäjän sitoutumisessa ja siinä, kuinka tehokkaasti sivusto tukee markkinoinnin tavoitteita. Dataohjautuva lähestymistapa puolestaan mahdollistaa käytön mittaamisen, kehityskohtien tunnistamisen ja jatkuvan optimoinnin.

Lisäksi käyttäjälähtöisyys on merkittävässä roolissa käyttöliittymäsuunnittelun ja markkinoinnin kirjallisuudessa. Useat tutkimukset korostavat käyttäjän tarpeiden ja odotusten huomioon ottamisen suunnittelun jokaisessa vaiheessa. Kun suunnittelu perustuu asiakkaan näkökulmaan, käyttöliittymät voidaan luoda sekä teknisesti toimiviksi että kohderyhmälle merkityksellisiksi kokonaisuuksiksi.

Tutkielman perusteella hyvin suunniteltu käyttöliittymä voi tukea markkinoinnin tavoitteita esimerkiksi ohjaamalla käyttäjää kohti toivottuja toimenpiteitä, kuten tuotteen ostamista, uutiskirjeen tilaamista tai yhteydenottolomakkeen täyttämistä. Esimerkiksi selkeä rakenne, visuaalisesti houkutteleva ilme ja intuitiivinen navigointi voivat parantaa käyttökokemusta sekä lisätä todennäköisyyttä, että käyttäjä pysyy sivustolla pidempään ja sitoutuu sisältöön. Näiden tavoitteiden toteutumista voidaan seurata digitaalisen markkinoinnin mittarien avulla. Yhdistämällä käyttöliittymäsuunnittelun periaatteita digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen yritykset voivat vahvistaa markkinointiviestinnän vaikuttavuutta, parantaa asiakaskokemusta ja tukea brändin rakentamista.

**Avainsanat:** digitaalinen markkinointi, käyttöliittymäsuunnittelu, asiakaskokemus

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Digitaalinen markkinointi</b>	<b>7</b>
2.1	Verkkosivut ja hakukoneoptimointi	8
2.2	Sosiaalinen media markkinointialustana	9
2.3	Digitaalinen asiakassuhdemarkkinointi ja personoitu viestintä	10
2.4	Asiakaskokemuksen luominen	11
2.5	Data-analytiikan hyödyntäminen	12
<b>3</b>	<b>Käyttöliittymäsuunnittelu ja sen keskeiset periaatteet</b>	<b>14</b>
3.1	Käyttäjäkokemus	15
3.2	Käyttäjälähtöinen suunnittelu	16
3.3	Toiminnallinen ja visuaalinen suunnittelu	17
3.3.1	Sisällön navigointi ja tietoarkkitehtuuri	18
3.3.2	Visuaaliset elementit	19
<b>4</b>	<b>Käyttöliittymäsuunnittelu ja digitaalinen markkinointi</b>	<b>21</b>
4.1	Käytettävyys ja sen vaikutus digitaaliseen markkinointiin	22
4.2	Visuaalinen ulkonäkö digitaalisen markkinoinnin tukena	24
4.3	Analytiikan rooli	29
<b>5</b>	<b>Yhteenveto ja johtopäätökset</b>	<b>31</b>
	<b>Lähteet</b>	<b>35</b>

## KUVIOT

Kuva 1 Matriisityylinen asettelu, jossa objektit ovat yhteneväisiä (Rolf Ekroth, 2025)	26
Kuva 2 Listatyylinen asettelu, jossa visuaalisten elementtien sijaan ryhmittely on toteutettu toiminnallisen valikon avulla (Veli Studio, 2025)	26
Kuva 3 Värivalinnat ja grafiikka tukemassa brändiä (Ravintola Jason, 2025)	27
Kuva 4 Kaarevien muotojen, kuvien ja typografian hyödyntäminen (Suomen Tekstiili & Muoti, 2025)	29
Kuva 5 Käyttöliittymien suunnittelun vaikutus digitaaliseen markkinointiin	33

## TAULUKOT

Taulukko 1 Käyttöliittymäsuunnittelun menetelmät ja niiden vaikutus digitaaliseen markkinointiin	34
--	----

# 1 Johdanto

Digitaaliset alustat tarjoavat yrityksille jatkuvasti uusia mahdollisuuksia markkinoida kuluttajille. Yritykset voivat hyödyntää markkinointiin erilaisia kanavia riippuen kohderyhmästä ja kuluttajien käyttäytymisestä. (Dwivedi ym., 2021.) Muun muassa sosiaalisen median alusta TikTok on viime vuosien aikana nopeasti kerännyt erittäin laajan ja aktiivisen käyttäjäkunnan. Sovelluksen nopeampainen, viihdyttävä ja tarkasti kohdennettu sisältö sekä helppokäyttöisyys voivat vaikuttaa positiivisesti käyttäjien ostointoon. (Alhanatleh ym., 2023.) Yritysten verkkosivuja tarkasteltaessa visuaalisesti miellyttävä ja helposti lähestyttävä sivusto voi parantaa vuorovaikutusta potentiaalisen asiakkaan kanssa ja näin vaikuttaa myös markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseen (Sharma, 2023). Digitaalisen median kehitys on mullistanut yritysten lähestymistapoja digitaaliseen markkinointiin ja korostanut sen kasvavaa merkitystä liiketoiminnan menestyksen kannalta. Digitaaliset alustat tarjoavat yhä enemmän mahdollisuuksia markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi. (Pascucci ym., 2023.) Näiden seikkojen takia alustojen suunnittelu voi olla digitaalisen markkinoinnin kannalta oleellista.

Käyttöliittymien (engl. user interface, UI) ja algoritmien suunnittelu voi vaikuttaa käyttäjäkokemukseen (engl. user experience, UX) sekä asiakaskosketuspintojen luomiseen merkittävästi. Käyttäjystävällinen muotoilu lisää vuorovaikutusta ja sitoutumista, mikä on ensisijaisen tärkeää digitaalisen markkinoinnin onnistumisen kannalta. (Bouillon ym., 2023.) Käyttäjän mielenkiinto tarjottuun sisältöön voi riippua pitkälti käyttöliittymän suunnittelusta (engl. UI design). Optimaalisen käyttökokemuksen saavuttamiseksi, verkkosivustojen, sovellusten ja digitaalisten käyttöliittymien on kyettävä aktivoimaan ja vastaamaan käyttäjien tarpeisiin. (Mahfouz ym., 2020.) Tämän perusteella käyttöliittymäsuunnittelu voi vaikuttaa merkittävästi digitaalisen markkinoinnin tehokkuuteen. Hyvin rakennettu käyttöliittymä saattaa siten kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden ostointoa. Tässä tutkielmassa perehdytään käyttöliittymien suunnitteluun ja siihen, miten markkinointi voi hyötyä digitaalisten alustojen käyttäjäkokemuksen optimoinnista.

Tutkielman tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Miten käyttöliittymien suunnittelu vaikuttaa digitaaliseen markkinointiin?
2. Minkälaiset käyttöliittymän ominaisuudet tukevat digitaalisen markkinoinnin tavoitteita?

## 2 Digitaalinen markkinointi

Verkkoalustojen ja sosiaalisen median kehityksen myötä kuluttajat käyttävät yhä enemmän aikaa virtuaalisessa maailmassa, minkä takia myös yritykset suuntaavat markkinointiaan yhä voimakkaammin digitaalisille alustoille. Siirtymä perinteisestä mediasta digitaaliseen mediaan on mahdollistanut yrityksille tehokkaan tavan tavoittaa, analysoida ja palvella asiakkaitaan. (Faruk ym., 2021.) Digitalisaatio ja teknologinen kehitys ovat vaikuttaneet yritysten toimintatapojen lisäksi myös kuluttajakäyttäytymiseen. Mobiilikanavat ovat yleistyneet ja ostoksia tehdään yhä useammin digitaalisilla alustoilla. (Dwivedi ym., 2021.)

Digitaalista markkinointia voidaan kuvata laajemmaksi prosessiksi, joka hyödyntää teknologiaa asiakasvuorovaikutuksen, arvon luomisen ja toiminnan kehittämisen tukena (Kannan & Li, 2017). Taiminen ja Karjaluoto (2015) korostavat digitaalisen markkinoinnin eroa perinteiseen markkinointiin. Heidän mukaansa digitaalisilla alustoilla hyödynnetään uudenlaisia markkinointitaktiikoita ja -strategioita riippuen alustasta, jolla markkinointia toteutetaan. Digitaalisen markkinoinnin avulla voi tavoittaa usein laajemman yleisön verrattuna perinteiseen markkinointiin. Teknologia mahdollistaa kustannustehokkaan tavan markkinoida kuluttajille. (Kannan & Li, 2017.) Myynnin lisäämiseksi yritykset kehittävät jatkuvasti markkinointistrategioitaan vastaamaan nopeasti kehittyvään digitaaliseen markkinaan ja sen vaatimukseen (Faruk ym., 2021).

Lahtinen ym. (2023, 15–16) esittelevät digitaalisen markkinoinnin keskeisimpiä työkaluja, joita ovat muun muassa yrityksen verkkosivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi (engl. search engine marketing, SEM) ja sosiaalinen media. Digitaalisen markkinoinnin alustat voidaan jakaa yksisuuntaisiin ja kaksisuuntaisiin viestintäkanaviin. Jako tehdään sen mukaan, kuinka paljon itse markkinoijalla on valtaa kanavan hallintaan. Yksisuuntaisilla markkinointikanavilla tarkoitetaan tilannetta, jossa markkinoija pääosin hallitsee viestintää ilman merkittävää vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Kaksisuuntaisissa markkinointikanavissa korostuu viestintä yrityksen ja kuluttajan välillä. (Taiminen & Karjaluoto, 2015.)

Digitaaliset ympäristöt kuten sosiaalinen media ovat vaikuttaneet siihen, että keskustelu ja interaktiivinen lähestyminen kuluttajien tarpeisiin ovat yhä keskeisemmässä roolissa onnistuneen markkinoinnin toteuttamisessa. Kuluttajista on tullut keskeisempi osa markkinointia. He eivät ainoastaan ole vuorovaikutuksessa yritysten kanssa, vaan myös vaikuttavat toisiinsa jakamalla kokemuksia ja suosituksia. (Kannan & Li, 2017.) Yritysten sijaan kuluttajat luovat suuren osan

sosiaalisen median lisäarvosta ja levittävät sisältöä omien verkostojensa kautta. Sosiaalisen median myötä yksilöiden rooli on muuttunut pelkästä sisällön kuluttamisesta sisällön tuottamiseen. (Berthon ym., 2012.) Digitalisaatio on vaikuttanut siihen, että kilpailu yritysten välillä on voimistunut ja asiakkailta on yhä enemmän valtaa ostopäätöksiä tehdessä (Lahtinen ym., 2023, 30–31). Näkyvyyden takaamiseksi yritykset hyödyntävät yhä useampia digitaalisia kanavia markkinoidessaan tuotteitaan (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

## 2.1 Verkkosivut ja hakukoneoptimointi

Kuten aiemmin mainittiin, digitaalinen media tavoittaa kuluttajia monipuolisesti erilaisilla alustoilla. Verkkosivut ovat pitkälti yksisuuntaisia markkinointikanavia. Yritys voi määrittää sisällön ja ohjata kuluttajien mielikuvia haluttuun suuntaan. (Taiminen & Karjaluoto, 2015.) Yrityksen verkkosivu on yksi merkittävimmistä digitaalisen markkinoinnin alustoista, koska se toimii usein ensisijaisena tiedonlähteenä ja perustana yrityksen läsnäololle myös muilla digitaalisilla alustoilla (Lahtinen ym., 2023, 81–85). Tämän takia verkkosivu on usein yleisimmin käytetty digitaalisen markkinoinnin alusta yritysten keskuudessa. Verkkosivun avulla yritykset voivat kommunikoida brändistä tehokkaasti. (Taiminen & Karjaluoto, 2015.) Vaikka itse yrityksen verkkosivu on yrityksen omistuksessa, sen näkyvyys voi olla riippuvainen kolmannen osapuolen alustasta. Esimerkiksi hakukoneet, kuten Google, ja sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, toimivat usein portteina, joiden kautta käyttäjät löytävät verkkosivulle. Sivuston näkyvyys ja tuottavuus voivat olla tällöin ulkopuolisten toimijoiden algoritmeista ja hinnoittelumalleista riippuvaisia. (Lahtinen ym., 2023, 81–85.)

Verkkosivujen näkyvyyteen voidaan vaikuttaa muun muassa hakukoneoptimoinnilla (engl. search engine optimisation, SEO), jonka avulla yritys voi tehostaa verkkosivustonsa sijoitusta hakutuloksissa, lisätä orgaanista liikennettä sivuilla ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita tehokkaammin (Killoran, 2013). Sivun näkyvyyteen hakutuloksissa voi vaikuttaa muun muassa optimoimalla sivun teknisiä ominaisuuksia ja sisältöä (Lahtinen ym., 2023, 97–100). Huomioimalla kohderyhmän tarpeet ja kilpailijoiden hyödyntämät termit markkinoija voi valita relevantit avainsanat, joita voi hyödyntää verkkosivujen sisällössä. Hakukoneoptimointi edellyttää strategista lähestymistapaa, jossa avainsanat sijoitetaan tehokkaasti esimerkiksi otsikoihin, metakuvauksiin ja verkko-osoitteiden (engl. uniform resource locator, URL) rakenteisiin. (Killoran, 2013.) Kun avainsanat vastaavat mahdollisimman tarkasti kohderyhmän käyttämiä sanoja, hakukone voi ohjata tehokkaammin potentiaalisia asiakkaita yrityksen sivuille (Lahtinen ym., 2023, 97–100).

Ilman sisällön optimointia sivusto saattaa jäädä hakutulosten ulkopuolelle. Hakukoneoptimointiin kuuluu keskeisesti myös laadukas verkkosivurakenne ja linkitys muihin luotettaviin verkkosivuihin. (Killoran, 2013.) Sivustojen tekninen toteutus voi vaikuttaa muun muassa siihen pystyykö hakukone löytämään ja analysoimaan sivua tehokkaasti. Myös sivujen latausnopeus on keskeinen tekijä hakukoneoptimoinnin yhteydessä. Näitä edellä mainittuja seikkoja voidaan tutkia analytiikan avulla. Tämän perusteella sivustoja voidaan kehittää entisestään vastaamaan hakukoneiden kriteereitä. Jatkuva hakukoneoptimointi voi parantaa digitaalisen markkinoinnin tuloksia. (Lahtinen ym., 2023, 97–100.)

## 2.2 Sosiaalinen media markkinointialustana

Killoranin (2013) mukaan yrityksen näkyvyyttä verkossa voidaan vahvistaa hyödyntämällä linkitystä sosiaalisen median yhteisöihin. Sosiaalisen median hyödyntäminen on tullut keskeiseksi osaksi digitaalista markkinointia, koska se tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia markkinointisisällön tuottamiseen (Dwivedi ym., 2021). Verkostomaisuus ja yhteisöllisyys tekevät sosiaalisesta mediasta tehokkaan markkinointivälineen (Berthon ym., 2012). Sosiaalinen media markkinointialustana kattaa useita kanavia ja yhteisöjä yrityksen hallinnoimien alustojen ulkopuolella. Tunnetuimpia sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi Instagram, YouTube, Facebook, Twitter (nykyisin X), LinkedIn, Snapchat ja TikTok. (Lahtinen ym., 2023, 81–82.) Näitä alustoja voidaan hyödyntää markkinoinnissa muun muassa asiakassuhteiden hallintaan (engl. customer relationship management, CRM), uutisointiin, luovan työn jakamiseen tai viihteen tarjoamiseen (Killian & McManus, 2015). Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi tukea brändin näkyvyyttä ja näin kasvattaa mielenkiintoa kohderyhmän keskuudessa (Lahtinen ym., 2023, 123–127).

Sosiaalisen median avulla yritys voi vahvistaa asiakassuhteita tarjoamalla sisältöä, joka voi itsessään tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Tällainen sisältömarkkinointi voi tarkoittaa esimerkiksi informatiivisten artikkelien, käytännön ohjeiden, asiantuntijanäkemyksen tai viihdyttävän sisällön jakamista. (Killian & McManus, 2015.) Tuottamalla laadukasta sisältöä yritys voi ansaita asiakkaidensa luottamuksen ja vahvistaa positiivisia asenteita brändiä kohtaan. Hyvin suunniteltu ja kohdennettu sisältö voi johtaa orgaaniseen suositteluun ja laajempaan näkyvyyteen digitaalisissa kanavissa. (Koob, 2021.)

Kollektiivinen osallistuminen sisällön tuottamiseen tekee myös kuluttajista aktiivisia sisällöntuottajia pelkkien vastaanottajien sijaan (Berthon ym., 2012). Lahtisen ym. (2023, 25) mukaan asiakkaat voivat vaikuttaa muiden kuluttajien ostopäätöksiin jakamalla mielipiteitä sosiaalisessa mediassa. Asiakkaiden välinen vuorovaikutus, kuten suosittelut ja arvostelut,

vaikuttavat merkittävästi muiden asiakkaiden kokemuksiin brändistä (Lemon & Verhoef, 2016). Yritys voi myös hyödyntää vaikuttajamarkkinointia, jossa suositut sosiaalisen median käyttäjät voivat vaikuttaa ostopäätöksiin luomalla sisältöä, joka tukee brändin sanomaa. Muiden kuluttajien mielipiteet ja vaikuttajamarkkinointi voivat vaikuttaa merkittävästi yrityksen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. (Lahtinen ym., 2023, 123–127.)

### **2.3 Digitaalinen asiakassuhdemarkkinointi ja personoitu viestintä**

Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan vahvistaa tehokkaasti olemassa olevia asiakassuhteita ja esitellä uusia tuotteita näille asiakkaille. Tällaista markkinointia voidaan toteuttaa muun muassa sähköpostilla lähetettävien uutiskirjeiden avulla tai pikaviestipalveluissa. (Lahtinen ym., 2023, 81–82.) Digitaalinen asiakassuhdemarkkinointi on usein yksisuuntaista viestintää, johon hyödynnetään kaksisuuntaisia alustoja. Tämä voi edistää koettua vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä ja luoda arvoa molemmille. (Taiminen & Karjaluo, 2015.) Tällaiset viestintäkanavat mahdollistavat henkilökohtaisemman ja kohdennetumman tavan jakaa asiakkaille relevanttia sisältöä, kuten tarjouksia, tuotesuosituksia tai ajankohtaisia uutisia. Esimerkiksi säännöllisesti lähetettävät uutiskirjeet ja viestit pitävät asiakkaan ajan tasalla yrityksen tarjoamista palveluista ja kampanjoista, mikä voi lisätä asiakasuskollisuutta ja sitoutumista. (Pascucci ym., 2023.) Pikaviestipalveluiden kautta yritykset voivat vastata asiakkaiden kysymyksiin, tarjota asiakastukea sekä rakentaa myös syvällisempiä suhteita asiakkaisiin (Taiminen & Karjaluo, 2015). Oikea-aikaisesti toimitettu, tarpeita vastaava sisältö voi ohjata asiakasta ostopolulla eteenpäin ja lopulta johtaa ostopäätökseen. Näin ollen asiakassuhdemarkkinointi voi toimia tehokkaana työkaluna asiakasuskollisuuden syventämisessä ja myynnin edistämisessä. (Lahtinen ym., 2023, 119–120.)

Digitaalisuus on muuttanut markkinointia personoiduimmaksi. Teknologian mahdollistaman analytiikan avulla asiakkaalle voidaan tarjota suosituksia tuotteista hyödyntämällä esimerkiksi aikaisempaa osto- tai hakuhistoriaa. (Kannan & Li, 2017.) Personointi voi vaikuttaa positiivisesti muun muassa asiakkaiden sitoutumiseen ja interaktioihin sekä parantaa asiakaskokemusta (Muminov, 2024). Personoidun sisällön tuottamiseksi yrityksen on tunnistettava kohderyhmä, jolle halutaan markkinoida. Kun mainonnan sisältö puhuttelee oikeaa kohderyhmää, näkyvyyden saavuttaminen voi olla todennäköisempää. (Koob, 2021.) Markkinoinnin automaatio voi tukea viestinnän personointia tunnistamalla asiakasta kiinnostavat tuotteet tai palvelut ja tarjoamalla sisältöä sen mukaisesti (Lahtinen ym., 2023, 119–120). Personoidun markkinoinnin yleistymisen on kuitenkin vaikuttanut asiakkaiden huoleen yksityisyyden suojasta. Tämän takia digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa on tärkeää muistaa tasapaino luottamuksen ja mainosten

personoinnin välillä. (Dwivedi ym., 2021.) Tulevaisuudessa markkinoijat saattavat tarvita entistä kehittyneempiä personointitekniikoita, jotka perustuvat vain osittaiseen dataan (Kannan & Li, 2017).

## 2.4 Asiakaskokemuksen luominen

Digitalisaation myötä asiakkaiden kokemukset ovat yhä tärkeämmässä asemassa markkinoinnin ja liiketoiminnan kannalta (Lahtinen ym., 2023, 23–32). Kuluttajat muodostavat yhä enemmän omia näkemyksiään yrityksistä ja brändeistä jakamalla kokemuksia. Näin muodostuneet brändimielikuvat vahvistavat toinen toisiaan. (Christodoulides, 2009.) Kun asiakkaat jakavat mielipiteitään digitaalisilla alustoilla, he voivat vaikuttaa myös muiden kuluttajien ostopäätöksiin. Yrityksen näkökulmasta onnistunut digitaalinen ympäristö voi tukea hyvän asiakaskokemuksen muodostumista. (Lahtinen ym., 2023, 23–32.)

Asiakaskokemus on monitahoinen käsite, joka kattaa asiakkaan kognitiiviset, emotionaaliset, sensoriset, sosiaaliset ja fyysiset reaktiot yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Se sisältää kaikki suorat ja epäsuorat kontaktit yrityksen kanssa asiakaspolun eri vaiheissa. Asiakaskokemus rakentuu useista kosketuspisteistä (engl. touchpoint), joissa asiakas on tekemisissä yrityksen tai tuotteen kanssa. (Lemon & Verhoef, 2016.) Asiakaskokemuksen hallinta (engl. customer experience management, CEM) voidaan nähdä kokonaisvaltaisena lähestymistapana, jossa yrityksen kulttuuri, strategiat ja kyvyt yhdistyvät tavoitteena luoda asiakkaille positiivisia ja kestäviä kokemuksia kaikissa asiakaspolun vaiheissa (Homburg ym., 2017). Asiakaskokemuksen hallinta vaatii yleensä useiden eri toimintojen, kuten IT:n, palveluoperaatioiden, logistiikan, markkinoinnin ja henkilöstöhallinnon, tiivistä yhteistyötä (Lemon & Verhoef, 2016).

Asiakaskokemus muodostuu asiakaspolun eri vaiheissa (Lemon & Verhoef, 2016).

Asiakaskokemuksia voidaan muovata luomalla erilaisia asiakaspolkuja (Homburg ym., 2017).

Ennen ostotapahtumaa asiakas pohtii, miten parhaiten täyttää tarpeensa. Tässä vaiheessa asiakkaan ja brändin välisessä vuorovaikutuksessa korostuvat asiakkaan tarpeiden tunnistaminen, tiedonhaku ja harkinta. (Lemon & Verhoef, 2016.) Asiakaspolun alkuvaiheessa tavoitteena on asiakkaan kiinnostuksen herättäminen ja tarpeisiin vastaaminen. Tämän jälkeen asiakas mahdollisesti alkaa etsimään enemmän tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Tiedonhankinnan jälkeen asiakas usein vertailee eri palveluntarjoajia ja arvioi vaihtoehtojaan. Lopulta päätöksentekovaiheessa asiakas on valmis sitoutumaan ja tekemään ostopäätöksen. (Lahtinen ym., 2023, 23–32.)

Ostovaiheessa asiakkaan vuorovaikutus brändin kanssa keskittyy varsinaiseen ostoprosessiin, kuten valinnan ja tilauksen tekemiseen sekä maksamiseen. Ostovaihe on usein lyhyempi kuin muut

vaiheet, mutta sillä on suuri merkitys, koska se voi ratkaista asiakkaan tyytyväisyyden ja vaikuttaa ostopäätökseen. Jälkivaihe sisältää asiakkaan kokemukset tuotteen käytöstä ja kulutuksesta, asiakaspalvelun hyödyntämisestä sekä mahdollisesta uudelleenostamisesta. Jälkivaiheessa myös tuote itsessään toimii tärkeänä kosketuspisteenä, ja asiakkaan kokemukset voivat johtaa suositteluun tai lisäostoksiin. (Lemon & Verhoef, 2016.)

Asiakaspolun eri vaiheita optimoidaan usein tarkastelemalla kosketuspisteitä, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kosketuspisteet ovat kaikki ne pisteet, joissa asiakas kohtaa yrityksen tai brändin suoraan tai epäsuorasti asiakaspolun eri vaiheissa. (Homburg ym., 2017.) Kosketuspisteet voidaan luokitella esimerkiksi hallinnan mukaan. Muun muassa mainonta ja verkkosivut ovat usein brändin omistamia kosketuspisteitä, kun taas mahdolliset jälleenmyyjien verkkosivut tai yhteistyökampanjat ovat kumppaneiden omistamia kosketuspisteitä. Asiakkaan omia kosketuspisteitä ovat erilaiset toimet, kuten tuotteen käyttö tai päätöksenteon prosessi. (Lemon & Verhoef, 2016.) Erilaiset kosketuspisteet voivat tukea johdonmukaista bränditeemaa ja tarjota asiakkaille yhteyden tiettyyn elämäntyyliin tai kokemukseen. Tämä johdonmukaisuus kattaa suunnittelun, asiakasvuorovaikutuksen, viestinnän sekä prosessien ja navigoinnin logiikan. Yhtenäisen brändi-identiteetin säilyttäminen kaikissa kosketuspisteissä voi tukea asiakasuskollisuutta ja brändin tunnettuutta. Lisäksi kosketuspisteet voivat mukautua asiakkaan tilanteisiin ja tarpeisiin esimerkiksi tarjoamalla erilaisia ostopolkuja ja mainoksia erilaisille asiakkaille. Ottamalla nämä strategiset suuntaviivat huomioon asiakaspolun eri vaiheissa voidaan parantaa asiakkaan ja brändin välistä vuorovaikutusta. (Homburg ym., 2017.)

## **2.5 Data-analytiikan hyödyntäminen**

Digitaalisen markkinoinnin tuloksia voidaan arvioida markkinointialustoilta kerätyn analytiikan avulla (Germann ym., 2013). Analytiikan hyödyntäminen on keskeinen osa digitaalisen markkinoinnin toteuttamista, koska sen avulla resursseja voidaan kohdistaa toimintoihin, jotka tuottavat eniten tulosta (Lahtinen ym., 2023, 128–132). Markkinointianalytiikan kerääminen ja hyödyntäminen voivat näin vaikuttaa positiivisesti yrityksen suorituskykyyn. Tämän takia analytiikka voi toimia tärkeänä välineenä digitaalisen markkinoinnin strategian suunnittelussa. (Germann ym., 2013.)

Jotta analytiikkaa voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti, mittausprosessissa kannattaa ottaa huomioon lähtötilanne, jonka pohjalta analytiikkaa voidaan alkaa suunnittelemaan ja toteuttamaan. Datan tulkinnessa saatetaan analysoida esimerkiksi sitä, miten hyvin eri kanavat houkuttelevat mahdollisia asiakkaita ja minkälaiselle ihmisryhmälle markkinointia kannattaisi

kohdistaa. (Lahtinen ym., 2023, 128–132.) Mittarit valitaan usein tärkeimpien markkinoinnin tavoitteiden pohjalta, jotta laajaa analytiikkaa on helpompi hallita. Esimerkiksi tavoitteena voi olla verkkokaupan myynnin kasvattaminen, liidien generointi, brändin tunnettuuden lisääminen tai asiakassitoutumisen vahvistaminen. (Järvinen & Karjaluo, 2015.)

Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan hyödyntää sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia mittareita. Kvantitatiiviset mittarit tarjoavat numeerista dataa, joka mahdollistaa suorituskyvyn objektiivisen arvioinnin, kun taas kvalitatiiviset mittarit auttavat ymmärtämään käyttäjien kokemuksia ja käyttäytymistä syvällisemmin. (Saura ym., 2017.) Verkkoanalytiikan avulla voidaan mitata esimerkiksi kävijöiden määrää, heidän käyttäytymistään sivustolla ja eri markkinointikanavien tehokkuutta. Käytettävissä olevat mittarit voivat kertoa esimerkiksi, mistä käyttäjät saapuvat sivustolle, kuinka kauan he viiptyvät eri sivuilla ja mitkä sisällöt saavat eniten huomiota. (Järvinen & Karjaluo, 2015.) Esimerkiksi konversioprosentti mittaa sitä, kuinka suuri määrä kävijöistä suorittaa halutun toimenpiteen eli konversion. Konversio voi olla muun muassa osto verkkokaupassa, uutiskirjeen tilaaminen tai yhteydenottolomakkeen täyttäminen. (Saura ym., 2017.) Kvalitatiivisia päätelmiä voidaan tehdä muun muassa erilaisten asiakaskyselyiden perusteella. Nämä voivat tukea numeerisia mittareita asiakaskäyttäytymisen ja brändikokemusten arvioinnissa. (Germann ym., 2013.) Verkkoanalytiikan mittareilla voidaan seurata markkinoinnin toimenpiteiden tehokkuutta sekä optimoida sivustoja vastaamaan asiakkaiden tarpeita (Saura ym., 2017). Mittareiden avulla digitaalisen markkinoinnin strategioita ja toimenpiteitä voidaan kehittää entistä tehokkaammiksi (Germann ym., 2013).

Vaikka analytiikan kerääminen ja hyödyntäminen on usein pitkälle automatisoitua, siihen voi liittyä myös merkittäviä haasteita (Germann ym., 2013). Esimerkiksi osaamisen puute voi johtaa virheellisiin päätelmiin ja epäoptimaalisiin liiketoimintapäätöksiin (Saura ym., 2017). Analytiikan hyödyntämiseen liittyy myös monia kysymyksiä yksityisyyden suojasta ja eettisistä käytännöistä. Yritysten keräämä asiakasdata voi sisältää arkaluonteisia tietoja, kuten käyttäjien selauskäyttäytymistä, ostohistoriaa, sijaintitietoja ja henkilökohtaisia mieltymyksiä. Tämä voi herättää huolta siitä, miten tietoja kerätään, säilytetään ja hyödynnetään sekä, kenellä on oikeus käyttää niitä ja mihin tarkoitukseen. (Mandal, 2019.) Järjestelmällinen prosessi, jossa tietoa kerätään ja säilytetään harkitusti, voi auttaa saavuttamaan parempia tuloksia analytiikan hyödyntämisessä ja päätöksenteossa. Kun tiedonkeruu on suunniteltu huolellisesti ja tiedot tallennetaan johdonmukaisesti turvallisiin järjestelmiin, yritykset voivat varmistaa, että analysoitava data on luotettavaa, ajantasaista ja helposti hyödynnettävissä markkinoinnin kehittämiseen. (Järvinen & Karjaluo, 2015.)

### 3 Käyttöliittymäsuunnittelu ja sen keskeiset periaatteet

Voidaan todeta, että suuri osa yritysten ja kuluttajien välisestä vuorovaikutuksesta tapahtuu verkossa. Tämän takia käyttöliittymäsuunnittelulla on tärkeä rooli yrityksen ja asiakkaan välisen viestinnän kannalta. (Garett ym., 2016.) Digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnettävillä käyttöliittymillä (engl. user interface, UI), kuten yrityksen verkkosivuilla ja niiden suunnittelulla on usein keskeinen rooli onnistuneen käyttäjäkokemuksen (engl. user experience, UX) luomisessa. Hyvin suunniteltu käyttöliittymä voi parantaa käyttäjien vuorovaikutusta yrityksen kanssa sekä lisätä heidän kiinnostustaan ja sitoutumistaan digitaaliseen alustaan. (Hasan ym., 2024.) Internet on tehnyt digitaalisesta tilasta erittäin kilpaillun alustan, jossa yritykset ja organisaatiot pyrkivät houkuttelemaan ja sitouttamaan käyttäjiä tehokkaasti. Yritykset, jotka panostavat käyttöliittymäsuunnitteluun ja käyttäjälähtöisiin (engl. user-centered) ratkaisuihin, voivat saavuttaa merkittävää etua kilpailijoihinsa nähden. (Schmidt ym., 2009.)

Käyttöliittymäsuunnitteluun liittyy keskeisesti käyttömukavuus ja esteettisyys. Kun sivusto on helposti navigoitavissa, visuaalisesti kiinnostava ja miellyttävä, käyttäjä viihtyy sivustolla usein pidempään ja on todennäköisemmin vuorovaikutuksessa sen tarjoamien sisältöjen ja toimintojen kanssa. (Schmidt ym., 2009.) Hyvän käyttöliittymän elementit tulisi olla selkeitä niin, että käyttäjä ei tarvitse erillistä ohjeistusta alustalla navigointiin. Tähän liittyy muun muassa tietoarkkitehtuurin (engl. information architecture, IA) ja sivujen ulkonäön suunnittelu. Hyvin suunniteltu tietoarkkitehtuuri voi auttaa käyttäjiä ymmärtämään, mitä tietoa sivustolta löytyy ja kuinka he voivat navigoida löytääkseen haluamansa sisällön. Sisällön tulisi olla nopeasti luettavaa ja riittävän yksinkertaista, jotta selaaminen olisi mahdollisimman sujuvaa. Graafinen suunnittelu taas keskittyy sisällön visuaaliseen esitykseen. (Yan & Guo, 2010.) Esteettisyys on keskeinen tekijä käyttöliittymäsuunnittelussa. Visuaalisesti houkutteleva käyttöliittymä voi parantaa käyttäjäkokemusta ja lisätä käyttäjätyytyväisyyttä, vaikka muut käytettävyyden osa-alueet eivät olisikaan täysin optimaalisia. (Schmidt ym., 2009.)

Nielsen (1992; 1993) korostaa itse käyttäjien huomioimista käyttöliittymien suunnittelussa. Hänen mukaansa käyttäjien tarpeiden ymmärtäminen on keskeistä käytettävyyden kehittämisessä. Nielsenin (1993) mukaan käytettävyys (engl. usability) voidaan jakaa viiteen eri osa-alueeseen, jotka ovat opittavuus, tehokkuus, käyttömukavuus, virheiden hallinta ja muistettavuus. Hän korostaa, että käyttöliittymän suunnittelussa tulisi ottaa huomioon se, miten helposti järjestelmän käyttö on mahdollista omaksua ja muistaa sekä kuinka tehokasta sen käyttäminen on. Hänen mukaansa myös käyttömukavuus ja käyttäjän virheiden helppo korjattavuus ovat seikkoja, jotka

voivat vaikuttaa alustan käytettävyyteen. Kansainvälisen standardin ISO 9241-11 mukaan käytettävyys tarkoittaa sitä, kuinka tehokkaasti käyttäjä voi toimia alustalla ja kuinka tyytyväinen käyttäjä on toimintoja suorittaessaan. Käyttöliittymäsuunnittelun ansiosta ohjelmiston tai sivuston käyttö voi olla miellyttävää, helppoa ja intuitiivista. Tämä mahdollistuu, jos käyttöliittymä rakennetaan ilmentämään selkeästi ohjelmiston tarkoitusta ja ominaispiirteitä. (Liu, 2024.)

### 3.1 Käyttäjäkokemus

Käytettävyys on usein yhteydessä käyttäjäkokemukseen (Norman, 1983). Käyttäjäkokemusta tarkasteltaessa (engl. user experience, UX) voidaan toiminnallisuuden lisäksi keskittyä laajemmin käyttäjän subjektiiviseen kokemukseen, tunteisiin ja interaktion merkitykseen (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). Normanin (1983) mukaan hyvä käyttöliittymä ei synny pelkästään teknisesti toimivista ratkaisuista, vaan siitä, että suunnittelija ymmärtää käyttäjän ajattelutavan, toimintaympäristön ja tavoitteet. Käyttäjäkokemuksen voidaan katsoa rakentuvan kolmesta keskeisestä elementistä, jotka ovat käyttäjän sisäinen tunnemaailma, järjestelmän tai alustan ominaisuudet sekä konteksti, jossa alustaa käytetään. Käyttäjän tunnemaailma viittaa siihen, millaisia tunteita ja mielikuvia järjestelmän käyttö herättää, kun taas alustan ominaisuudet käsittävät sen visuaalisen ilmeen, toiminnallisuuden ja navigoinnin sujuvuuden. Käyttöympäristö puolestaan vaikuttaa siihen, miten hyvin järjestelmä mukautuu käyttäjän todelliseen käyttötilanteeseen ja tarpeisiin. Esimerkiksi työympäristössä käytettävän järjestelmän tulee tukea tehokkuutta ja tuottavuutta, kun taas viihdekäytössä painottuvat elämyksellisyys ja viihdyttävyyys. (Hassenzahl & Tractinsky, 2006.)

Hyvä käyttäjäkokemus syntyy, kun järjestelmä täyttää käyttäjän tarpeet vaivattomasti ja intuitiivisesti jokaisessa asiakaspolun vaiheessa. Tämä tarkoittaa, että käyttäjä löytää tarvitsemansa tiedon tai toiminnon helposti ja pystyy käyttämään järjestelmää ilman turhautumista. Lisäksi käyttäjäkokemus paranee, jos järjestelmä kykenee ylittämään käyttäjän odotukset tarjoamalla yllätyksellisiä tai erityisen miellyttäviä kokemuksia. (Norman & Nielsen, 1998.) Norman (1983) korostaa, että suunnittelussa tulee ottaa huomioon paitsi käyttöliittymän tekniset ja toiminnalliset ominaisuudet, myös käyttäjän psykologiset ja emotionaaliset tarpeet. Hän varoittaa myös suunnittelijoita teknologiakeskeisestä ajattelusta, jossa huomio kiinnittyy liikaa uusimpiin teknologisiin ratkaisuihin ja niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin, unohtaen käyttäjän todelliset tarpeet ja odotukset. Käyttöliittymien kehittämisessä yksi tärkeimmistä tavoitteista tulisi usein olla käyttäjän tarpeiden ja odotusten ymmärtäminen ja niiden asettaminen suunnitteluprosessin keskiöön (Nielsen, 1992).

### 3.2 Käyttäjälähtöinen suunnittelu

Ottamalla käyttäjän tarpeet huomioon jo suunnitteluprosessissa käyttöliittymät voidaan optimoida kohderyhmälle sopivaksi (Nielsen, 1992). Tällaista lähestymistapaa voidaan kutsua myös käyttäjälähtöiseksi suunnitteluksi (engl. user-centered design, UCD). Käyttäjälähtöinen suunnittelu on usein avainasemassa toimivan käyttöliittymän luomisessa (Nielsen, 1993; 1992).

Käyttäjälähtöinen suunnittelu pyrkii vastaamaan käyttäjien tarpeisiin asettamalla käyttäjän suunnitteluprosessin keskiöön (Nielsen, 1992). Käyttöliittymän elementit voidaan suunnitella alusta alkaen niin, että ne tukevat käyttäjän tavoitteiden saavuttamista mahdollisimman sujuvasti ja intuitiivisesti (Yan & Guo, 2010). Kun käyttäjäryhmän tarpeet ja odotukset huomioidaan alusta lähtien, voidaan saavuttaa parempia tuloksia niin käyttäjäkokemuksen kuin mahdollisesti liiketoiminnallisten tavoitteiden osalta (Bouillon ym., 2023).

Käyttäjälähtöinen suunnitteluprosessi alkaa käyttäjien tarpeiden kartoittamisella, joka auttaa varmistamaan, että suunnittelun tavoitteet vastaavat näihin tarpeisiin mahdollisimman hyvin. Tämän jälkeen tuotetta, järjestelmää tai palvelua kehitetään entisestään. Käyttäjät voivat osallistua suunnitteluprosessiin esimerkiksi haastatteluiden, kyselyiden tai käytettävyydestien avulla. (Norman, 2013, 212, 213, 216, 218.) Käyttäjien aktiivinen osallistuminen suunnitteluprosessiin voi parantaa tuotteen käytettävyyttä ja lisätä käyttäjien sitoutumista (Bouillon ym., 2023; Garrett ym., 2016). Norman (1983) korostaa, että suunnittelussa tulisi huomioida käyttäjän psykologiset piirteet, kuten tunnemaailma. Hänen mukaansa kokonaisvaltaisesti positiivinen käyttäjäkokemus mahdollistuu, kun suunnittelijat eivät keskity vain toiminnallisiin ominaisuuksiin tai käyttäjien ilmaisemiin haluihin, vaan myös siihen, miten käyttäjät todellisuudessa toimivat ja kokevat tuotteen, palvelun tai järjestelmän käytön. Käyttäjän tunteminen auttaa tunnistamaan mahdollisia ongelmakohtia suunnittelussa ja luomaan mahdollisimman intuitiivisen käyttöliittymän juuri tietyille kohderyhmälle (Nielsen, 1993).

Toistuvuus ja jatkuva kehitys ovat tärkeitä piirteitä käyttäjälähtöisessä suunnittelussa. Teknologia kehittyy jatkuvasti ja käyttäjien tarpeet ja odotukset voivat muuttua ajan myötä. Tämän takia on tärkeää, että suunnitteluprosessi on mahdollisimman joustava ja mukautuva. Iteratiivinen kehittäminen mahdollistaa sen, että tuotteeseen tai palveluun voidaan tehdä jatkuvia parannuksia käyttäjiltä saadun palautteen perusteella. Tämä on erityisen tärkeää uusien teknologioiden ja digitaalisten ratkaisujen kehityksessä, joissa käyttäjäkokemuksen optimointi on avainasemassa. Näin tuote voi pysyä ajankohtaisena ja vastata käyttäjien odotuksiin. (Shamonsky, 2023.) Jokainen uusi versio tuotteesta tai järjestelmästä voidaan arvioida sen perusteella, kuinka hyvin se vastaa

määritetyn käyttäjän tavoitteisiin ja odotuksiin. Iteratiivisessa suunnittelussa erilaiset mallinnukset voivat olla erityisen hyödyllisiä. Esimerkiksi käyttäjiä voidaan tunnistaa ja analysoida käyttäjämallinnuksen avulla. Tämän avulla voidaan muun muassa arvioida eri toiminnallisuuksien ja sisältöjen tärkeyttä sekä kehittää sivuston rakennetta ja käyttöliittymäsuunnittelua. (Yan & Guo, 2010.)

Toisaalta, budjetit ja aikataulut saattavat kuitenkin rajoittaa käyttäjälähtöisen suunnittelun periaatteiden täydellistä toteutumista (Norman, 1983). Iteratiivinen lähestymistapa on usein tehokkain suunnittelun alkuvaiheissa, jolloin kehityksestä saadut hyödyt ovat suuremmat suhteessa kustannuksiin. Myös liiallinen kiirehtiminen suunnitteluvaiheesta tuotantoon saattaa johtaa taloudellisiin menetyksiin, joten kohtuullinen testaus on tärkeä seikka erityisesti silloin, kun kyseessä on monimutkaiset järjestelmät ja tuotteet. Etenkin suurissa projekteissa, joissa on mukana monia sidosryhmiä ja pitkä kehityssykli, on erityisen tärkeää löytää tasapaino joustavan iteroinnin ja kustannustehokkuuden välillä. Tällaisissa projekteissa on usein tarpeen yhdistää iteratiivinen lähestymistapa perinteisempiin vaiheittaiseen suunnitteluun, jotta projektinhallinta pysyy vakaana ja tavoitteet selkeinä. (Norman, 2013, 218, 223, 224.) Suunnittelun onnistumista voidaan arvioida muun muassa sen perusteella, kuinka hyvin käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa ja kuinka tehokkaasti kehitysprosessi toimii (Yan & Guo, 2010).

### **3.3 Toiminnallinen ja visuaalinen suunnittelu**

Sivuston käytettävyys on keskeinen tekijä käyttäjäkokemuksen muodostumisessa (De Angeli ym., 2006). Käyttöliittymien analyttinen suunnittelu voi vaikuttaa positiivisesti käyttäjätyytyväisyyteen (Liu, 2024). Käytettävyyteen voi vaikuttaa käyttöliittymän osien, kuten tekstin, linkkien, painikkeiden ja graafisten elementtien, visuaalinen sekä toiminnallinen suunnittelu (Yan & Guo, 2010). De Angeli ym. (2006) tuovat esiin, että visuaalisen tai toiminnallisen suunnittelun painottaminen on usein tilanteesta ja käyttötarkoituksesta riippuvaista. Liu (2024) puolestaan korostaa sivuston visuaalisen puolen ja toiminnallisuuden tasapainon merkitystä onnistuneen käyttöliittymän suunnittelussa. Hänen mukaansa pelkkä esteettisesti miellyttävä ulkoasu ei riitä, jos käyttöliittymä ei samalla tue käyttäjän toiminnallisia tarpeita tai päätöksentekoa.

Käyttöliittymän käytettävyyteen vaikuttaa muun muassa, kuinka helppoa sen käyttö on oppia. On usein tehokkaampaa hyödyntää itsekuvaavia käyttöliittymäelementtejä, jotka ohjaavat käyttäjää intuitiivisesti. Käytettävyyden parantamiseksi käyttöliittymän toiminnan ja käyttäytymisen tulee olla linjassa käyttäjien toimintatapojen ja mielenmallien kanssa. (Yan & Guo, 2010.) Käyttäjien sitoutumisen kannalta tärkeimpiä suunnitteluelementtejä ovat sivuston navigointi, graafinen

suunnittelu, looginen järjestely, sisällön hyödyllisyys, yksinkertaisuus ja luettavuus (Garett ym., 2016). Esimerkiksi yrityksen verkkosivuja tarkasteltaessa, erityisesti etusivun suunnittelu, navigoinnin selkeys ja värimaailman yhtenäisyys voivat vaikuttaa sivujen suosioon käyttäjien keskuudessa. Etusivu muodostaa kävijälle ensivaikutelman ja tarjoaa yleiskuvan sivuston sisällöstä, kun taas selkeä navigointi ohjaa käyttäjää syventymään sisältöön sujuvasti. (Hasan ym., 2024.) Käyttöliittymän visuaaliset elementit voivat tukea sisältöä ja käytettävyyttä. Kun käyttäjät pystyvät hahmottamaan käyttöliittymän rakenteen ja tarkoituksen nopeasti ja vaivattomasti, he viihtyvät sivuston parissa usein paremmin. Visuaaliset elementit eivät siis välttämättä ole pelkästään esteettinen valinta, vaan ne ovat keskeisiä seikkoja käyttäjäkokemuksen luomisessa. (Silvennoinen & Jokinen, 2016.)

### 3.3.1 Sisällön navigointi ja tietoarkkitehtuuri

Tietoarkkitehtuuri keskittyy verkkosivuston sisällön järjestämiseen, navigointiin, nimikointiin ja hakujärjestelmiin, joka voi auttaa käyttäjiä ymmärtämään, mitä tietoa sivustolla on ja kuinka se löytyy tehokkaasti (Yan & Guo, 2010). Järkevästi rakennettu arkkitehtuuri ja rakenne voivat auttaa hahmottamaan sisällön nopeasti ja vaivattomasti. Johdonmukainen ja yksinkertainen sisältö sekä sen hyödyllisyys voivat vaikuttaa aikaan, jonka käyttäjä kuluttaa sivustolla. Esimerkiksi navigaatio vaikuttaa siihen, kuinka helposti käyttäjät voivat liikkua sivujen välillä. Hyvin suunniteltu navigaatio voi lisätä käyttäjän hallinnan tunnetta ja näin parantaa käyttökokemusta. (Garett ym., 2016.)

Mukava ja helppo navigointi vaikuttaa myös usein siihen vieraileeko käyttäjä sivustolla uudestaan (Hasan ym., 2024). Esimerkiksi selkeät valikot, johdonmukaiset navigointipalkit ja hakutoiminnot voivat vaikuttaa käyttäjien sitoutumiseen (Garett ym., 2016). Visuaaliset elementit, kuten erilaisia toimintoja, navigointia ja operaatioita edustavat ikonit, voivat tarjota intuitiivisia toiminnallisia vihjeitä ja parantaa käyttöliittymän esteettisyyttä. Niiden muoto, koko ja väri voivat vaikuttaa käyttäjän odotuksien täyttymiseen ja parantaa käytettävyyttä. (Liu, 2024.) Metaforapohjainen käyttöliittymä, jossa käyttöliittymän elementit jäljittelevät reaali maailman esineitä, voi olla esteettisesti houkutteleva. Toisaalta valikkopohjainen käyttöliittymä on usein käytettävyydeltään tehokkaampi, koska se saattaa mahdollistaa nopeamman navigoinnin ja tuottaa vähemmän virheitä. (De Angeli ym., 2006.)

Myös käyttöliittymän asetteleminen voi vaikuttaa tiedon organisointiin ja esittämiseen, koska sillä on usein suora vaikutus käyttäjän navigointiin ja tiedon omaksumiseen (Liu, 2024). Garettin ym. (2016) mukaan sisällön looginen ja hierarkkinen rakenne, otsikointi sekä sisältöjen jäsentely voi

lisätä sivuston miellyttävyyttä. Käyttäjät arvostavat selkeyttä ja suosivat helposti saavutettavaa tietoa monimutkaisien tai sekavan sisällön sijaan. Tämän takia verkkosisällön tulisi vastata ihmisten lukutottumuksia eli olla kohtuullisen nopeasti luettavissa ja ymmärrettävissä. (Yan & Guo, 2010.) Garrett ym. (2016) ottavat huomioon myös sisällön hyödyllisyyden käyttäjän kannalta. He toteavat, että käyttäjän tarpeita vastaava informatiivinen ja ajantasainen sisältö voi olla käyttäjien sitoutumiseen vaikuttava tekijä.

Kieli kannattaisi pitää yleisenä välttämättä turhaa ammattisanastoa. Myös typografialla ja värikontrastilla voi olla merkitystä ensivaikutelmien luomisessa. (Yan & Guo, 2010.) Fonttivalinnat voivat olla kriittisiä tekstin luettavuuden kuin myös käyttöliittymän yleisen visuaalisen vetovoiman kannalta. Käyttöliittymän typografia kattaa yleensä otsikkotekstit, leipätekstit ja painikkeiden fontit. Huomioon voidaan ottaa myös fonttikoko, väri ja riviväli. (Liu, 2024.) Erityisesti taustan värin sekä tekstin koon ja värin välinen kontrasti voi parantaa visuaalista käytettävyyttä ja edistää sujuvaa käyttäjäkokemusta visuaalisten käyttöliittymien parissa (Silvennoinen & Jokinen, 2016).

Lisäksi responsiivinen suunnittelu mahdollistaa sivujen mukautumisen erilaisille laitteille. Tämä voi parantaa sivuston latausnopeutta ja tukea yhtenäistä käyttökokemusta. (Sharma, 2023.)

Käyttöliittymän elementit voivat muuntua eri tavoin laitteesta riippuen. Esimerkiksi yleiset elementit, kuten logo ja alatunniste, säilyvät usein muuttumattomina, kun taas navigointipalkin ja hakutoiminnon on usein mukauduttava laitteen koon mukaan. (Li ym., 2022.) Responsiivisen suunnittelun onnistuminen edellyttää yleensä keskeisten käytettävyyden periaatteiden huomioimista. Esimerkiksi johdonmukaisuus varmistaa, että käyttöliittymän elementit käyttäytyvät samalla tavalla eri laitteilla ja auttaa käyttäjiä navigoimaan verkkosivustolla hyödyntämällä entuudestaan tuttuja käyttöliittymäratkaisuja. (Majid ym., 2015.) Yksi responsiivisen suunnittelun tärkeimmistä tavoitteista on hyvän käyttökokemuksen tarjoaminen. Tämän takia sivua kannattaa muokata käytettävyyden periaatteiden mukaisesti. (Li ym., 2022.)

### 3.3.2 Visuaaliset elementit

Visuaaliset elementit, kuten kuvat, värimaailma ja erilaiset fontit voivat vaikuttaa sivuston visuaaliseen houkuttelevuuteen (Garrett ym., 2016). Esimerkiksi kuvat, taulukot tai multimedia voivat rikastuttaa käyttöliittymän sisältöä ja lisätä käyttäjien sitoutumista. Multimediaelementtien, kuten videoiden ja animaatioiden, interaktiivisuus voi lisätä käyttöliittymän houkuttelevuutta ilman, että ne häiritsevät käyttäjän keskittymistä. (Liu, 2024.) Tähän liittyen, myös kuvanlaatu ja latausajat ovat tärkeitä elementtejä käyttäjäkokemuksen kannalta (Garrett ym., 2016). Erilaiset tyyliteemat

määrittävät käyttöliittymän visuaalisen tyylin. Teeman määrittäminen voi auttaa ylläpitämään sekä johdonmukaisuutta että luomaan massasta erottuvan käyttöliittymän. (Liu, 2024.)

Värit ja kontrasti ovat merkittäviä suunnittelun oluttuvuuksia (Silvennoinen & Jokinen, 2016).

Väri- ja kontrastivalinnat voivat vaikuttaa merkittävästi käyttöliittymän ulkonäköön ja sen herättämiin tunteisiin (Liu, 2024). Käyttäjän ollessa jatkuvasti vuorovaikutuksessa alustan värimaailman kanssa, epäjohdonmukainen tai tylsä värisuunnittelu voi nopeasti heikentää käyttäjän kiinnostusta. Toisaalta harkittu ja houkutteleva värimaailma voi parantaa käyttökokemusta, jolloin käyttäjä saattaa viihtyä alustalla pidempään. (Hasan ym., 2024.) Visuaaliset elementit voivat luoda erilaisia tunteita ja herättää emotionaalisia reaktioita. Esimerkiksi turhautuminen liittyy usein huonoon luettavuuteen, epäsymmetriaan, fontteihin, väreihin tai taustakuvaan ja kontrasteihin. Turhautumista voi aiheuttaa tilanne, jossa käyttöliittymä estää tai häiritsee käyttäjän tavoitteiden saavuttamista. (Silvennoinen & Jokinen, 2016.)

Myös visuaalisten elementtien, kuten tekstin, linkkien ja kuvien koko voi vaikuttaa käyttökokemukseen (Schmidt ym., 2009). Visuaalisilla elementeillä voidaan ohjata käyttäjän huomiota haluttuun kohteeseen. Visuaalisten elementtien kommunikatiivinen kyky ja niiden sopivuus käyttöliittymän kontekstiin voivat vaikuttaa käyttökokemukseen. (Silvennoinen & Jokinen, 2016.) Kun käyttöliittymän komponentit, kuten painikkeet, syötekentät, valikot ja liukusäätimet, säilyvät visuaalisesti johdonmukaisina ja käyttäytymiseltään yhtenäisinä, ne voivat taata yhtenäisen käyttökokemuksen (Liu, 2024). Käyttöliittymän ulkoasun kokonaisvaikutelman tulisi myös olla sopiva suunniteltuun käyttötarkoitukseen nähden. Muun muassa sisällön linjaus ja keskittäminen ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat ryhmittelyyn, tasapainoon ja symmetriaan. Viistot, vaakasuorat ja pystysuorat linjat korostuvat visuaalisina elementteinä, jotka voivat ohjata käyttäjän katsetta ja vuorovaikutusta käyttöliittymän kanssa. (Silvennoinen & Jokinen, 2016.)

## 4 Käyttöliittymäsuunnittelu ja digitaalinen markkinointi

Asiakkaat ovat yhä useammin vuorovaikutuksessa yritysten kanssa monien eri kanavien ja medioiden kautta (Lemon & Verhoef, 2016). Yrityksen verkkosivu on tyypillisesti digitaalisen markkinoinnin merkittävin työkalu. Myyntiä tehdään jatkuvasti enemmän digitaalisten kanavien kautta. Myös asiakkaiden ostopäätökset ovat yhä yleisemmin riippuvaisia digitaalisilla alustoilla tarjotusta tiedosta. Verkkosivusto toimii usein ensimmäisenä kanavana, jossa mahdollinen asiakas alkaa luoda mielikuvaa yrityksestä. (Lahtinen ym., 2023, 81–82.) Käyttöliittymä- ja käyttäjäkokemussuunnittelu ovat keskeisessä asemassa verkkokauppa-alustojen menestyksessä. Hyvin suunniteltu sivusto voi tarjota intuitiivisen käyttökokemuksen, mikä saattaa parantaa käyttäjien sitoutumista ja lisätä asiakasuskollisuutta. (Hasan ym., 2024.) Etenkin verkkokauppojen käyttökokemusta parantavat jatkuvasti kehittyvät käyttöliittymät. Hyvä käyttöliittymä voi luoda positiivisia tunnekokemuksia, joka voi auttaa markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa. Lisäksi käyttöliittymän tulisi olla turvallinen ja herättää luottamusta käyttäjissä. (Gunawan ym., 2021.)

Monikanavaisuus ja asiakkaiden vuorovaikutus esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ovat tehneet asiakaskokemuksen hallinnasta tärkeän osan digitaalista markkinointia (Lemon & Verhoef, 2016). Tämän takia myös käyttöliittymien suunnittelussa tulisi huomioida konteksti ja kohdeyleisö (De Angeli ym., 2006). Kiinnittämällä huomiota käyttöliittymän kohdeyleisöön käyttökokemus voidaan optimoida tehokkaasti ja saavuttaa mahdollisesti parempia tuloksia (Chen & Zhai, 2023). Yksi merkittävimpiä asiakaskokemukseen ja lopulta ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on toimiva ja visuaalisesti miellyttävä käyttöliittymä (Gunawan ym., 2021). Houkuttelevan digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostohalukkuuteen (Alwan & Alshurideh, 2022). Lahtisen ym. (2023, 82–85) mukaan toimiva ja hyvin suunniteltu sivusto voi tukea myyntiä. Suurin osa yrityksistä kokee, että verkkosivut ovat yksi tärkeimmistä työkaluista myynnin edistämiseen, asiakaspalveluun ja brändiviestintään (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Hyvän sivuston elementteihin kuuluu muun muassa tekninen toteutus, luottamusta herättävä ulkoasu ja laadukas sisältö. Tekninen toteutus varmistaa, että sivusto latautuu nopeasti, toimii moitteettomasti eri laitteilla ja on hakukoneystävällinen, jolloin potentiaaliset asiakkaat löytävät sen helposti. Ulkoasun tulisi olla visuaalisesti houkutteleva ja luottamusta herättävä, jotta asiakkaalle syntyisi ammattimainen ja positiivinen ensivaikutelma yrityksestä. Sisällön merkitys korostuu erityisesti ostopolun eri vaiheissa. Sisällön tulisi olla informatiivista, hyödyllistä ja asiakkaan tarpeisiin vastaavaa, auttaen ratkaisemaan ongelmia tai löytämään oikeat tuotteet tai palvelut. (Lahtinen ym., 2023, 82–85.) Gunawan ym. (2021) mukaan hyvässä käyttöliittymässä yhdistyvät

interaktiivisuus, käytettävyys ja esteettinen ulkoasu. Käyttökokemus voidaan optimoida toteuttamalla käyttöliittymäsuunnittelua luovasti hyödyntäen iteratiivista testausta ja käyttäjädatan analyysia. Tämä voi vaikuttaa asiakkaiden sitoutumiseen luoden parempia tuloksia markkinoinnin kannalta. (Akwukwuma, 2024.) O’Connorin (2015) mukaan onnistunut visuaalinen viestintä syntyy tasapainosta toiminnallisuuden ja esteettisyyden välillä.

Lahtinen ym. (2023, 61–62) esittelevät RACE-mallin digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta, jossa sivusto ohjaa asiakasta kohti ostopäätöstä mukautumalla asiakkaan tarpeisiin. Malli jakautuu neljään vaiheeseen, jotka ovat tavoita (engl. reach), aktivoi (engl. act), muunna (engl. convert) ja sitouta (engl. engage). Ensimmäisessä vaiheessa asiakas etsii tietoa hakukoneesta. Tällöin sivuston sisällön ja teknisen toteutuksen tulisi olla optimoituja, jotta asiakas löytää sivuston. (Lahtinen ym., 2023, 61–62.) Asiakkaiden tehokas tavoittaminen ohjaamalla liikennettä yrityksen omille digitaalisille alustoille voi lisätä brändin tunnettuutta ja näkyvyyttä (Shuotie & Wanitwattanakosol, 2022). Toisessa vaiheessa asiakas on päässyt sivustolle ja hän alkaa etsimään tietoa. Tällöin sivuston tulee olla selkeä ja johdattaa asiakasta kohti haluttua toimintaa. (Lahtinen ym., 2023, 61–62.) Sivuston tulisi kannustaa asiakkaita vuorovaikutukseen. Tavoitteena on saada kävijä etenemään ostopolulla esimerkiksi tarjoamalla ilmaisia markkinointimateriaaleja ja sisältöä. (Shuotie & Wanitwattanakosol, 2022.) Kolmannessa vaiheessa tavoitteena on muuntaa potentiaalinen asiakas maksavaksi asiakkaaksi. Tämä tapahtuu tarjoamalla selkeitä ja helposti saatavilla olevia toimintoja, kuten yhteydenottolomakkeita, tarjouspyyntömahdollisuuksia tai ostoskoritoimintoja. (Lahtinen ym., 2023, 61–62.) Neljännessä, eli sitouttamisvaiheessa keskitytään asiakassuhteen elinkaaren pidentämiseen (Shuotie & Wanitwattanakosol, 2022). Tavoitteena on vahvistaa asiakassuhdetta oston jälkeen. Sivuston sisällön tulisi myös päivittyä säännöllisesti, mikä voi saada asiakkaan sitoutumaan ja viettämään enemmän aikaa brändin parissa. (Lahtinen ym., 2023, 61–62.)

#### **4.1 Käytettävyys ja sen vaikutus digitaaliseen markkinointiin**

Digitaalisen markkinointistrategian toimivuus riippuu usein asiakkaan käyttäjäkokemuksesta yrityksen sivustolla. Käytettävyys on merkittävä tekijä käyttäjäkokemuksen muodostamisen yhteydessä. Tämän takia myös sivustojen suunnittelulla saattaa olla vaikutusta digitaalisen markkinoinnin tuloksiin. (Sharma, 2023.) Sivustojen käytettävyys vaikuttaa myös kuluttajien luottamukseen ja tyytyväisyyteen, jolloin he saattavat olla avoimempia kaupalliselle sisällölle. Käytettävyyden avulla voidaan vaikuttaa kuluttajien mielikuviin hienovaraisesti tasapainottelemalla käyttäjäkokemuksen kehittämisen sekä selvästi huomiota herättävän ja näkyvän mainonnan välillä. (Casaló ym., 2010.) Looginen ja yksinkertainen käyttöliittymä ilman tarpeetonta toistoa voi

vaikuttaa positiivisesti käytettävyyteen ja vähentää käyttäjien turhautumista (Gunawan ym., 2021). Asiakkaiden luottamus ja tyytyväisyys ovat avainasemassa hyvien asiakassuhteiden luomisessa. Tähän liittyen yrityksen sivustojen käytettävyydellä on tärkeä rooli asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. (Casaló ym., 2010.)

Mobiililaitteiden yleistyminen on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä. Yhä useampi kuluttajista tekee ostoksia myös mobiilisovellusten kautta. (Chopdar ym., 2022.) Responsiivinen suunnittelu, joka mahdollistaa sivujen mukautumisen erilaisille laitteille, voi tarjota etuja myös digitaalisen markkinoinnin kannalta. Tällainen ominaisuus tekee esimerkiksi sivujen jakamisesta sosiaalisessa mediassa käyttäjäystävällisempää, kun linkit ohjaavat käyttäjän oikeaan versioon. Kun verkon selaamiseen käytettävien laitteiden ja alustojen määrä kasvaa, responsiivisen verkkosuunnittelun omaksuminen voi houkuttaa asiakkaita tehokkaammin ja parantaa yrityksen markkinointia mahdollistamalla paremman ja suoraviivaisen käyttökokemuksen. Responsiivinen suunnittelu voi näin vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden uskollisuuteen ja yrityksen näkyvyyteen. (Sharma, 2023.)

Brändien mobiilisovelluksia tarkasteltaessa voidaan tunnistaa keskeisiä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat sovelluksen käytettävyyteen, brändin tunnistettavuuteen ja käyttäjäkokemuksen laatuun. Näihin ominaisuuksiin kuuluvat esimerkiksi visuaalinen ilme, navigointirakenteen selkeys, sisällön vuorovaikutteisuus sekä asiakassuhteiden hallintaa tukevat toiminnot. (Zhao & Huang, 2022.) Muun muassa sivujen sisällön personointi, käyttökokemuksen tyydyttävyys ja laajan tuotevalikoiman esittely voivat rohkaista kuluttajaa ostopäätösten tekemiseen. Esimerkiksi personoidut ilmoitukset, suositukset ja tarjouksia hyödyntävät push-viestit voivat luoda tunteen kiireellisyydestä ja ainutlaatuisuudesta, mikä voi lisätä käyttäjän taipumusta toimia hetken mielijohdeesta. (Chopdar ym., 2022.)

Zhaon ja Huangin (2022) mukaan keskeinen sisältö tulisi sijoittaa helposti löydettäviin kohtiin ja sivusto tulisi varustaa toimivalla hakutoiminnolla. Heidän mukaansa johdonmukainen näyttöformaatti voi parantaa käyttäjäkokemusta ja vähentää virheiden riskiä sovelluksen käytön aikana. Myös viihteelliset elementit, kuten pelillistäminen (engl. gamification), voivat lisätä käyttäjän sitoutumista ja samalla kasvattaa konversioiden todennäköisyyttä (Chopdar ym., 2022).

Lisäksi sisällön vuorovaikutteisuus, kuten mahdollisuus jakaa ja kommentoida sisältöä sekä osallistua online-keskusteluihin, voi lisätä käyttäjien sitoutumista brändiin. Tällaiset ominaisuudet voivat tarjota yhteisöllisen kokemuksen ja edistää brändin näkyvyyttä sosiaalisissa verkostoissa. (Zhao & Huang, 2022.) Liu ja Shrum (2002) korostavat, että sisällön vuorovaikutteisuus voi

vaikuttaa käyttäjäkokemukseen positiivisesti. He painottavat, että sisällön vuorovaikutteisuus voi lisätä sitoutumista ja vahvistaa brändin kanssa luotavaa suhdetta. Toisaalta liian monimutkainen tai ylikuormittava interaktiivisuus voi aiheuttaa kognitiivista kuormitusta ja vähentää mainonnan tehokkuutta. He toteavat, että parhaiten interaktiivisuus toimii yleensä, kun se on suunniteltu käyttäjän tarpeita tukevaksi ja mahdollistaa luontevan sekä vaivattoman osallistumisen.

Sivujen käytettävyys voi vaikuttaa myös sivun näkyvyyteen hakutuloksissa (Lahtinen ym., 2023, 97–100). Verkkosivujen sisältöä voidaan optimoida näkyvyyden parantamiseksi. Sivujen suunnitteluvaiheessa on tärkeää tiedostaa seikat, joiden ansiosta sivusto voi nousta korkeammalle hakutuloksissa ja näin kerätä enemmän kävijöitä. Sivuston näkymiseen hakutuloksissa saattaa vaikuttaa muun muassa sisäiset linkit sekä metatunnisteet ja tagit, kuten otsikot, kuvatekstit tai avainsanat. (Killoran, 2013.) Myös sivujen rakenne ja navigaatio voivat vaikuttaa sivun näkyvyyteen. Hyvin suunniteltu sivuston navigaatorakenne auttaa hakukonerobotteja löytämään ja ymmärtämään sivuston sisältöä paremmin. Selkeä navigointi voi parantaa käyttäjäkokemusta, mikä voi johtaa pidempään viipymäaikaan ja alhaisempaan poistumisprosenttiin, jotka ovat positiivisia signaaleja hakukoneille. Sisällön hakukoneoptimoinnissa kannattaa kiinnittää huomiota myös ladattavien tiedostojen, kuten kuvien, kokoihin ja latausaikoihin. Nopeasti latautuvat tiedostot voivat parantaa näkyvyyttä hakukoneissa. (Cui & Hu, 2011.) Laadukas, kiinnostava ja omaperäinen sisältö saattaa parantaa sivuston houkuttelevuutta. Sisäiset linkit, jotka ohjaavat muihin saman sivuston sivuihin, voivat auttaa niin hakukoneita kuin myös käyttäjiä ymmärtämään sivuston rakenteen ja sisällön yhteydet. (Killoran, 2013.)

## **4.2 Visuaalinen ulkonäkö digitaalisen markkinoinnin tukena**

Visuaaliset elementit ovat entistä tärkeämpiä teknologian kehittyessä. Ne ovat usein avainasemassa käyttäjäkokemusten luomisessa. (Silvennoinen & Jokinen, 2016.) Visuaalinen suunnittelu voi parantaa sivuston luettavuutta ja samalla tehdä viestistä houkuttelevan sekä helposti omaksuttavan. (O'Connor, 2015.) Visuaalinen ulkonäkö, kuten värit, asettelu, fontit, kuvat ja muut graafiset elementit, voivat tukea kommunikaatiota ja ohjata käyttäjää hienovaraisesti haluttuun suuntaan. Vahva ja oikeanlainen visuaalinen identiteetti voi auttaa sitouttamaan asiakkaan brändiin. (Lahtinen ym., 2023, 94–95.) Samalla visuaalinen ilme voi auttaa luomaan vahvan ja tunnistettavan brändimielikuvan (Zhao & Huang, 2022).

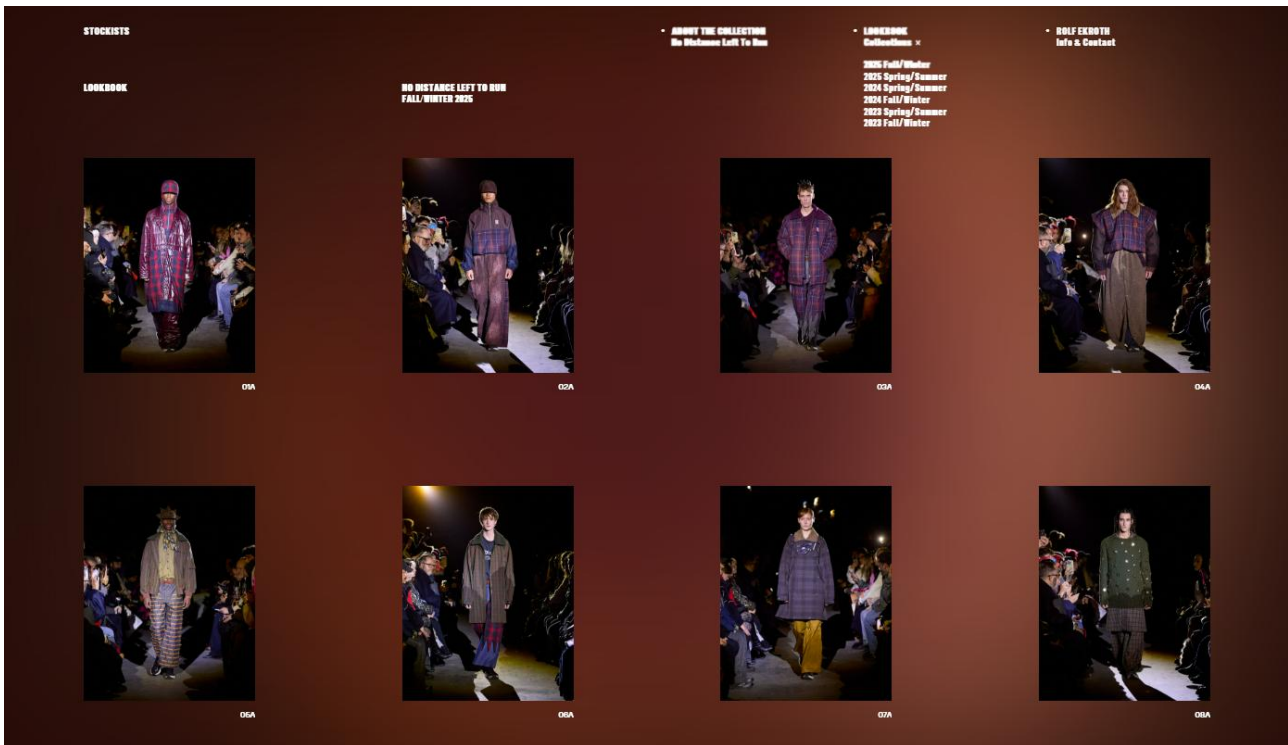
Graafisilla valinnoilla voidaan kommunikoida brändin arvoista, joka saattaa puhutella valittua kohderyhmää (Lahtinen ym., 2023, 94–95). Hyvin suunniteltu ulkonäkö voi herättää käyttäjän huomion ja auttaa brändiä erottumaan kilpailijoista (Lahtinen ym., 2023, 94–95; Zhao & Huang,

2022). Tehokkaasti sommiteltu ja symmetrinen sivusto voi myös herättää tehokkaammin positiivisia kokemuksia sivuston käytöstä (Silvennoinen & Jokinen, 2016). Käyttöliittymän esteettisyys voi tilanteesta riippuen jopa peittää mahdollisia käytettävyysoongelmia (De Angeli ym., 2006). Yritysten tulisi huomioida oman brändin tunnistettavuus digitaalisessa markkinoinnissa. Kontrasti brändielementtien ja muiden suunnitteluelementtien välillä auttaa varmistamaan, että brändi erottuu paremmin. Näin katsojalle voi jäädä vahvempi käsitys yrityksestä, joka voi auttaa markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa. (Pieters ym., 2010.)

Silvennoisen ja Jokisen (2016) mukaan käyttöliittymän visuaalinen käytettävyys eli se, miten visuaaliset elementit ohjaavat vuorovaikutusta ja toiminnallisuutta, liittyy vahvasti selkeään ja ymmärrettävään ulkonäköön. Käyttöliittymän visuaaliset elementit, kuten asettelu ja näyttötila, voivat merkittävästi vaikuttaa käyttäjäkokemukseen ja toimintojen suorittamiseen. Erityisesti asettelun selkeys ja tiedon ryhmittely voivat vaikuttaa käyttäjän kognitiiviseen kuormitukseen ja visuaaliseen prosessointiin. (Chen & Zhai, 2023.) Visuaalinen sekavuus mainonnan yhteydessä voi heikentää mainoksen huomiointia ja asiakkaan asennetta mainosta kohtaan (Pieters ym., 2010).

Käyttöliittymän selkeyteen ja kokonaiskuvaan voi vaikuttaa muun muassa sisällön luettavuus, värit ja kontrastit sekä elementtien ryhmittely ja tilan käyttö. Lisäksi on tärkeää huomata tyhjän tilan käyttö. Tämä auttaa hahmottamaan käyttöliittymän eri osia, mikä voi parantaa sisällön selkeyttä ja vähentää visuaalista kuormitusta. (Silvennoinen & Jokinen, 2016.) Muodot, objektit ja niiden asettelu voivat vaikuttaa mainonnan visuaaliseen monimutkaisuuteen. Mitä enemmän elementtejä käytetään, sitä monimutkaisemmaksi sisältö saattaa muodostua. Objektien asettelu voi muun muassa vaikuttaa siihen, miten yksilöt havaitsevat ja ymmärtävät sisällön. Myös objektien epäsäännöllisyys ja yksityiskohtaisuus voivat vaikuttaa sisällön visuaaliseen esitykseen. Monimuotoinen suunnittelu voi auttaa kiinnittämään katsojan huomion. Toisaalta liian monimutkainen visuaalinen ilme saattaa vaikeuttaa viestin ymmärtämistä. (Pieters ym., 2010.)

O'Connor (2015) esittelee gestalt -teorioita ja soveltaa niitä visuaaliseen suunnitteluun. Esimerkiksi läheisyyden ja samankaltaisuuden periaatteet auttavat katsojaa ryhmittelemään visuaalisia elementtejä loogisiksi kokonaisuuksiksi, mikä tehostaa viestin ymmärrettävyyttä ja muistettavuutta. Chen ja Zhai (2023) toteavat, että matriisityylinen asettelu, jossa kuvat ja tekstit ovat selkeästi eroteltuina mahdollistaa tehokkaamman huomion kohdistamisen ja nopeamman luettavuuden listatyypiseen asetteluun verrattuna. Heidän mukaansa matriisityylinen asettelu voi vähentää käyttäjän kognitiivista kuormitusta ja parantaa näin käyttökokemusta.



Kuva 1 Matriisityylinen asettelu, jossa objektit ovat yhteneväisiä (Rolf Ekroth, 2025)

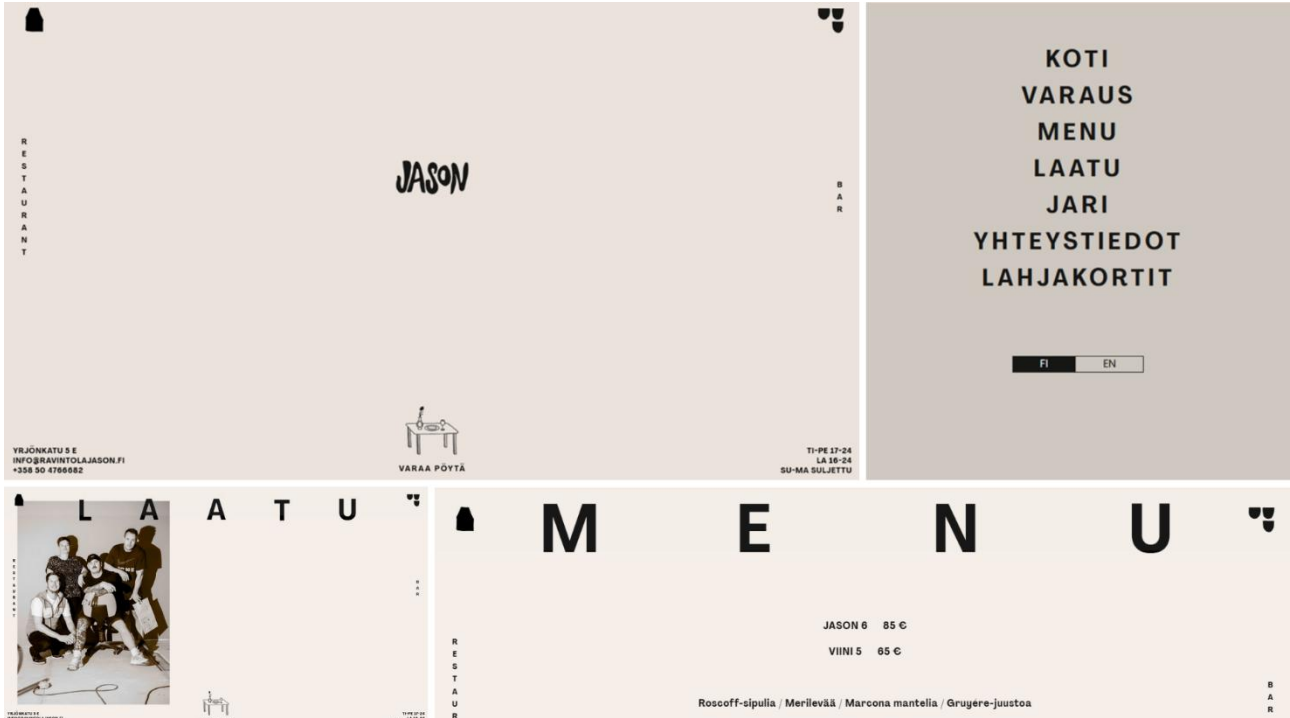


Kuva 2 Listatyylinen asettelu, jossa visuaalisten elementtien sijaan ryhmittely on toteutettu toiminnallisen valikon avulla (Veli Studio, 2025)

Pieters ym. (2010) painottavat, että markkinoinnin materiaaleissa on syytä hyödyntää johdonmukaista suunnittelua ja välttää visuaalista hälyä, kuten liian kirkkaita värejä tai liiallisia yksityiskohtia. Harmoninen asettelu, toisiaan tukevat värivalinnat ja selkeä katseenohjaus

visuaalisten elementtien avulla ovat usein yhteydessä positiiviseen käyttäjäkokemukseen (Silvennoinen & Jokinen, 2016). Värit voivat vaikuttaa merkittävästi käyttäjän huomion ohjaamiseen ja brändin identiteetin luomiseen (Liu, 2024). Värit ja kontrastit voivat tukea viestinnän tavoitteita, koska ne voivat auttaa erottamaan ääriviivoja, yksityiskohtia ja syvyyttä paremmin. Näin ne voivat ohjata katsojan huomion oleellisiin kohtiin ja selkeyttää esimerkiksi otsikoiden ja logojen hahmottamista. (O'Connor, 2015.)

Asiakkaat suosivat usein grafiikkaa, jossa on vaalea tai luonnollinen tausta tummempien vaihtoehtojen sijaan (Alwan & Alshurideh, 2022). Vaalempien värien käyttö saa muun muassa tekstin paremmin näkyviin (O'Connor, 2015). Selkeä ja yksinkertainen värimaailma voi auttaa luomaan käyttäjälle miellyttävän ja rauhallisen vaikutelman sivustosta ja näin ollen myös brändistä (Gunawan ym., 2021). Näyttötilan, kuten vaalean tai tumman tilan, valinta voi myös vaikuttaa käyttäjän visuaaliseen mukavuuteen, luettavuuteen ja reaktioaikoihin. Vaalea tila voi tukea paremmin luettavuutta ja keskittymistä, kun taas tumma tila voi vähentää visuaalista väsymystä ja olla energiatehokkaampi. Käyttäjät suosivat kuitenkin usein yleisemmin vaaleaa taustaa. (Chen & Zhai, 2023.) Pietersin ym. (2010) mukaan brändi on helpompi tunnistaa, jos se on hieman kontrastissa muiden elementtien ja värien kanssa eikä sulaudu taustaan.



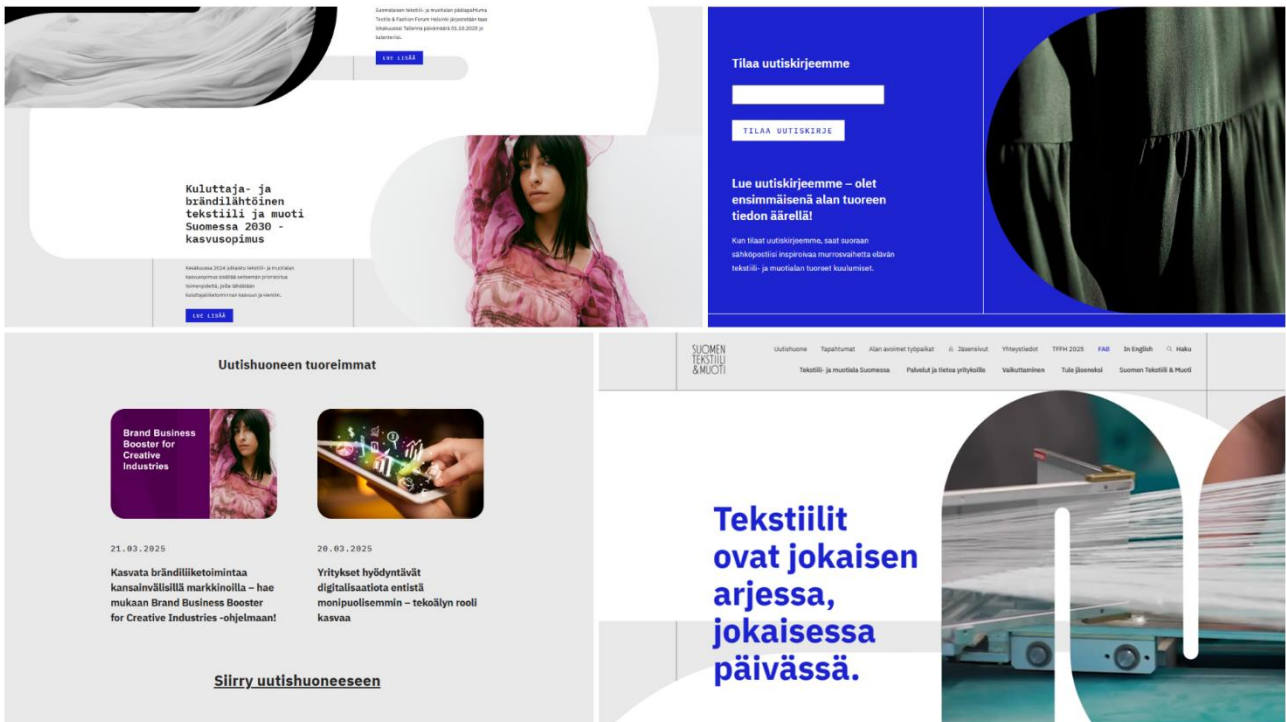
Kuva 3 Värivalinnat ja grafiikka tukemassa brändiä (Ravintola Jason, 2025)

Myös kuvat ja niiden laatu sekä latausajat voivat vaikuttaa käyttäjäkokemukseen (Garett ym., 2016). Yksinkertaisempi sisältö latautuu tehokkaammin kuin visuaalisesti monimutkainen sisältö.

Kuvien hyödyntäminen harkitusti välttämällä häiritseviä elementtejä voi houkutella huomiota ja tehdä mainonnasta kiinnostavamman. (Pieters ym., 2010.) Kuvien tyyppi voi vaikuttaa kuluttajien käsityksiin ja suhtautumiseen brändiin liittyen. Esimerkiksi konkreettiset tuotekuvat voivat parantaa markkinointiviestin ymmärrettävyyttä, kun taas abstraktit kuvat voivat herättää voimakkaampia tunteita ja olla paremmin mieleenpainuvia. Kuvien ja sisällön välinen johdonmukaisuus voi tukea tehokkaampaa markkinointiviestintää sekä parantaa kuluttajien asennetta brändiä kohtaan. (Zhou ym., 2021.)

Myös erilaiset animaatiot voivat lisätä käyttökokemuksen immersiivisyyttä. Erityisesti visuaalisesti houkuttelevat ja vuorovaikutteiset elementit voivat parantaa käyttäjien sitoutumista. Esimerkiksi aloitussivujen ja navigoinnin animointi voivat tehdä käyttöliittymästä elävämmän ohjaamalla huomion tavoitteiden mukaisiin kohtiin. Myös animaatioiden suunnittelussa on kuitenkin muistettava visuaalisen kuormituksen välttäminen ja käyttäjälähtöinen suunnittelutapa. Harkitusti suunnitellut animaatiot voivat tehdä käyttökokemuksesta intuitiivisemmän ja miellyttävämmän. (Akwukwuma, 2024.) Fasolo ym. (2006) toteavat, että animaatiot voivat vaikuttaa kuluttajavalintoihin. Esimerkiksi tiettyjä tuotteita voidaan korostaa verkkokaupassa animaatioiden avulla, joka voi lisätä tuotteen houkuttelevuutta ja näin tukea markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista.

Lisäksi visuaaliset elementit, kuten suuret otsikot ja pyöreät muodot voivat kiinnittää helpommin käyttäjän huomion (Gunawan ym., 2021). Esimerkiksi kaarevat muodot verkkosivujen ja mainosten elementeissä koetaan usein miellyttävämmäksi verrattuna kulmikkaisiin. Tämän takia kaarevan muodon hyödyntäminen toimintakutsuissa, kuvissa ja logoissa voi johtaa korkeampiin klikkausprosentteihin. Tämä voi lisätä sitoutumista ja konversioita. (Biswas ym., 2024.) Kaarevien objektien lisäksi myös typografian kaarevuus voi vaikuttaa käyttäjän mielikuviin ja asenteisiin brändiä kohtaan. Erityisesti hedonististen tuotteiden kohdalla, joita pidetään nautintoa tuottavina ja tunteisiin vetoavina, pyöreä fontti koetaan ystävällisempänä, pehmeämpänä ja esteettisesti miellyttävämpänä kuin kulmikas. (Wang ym., 2019.)



Kuva 4 Kaarevien muotojen, kuvien ja typografian hyödyntäminen (Suomen Tekstiili & Muoti, 2025)

Typografian luonnollisuus, koristeellisuus ja harmonia voivat vaikuttaa sivuston tarjoamiin vaikutelmiin. Esimerkiksi luonnollinen ja harmoninen tekstin hyödyntäminen voi lisätä visuaalista miellyttävyyttä, kun taas koristeellisuus voi herättää tehokkaammin katsojan huomion. Näin ollen erilaisten fonttien yhdistely voi tuottaa positiivisia ja monipuolisia vaikutelmia. Huolellisesti valittu fontti voi tukea yrityksen viestintästrategiaa ja brändiä. (Henderson ym., 2004.) Kun elementtien muotojen suunnittelu yhdistetään viestin sävyyn, voidaan saavuttaa entistä tehokkaammin positiivisia tuloksia. Visuaalisten elementtien ja sanallisten viestien sävysidonnainen yhteensovittaminen tarjoaa suunnittelijoille mahdollisuuden lisätä käyttäjäkokemuksen vaikuttavuutta ja ohjata käyttäjän huomiota ja toimintaa toivotulla tavalla. Esimerkiksi kaarevien muotojen yhdistäminen lähestymiseen kannustavaan viestiin voi lisätä käyttäjän kiinnostusta ja toimintavalmiutta. Tämä johtuu siitä, että viestin sisältö ja visuaalinen esitys tukevat toisiaan. Tällainen kokonaisvaltainen lähestymistapa voi tukea vahvempaa brändiviestintää ja parantaa sekä klikkausten määrää että konversioita merkittävästi. (Biswas ym., 2024.)

### 4.3 Analytiikan rooli

Digitaalisen ympäristön laajentuessa ja erilaisten käyttöliittymien yleistyessä datan hyödyntäminen on entistä tärkeämpää toiminnan kehittämiseksi. Data-analytiikka voi tarjota mahdollisuuksia tarkempaan kohdentamiseen, tehokkaampaan resurssien käyttöön ja parempaan asiakasymmärrykseen. (Wedel & Kannan, 2016.) Analytiikan tarkastelu voi olla erittäin hyödyllistä

käyttöliittymien suunnittelussa, koska se voi auttaa ymmärtämään kohderyhmän käyttäytymistä ja käyttökokemuksia paremmin. Esimerkiksi verkkoanalytiikka tuottaa dataa käyttäjien toiminnasta, kuten klikkauspoluista tai vierailujen kestosta. (Brauer ym., 2014.) Markkinointianalytiikka voidaan hyödyntää muun muassa asiakaskokemuksien optimointiin ja niiden personointiin sekä budjetin kohdentamiseen eri kanaviin (Wedel & Kannan, 2016).

Käyttöliittymien toimintaa voidaan mitata muun muassa A/B -testauksen avulla, jossa käyttäjät jaetaan satunnaisiin ryhmiin ja esitetään heille hieman toisistaan eroavaa sisältöä. A/B -testauksen avulla voidaan analysoida esimerkiksi konversioiden tai klikkausten määrää. Tällainen analytiikka voi auttaa selvittämään, minkälaisia elementtejä käyttöliittymissä kannattaa hyödyntää. (Kohavi ym., 2009.) Kuluttajien hakukäyttäytymistä ja päätöksentekoa voidaan testata myös silmänliikeseurannan avulla. Silmänliikkeet voivat paljastaa, mihin kuluttaja kiinnittää huomiota ja miten visuaalinen tieto vaikuttaa toimintaan. Esimerkiksi katseluaika tai katselukerrat saattavat kertoa klikkauksen todennäköisyydestä. (van der Lans & Wedel, 2017.) Visuaalisten elementtien lisäksi silmänliikeseuranta voidaan hyödyntää käyttöliittymän navigoinnin seurantaan. Silmänliikeseurannan avulla suunnittelijat voivat tehdä perustellumpia päätöksiä siitä, miten esimerkiksi navigoinnin elementit tulisi sijoitella tai nimetä. (Schall, 2014.)

Myös tekoälyä voidaan hyödyntää visuaalisen mainonnan analyysissä. Tekoälypohjaiset tunteiden tunnistusmenetelmät voivat tuottaa tarkkaa ja objektiivista tietoa siitä, miten kuluttajat reagoivat mainossisältöihin. Tällaiset ratkaisut voivat täydentää perinteisiä menetelmiä ja auttaa kehittämään tunnevaikutukseltaan vahvempia ja kohdennettumpia visuaalisia markkinointiviestejä. (Sharakhina ym., 2024.) Koneoppimisen hyödyntäminen perinteisten menetelmien rinnalla voi auttaa saavuttamaan parempia tuloksia markkinointianalytiikan hyödyntämiseen liittyen (Wedel & Kannan, 2016).

## 5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä kandidaatin tutkielmassa tarkasteltiin käyttöliittymäsuunnittelun vaikutuksia digitaaliseen markkinointiin. Tutkielman tavoitteena oli ymmärtää, miten käyttöliittymien suunnittelu vaikuttaa digitaaliseen markkinointiin ja millaiset käyttöliittymän ominaisuudet voivat edistää markkinoinnin tavoitteita. Teknologian kehityksen ja sosiaalisen median yleistymisen myötä digitaalinen markkinointi on kehittynyt viime vuosikymmeninä merkittävästi. Digitaaliset kanavat ovat muodostuneet keskeisiksi markkinointiviestinnän alustoiksi ja niitä on tutkittu runsaasti markkinoinnin kannalta.

Digitaalisen markkinoinnin lisäksi myös käyttöliittymäsuunnittelu on saanut uusia piirteitä teknologian kehityksen myötä, mutta sen keskeiset periaatteet, kuten käytettävyys ja käyttäjälähtöisyys, ovat pysyneet kohtuullisen muuttumattomina. Voidaan jopa todeta, että näiden periaatteiden merkitys on korostunut entisestään, kun käyttäjien odotukset ovat kasvaneet ja digitaaliset kanavat monipuolistuneet. Myös käyttöliittymäsuunnittelua on tutkittu paljon niin käyttäjien kuin palveluntarjoajien näkökulmasta. Tutkielmassa tarkastellun kirjallisuuden perusteella voidaan todeta, että onnistunut digitaalinen markkinointi voi olla riippuvainen käyttöliittymien ominaisuuksista. Tässä tutkielmassa selvitettiin digitaalisen markkinoinnin ja käyttöliittymäsuunnittelun suhdetta nykyajan digitaalisessa maailmassa.

Tutkielmassa havaittiin, että digitaalisen markkinoinnin ja käyttöliittymäsuunnittelun tavoitteiden välillä on vahva yhteys. Molemmat pyrkivät sitouttamaan käyttäjää ja luomaan positiivisia kokemuksia. Käyttöliittymäsuunnittelun keinoin voidaan vaikuttaa siihen, miten sujuvasti ja miellyttävästi käyttäjä pystyy navigoimaan digitaalisessa ympäristössä, löytämään tarvitsemansa tiedon ja tekemään päätöksiä. Esimerkiksi ostopäätöksen tekemiseen voi vaikuttaa se, että käyttäjälle tarjottu ympäristö on visuaalisesti houkutteleva ja helposti käytettävä. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu keskeisesti asiakaslähtöisyys. Myös käyttöliittymäsuunnittelussa korostetaan vahvasti käyttäjälähtöistä lähestymistapaa. Sekä digitaalinen markkinointi että käyttöliittymäsuunnittelu hyötyvät merkittävästi siitä, että loppukäyttäjää ymmärretään mahdollisimman syvällisesti. Tämän takia käyttöliittymän elementtejä ja markkinointia voidaan käsitellä myös psykologian avulla. Tutkielmassa painottuu sivuston käytöstä heränneiden kokemusten ja tunteiden vaikutus käyttäjän päätöksentekoon ja toimintaan.

Yksi keskeisistä havainnoista on asiakaskokemuksen roolin korostuminen. Asiakaskokemus rakentuu kaikissa niissä kosketuspisteissä, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa brändin kanssa

asiakaspolun eri vaiheissa. Digitalisaation myötä vuorovaikutus on siirtynyt enenevässä määrin digitaalisille alustoille. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttöliittymät ovat nykypäivänä keskeisessä roolissa niin ensivaikutelmien muodostumisessa kuin myös asiakkaan sitouttamisessa. Voidaan huomata, että käyttäjälähtöisen suunnittelun avulla, jossa käyttäjien tarpeet ja toimintatavat huomioidaan, voidaan saavuttaa parempia tuloksia sekä käyttöliittymien käytettävyyden että markkinoinnin tehokkuuden näkökulmasta. Positiivinen vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä korostuu, kun asiakkailta on enemmän vaihtoehtoja ja he voivat jakaa omia kokemuksiaan aktiivisesti muiden kuluttajien kanssa passiivisen sisällön vastaanottamisen sijasta.

Tutkielmassa kävi ilmi, että etenkin käyttöliittymän esteettisillä valinnoilla on keskeinen rooli kokemusten muodostumiseen. Visuaaliset elementit, sivun asettelu, värit, kuvamaailma ja typografia, voivat vaikuttaa käyttäjään eri tavoin. Onnistuneesti suunniteltu visuaalinen näkymä voi tukea positiivisen ensivaikutelman muodostumista. Toisaalta huonosti suunnitellut visuaaliset elementit voivat turhauttaa, jolloin potentiaalinen asiakas saattaa poistua sivustolta nopeasti. Tutkielma keskittyi myös tutkimaan tarkemmin sitä, millaisia esteettisiä valintoja käyttöliittymien suunnittelussa kannattaa tehdä, jotta näkymä tukisi digitaalisen markkinoinnin tavoitteita. Keskeiseksi seikaksi visuaalisesti hyvän käyttöliittymän suunnittelussa tunnistettiin muun muassa harmonian ja johdonmukaisuuden merkitys. Kun värit, fontit, kuvakkeet ja muu visuaalinen ilme tukevat brändiä ja sen tunnistettavuutta, potentiaalinen asiakas saattaa sitoutua brändiin paremmin ja viettää enemmän aikaa markkinointisisällön parissa. Esteettisten valintojen avulla voidaan vaikuttaa esimerkiksi brändimielikuvien syntymiseen ja konversioiden määrään ohjaamalla käyttäjän huomiota haluttuihin kohteisiin, kuten toimintakehotuksiin tai kampanjoihin. Tämän perusteella voidaan todeta, että visuaalinen käyttöliittymien suunnittelu voi tukea digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista.

Visuaalisten valintojen lisäksi myös toiminnallisuus ja rakenne voivat vaikuttaa merkittävästi siihen millaisen vaikutelman käyttäjä saa sivustosta ja kuinka sujuvaa sen käyttö on. Kun käyttöliittymän navigointi on rakennettu helposti ymmärrettäväksi ja loogiseksi, käyttäjän on helpompi suunnistaa sivustolla ja löytää etsimänsä sisältö tai toiminto. Nykypäivänä kuluttajat hyödyntävät runsaasti myös mobiililaitteita, jonka takia responsiivinen suunnittelu voi tukea kokemusten ja brändi-ilmeen yhdenmukaisuutta eri laitteiden välillä. Hyvin rakennettu käyttöliittymä voi tukea myös sivuston löydettävyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimointiin voidaan vaikuttaa suunnittelemalla sivuston rakenne selkeäksi ja käyttäjäystävälliseksi. Toiminnalliset elementit voivat näin vahvistaa digitaalisen markkinoinnin tavoitettavuutta. Käyttöliittymien toiminnallinen suunnittelu voi siis

vaikuttaa digitaaliseen markkinointiin ja sen tavoitteiden saavuttamiseen tukemalla brändimielikuvia ja asiakaskokemuksia sekä teknisesti optimoimalla sivustojen näkyvyyttä.

Useassa artikkelissa korostetaan myös toiminnallisuuden ja visuaalisten elementtien tiivistä yhteyttä kokonaisvaltaisen käyttäjäkokemuksen muodostumisessa. Näiden elementtien välinen tasapaino voi vaikuttaa siihen, mitä käyttäjä havaitsee ja miten hän toimii. Näin ollen toiminnalliset ja visuaaliset ratkaisut voivat yhdessä muodostaa perustan digitaaliselle vuorovaikutukselle kuluttajan ja yrityksen välillä. Käyttöliittymä voidaan suunnitella tukemaan markkinoinnin tavoitteita ohjaamalla käyttäjää haluttuihin toimiin. Esimerkiksi toimintakehotusten sijoittelu ja korostaminen visuaalisin keinoin sekä sujuva ostoprosessi ovat käytännön keinoja, joilla käyttöliittymä voi edistää markkinoinnin vaikuttavuutta. Tästä voidaan päätellä, että käyttöliittymän visuaalinen ja toiminnallinen suunnittelu voidaan nähdä strategisena välineenä digitaalisessa markkinoinnissa.

Tutkielmassa korostui myös analytiikan rooli käyttöliittymien ja markkinointiviestinnän kehittämisessä. Datan avulla voidaan tunnistaa, miten käyttäjät liikkuvat sivustolla, mihin he reagoivat ja missä kohtaa he mahdollisesti keskeyttävät vuorovaikutuksen. Tämän tiedon pohjalta voidaan tehdä perusteltuja päätöksiä käyttöliittymän elementeistä ja markkinointisisällöstä, joka auttaa myös kohdistamaan resursseja parhaiten tuloksia tuottaviin toimintoihin. Käyttöliittymän mittaaminen ja jatkuva optimointi ovat siten keskeinen osa nykyaikaista, dataohjautuvaa markkinointia. Analytiikka voi tarjota konkreettisia työkaluja käyttäjäkokemuksen parantamiseen esimerkiksi seuraamalla klikkauspolkua, vierailun kestoa tai konversioprosenttia. Näiden mittareiden avulla voidaan tunnistaa, mitä elementtejä sivustolla kannattaa olla, jotta markkinoinnin tavoitteet voidaan saavuttaa tehokkaammin. Analytiikka voi myös tukea käyttöliittymien jatkuvaa kehittämistä, jonka merkitystä etenkin käyttöliittymien suunnittelun yhteydessä korostetaan.



Kuva 5 Käyttöliittymien suunnittelun vaikutus digitaaliseen markkinointiin

Tutkielman perusteella voidaan esittää kehitysehdotuksia yrityksille, jotka haluavat parantaa digitaalisen markkinoinnin tuloksellisuutta käyttöliittymäsuunnittelun keinoin. Ensimmäinen suositus on panostaa käyttäjälähtöiseen suunnitteluprosessiin, jossa asiakkaiden tarpeet, odotukset ja käyttötavat ohjaavat käyttöliittymän rakenteellisia ja visuaalisia ratkaisuja. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa muun muassa asiakaspolkujen kartoittamista tai käyttäjätestauksia. Tämän perusteella käyttöliittymän visuaaliset ja toiminnalliset elementit voidaan suunnitella tukemaan brändiä ja vastaamaan kohderyhmän odotuksiin. On tärkeää huomioida johdonmukainen visuaalinen ilme, joka tukee sivuston käytettävyyttä ja tarjoaa hyvän käyttökokemuksen. Lisäksi analytiikkaa kannattaa hyödyntää systemaattisesti käyttöliittymän toimivuuden ja käyttökokemuksen arvioinnissa. Esimerkiksi konversioiden, klikkauspolkujen ja vierailujen kestoa seuraamalla voidaan tehdä perusteltuja päätöksiä käyttöliittymän jatkuvan kehityksen tueksi. Käyttöliittymien pitäminen ajan tasalla on tärkeää, koska digitaalinen markkinointi ja kuluttajien mieltymykset voivat muuttua nopeasti. Kaiken kaikkiaan onnistunut käyttöliittymien suunnittelu voi vaikuttaa monin tavoin digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseen. Hyvin toimiva käyttöliittymä voi edistää markkinointiviestien vaikuttavuutta, rakentaa positiivista brändimielikuvaa, parantaa yrityksen näkyvyyttä ja vahvistaa asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan.

Taulukko 1 Käyttöliittymäsuunnittelun menetelmät ja niiden vaikutus digitaaliseen markkinointiin

Suunnittelu- menetelmä	Kuvaus	Vaikutus digitaaliseen markkinointiin
<b>Käyttäjälähtöinen suunnittelu</b>	Käyttäjän tarpeet, odotukset ja toimintatavat suunnittelun lähtökohtana.	Parantaa asiakaskokemusta ja lisää sitoutumista.
<b>Asiakaspolkujen kartoittaminen</b>	Tunnistetaan kriittiset kosketuspisteet asiakkaan ja yrityksen välillä.	Tukee ostopolun optimointia ja konversioita.
<b>Käytettävyytestaus</b>	Alustan vahvuudet ja kehitystarpeet tunnustetaan testaamalla sivustoa käyttäjien avulla.	Tukee käyttäjän etenemistä kohti haluttuja toimintoja ja lisää sitoutumista.
<b>Johdonmukainen visuaalinen suunnittelu</b>	Kiinnitetään huomio brändiä tukevaan aseteluun, väreihin, typografiaan ja visuaaliseen kieleen.	Tukee brändi-identiteettiä, tuo selkeyttä ja tukee viestin välittymistä.
<b>Analytiikan hyödyntäminen</b>	Datan avulla mitataan käyttöliittymän toimivuutta ja tehdään kehityspäätöksiä.	Mahdollistaa käyttöliittymän ja kohderyhmän arvioinnin sekä antaa perustan jatkuvalle optimoinnille.
<b>Jatkuva kehitys ja päivitykset</b>	Käyttöliittymä pidetään ajantasaisena vastaamaan käyttäjien muuttuvia tarpeita.	Vaikutus kilpailukykyyn ja asiakassuhteisiin.

## Lähteet

- Akwukwuma, V. V. N. – Chete F. O. – Okpako A. E. – Irabor F. E. (2024) Improving User Interface Design and Efficiency Using Graphic Design and Animation Techniques. *Journal of Science and Technology Research*, Vol. 6 (3), 67–86 (<https://doi.org/10.5281/zenodo.13765451>).
- Alhanatleh, H. – Alghizzawi, M. – Habes, M. – Tahat, K. – Tahat, D. N. (2023) The Impact of Digital Marketing Through the TikTok Application on Purchase Intent. *Tenth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS), IEEE*, 1–6 (<https://doi.org/10.1109/SNAMS60348.2023.10375451>).
- Alwan, M. – Alshurideh, M. T. (2022) The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 6 (3), 837–848 (<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>).
- Berthon, P. R. – Pitt, L. F. – Plangger, K. – Shapiro, D. (2012) Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, Vol. 55 (3), 261–271 (<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>).
- Biswas, D. – Abell, A. – Chacko, R. (2024) Curvy Digital Marketing Designs: Virtual Elements with Rounded Shapes Enhance Online Click-Through Rates. *Journal of Consumer Research*, Vol 51 (3), 552–570 (<https://doi.org/10.1093/jcr/ucad078>).
- Bouillon, L. – Schouten, D. – Campos, F. (2023) Designing the User Experience to Achieve Better Engagement and Feedback on TikTok Accounts. *25th International Conference on Human-Computer Interaction. Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 14030, 503–515 ([https://doi.org/10.1007/978-3-031-35699-5\\_36](https://doi.org/10.1007/978-3-031-35699-5_36)).
- Brauer, C. – Reischer, D. – Mödritscher, F. (2014) What Web Analysts Can Do for Human-Computer Interaction?, *HCI in Business*, 471–481 ([https://doi.org/10.1007/978-3-319-07293-7\\_46](https://doi.org/10.1007/978-3-319-07293-7_46)).
- Casaló, L. V. – Flavián, C. – Guinalfú, M. (2010) Generating Trust and Satisfaction in E-Services: The Impact of Usability on Consumer Behavior. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 9 (4), 247–263 (<https://doi.org/10.1080/15332667.2010.522487>).
- Chen, C.H. – Zhai, W. (2023) The Effects of Information Layout, Display Mode, and Gender Difference on the User Interface Design of Mobile Shopping Applications. *IEEE Access*, Vol. 11, 47024–47039 (<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3274575>).

- Chopdar, P. K. – Paul, J. – Korfiatis, N. – Lytras, M. D. (2022) Examining the role of consumer impulsiveness in multiple app usage behavior among mobile shoppers. *Journal of Business Research*, Vol. 140, 657–669 (<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.031>).
- Christodoulides, G. (2009) Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, Vol. 9 (1), 141–144 (<https://doi.org/10.1177/1470593108100071>).
- Cui, M. – Hu, S. (2011) Search Engine Optimization Research for Website Promotion. 2011 International Conference of Information Technology, *Computer Engineering and Management Sciences*, Vol. 4, 100–103 (<https://doi.org/10.1109/ICM.2011.308>).
- De Angeli, A. – Sutcliffe, A. – Hartmann, J. (2006) Interaction, usability and aesthetics: What influences users' preferences?, *Proceedings of the 6th conference on Designing Interactive systems*, 271–280 (<https://doi.org/10.1145/1142405.1142446>).
- Dwivedi, Y. K. – Ismagilova, E. – Hughes, D. L. – Carlson, J. – Filieri, R. – Jacobson, J. – Jain, V. – Karjaluoto, H. – Kefi, H. – Krishen, A. S. – Kumar, V. – Rahman, M. M. – Raman, R. – Rauschnabel, P. A. – Rowley, J. – Salo, J. – Tran, G. A. – Wang, Y. (2021) Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, Vol. 59, 102168 (<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>).
- Faruk, M. – Rahman, M. – Hasan, S. (2021) How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, Vol. 7 (12) (<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>).
- Fasolo, B. – Misuraca, R. – McClelland, G. H. – Cardaci, M. (2006) Animation attracts: The attraction effect in an on-line shopping environment. *Psychology & Marketing*, Vol. 23 (10), 799–811 (<https://doi.org/10.1002/mar.20134>).
- Garett, R. – Chiu, J. – Zhang, L. – Young, S. D. (2016) A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online journal of communication and media technologies*, Vol. 6 (3), 1–14 (<https://doi.org/10.29333/ojcm/2556>).
- Germann, F. – Lilien, G. L. – Rangaswamy, A. (2013) Performance implications of deploying marketing analytics. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 30 (2), 114–128 (<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.10.001>).
- Gunawan, R. – Anthony, G. – Vendly – Anggreainy, M. S. (2021) The Effect of Design User Interface (UI) E-Commerce on User Experience (UX). *6th International Conference on New Media Studies (CONMEDIA)*, 95–98 (<https://doi.org/10.1109/CONMEDIA53104.2021.9617199>).

- Hasan, T. I. – Silalahi, C. I. – Rumagit, R. Y. – Pratama, G. D. (2024) UI/UX Design Impact on E-Commerce Attracting Users. *Procedia Computer Science*, Vol. 245, 1075–1082 (<https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.336>).
- Hassenzahl, M. – Tractinsky, N. (2006) User experience—A research agenda. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 25 (2), 91–97 (<https://doi.org/10.1080/01449290500330331>).
- Henderson, P. W. – Giese, J. L. – Cote, J. A. (2004) Impression Management using Typeface Design. *Journal of Marketing*, Vol. 68 (4), 60–72 (<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>).
- Homburg, C. – Jozić, D. – Kuehnl, C. (2017) Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 (3), 377–401 (<https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>).
- Iso.org (2018) ISO 9241-11:2018(en), Ergonomics of human-system interaction—Part 11: Usability: Definitions and concepts. <<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en>>, haettu 3.3.2025.
- Järvinen, J. – Karjaluoto, H. (2015) The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, Vol. 50, 117–127 (<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>).
- Kannan, P. K. – Li, H. “Alice”. (2017) Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34 (1), 22–45 (<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>).
- Killian, G. – McManus, K. (2015) A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, Vol. 58 (5), 539–549 (<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>).
- Killoran, J. B. (2013) How to Use Search Engine Optimization Techniques to Increase Website Visibility. *IEEE Transactions on Professional Communication*, Vol. 56 (1), 50–66 (<https://doi.org/10.1109/TPC.2012.2237255>).
- Kohavi, R. – Longbotham, R. – Sommerfield, D. – Henne, R. M. (2009) Controlled experiments on the web: Survey and practical guide. *Data Mining and Knowledge Discovery*, Vol. 18 (1), 140–181 (<https://doi.org/10.1007/s10618-008-0114-1>).
- Koob, C. (2021) Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, Vol. 16 (4), e0249457 (<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>).
- Lahtinen, N. – Pulkka, K. – Karjaluoto, H. – Mero, J. (2023) *Digital Marketing Strategy: Create Strategy, Put It Into Practice, Sell More*. Edward Elgar, Cheltenham.

- Lemon, K. N. – Verhoef, P. C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (6), 69–96 (<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>).
- Li, W. – Zhou, Y. – Luo, S. – Dong, Y. (2022) Design Factors to Improve the Consistency and Sustainable User Experience of Responsive Interface Design. *Sustainability*, Vol. 14 (15), 9131 (<https://doi.org/10.3390/su14159131>).
- Liu, Y. – Shrum, L. J. (2002) What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 31 (4), 53–64 (<https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>).
- Liu, Z. (2024) Evaluating Digitalized Visualization Interfaces: Integrating Visual Design Elements and Analytic Hierarchy Process. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–30 (<https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2365454>).
- Mahfouz, A. Y. – Joonas, K. – Opara, E. U. (2020) An overview of and factor analytic approach to flow theory in online contexts. *Technology in Society*, Vol. 61, 101228 (<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101228>).
- Majid, E. S. A. – Kamaruddin, N. – Mansor, Z. (2015) Adaptation of usability principles in responsive web design technique for e-commerce development. *2015 International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICEEI)*, 726–729 (<https://doi.org/10.1109/ICEEI.2015.7352593>).
- Mandal, P. C. (2019) Public Policy Issues in Direct and Digital Marketing – Concerns and Initiatives: Public Policy in Direct and Digital Marketing. *International Journal of Public Administration in the Digital Age (IJPADA)*, Vol. 6 (4), 54–71 (<https://doi.org/10.4018/IJPADA.2019100105>).
- Muminov, H. (2024) PERSONALIZATION IN EMAIL MARKETING HOW TO INCREASE OPEN RATES AND ENGAGEMENT. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Economy*, Vol. 1 (8), 36–41 (<https://doi.org/10.61796/jaide.v1i8.885>).
- Nielsen, J. (1992) The usability engineering life cycle. *Computer*, Vol. 25 (3), 12–22 (<https://doi.org/10.1109/2.121503>).
- Nielsen, J. (1993) *Usability Engineering*. Academic Press, San Francisco.
- Norman, D. (2013) *The Design of Everyday Things*. Basic Books, New York.
- Norman, D. (1983) Design principles for human-computer interfaces. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–10. (<https://doi.org/10.1145/800045.801571>).

- Norman, D. – Nielsen, J. (1998) The Definition of User Experience (UX). Nielsen Norman Group 08.08.1998. <<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>>, haettu 03.03.2025.
- O'Connor, Z. (2015) Colour, contrast and gestalt theories of perception: The impact in contemporary visual communications design. *Color Research & Application*, Vol. 40 (1), 85–92 (<https://doi.org/10.1002/col.21858>).
- Pascucci, F. – Savelli, E. – Gistri, G. (2023) How digital technologies reshape marketing: Evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, Vol. 2023 (1), 27–58 (<https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>).
- Pieters, R. – Wedel, M. – Batra, R. (2010) The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (5), 48–60 (<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.048>).
- Ravintola Jason. (2025) Kotisivu [Näyttökuv]. <<https://www.ravintolajason.fi/>>, haettu 28.4.2025.
- Ravintola Jason. (2025) Laatu [Näyttökuv]. <<https://www.ravintolajason.fi/>>, haettu 28.4.2025.
- Ravintola Jason. (2025) Menu [Näyttökuv]. <<https://www.ravintolajason.fi/>>, haettu 28.4.2025.
- Ravintola Jason. (2025) Valikko [Näyttökuv]. <<https://www.ravintolajason.fi/>>, haettu 28.4.2025.
- Rolf Ekroth. (2025) Lookbook: No Distance Left to Run, Fall/Winter 2025 [Näyttökuv]. <<https://rolfekroth.com/>>, haettu 28.4.2025.
- Saura, J. R. – Palos-Sánchez, P. – Cerdá Suárez, L. M. (2017) Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, Vol. 9 (4), 76 (<https://doi.org/10.3390/fi9040076>).
- Schall, A. (2014) Eye Tracking Insights into Effective Navigation Design. Design, User Experience, and Usability. *Theories, Methods, and Tools for Designing the User Experience*, Vol. 8517 (1), 363–370 ([https://doi.org/10.1007/978-3-319-07668-3\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-319-07668-3_35)).
- Schmidt, K. E. – Liu, Y. – Sridharan, S. (2009) Webpage aesthetics, performance and usability: Design variables and their effects. *Ergonomics*, Vol. 52 (6), 631–643 (<https://doi.org/10.1080/00140130802558995>).
- Shamonsky, D. (2023) The Viability of User-Centered and Human-Centered Design Practices with Natural User Interfaces (NUIs). *Design, User Experience, and Usability*, Vol. 14030, 297–307 ([https://doi.org/10.1007/978-3-031-35699-5\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-031-35699-5_22)).
- Sharakhina, L. – Ilyina, I. – Kaplun, D. – Teor, T. – Kulibanova, V. (2024) AI technologies in the analysis of visual advertising messages: Survey and application. *Journal of Marketing Analytics*, Vol. 12 (4), 1066–1089 (<https://doi.org/10.1057/s41270-023-00255-1>).

- Sharma, H. (2023) The Importance of Website Usability in Digital Marketing: A Review. *London Journal of Research In Computer Science and Technology*, Vol. 23 (3), 25–32.
- Shuotie, A., & Wanitwattanakosol, J. (2022) A Framework of Digital Marketing Through Knowledge Management. *Proceedings of the 3rd World Symposium on Software Engineering*, 91–96 (<https://doi.org/10.1145/3488838.3488854>).
- Silvennoinen, J. M. – Jokinen, J. P. P. (2016) Appraisals of Salient Visual Elements in Web Page Design. *Advances in Human-Computer Interaction*, Vol. 2016 (1), 3676704 (<https://doi.org/10.1155/2016/3676704>).
- Suomen Tekstiili & Muoti. (2025) Etusivu [Näyttökuv]. <<https://www.stjm.fi/>>, haettu 28.4.2025.
- Suomen Tekstiili & Muoti. (2025). Tekstiili- ja muotiala Suomessa [Näyttökuv]. <<https://www.stjm.fi/tekstiili-ja-muotiala-suomessa/>>, haettu 28.4.2025.
- Taiminen, H. M. – Karjaluoto, H. (2015) The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 (4), 633–651 (<https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>).
- van der Lans, R. – Wedel, M. (2017) Eye Movements During Search and Choice. *Handbook of Marketing Decision Models*, Vol 254, 331–359 ([https://doi.org/10.1007/978-3-319-56941-3\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-319-56941-3_11)).
- Veli Studio. (2025) Projects [Näyttökuv]. <<https://veli.studio/projects/>>, haettu 28.4.2025.
- Wang, L. – Yu, Y. – Li, O. (2019) The typeface curvature effect: The role of typeface curvature in increasing preference toward hedonic products. *Psychology & Marketing*, Vol. 37 (8), 1118–1137 (<https://doi.org/10.1002/mar.21287>).
- Wedel, M. – Kannan, P. K. (2016) Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (6), 97–121 (<https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>).
- Yan, P. – Guo, J. (2010) The research of Web usability design. *The 2nd International Conference on Computer and Automation Engineering (ICCAE)*, 4, 480–483 (<https://doi.org/10.1109/ICCAE.2010.5451619>).
- Zhao, Z. – Huang, Z. (2022) Expert-centric design inspection of branded apps: A close look at marketing and interface design features. *Information Technology & People*, Vol. 36 (4), 1385–1413 (<https://doi.org/10.1108/ITP-04-2021-0273>).
- Zhou, Z. – Zheng, L. – Li, X. (2021) Abstract or concrete? The influence of image type on consumer attitudes. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 45 (5), 1132–1146 (<https://doi.org/10.1111/ijcs.12642>).