

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Jaana Järvi

”Tästä tulee tosi raikas ja moderni fiilis”

Viestintäalan yritysten verkkosivuilta muodostuva yrityskuva

Digitaalisen median pro gradu -tutkielma

Vaasa 2019



## SISÄLLYS

KUVAT	3
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	9
1.2.1 Yritykset ja niiden verkkosivut	11
1.2.2 Kokeellisen tutkimuksen tarjoama aineisto	14
1.3 Menetelmä	15
2 VERKKOSIVUT YRITYSTEN NÄYTEIKKUNANA	18
2.1 Yrityskuva ja identiteetti	19
2.2 Yritysviestintä verkkosivuilla	21
2.3 Yrityskuvan muodostumisen paradigmat	22
2.4 Yrityksen visuaalinen ilme verkkosivujen suunnittelussa	23
2.4.1 Logo	25
2.4.2 Värit	26
2.5 Yrityksen esiintyminen tekstissä	27
2.5.1 Tekstin sävy	29
2.5.2 Kävijöiden puhuttelu	30
3 MERKKIEN TUTKIMUS YHDISTYY KOKEELLISEEN TUTKIMUKSEEN	32
3.1 Semiotiikka ja semioottinen analyysi	33
3.1.1 Merkki	34
3.1.2 Denotaatio ja konnotaatio	35
3.1.3 Kuvien sisältämät merkitykset	36
3.2 Katseenseurantatutkimus	37

3.2.1 Silmien toiminta, katseen kulku ja fiksaatiokohdat	38
3.2.2 Koetilanteen käytännöt ja rakentuminen	40
<b>4 YRITYSTEN VIESTIMÄT JA KOEHENKILÖIDEN VASTAANOTTAMAT MERKITYKSET</b>	<b>42</b>
4.1 Teksteistä välitetyt merkitykset	43
4.1.1 Yhteisö, johto ja abstrakti olio tekstien ääninä	44
4.1.2 Liioitteleva ja virallinen tekstin sävy sekä väitelauseet	46
4.1.3 Huumorintajuisuus ja rentous tekstissä	48
4.1.4 Tekstistä välittyvät mielikuvat arvoista	49
4.1.5 Viestin vastaanottajan poissaolo tekstissä	51
4.1.6 Yhteenveto yritysten teksteistä välitetyistä merkityksistä	52
4.2 Visuaalisesti välitetyt merkitykset	55
4.2.1 Työntekijöiden esiintyminen kuvissa	56
4.2.2 Yrityksen strategian välittäminen	58
4.2.3 Työskentely-ympäristön ilmaiseminen	61
4.2.4 Verkkosivut visuaalisina kokonaisuuksina	62
4.2.5 Yhteenveto yritysten visuaalisesti välittämistä merkityksistä	65
4.3 Kokeellisen tutkimuksen tulokset	68
4.3.1 Tekstin huomiokohdat ja lukemisen tavat	70
4.3.2 Yritysten persoonallisuuksien kartoittaminen verkkosivuilta	73
4.3.3 Yrityksen toimialan, palveluiden ja aseman mielikuvat	75
4.3.4 Logon merkitys visuaalisena tunnusmerkinä	76
4.3.5 Yrityksiin liitettävät värit ja niihin liittyvät mielikuvat	77
4.3.6 Positiiviset ja negatiiviset tuntemukset verkkosivuilla	79
4.3.7 Yhteenveto kokeellisesta tutkimuksesta	83
4.4 Koko analyysin yhteenveto	87
<b>5 PÄÄTÄNTÖ</b>	<b>91</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>96</b>

## LIITTEET

Liite 1. Bob the Robotin verkkosivun näyttökuvat (Pvm. 25.4.2018)	104
Liite 2. Dagmarin verkkosivun näyttökuvat (Pvm. 25.4.2018)	107
Liite 3. Mindsharen verkkosivun näyttökuvat (Pvm. 25.4.2018)	109
Liite 4. Republic of Communicationsin verkkosivun näyttökuva (Pvm. 21.3.2018)	110
Liite 5. Katseenseurannan lämpökarttakuvat (Bob the Robot)	111
Liite 6. Katseenseurannan lämpökarttakuvat (Dagmar)	113
Liite 7. Katseenseurannan lämpökarttakuvat (Mindshare)	115
Liite 8. Katseenseurannan lämpökarttakuvat (Republic of Communications)	117
Liite 9. Haastattelukysymykset	119
Liite 10. Taulukko kokeellisen tutkimuksen tuloksista (Bob the Robot)	120
Liite 11. Taulukko kokeellisen tutkimuksen tuloksista (Dagmar)	122
Liite 12. Taulukko kokeellisen tutkimuksen tuloksista (Mindshare)	124
Liite 13. Taulukko kokeellisen tutkimuksen tuloksista (Republic of Communications)	126

## KUVAT

Kuva 1. Yrityksen inhimillistäminen kuvan keinoin (Bob the Robot 2018)	56
Kuva 2. Työntekijöiden viihtyvyys välitettynä arvona (Bob the Robot ja Republic of Communications 2018)	57
Kuva 3. Strategian välittäminen kuvan keinoin (Mindshare 2018)	59
Kuva 4. Ideoinnin viestiminen kuvan keinoin (Dagmar 2018)	60
Kuva 5. Verkkosivujen kuvat taiteellisesta näkökulmasta (Bob the Robot 2018 ja Mindshare 2018)	61
Kuva 6. Sisustuksen esiintuominen kuvien keinoin	62
Kuva 7. Republic of Communicationsin verkkosivuilla näkyvät logot	63
Kuva 8. Bob the Robotin logo ja ajoittain vieressä näkyvä yrityksen nimi	64
Kuva 9. Mindsharen logo	64
Kuva 10. Dagmarin logo	65
Kuva 11. F-kirjaimen mallia mukailevat fiksaatiokohtat	70
Kuva 12. F-kirjaimen malli katseratavideoossa (1:00 min)	71
Kuva 13. Fiksaatiokohtien hajanaisuus toisessa tekstikappaleessa	72

Kuva 14. Positiivinen fiksaatiokohta (koehenkilö 1)	80
Kuva 15. Negatiivinen fiksaatiokohta ja sen tarkennus (koehenkilö 1)	80

## KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimuksen aineisto	10
Kuvio 2. Tutkimusmenetelmän prosessikaavio	16
Kuvio 3. Yrityskuvan ja yrityksen maineen hallintaprosessi (Gray & Balmer 1998)	20
Kuvio 4. Merkin väliset suhteet (muokattu Moriarty 2011: 228 esittämästä kuviosta)	34
Kuvio 5. Koehenkilöiden kuvailujen aihepiirit kategorioittain	84

## TAULUKOT

Taulukko 1. Tietoa yrityksistä	12
Taulukko 2. Yritysten itseensä viittaamistavat	53
Taulukko 3. Yritysten teksteistä välittyvät sävyt	54
Taulukko 4. Kuvien sisällöt ja niiden konnotaatiot	66
Taulukko 5. Yritysten tunnus- ja korostusväreihin liittyvät kuvaukset	79

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Jaana Järvi
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	”Tästä tulee tosi raikas ja moderni fiilis” Viestintäalan yritysten verkkosivuilta muodostuva yrityskuva
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
<b>Suuntautumisvaihtoehto:</b>	Digitaalinen media
<b>Oppiaine:</b>	Viestintätieteet
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2019
<b>Työn ohjaaja:</b>	Merja Koskela

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälainen yrityskuva kävijöille muodostuu suomalaisten viestintäalan yritysten verkkosivuilta. Lähtökohtana on, että verkkosivujen rakenteen ja sisällön avulla voidaan vaikuttaa yrityskuvaan ja sen muodostumiseen. Aineistona toimivat näyttökuvat neljän palkitun viestintäalan yrityksen verkkosivuilta sekä kokeellisen tutkimuksen tarjoama aineisto. Tutkimuksessa tarkastellaan sekä yritysten viestimiä että koehenkilöiden vastaanottamia merkityksiä. Tutkimus etenee ensin kolmivaiheisella semioottisella analyysillä, jossa tutkitaan verkkosivujen tekstiä, kuvia ja visuaalista kokonaisuutta. Tämän jälkeen hyödynnetään katseenseurantaa ja sen ohella suoritettavaa haastattelua, joiden avulla tutkitaan koehenkilöiden huomiokohtia verkkosivuilla sekä heidän kuvailujaan yrityksistä ja niiden verkkosivuista.

Analyysissä ilmeni, kuinka yritykset hyödynsivät kielenkäyttöä ja tekstin sisältämää informaatiota, kun ne muodostivat merkityksiä persoonallisuuteensa, työyhteisöönsä, asiantuntijuuteensa ja arvoihinsa liittyen. Yritykset myös erosivat toisistaan sen mukaan, viestivätkö ne symbolisten vai todenmukaisuuteen pyrkivien kuvien kautta. Kuvien käyttöä määrittivät motiivit viestiä merkityksiä yrityksen strategiasta tai työntekijöiden viihtyvyydestä. Yrityksille oli yhteistä hyödyntää logossa näkyviä tunnusvärejä verkkosivuiltaan, joiden avulla yritykset toivat esille visuaalista identiteettiään.

Kokeellinen tutkimus osoitti, että verkkosivuilta muodostuviin yrityskuviin vaikuttivat ne piirteet, jotka koehenkilöt kokivat verkkosivuilla hallitsevimiksi. Näin ollen yrityskuvan muodostumisessa saattoi hallita yrityksen viestimä persoonallisuuspiirre, menestyneisyys, asiantuntijuuden suuntautuminen tai yrityksessä hallitsevat arvot. Katseuseurannan tuloksissa myös korostui, kuinka tietyt kohdat verkkosivuilla saivat lähes poikkeuksetta runsaampaa huomioarvoa suhteessa muihin kohtiin. Tulokset osoittivat myös, kuinka tekstin avulla tehdyt arviot yrityksistä mukailivat yritysten viestimiä merkityksiä. Puolestaan visuaaliseen ilmeeseen ja verkkosivujen suunnitteluun perustuvissa arvioissa painottuivat vahvemmin koehenkilöiden kokemat tuntemukset, jotka myös määrittivät yrityksistä ja niiden verkkosivuista muodostuvia mielikuvia.

---

**AVAINSANAT:** Yrityskuva, yritysviestintä, verkkosivut, semiotiikka, katseenseuranta



## 1 JOHDANTO

Yrityskuvaa voidaan kuvata yksinkertaisesti jaetuksi mielikuvaksi, joka ihmisillä on yrityksestä. Yritykset puolestaan pyrkivät hallitsemaan tätä mielikuvaa erinäisin keinoin. Digitalisaation ja mobiililaitteiden yleistymisen myötä informaatiota lähdetään etsimään ensisijaisesti internetistä. Yritysten verkkosivut toimivatkin usein aloituspaikkana, kun yrityksiin tutustutaan tarkemmin. Yrityksillä on tällöin mahdollisuus verkkosivujensa kautta tuoda esiin valikoituja asioita ja tätä kautta hallita normaalisti vaikeasti kontrolloitavaa yrityskuvaansa. Tällöin myös verkkosivujen sisällöllisten valintojen merkitys painottuu entisestään. Verkkosivuja kuvaillaankin osuvasti yrityksen sekä sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden ”virtuaaliseksi näyteikkunaksi” (Legris-Desportes & Bitoun 2002).

Verkkosivuilla on siis suuri vaikutus yrityskuvan muodostumisessa, erityisesti ulkoasun ja sisällön suunnittelun kautta (Tran, Nguyen, Melewar & Bodoh 2015). Verkkosivujen suunnittelulla on tärkeä rooli, sillä se on yhteydessä käyttäjien verkkosivuja kohtaan tuntemaan tyytyväisyyteen ja luottamukseen (Flavian, Gurrea & Orús 2009). Lisäksi se on yhteydessä ostohalukkuuteen (Cai & Xu 2014:182), ja sillä voidaan myös vaikuttaa yrityksen mieleenpainuvuuteen ja kiinnostavuuteen (Tran ym. 2015). Verkkosivujen sisällön kautta voidaan vaikuttaa yritykseen kohdistuviin tulkintoihin sekä asenteisiin (Braddy, Meade, Kroustalis 2008; Gregory, Meade & Thompson 2013; Tran ym. 2015).

Kun yritysten viestintä toteutuu voimakkaasti digitaalisen sisällön muodossa, ja tällä on myös merkittävä vaikutuksensa sanoman vastaanottajan mielipiteen muodostuksessa, on suotavaa kohdistaa tutkimusta näihin sisältöihin ja niiden synnyttämiin mielikuviin. Aihe ei ole ainoastaan mielenkiintoinen medialukutaidon näkökulmasta, vaan myös sen vuoksi, että se kertoo viestinnän ja sen tarkoituksenmukaisuuden voimasta saada aikaan mielikuvia ja tunnetiloja sekä käynnistää ajatusprosessi, mikä parhaimmillaan johtaa esimerkiksi myynnilliseen menestykseen. Kuitenkin koska kilpailu on kovaa yritysten välillä, ei välttämättä riitä, että yritys viestii onnistuneesti kohderyhmilleen esimerkiksi palveluihin ja tuotteisiin keskittyvien kampanjoiden merkeissä. Yrityskuva on välillä se ainoa erottava tekijä yritysten välillä, johon perustuukin sen ylläpitämisen tärkeys (Argenti

2013: 73). Tämä on merkittävää erityisesti viestintäalan yritysten kannoilta, koska ne esiintyvät asiantuntijoina sisällön strategisessa suunnittelussa ja tuottamisessa. Tällöin yritysten verkkosivujen sisällöt ovat oletettavasti tarkoin harkittuja tavoitellun yrityskuvan välittämiseksi. Lukemalla verkkosivujen avulla muodostuvasta yrityskuvasta, lukija voi harjaantua viestittyjen merkkien tunnistamisessa ja ymmärtämisessä. Samoin yritykset voivat arvioida tulevia viestinnällisiä ratkaisujaan silmällä pitäen tavoiteltuja mielikuvia.

### 1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälainen yrityskuva kävijöille muodostuu suomalaisten viestintäalan yritysten verkkosivuilta. Lähtökohtana tutkimuksessa on, että verkkosivujen rakenteen ja sisällön avulla voidaan vaikuttaa yrityskuvaan ja sen muodostumiseen. Tavoitteeseen pääsemiseksi tutkimus on jaettu kahteen osaan: verkkosivujen analysointiin ja verkkosivujen kävijöiden tulkintoihin yrityksistä perustuen niiden verkkosivuihin. Yrityskuvaa on kuvattu lähettämisen ja vastaanottamisen välisen suhteen avulla (Juholin 2009). Näin ollen tutkimuksen ensimmäisessä osassa keskitytään yritysten lähettämiin viesteihin ja toisessa osassa kävijöiden vastaanottamiin viesteihin.

Tutkimuksen ensimmäisessä osassa keskitytään verkkosivuihin sekä niiden sisältöön. Seuraavat tutkimuskysymykset ohjaavat tutkimuksen kulkua tavoitteeseen pääsemiseksi:

1. Mitä yritykset viestivät tekstin kautta verkkosivuillaan?
2. Minkälaisia kuvia yritys käyttää verkkosivuillaan?
3. Minkälaisia kokonaisuuksia verkkosivut ovat visuaalisesti?

Verkkosivujen sisältöön sekä kokonaisuuteen tutustumalla voidaan saada ymmärrystä siitä, millaisena yritys näyttäytyy kävijöilleen. Näitä tarkastelemalla voidaan myös ymmärtää paremmin yrityksen identiteettiä sekä sen tavoittelemaa yrityskuvaa.

Tutkimuksen toisessa osassa tutkitaan, kuinka koehenkilöt kuvailevat verkkosivuja ja niiden kautta yritystä. Seuraavat kävijöihin kohdentuvat tutkimuskysymykset auttavat lopullisessa yrityskuvan muodostumisen päättelyssä.

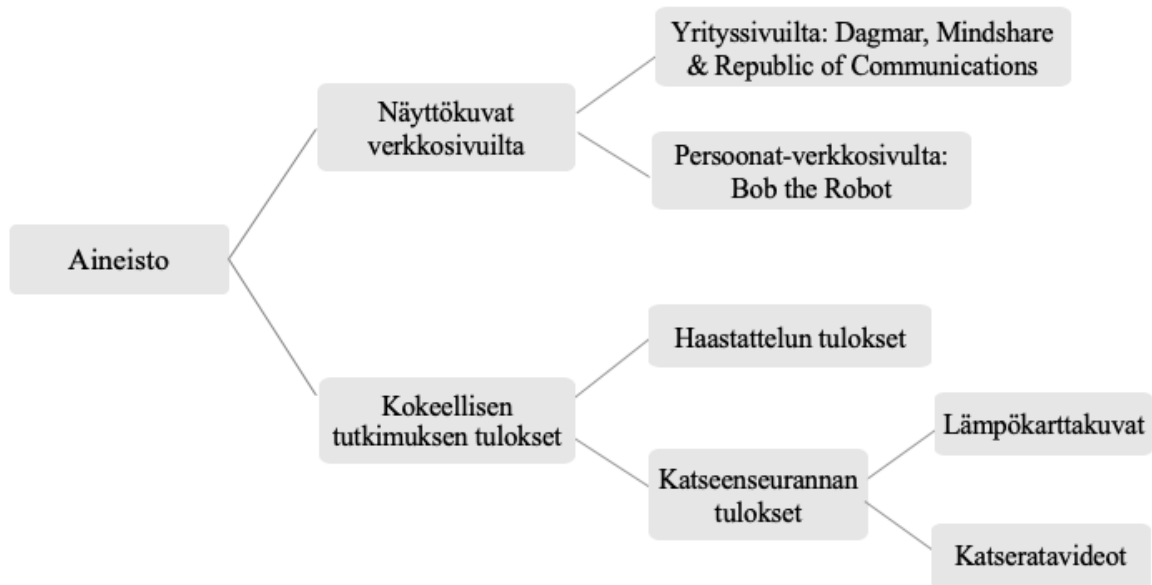
- 4a. Mitä asioita kävijä huomioi vieraillessaan verkkosivuilla?
- 4b. Miten kävijä kuvailee verkkosivuja ja niiden kautta yritystä?

Aikaisemmista tutkimuskysymyksistä poiketen, jälkimmäisissä tutkimuskysymyksissä keskitytään siihen, mihin asioihin verkkosivuilla kiinnitetään huomiota ja minkälaisiin lopputuloksiin näiden kautta päädytään.

Yritysten verkkosivuihin kohdentuvat tutkimukset keskittyvät usein verkkokauppoihin sekä verkkosivujen käytettävyyteen. Yrityksen identiteettiä verkkosivuilla on tarkasteltu aikaisemmin runsaasti, mutta sen sijaan verkkosivuilta välittyvää yrityskuvaa on tutkittu suhteellisen vähän. Tutkimuksen tekoa aiheesta on kuitenkin peräänkuulutettu aikaisemmissa tutkimuksissa. Esimerkiksi verkkosivuilta yrityksen identiteettiä välittäviä elementtejä tutkineet Bravo, Pina ja Matute (2012) ovat ehdottaneet jatkotutkimuksen aiheeksi, kuinka eri sidosryhmät tulkitsevat yritystä verkossa. Puolestaan Tran ym. (2015) ovat tuoneet esiin, kuinka aikaisempien tutkimusten kohdalla uupuu tietämystä siitä, minkälainen vaikutus internetillä on yrityskuvaan. Tämän tutkimuksen toivotaan avartavan osaltaan verkkosivujen osuutta yrityskuvan muodostumisessa.

## 1.2 Aineisto

Tutkimuksen ensimmäisen osan aineistona ovat neljän suomalaisen viestintäalan yrityksen verkkosivut ja niistä otetut näyttökuvat. Toisen osan aineistona ovat kokeellisen tutkimuksen tarjoamat tulokset, jotka jakautuvat katseenseurannan ja haastattelun tuloksiin. Aineiston jakautumista havainnollistetaan Kuviossa 1.



**Kuvio 1.** Tutkimuksen aineisto

Kuviossa 1 kuvataan, kuinka tutkimuksen aineisto jakautuu verkkosivuilta otettuihin näyttökuvuihin sekä kokeellisen tutkimuksen tuloksiin, ja tarkemmin mistä nämä molemmat osuudet muodostuvat. Verkkosivuilta otetuista näyttökuvista kolmen yrityksen kohdalla tarkastellaan niiden yrityssivuja (engl. *About Us*) ja yhden yrityksen kohdalla tarkastellaan henkilöstön esittelysivua yrityssivujen puuttumisen vuoksi. Yrityssivuilla tarkoitetaan tässä tapauksessa yrityksen esittelysivuja, joiden tavoitteena on tutustuttaa kävijä yritykseen. Yritykset tyypillisesti kertovat yrityssivuillaan esimerkiksi toiminnastaan sekä arvomaailmastaan. Muista aineiston yrityksistä poiketen Bob the Robotilta ei löydy erikseen yrityssivuja. Sen sijaan tämän yrityksen kohdalla tarkastellaan Persoonat-verkkosivua, joka toimii tässä tutkimuksessa vastineena yrityssivulle. Persoonat-verkkosivun valinnasta tarkemmin luvussa 1.2.1.

Kokeellisen tutkimuksen tulokset koostuvat katseenseurannan ja haastattelujen tuloksista. Katseenseurannan tuloksista hyödynnetään tässä tutkimuksessa lämpökarttakuvat ja katseratavideot (ks. luku 1.2.2). Aineistona toimivat näiden ohella myös haastattelun

tulokset, jotka auttavat katseenseurannan tulosten analysoinnissa. Menetelmästä tarkemmin luvussa 1.3.

### 1.2.1 Yritykset ja niiden verkkosivut

Tarkasteltavat yritykset ovat Bob the Robot -markkinointitoimisto, Dagmar-markkinointitoimisto, Mindshare-mediatoimisto ja Republic of Communications -viestintätoimisto. Yritykset valikoituivat sen nojalla, että ne ovat kaikki voittaneet mediayhtiö Alma Median järjestämän Vuoden toimisto -kilpailun palkinnon (Juvonen 2011; Ylä-Anttila 2017). Vuoden toimisto -kilpailussa ”kartoitetaan markkinointi, mainos- ja viestintäpalveluja ostavien asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluja tarjoaviin toimistoihin, merkittävimpiä toimiston valintaan vaikuttavia kriteereitä ja markkinointialan kehityssuuntia.” (Vuoden toimisto 2018). Vuoden 2019 kilpailua varten uudistetut kategoriat ovat: ”mainostoimistot, iso / mainostoimistot, pieni” (aik. markkinointiviestinnän toimistot), mediatomistot, viestintätoimistot (aik. ”viestintä-, PR- ja sisältötoimistot”), markkinointiteknologiatoimistot (aik. ”teknologia- ja markkinointitoimistot”), asiakasymmärrys- ja kokemustoimistot (aik. ”asiakasymmärrystoimistot”), brändi- ja design -toimistot (aik. design-toimistot) sekä tapahtumatoimistot (uusi kategoria) (Ylä-Anttila 2017; Vuoden toimisto 2018).

Tässä tutkimuksessa käytetään nimitystä *viestintäalan yritykset* sateenvarjoterminä termeille *viestintätoimisto*, *markkinointitoimisto*, *mainostoimisto*, *PR-toimisto*, *sisältötoimisto*, *markkinointiviestintätoimisto* ja *mediatoimisto*, joita käytetään vaihdellen sekä päällekkäisesti ilmaisemaan viestintäpalveluita tarjoavia yrityksiä. Yritykset käyttävät kyseisiä nimityksiä painottaakseen palveluidensa pääpainoaluetta. Niiden voidaan kuitenkin nähdä työskentelevän samalla alalla. Tarkasteltavien yritysten tietoja on koottu Taulukkoon 1, jossa esitellään yritysten tarjoamat palvelut ja voittokategoria ja -vuosi. Muihin tietoihin on koottu yritysten perustamisvuodet, henkilöstömäärä ja omistus, mikäli nämä tiedot ovat olleet saatavilla.

**Taulukko 1.** Tietoa yrityksistä

Yritys	Verkkosivun otsikko ja verkkosoite	Yrityksen palvelut (lähde: verkkosivut)	Voittokategoria ja -vuosi suluissa	Muut tiedot (lähde: verkkosivut)
Bob the Robot	”Persoonat” <a href="http://www.bobtherobot.fi/tag/persoonat">www.bobtherobot.fi/tag/persoonat</a>	Markkinointiviestintä: kampanjoiden ideointi ja toteutus.	Markkinointiviestintän toimistot -kategoria (2017 ja 2018)	Perustamisvuosi: 2013
Dagmar	”Yritys” <a href="http://www.dagmar.fi/yritys/">www.dagmar.fi/yritys/</a>	Analytiikka, markkinointitekнологia, asiakas- ja markkinaymmärrys, strategian kehittäminen ja sisällöntuotanto.	Ei kategoriaa (2011)  Kunniamaininta hyvämaineisimpana toimistona (2017)	Perustamisvuosi: 1973  Henkilöstömäärä: 162  Omistus: Salomaa yhtiöt Oy
Mindshare	”Meistä” <a href="http://www.mindshareworld.com/finland/about">www.mindshareworld.com/finland/about</a>	”Adaptiivinen markkinointi”	Mediatoimistot -kategoria (2017)	Perustamisvuosi: 2013  Henkilöstömäärä: 12  Omistus: GroupM-konserni
Republic of Communications	”Viestinnän tasavalta” <a href="http://www.republic.fi">http://www.republic.fi</a>	”Yritysviestintä, brändi- ja kuluttajaviestintä, kansainvälinen viestintä, markkinointi PR ja urheilu PR”	Viestintä-, PR- ja sisältötoimistot -kategoria (2017 ja 2018)	Perustamisvuosi: 2009

Bob the Robot on saanut alkunsa Bob Helsinki -markkinointitoimiston ja Robot Creative Agency -digitoimiston fuusiosta (Kauppalehti 2013). Yritys on voittanut Vuoden toimisto-kilpailun vuosina 2017 ja 2018 markkinointiviestintätoimistot-kategoriassa (Kukkonen 2018).

Dagmar on Salomaa Yhtiöt Oy:n omistuksessa oleva yritys (Liite 2). Dagmar on voittanut Vuoden toimisto -palkinnon vuonna 2011, kun palkinto jaettiin ensimmäistä kertaa (Juvonen 2011). Palkinto jaettiin muun muassa parhaimmasta integroidusta markkinointiviestinnästä (emt.). Dagmar on myös saanut vuonna 2017 kunniamaininnan hyvämaineisimpana toimistona (Dagmar 2017).

Mindshare on osa GroupM-mediatoimistokonsernia, joka on pohjoismaiden suurin mediatoimistokonserni. GroupM on puolestaan osa suurta kansainvälistä markkinointikonsernia WPP:tä. (GroupM 2018) Mindshare on saanut Vuoden toimisto -palkinnon vuonna 2017 mediatoimistot-kategoriassa (Kauppalehti 2017).

Republic of Communications -viestintätoimisto on voittanut Vuoden toimisto -nimikkeen peräkkäisinä vuosina 2017 ja 2018 viestintä-, PR- ja sisältötoimistot -kategoriassa (Markkinointi ja Mainonta 2017, Kukkonen 2018). Yrityksen on kerrottu saaneen tutkimuksessa mainintaa asiakkaiden ymmärtämisestä sekä ”kyvystä jalostaa tietoa” (Markkinointi ja Mainonta 2017).

Yritysten verkkosivuista on otettu näyttökuvat 21.3.2018 ja 25.4.2018. Vuoden alussa osa yrityksistä päivitti verkkosivujaan, mikä huomioitiin suunniteltaessa näyttökuvien ajankohtia. Tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota myös siihen, päivittyivätkö verkkosivut ensimmäisen näyttökuvien ottamisen jälkeen, jotta tarkasteltavat näyttökuvat olisivat mahdollisimman ajankohtaiset. Aineistosta karsittiin lukuisia palkinnon voittaneita yrityksiä sen vuoksi, että niiden verkkosivut tarjosivat ainoastaan englanninkielisen vaihtoehdon. Koehenkilöiden kielitaidon ei haluttu antaa vaikuttaa vaikutelmien syntymisessä.

Bob the Robotin yrityssivujen puuttumisen ei nähty tarjoavan aihetta sen poisjättämiselle aineistosta. Tutkimuksessa halutaan antaa tilaa taiteelliselle vapaudelle murtaa vakiintuneita verkkosivujen rakennusmalleja. Etenkin kun kyseessä on viestintäalan yritys, varsinaisten yrityssivujen poisjättäminen on oletetusti harkittu valinta, jolla yritys mahdollisesti tavoittelee erottautumista kilpailijoistaan. Yrityksen esittely koostuu, muista aineiston yrityksistä poiketen, henkilöstön ja henkilöstöön liittyvien uutisten esittelystä. Valin-

taan vaikutti se, että yritys otsikoi sisältöä välilehdellään ”Keitä me olemme?” ja on kuvaillut myös arvojaan työntekijöidensä luonteenkuvauksen kautta: ”luova, utelias, peloton ja perhe” (Bob the Robot 2017). Lisäksi välilehtien vertailu osoitti, että Persoonat-verkkosivu välittää eniten tietoa itse yrityksestä, sillä kahdessa ensimmäisessä välilehdessä esitellään aikaisempia töitä asiakkaisiin keskittyen. Verkkosivujen ”Huippuhetket”-välilehti esittelee pääosin yrityksen voittamia palkintoja ja kunniamainintoja. Verkkosivun valintaa tukee myös se, että Bob the Robotin verkkosivu-uudistuksessa 2018–2019 taitteessa Persoonat-välilehti korvasi Kaikki-välilehden ja siirtyi ensimmäiseksi välilehdeksi.

### 1.2.2 Kokeellisen tutkimuksen tarjoama aineisto

Tutkimuksen toisen osan aineisto on kerätty 16–17.5.2018. Kokeellisen tutkimuksen tulokset näyttäytyvät kuvien ja videoiden muodossa. Lämpökarttakuvat (*heat maps*) havainnollistavat kohtia, joihin on kiinnitetty pisimpään huomiota verkkosivuilla. Katseratavideot (*gaze plots*) puolestaan havainnollistavat, missä järjestyksessä koehenkilöt ovat katsoneet kohtia verkkosivuilla. Haastatteluiden tulokset toimivat aineistona katseenseurannan tulosten rinnalla. Esimerkiksi katseratavideoista pystytään näkemään, missä kohtaa koehenkilön katse on kulkenut haastattelun aikana.

Koetilanteen katseenseurantatutkimuksessa käytetään SMI:n (*Senso Motoric Instruments*) katseenseurannan etälaitetta (engl. *remote eye tracking*), joka on kiinnitetty tässä tapauksessa tietokoneen näytön alaosaan. Näin laite seuraa koehenkilöiden silmien liikkeitä. Koetilanteen lopuksi laite antaa silmien liikkeisiin perustuvaa dataa videon ja kuvien muodossa siitä, missä katse kulkee ja on viipynyt pisimpään verkkosivuilla. Katsekulkuvideon ja sen sisältämän äänitallenteen avulla kyetään kertomaan, mitä koehenkilöt tarkalleen katsovat haastattelukysymyksiensä aikana.

Katseenseurantaan ja haastatteluun osallistui yhteensä seitsemän henkilöä, joista kuuden koehenkilön katseenseurannan tuloksia hyödynnetään tässä tutkimuksessa sekä seitsemän koehenkilön haastattelutuloksia. Koehenkilöt ovat 19–26 vuotiaita ja heidät on pyydetty

koetilanteeseen satunnaisotannalla Vaasan yliopiston kampusalueelta. Koehenkilöiden tiedoista paljastetaan ikähaarukka ja sukupuoli, sillä aikaisemmissa tutkimustuloksissa on tuotu esiin (ks. esim. Hwang, McMillan & Lee 2013), että eri sukupuolet kiinnittävät huomiota eri asioihin verkkosivuilla.

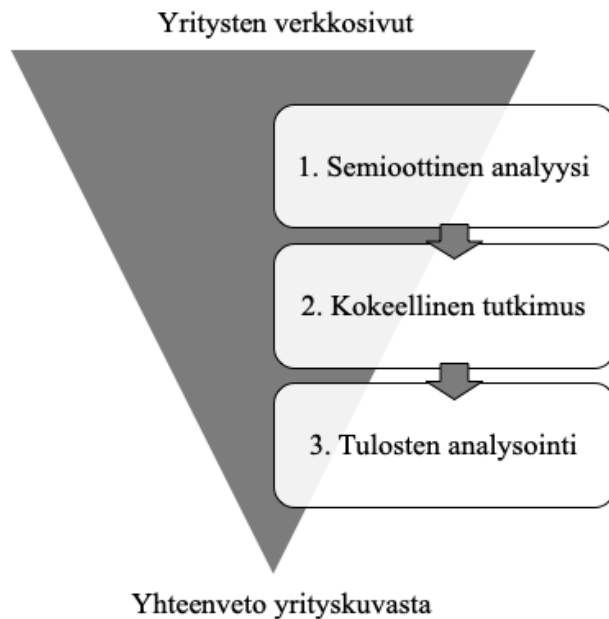
### 1.3 Menetelmä

Tutkimus on monimenetelmäinen. Ensin analysoidaan verkkosivut ja niiden sisältö semioottisen analyysin avulla. Aineistoa tarkastellaan Roland Barthesin jälkistrukturalistisen semiotiikan oppien avulla, jolloin käsitellään ensiksi tekstin kautta välittyviä mielikuvia ja tämän jälkeen siirrytään kuviin ja niiden viestimiin mielikuviin. Lopuksi verkkosivuja tarkastellaan visuaalisena kokonaisuutena. Käytän analyysini vahvistajana kokeellista katseenseurantatutkimusta eli eye tracking -menetelmää ymmärtääkseni paremmin koehenkilöiden tulkintoja yrityksistä sekä havainnon kohteita verkkosivuilla.

Katseenseurantatutkimusta täydennetään toteuttamalla samanaikaisesti sen ohessa puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelu tutkimusmenetelmänä poikkeaa tavanomaisesta keskustelusta sen suunnitelmallisuuden ja päämäärähakuisuuden osalta sekä sen tarkoituksena on tiedonkeruu (Hirsjärvi & Hurme 1988: 25). Puolistrukturoitu haastattelu on puolestaan määritetty ennalta vain osittain. Se nähdään usein lomakehaastattelun ja avoimen eli strukturoimattoman haastattelun välimuotona. (Hirsjärvi & Hurme 1988: 35 & 2000: 47)

Semioottisen analyysin avulla tarkastellaan ensin verkkosivulta niitä kohtia, joiden kautta yritys tuo esiin identiteettiään ja tavoiteltua yrityskuvaansa. Näitä tarkastellaan luvussa 2 esiteltyjen aiempien tutkimusten pohjalta koostuvien suuntaviivojen avulla. Lopulta katseenseurannan ja haastattelun tulosten pohjalta saadaan tietoa siitä, kuinka verkkosivujen kävijät tulkitsevat yritystä verkkosivujen välityksellä ja minkälainen yrityskuva heille välittyy.

Tutkimuksen etenemistä on havainnollistettu prosessikaaviolla (Kuvio 2).



**Kuvio 2.** Tutkimusmenetelmän prosessikaavio

Yritysten verkkosivuista otetut näyttökuvat toimivat aineistona semioottisessa analyysissä. Puolestaan kokeellisessa tutkimuksessa koehenkilöt selaavat varsinaisia verkkosivuja internet-yhteyden välityksellä. Kuviossa 1 havainnollistetaan, että tutkimus etenee ensin kolmivaiheisella semioottisella analyysillä, jossa tutkitaan verkkosivujen tekstiä, kuvia ja visuaalista kokonaisuutta. Toisessa vaiheessa kokeellinen tutkimus muodostuu kahdesta osasta eli katseenseurantatutkimuksesta sekä puolistrukturoidusta haastattelusta, joka täydentää kokeellisen tutkimuksen ensimmäistä osuutta eli katseenseurantaa. Näiden vaiheiden jälkeen analysoin ja teen johtopäätökseni aiempien tulosten perusteella viestintäalan yritysten verkkosivuilta välittyvästä yrityskuvasta.

Koetilanteessa kiinnitetään huomiota koehenkilölle annettuun tehtävään. Käyttäjän motiivi määrittää huomattavasti silmän kulkua verkkosivuilla (Pernice 2018), joten näin ollen se myös vaikuttaa oletettavasti verkkosivujen viestimiin merkityksiin. Tämän vuoksi koehenkilöitä on kehoitettu koetilanteessa ensin vapaasti silmäilemään verkkosivua, jotta

haastattelukysymykset eivät vaikuta liikaa huomiokohtiin verkkosivuilla. Vasta koehenkilön silmäiltyä verkkosivua rauhassa kysytään yrityksistä yksityiskohtaisemmin perustuen niiden verkkosivuun.

Haastattelukysymyksien (ks. Liite 9) avulla selvitetään asioita, joilla on yhteys yrityskuvan muodostumisessa, kuten yritysten persoonallisuutta sekä ulkoisen viestinnän ja visuaalisen ilmeen toimivuutta. Koehenkilöitä pyydetään kuvaamaan adjektiivein yritystä, minkä kautta selvitetään yrityksestä verkkosivujen kautta muodostuvaa mielikuvaa ja persoonallisuutta. Koehenkilöiltä kysytään myös verkkosivujen miellyttävyydestä kysymällä, mistä he pitävät ja eivät pidä verkkosivuilla. Tarkentavat lisäkysymykset esitetään koetilanteessa vastausten mukaan. Koehenkilöiltä myös tiedustellaan, kuinka tuttuja yritykset olivat heille entuudestaan, jotta voidaan tietää, toimivatko verkkosivut mahdollisesti ensivaikutelman luojina vaiko yrityskuvan vahvistajina. Haastattelu on tallennettu myös älypuhelimien mikrofonin avulla koetilanteen yhteydessä. Koetilanteen etenemisestä kerrotaan tarkemmin luvussa 4.

## 2 VERKKOSIVUT YRITYSTEN NÄYTEIKKUNANA

Verkkosivujen suunnittelu ja sisältö vaikuttavat kävijöiden mielipiteisiin sekä yritystä ja sen verkkosivuja kohtaan (Braddy ym. 2008, Gregory, Meade & Thompson 2013). Verkkosivut puolestaan toimivat alustana, jossa yritysten identiteetti on näkyvillä. Yritysten haasteena onkin tietää, kuinka näyttäytyä myönteisesti kävijöiden silmissä. Lisäksi verkkosivujen suunnittelulla voidaan herättää kävijässä positiivisia tunteita, jotka vaikuttavat tulkintoihin yrityksestä (Braddy ym. 2008). Verkkosivut voidaankin nähdä omana markkinointikanavanaan, jossa viestintä tapahtuu omilla ehdoillaan. Balmer (1998: 965) onkin aikoinaan enteillyt, että tulevaisuudessa yrityskuvan sijasta puhuttaisiin ennemmin yrityksen markkinoinnista. Tässä tutkimuksessa markkinointiviestintä lukeutuu osaksi yritysviestintää (ks. luku 2.3), kuten Melewarin ja Karasmanoglun (2006) tutkimuksessa.

Aikaisemmat verkkosivuihin kohdistuva tutkimukset ovat keskittyneet muun muassa verkkosivujen käytettävyyteen (ks. esim. Cappel & Huang 2007), verkkosivujen tekstisisällön arvioimiseen (ks. esim. Spyridakis 2000; Pollach 2005; Öhman 2018) sekä verkkosivujen suunnitteluun, sisältäen ensivaikutelman (ks. esim. Lindgaard, Fernandes Dudek & Brown 2011), estetiikan (ks. esim. Schenkman & Jönsson 2010) ja visuaalisen miellyttävyyden tutkimisen (ks. esim. Lim ym. 2000). Edellä mainittujen tutkimusalueiden voidaan nähdä vaikuttavan myös verkkosivujen kautta välittyvään yrityskuvaan.

Luvussa edetään niin, että aluksi esitellään yrityskuvan ja identiteetin käsitteet ja niiden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä (2.1). Tämän jälkeen perehdytään tarkemmin verkkosivuilla tapahtuvaan yritysviestintään (luku 2.2) sekä yrityskuvan muodostumisen yleisiin paradigmoihin (luku 2.3). Lopuksi tarkastellaan lähemmin yritysten esiintymistä sekä visuaalisesti kokonaisuutena ja sen osa-alueiden avulla (luvusta 2.4 lähtien) sekä yritysten esiintymistä tekstissä ja sen osa-alueiden avulla (luvusta 2.5 lähtien).

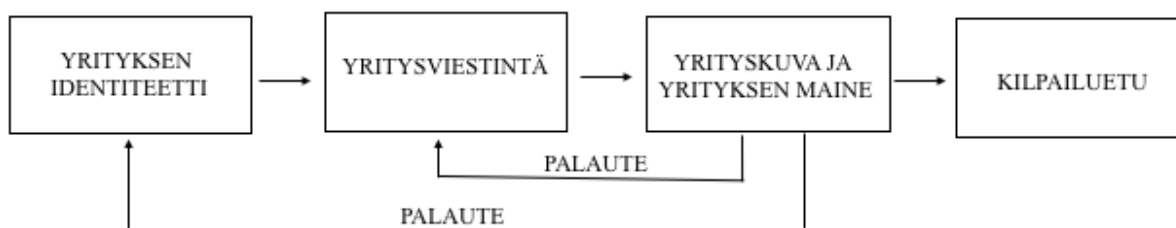
## 2.1 Yrityskuva ja identiteetti

Yrityskuvalla (engl. *corporate image*) tarkoitetaan yleisön mielikuvaa yrityksestä (Gray & Balmer 1998). Sitä on myös kuvailtu kokonaistulokseksi ”kaikista kokemuksista, vaikutelmista, uskomuksista, tuntemuksista ja tiedoista, joita ihmisillä on yrityksestä” (Worcester 2009). Yrityksen identiteetillä (engl. *corporate identity*) puolestaan tarkoitetaan, mitä yritys todellisuudessa on (Balmer 1995: 25; Gray & Balmer 1998). Tällöin yrityskuva on myös kuvattu sidosryhmien kollektiiviseksi käsitykseksi yrityksen identiteetistä (Melewar & Karaosmanoglu 2006). Yrityksen identiteettiin kuuluu myös se, kuinka yritys itse esiintyy yleisölleen eli eri sidosryhmille. Sen on painotettu liittyvän oleellisesti yrityskuvaan sekä yrityksen persoonallisuuteen. (Emt.) Yrityksen persoonallisuudella tarkoitetaan yrityksen sisällä vallitsevia ideologioita (Balmer 1995). Kun yrityksen persoonallisuutta suunnitellaan strategisesti, tärkeimmät näistä ideologioista heijastuvat yrityksen pääydinosaamisesta, sen asemasta markkinoilla ja yrityksen arvoista (emt.).

Aikaisemmissa tutkimuksissa on keskitytty määrittelemään muun muassa yrityskuva muodostavaa ”yleisöä”. Tällöin yrityskuva on kuvattu lähettäjä–vastaanottaja-mallin mukaisesti niin, että se muodostuu kommunikointiprosessin vastaanottajapäässä (Christensen & Askegaard 2001). Yritys nähdään tällöin lähettäjänä ja yrityksen identiteetti yrityksen lähettäminä asioina, siitä kuinka se toivoo yleisön sitä tulkitsevan (emt.). Toisaalta on huomioitava yrityksen sisäisen (lähettäjän) ja ulkopuolisen tulkitsijan (vastaanottajan) rajan häilyvyys. Hatch ja Schultz (1997: 364) ovat tutkineet lähemmin yrityskulttuurin, identiteetin ja yrityskuvan välisiä suhteita painottaen niiden yhteenkuuluvuutta. He kiteyttävät yrityksen sisäisellä tulkitsijalla tarkoitettavan työntekijöitä ja ulkoisella esimerkiksi kuluttajia (Hatch & Schultz 1997: 356). Kuitenkin kuten Christensen ja Askegaard (2001) huomauttavat, yrityksen välittämien viestien vastaanottaja on usein sen työntekijät. Tällöin on vaikea tehdä rajanvetoa sisäisen ja ulkoisen yleisön välillä (emt.). Näiden huomioiden varjossa, tässä tutkimuksessa puhutaan yrityskuvasta ilman siihen liitettävää erottelua sisäisen ja ulkoisen yrityskuvan välillä. Aineistoa kuitenkin tarkastellaan yrityksen ulkopuolisesta näkökulmasta.

Yrityskuvaa ja sen lähikäsitteistöä määritellään usein moniselitteisesti (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, Balmer 1998). Balmer (1995: 25) painottaa, että yrityksen identiteettiin vaikuttavat kaikki yrityksen toiminnot niin tekemisineen ja sanomisineen. Erityisesti työntekijöiden käytöksellä ja yrityksen tarjoamilla palveluilla on vaikutus identiteettiin (emt.). Palveluita tarjoavat yritykset, kuten tässä tutkimuksessa viestintäalan yritykset, voivat luvata asiakkailleen esimerkiksi osaavan henkilöstön osoituksena yrityksen tuottamasta laadusta. Tämän avulla yritykset voivat kiillottaa yrityskuvaansa (Nguyen & Leblanc 2001).

Gray ja Balmer (1998) havainnollistavat prosessia yrityskuvan ja yrityksen maineen hallinnassa (Kuvio 3).



**Kuvio 3.** Yrityskuvan ja yrityksen maineen hallintaprosessi (Gray & Balmer 1998)

Kuviossa ilmaistaan prosessia yrityksen viestimän identiteetin sekä eri sidosryhmien vastaanottaman yrityskuvan välillä. Huomionarvoista kuviossa on se, kuinka yrityksen identiteetti, yritysviestintä ja yrityskuva ovat tiiviisti kytköksissä toisiinsa paikoin vastavuoroisesti. Yritysviestinnällä viitataan viesteihin, jotka ovat ”virallisista sekä epävirallisista lähteistä” ja välittyvät eri medioiden kautta (Gray & Balmer 1998). Myös Hatch ja Schultz (1997) muistuttavat eräänlaisesta ketjureaktiosta, jossa ensin yritys näkyy esimerkiksi uutisissa negatiivisessa valossa, mikä voi vaikuttaa katsojien mielipiteisiin, ja puolestaan katsojien mielipiteet voivat vaikuttaa yrityksen ajatteluun. Tätä on kuvattu kuviossa 3 palautenuolen avulla. Verkkosivujen ja yrityskuvan välistä yhteyttä on selitetty myös eräänlaisen ketjureaktion avulla. Nimittäin verkkosivut syntyvät ja muovautuvat yrityksen sisäisistä valinnoista, mutta vastavuoroisesti verkkosivusto voi epäsuorasti

muokata yritystä, sillä päätökset verkkosivujen suhteen voivat Licastron (2001) mukaan vaikuttaa mediaan ja tämän kautta heijastua yrityskuvaan. Nykypäivänä median ohella esimerkiksi mielipidevaikuttajat voisivat vaikuttaa yrityksestä syntyviin mielikuviin. Kilpailuetu syntyy lopulta yrityskuvan ja yrityksen maineen hallinnan mahdollisena tuloksena (Gray & Balmer 1998).

## 2.2 Yritysviestintä verkkosivuilla

Yritysviestintään lukeutuvat kaikki tavat, joilla yritys viestii yleisönsä kanssa (Melewar & Karaosmanoglu 2006). Yrityskuvan muodostavan yritysviestinnän on eritelty jakautuvan eri osa-alueisiin, jotka vaikuttavat muodostumisprosessissa (ks. Tran ym. 2015). Näistä osa-alueista erityisesti visuaalinen ilme, positiiviset tuntemukset sekä yrityksen ja sen työntekijöiden asenne ja käytös tekstissä vaikuttavat myös verkkosivuilla tapahtuvassa yritysviestinnässä. Verkkosivujen ulkoasua sekä yrityksen ulkoisen viestinnän vaikutusta verkossa onkin painotettu yhtenä tärkeimmistä osa-alueista yrityskuvan muodostumisprosessiin vaikuttavassa yritysviestinnässä. (Tran ym. 2015)

Verkkosivut poikkeavat viestintäkanavana esimerkiksi perinteisestä printtimediasta. Öhman (2018) kuvailee verkkosivuja niiden sisältämän monimuotoisuuden kautta hybridimediaksi (*hybrid medium*), joka on sekoitelma tekstiä, kuvia, videoita ja ääniä. Erityinen poikkeavuus on kuitenkin se, kuinka kävijät tarkastelevat verkkosivuja. Tällöin yritysten viestintä verkkosivuilla on myös sisällöltään erilaista, etenkin tekstin suhteen. Digitaalisen tekstin eli *hypertekstin* ominaisuuksiin kuuluu sen ”ei-lineaarinen” lukutapa (Tieteen termipankki 2018). Näkemystä tukee myös Nielsenin (1997) tutkimustulos siitä, kuinka kävijät vieraillessaan verkkosivuilla vain silmäilevät tekstiä läpi, huomioivat pääkohdat ja hyperlinkit tekstistä, sekä lukevat vain tietyt kappaleet tekstikokonaisuudesta. Tutkimuksen koehenkilöistä ainoastaan 16% luki tekstiä läpi järjestyksessä (emt.). Tällöin tekstin helppolukuisuutta voidaan parantaa esimerkiksi listojen, korostettujen sanojen sekä otsikoinnin avulla (Nielsen & Morke 1997; Spyridakis 2000: 367–368).

Verkkosivujen käytettävyydellä (*web usability*) viitataan nimensä mukaisesti siihen, kuinka helppoa ja miellyttävää verkkosivujen käyttäminen on kävijälle (Nielsen 2012). Verkkosivujen tekstin ymmärrettävyys luetaan osaksi yleistä verkkosivujen käytettävyyttä, jolla on todettu myös merkittävä vaikutus positiivisiin tulkintoihin yritystä kohtaan (Braddy ym. 2008). Verkkosivujen kautta tapahtuva viestintä on usein yrityksen hallittavissa olevaa viestintää toisin kuin esimerkiksi sosiaalisen median tai keskustelupalstojen puolella kuluttajien kesken käydyt eWOM (word-of-mouth) keskustelut, jotka valtaavat nykypäivänä yhä enemmän jalansijaa. Mikäli yritysten verkkosivut eivät ole informatiiviset ja mielenkiintoiset, kävijät voivat siirtyä muille verkkosivuille tai sosiaalisen median applikaatioihin, joissa kävijät itse toimivat aktiivisina sisällönluojina. Tällöin kävijöiden vastaanottamat viestit eivät ole yhtä suoranaisesti yrityksen hallittavissa.

### 2.3 Yrityskuvan muodostumisen paradigmat

Yrityskuvaa muodostavien tekijöiden laaja-alaisuus on muodostanut myös tutkijoiden keskuudessa koulukuntia eri ajattelu- ja lähestymistapoihin perustuen. Balmer (1998: 966) on jaotellut aikoinaan kolme suuntausta, joiden avulla yrityskuvaa on tulkittu. Näitä ovat psykologinen, graafisen suunnittelun sekä markkinoinnin ja suhdetoiminnan paradigma (emt.)

Psykologinen paradigma keskittyy ajatukseen mielikuvien voimasta, jossa yritys on mielessä oleva ”heijastuskuva” todellisuudesta (Balmer 1998: 966). Etenkin yrityksen toimialaan liittyvät mielikuvat voivat vaikuttaa yrityskuvaan ja sen identiteettiin (Bernstein 1984; Melewar & Karaosmanoglu 2006; Tran ym. 2015). Bernstein (1984: 40) antaa esimerkkinä öljy-yhtiöt, joista muodostuvaa mielikuvaa määrittää kategoria, johon ne sijoituvat, eli ne yhdistetään mielikuvaan öljystä. Tässä tapauksessa viestintäalan yritykset yhdistettäisiin ylipäänsä viestintään ja siihen liittyviin mielikuviin. Lisäksi yritysten tuloksijoiden suhtautumiseen vaikuttavat käsitykset yrityksen kuluttajista. Nimittäin kuluttajien on huomattu kiintyvän sellaiseen yritykseen, joiden asiakkaina on samankaltaiseksi koettuja kuluttajia (Karaosmanoglu, Baş & Zhang 2011).

Graafisen suunnittelun paradigmassa painottuu yrityskuvan viestiminen visuaalisesti (Balmer 1998: 967). Graafisen suunnittelun näkökulmasta katsottuna yrityksen nimellä ja symbolilla on suuri merkitys yrityksen viestiessä tavoittelemaansa yrityskuvaa (Balmer 1998: 966). Myös Tran ym. (2015) tutkimuksessa painotetaan logon mieleenpainuvuutta osana yrityskuvan muodostumista. Kävijöiden on todettu myös kokevan positiivisia tuntemuksia verkkosivuilla värien, kuvien ja sisällön aiheiden vuoksi (Karlsson 2007), mikä tukee ajatusta visuaalisen lähestymistavan tärkeydestä.

Markkinoinnin ja suhdetoiminnan paradigmassa kiteytyy ajatus siitä, että yrityskuva muodostuu perustuen laajemmin esimerkiksi aikaisempiin tietoihin, tuntemuksiin ja kokemuksiin yrityksestä (Balmer 1998: 967). Markkinoinnin ja suhdetoiminnan paradigmassa voidaankin nähdä korostuvan ajatus yritysviestinnän jatkuvuudesta prosessina, joka vaikuttaa yrityskuvan muodostumisessa.

Tässä tutkimuksessa edellä esitettyjen suuntausten nähdään vaikuttavan niin yhtäläisesti kuin päällekkäisestikin yrityskuvan muodostumisessa. Esimerkiksi psykologinen ulottuvuus on kiistatta osa yrityksen markkinointia ja suhdetoimintaa sekä graafista suunnittelua ja sen tehokkuutta. Toisin sanoen tässä tutkimuksessa uskotaan näiden kolmen ulottuvuuden vaikuttavan yritysviestinnässä, joka lopulta muodostaa yrityskuvan kävijöiden mielissä. Graafisen suunnittelun näkökulma on keskeinen osa yrityksen visuaalisen ilmettä ja verkkosivuja. Osana yrityksen visuaalista ilmettä ja verkkosivujen suunnittelua, tutkimuksessa käsitellään tutkimuksia logoon (ks. luku 2.4.1.) ja väreihin (ks. luku 2.4.2) liittyen. Puolestaan yritysten esiintyminen tekstissä (ks. luku 2.5), tekstin sävy (2.5.1) ja kävijöiden puhuttelu (2.5.2) koskevat myös yritysviestintää, jossa valintojen taustalla vaikuttavat niin markkinoinnilliset kuin psykologiset motiivit.

## 2.4 Yrityksen visuaalinen ilme verkkosivujen suunnittelussa

Verkkosivujen suunnittelu (*website design*) nähdään oleelliseksi tekijäksi yrityskuvan muodostumisessa, sillä sen kautta kävijät voivat tulkita yritystä. Yrityskuvan muodostumisessa vaikuttavat tutkijoiden mukaan yrityksen ilme verkossa (Tran ym. 2015) sekä

verkkosivujen sisältämät ominaisuudet (Kuzic, Giannatos & Vignjevic 2010). Verkkosivujen ulkoasulla on havaittu olevan myös yhteys muun muassa ostohalukkuuteen (Cai & Xu 2014:182). Kaiken kaikkiaan verkkosivujen suunnittelulla on yhteys kävijöiden tyytyväisyyteen ja kokemaan luottamukseen (Flavian ym. 2009).

Verkkosivujen suunnittelussa voidaan usein nähdä hyödynnettävän yrityksen visuaalista identiteettiä. Visuaalisella identiteetillä viitataan ”lukuisiin visuaalisiin vihjeisiin (*visual cues*), jotka ovat yhdistettävissä yritykseen” (Melewar 2003). Yrityksen visuaaliseen identiteettiin sisältyy muun muassa yrityksen logo, tunnusvärit, typografia ja kuvat (Isohookana 2001: 215). Yritykset voivat esimerkiksi luoda visuaalisesti yrityskuvaansa sopivia mielikuvia miellyttävästä työskentely-ympäristöstä, jotka vetoavat kävijöihin. Toimiympäristön ilmaiseminen tapahtuukin verkkosivuilla esimerkiksi arkkitehtuurin ja sisustuksen esiintuomisen avulla. (Tran ym. 2015) Myös verkkosivujen suunnittelussa vaikuttavat oleellisesti Schmittin ja Simonsonin (1997: 65) mukaan värit, muodot, viivat, kuviot sekä symbolit. Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin logoa (2.4.1), joka on yrityksen keskeinen symboli ja oleellinen verkkosivujen elementti, sekä värejä (luku 2.4.2), jotka toimivat osana verkkosivujen ja yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelua.

Aikaisemmissa verkkosivujen suunnitteluun keskittyvissä tutkimuksissa on painotettu muun muassa ensivaikutelmia. Ensimmäinen mielikuva verkkosivuista muodostuu 50 millisekunnissa (Lindgaard, Fernandes, Dudek & Brown 2011). Näin ollen ensimmäinen mielikuva välittyy pelkän visuaalisuuden avulla. Tämän vuoksi on luontaisesti oleellisempaa, että verkkosivuilla on enemmän kuvia kuin tekstiä ensivaikutelman näkökulmasta (Schenkman & Jönsson 2010). Limin, Benbasatin ja Lawrencen (2000) kokeellinen tutkimus puolestaan antaa osviittaa siitä, kuinka ensivaikutelmaa on mahdollista hallita. Heidän tutkimuksensa mukaan *multimediasisältö* auttaa purkamaan koehenkilöillä ollutta negatiivista ensivaikutelmaa. Tutkimuksessa vertailtiin ensivaikutelman muuttumista pelkän tekstin lukeneiden ja multimediasisältöä tarkastelleen koehenkilöiden kesken.

---

<sup>1</sup> Multimedialla tarkoitetaan ”tietotekniikkaan perustuvaa viestinnän muotoa, jossa yhdistetään useita tiedot esitystapoja, kuten tekstiä, grafiikkaa, kuvia ja ääntä” (Finto 2018).

Tulokset osoittavat, kuinka yritykset voivat kuvien ja videoiden kautta välittää esimerkiksi ystävällistä yrityskuvaa helpommin kuin tekstin kautta. Tätä voidaan selittää sillä, että tekstiä lukiessa voidaan mahdollisesti poimia osia tekstistä, jotka tukevat aikaisemmin muodostettua mielikuvaa tai päinvastaisesti jättää huomioimatta osia tekstistä, jotka eivät tue sitä (Lim ym. 2000: 130–132). Puolestaan videossa tai kuvassa lukuisat visuaaliset vihjeet ovat vaikeampi jättää huomioimatta (Emt. 119).

#### 2.4.1 Logo

Logoa tarkastellaan osana verkkosivujen suunnittelulle keskeisiä elementtejä. Samoin se on keskeinen yrityskuvan viestimiselle visuaalisesti, sillä logoa tulkitaan yrityksen visuaalisena ilmauksena (Foroudi, Melewar & Gupta 2017: 191). Se on siis merkittävä osa yrityksen identiteettiä (Argenti 2013: 77). Logon avulla erottaudutaan kilpailijoista ja kuluttajat tunnistavat yrityksen sen avulla (Foroudi ym. 2017: 191). Logon positiivisen tulkinnan on havaittu myös vaikuttavan tulkintaan koko yritystä kohtaan (Foroudi, Melewar & Gupta 2014). Tämän kautta voidaan pyrkiä vaikuttamaan yrityskuvaan (Foroudi ym. 2017: 192).

Logoon liittyy useita määrittäviä piirteitä niin ulkoasultaan kuin sijainniltaan verkkosivuilla. Logon avulla voidaan esimerkiksi viestiä yritykseen liittyviä tunnuspiirteitä (Van Riel & Van den Ban 2001), kuten yrityksen toimintaa ja palveluita (Foroudi ym. 2014). Foroudin ym. (2017: 176) mukaan logon tulisi vastata yrityksen identiteetin lisäksi myös sen strategiaa. Samoin logon väriyksellä on erityinen merkitys, sillä siinä voidaan nähdä kiteytyvän yrityksen tunnusvärit. Nimittäin yritysten on huomattu suunnittelevan verkkosivunsa väriyksen logon värien mukaan (Bravo ym. 2012). Verkkosivuilla logo sijoittuu tyypillisesti vasempaan yläkulmaan ja sijainnin on todettu myös vaikuttavan kävijöiden logon muistamiseen. Oikeassa yläkulmassa sijainneita logoja muistettiin epätodennäköisemmin kuin vasemmassa yläkulmassa sijainneita logoja. (Whitenton 2016)

## 2.4.2 Värit

Värit ovat merkitykseltään keskeisiä yrityksille niiden erottelukyvyn ja tunnetilojen heittäämisen vuoksi. Aslam (2006) kuvaakin osuvasti värien roolia yritykselle ja sen viestinnälle: Värit aikaansaavat tunnetiloja, jotka vaikuttavat kuluttajien mielentiloihin, käyttökseen sekä yrityksen tulkintaan. Aivan kuten logon kohdalla, myös värien avulla kuluttajat erottelevat yrityksiä toisistaan (emt.). Yritykset nimittäin tyypillisesti kiinnittävät väripaletista jonkin tietyn värin osaksi identiteettiään (Schmitt & Simonson 1997). Värien avulla voidaan myös identifioida esimerkiksi yrityksen tuotelinjastoa (emt.) ja käytetyt värit voivat vaikuttaa kuluttajien tuotteiden valintaan (Ghaderi ym. 2015, WARC 2018).

Verkkosivujen värien yhteyden tunnetiloihin osoittaa myös Karlsson (2007), joka on tutkinut verkkosivujen suunnittelun yhteyttä kävijöiden tuntemuksiin verkkosivua kohtaan. Tutkimuksessa koehenkilöt vertailivat kahta verkkosivua toisiinsa antaen molemmista arviionsa. Mittarina tutkimuksessa käytettiin sitä, mihin adjektiivieihin he yhdistäisivät tulkintansa niistä. Esimerkiksi verkkosivu, jossa yhdisteltiin tumman sinistä, tumman punaista ja keltaista, kuvailtiin inspiroivaksi ja nuorekkaaksi verrattuna verkkosivuun, jossa värit oli pääosin vaalea ja sitä kuvailtiin harmoniseksi. (Karlsson 2007)

Värien kohdalla on huomioitava etenkin niiden kulttuurisidonnaisuus (ks. esim. Kalliomaa 2008) sekä ylipäänsä niiden subjektiivinen luonne. Tässä tutkimuksessa kuitenkin värien merkitystä verkkosivuilla tarkastellaan lyhyesti länsimaisen kulttuurin näkökulmasta. Värien merkityksiä ovat erotelleet aikoinaan Schmitt ja Simonson (1997), jotka ovat kuvailleet punaisen, oranssin ja keltaisen värejä lämpimiksi sävyiksi, jotka ovat energisiä ja ulospäinsuuntautuvia. Puolestaan sinisen, vihreän ja purppuran värit ovat viileitä sävyjä, joilla on rauhoittava vaikutus katsojalle. Musta väri tulkitaan heidän mukaansa mysteeriseksi ja synkäksi, kun taas valkoinen väri voi viestiä aktiivisuudesta, iloisuudesta, puhtaudesta ja jopa viattomuudesta. Metallisten värien, kuten kullan ja hopean, avulla voidaan luoda mielikuvaa luksuksesta ja eleganttiudesta. (Emt. 95–96)

Kyseenalaistettava on kuitenkin se, että vaikka värit yksinään sisältäisivät samankaltaisia merkityksiä katsojille, niin verkkosivuilla saattaa vaikuttaa yksittäisten värien sijasta kokonaisuus eli värien yhdistelmät. Lisäksi musta ja valkoinen voivat olla tulkittavissa (kontekstista riippuen) neutraaleiksi väreiksi yleisyytensä vuoksi. Myös värien yhteyttä brändi-imagoon tutkineet Ghaderi ym. (2015) painottavat tutkimuksessaan värikylläisyydellä ja värin kirkkaudella/tummuudella olevan suurempi vaikutus tulkinnassa kuin värisävyllä. Tällöin väreihin kohdistuvat yleisolettamukset, siitä kuinka niitä tulkitaan, voivat johtaa harhaan. Näin ollen esimerkiksi sinisen väri eri tummuusasteena voi herättää erilaisia tulkintoja katsojassa.

## 2.5 Yrityksen esiintyminen tekstissä

Tekstiä tarkastelemalla voidaan pyrkiä kartoittamaan kirjoittajan eli tässä tapauksessa yrityksen esiintymistä tekstissä (Hyland 2005: 176). Kuten Hyland (2005: 181) muistuttaa: ”kirjoittajaan viittaamisen läsnä- ja poissaolo ovat usein tietoisia valintoja, jotta voidaan omaksua tietty asenne” tai kirjoittajaidentiteetti, jolloin toisin sanoen yrityksen kirjoittaja tulee tekstissä näkyväksi. Yritysten verkkosivuilla kirjoittajat ovat usein työntekijöitä, jotka esiintyvät tekstissä nimettömänä edustaen yritystä. Tässä luvussa ja sen alaluvuissa käsitellään tutkimuksia siitä, miten yritys viittaa itseensä, minkälainen on yrityksen tekstin sävy sekä kuinka yritys puhuttelee kävijöitään.

Yritysten verkkosivujen teksteistä on tunnistettu erilaisia piirteitä, joiden avulla yritykset pyrkivät esiintymään myönteisesti. Esimerkiksi väitteiden esittäminen faktoina toimii keinona yrityksille tuoda esiin erinomaisuuttaan ja johtavaa asemaansa alalla. Väitteitä esitetään passiivissa, mikä luo mielikuvaa ihmisten yleisesti jakamasta arviosta. Kolmannen osapuolen arviot, kilpailujen hyvät sijoitukset ja kunniamaininnat toimivat keinona lisätä väitteiden paikkansapitävyyttä. (Pollach 2005)

Menestyksekkäänä näyttäytymisen lisäksi yritykset pyrkivät esiintymään luotettavina kävijöilleen. Näistä syistä yritykset esittelevät toimintaansa liittyviä lukuja, kuten henkilöstön määrää, liikevoittoaan tai toimimaitaan (Pollach 2005). Yrityksen maineen ja koon

onkin havaittu olevan yhteydessä asiakkaiden kokemaan luotettavuuteen yritystä kohtaan (Järvenpää, Tractinsky & Vitale 2000: 64). Luotettavuudella on myös havaittu olevan rooli siinä, että kävijä kokee positiivisia tunteita yritystä kohtaan (Tran ym. 2015). Yritysten on myös havaittu inhimillistävän itseään verkkosivuillaan esimerkiksi tuomalla verkkosivuillaan esiin ansioluetteloita johdon esittelyiden yhteydessä (Pollach 2005).

Yritysten itseensä viittaamisen tavoilla viestitään myös esiintymiseen sekä vuorovaikutukseen liittyen. Itseensä viittaamisen tapoja osana tutkimustaan ovat tarkastelleet Pollach (2005), Samson (2007), Gatti (2011) sekä Öhman (2018). Yritysten on tutkittu viittaavan itseensä joko ihmisryhmänä tai abstraktina kokonaisuutena. Tällöin yritykset viittaavat itseensä enimmäkseen monikon me-muodossa tai sitten yksikön kolmannessa persoonassa eli tässä tapauksessa yrityksen nimellä. Myös saman lauseen sisäistä viittaustavan vaihtelua ilmenee. (Öhman 2018: 66, 191). Näin on osoittanut tutkimuksessaan Öhman (2018), joka tarkastelee yrityksen ja verkkosivujen kävijöiden välistä vuorovaikutusta sekä näiden rooleja tutkimalla yritysten esittelysivuilla (About Us) ja urasivuilla (Careers) käytettyä kieltä.

Erityisesti yritykset viittaavat kuitenkin itseensä me-muodossa tai yrityksen nimellä, minkä osoittavat myös Gattin (2011) ja Samsonin (2007) tutkimukset. Gatti (2011: 491) on tutkinut isojen yritysten historiaa esitteleviä verkkosivuja ja todennut yritysten viittaavan näissä itseensä enimmäkseen yrityksen brändin nimellä tai sanalla ”yritys”. Toisaalta Samsonin (2007: 173–174) tutkimuksessa yritysten kerrotaan käyttävän enimmäkseen me-muotoa viitatessaan itseensä. Monikon käyttöä voidaankin selittää Samsonin (2007: 173) mukaan sillä, että yritykset haluavat identifioitua arvoihinsa, vastuullisuuteensa sekä kykyyn saada aikaan muutoksia. Kuitenkin Gattin (2011: 491) tutkimuksessa kyseenalaistetaan me-muodon käytön vähyys sen vuoksi, että se toimisi hyvänä keinona yritykselle inhimillistää itseään kävijälle.

### 2.5.1 Tekstin sävy

Käytän tässä tutkimuksessa nimitystä *tekstin sävy* kuvatakseni tekstistä välittyvää äänensävyä ja persoonaa. Tekstin sävyllä on todettu olevan merkitys persoonallisuuden tulkitsemisessa (Meyer 2016), ja sillä on myös havaittu olevan yhteys luotettavuuden rakentamisessa (Meyer 2016 ; ks. myös Gretry, Horváth, Belei & van Riel 2017). Aikaisemmissa tutkimuksissa tekstin sävyä on määritelty kysymyksien kautta, kuten kuka puhuu ja millä tavoin.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on arvioitu, minkälainen puhuja tai ”äänensävy” tekstistä olisi toiminnalle hyödyllistä välittyä. Yrityksellä voi olla yhteinen ääni, jota Gatti (2011) nimittää yrityksen persoonan (*corporate persona*) ääneksi. Tämä välittyy yrityksen itseensä viittaamisen avulla (emt.). Yrityksen äänensävy voidaan myös kokonaan erotella ihmisen äänensäyvystä (”human vs. corporate tone of voice”) (Barcelos, Dantas ja Sénécal 2018). Tällöin tekstin sävyn sopiva käyttöyhteys määrittyy yrityksen toimialan tai palveluiden mukaan. Ihmisen ja yrityksen sävyn erotteleva tekijä on sen läheisyyden määrä – ihmisen äänensävyä kuvataan luontevammaksi ja läheisemmäksi, kun taas yrityksen äänensävyä virallisemmaksi ja etäisemmäksi. Tutkimuksen mukaan kuluttajat suosivat läheisempää äänensävyä, kun julkaisun aiheena ovat hemmotteluun ja viihteellisiin tarkoituksiin liittyvät tuotteet. Läheinen äänensävy myös lisää ostohalukkuutta näiden tuotteiden kohdalla. Vastakohtaisesti etäisempi äänensävy mielletään sopivammaksi, kun kyseessä on tilannesidonnainen tarve, kuten taloudellinen neuvonta tai terveydellinen palvelu. (Emt.) Tällöin erityisen mielenkiintoista onkin, kuinka viestintäalan yritykset valitsevat tekstinsä sävyn, kun kyseessä on viestinnän palvelut, joiden kysyntä ei synny asiakkaiden viihteellisestä tarpeesta ja tarvittavat palvelut voivat vaihdella niin vakavamman kriisiviestinnän tai kepeämmän markkinointiviestinnän piristyksen tarpeesta.

Tekstin sävyn valinnassa vaikuttavat myös yrityksen sanoma ja sen kohdeyleisö (Spyridakis 2000: 371). Teksti voi olla sävyiltään markkinointihenkinen (*promotional tone*), objektiivinen (*objective tone*) tai liioitteleva (emt. 371–372). Markkinointihenkinen sävy

eroaa objektiivisesta esimerkiksi adjektiivien runsaan käytön osalta (emt. 372). Harvinaisten sanamuotojen käyttö, kuten tiettyyn ammattikieleen kuuluvien erikoissanojen käyttö, sisältyy liioittelevan sävyn piirteisiin (Spyridakis 2000: 372–373).

Tekstin sävyjä on myös eroteltu vastakohtien avulla. Moran (2016) on tunnistanut neljä tekstin sävyä raportoidessaan kaksi osaisen tutkimuksensa tuloksista: humoristinen vs. vakava, virallinen vs. rento, kunnioittava vs. epäkunnioittava sekä innostunut vs. hillitty tekstin sävy. Vaikkakin Moran (2016) muistuttaa tekstin sävyn olevan tulkinnanvarainen, tietyt piirteet tekstien sävyjen tulkinnoissa toistuivat. Erityisesti humoristisen tekstin sävyn kohdalla koehenkilöt saattoivat kokea informaation jäävän toissijaiseksi (emt).

Vaikkakin tässä tutkimuksessa koetaan tekstin sävyjen erottelujen olevan rajauksiltaan monitulkintaisia ja sisältävän paikoin samoja piirteitä keskenään, niin ne antavat osviittaa siitä, minkälaisiksi kävijät tulkitsevat tekstejä ja niiden kirjoittajia. Vaikka aikaisemmissa tutkimuksissa tekstin sävyä kuvaavat adjektiivit vaihtelevatkin usein tutkimusten kesken, niin niitä yhdistää käsitys siitä, että yritysten tekstin sävyistä on erotettavissa joko virallisuus tai neutraalius, tai siinä on erityispiirteitä, joiden avulla voi erottaa muita persoonallisuuspiirteitä.

### 2.5.2 Kävijöiden puhuttelu

Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavaa yritysviestintää tarkasteltaessa voidaan tutkia, kuinka yritykset tarkalleen puhuttelevat verkkosivuilla kävijöitään sekä sen tehokkuutta. Hyland (2005: 182) puhuu lukijan sitouttamisesta (*engagement*), kun tekstistä tutkitaan, kuinka kirjoittajat tuovat lukijansa osaksi kirjoitusta ja sitouttavat heitä. Ilmeisin tapa tarkastella lukijoiden läsnäoloa tekstissä on heidän puhuttelutapansa.

Kohderyhmien on todettu vaikuttavan siihen, kuinka yritys puhuttelee kävijöitään. Yritysten puhuttelutavat vaihtelevat verkkosivuilla, jotka ovat suunnattu eri yleisryhmille (Öhman 2018: 220). Suurempaa liikevaihtoa tekevät yritykset puhuttelevat verkkosivuiltaan laajemmin eri kohderyhmiä kuin pienempää liikevaihtoa tekevät yritykset (Hwang

ym. 2013). Sinuttelu on Hylandin (2005: 182) mukaan selvin tapa lukijan huomioimiselle tekstissä. Hän myös huomauttaa, että me-muotoa voidaan käyttää viitaten lukijaan, jolloin hänet lukeutetaan osaksi kirjoitusta (emt. 182–183). Kuitenkaan yritykset eivät usein hyödynnä lainkaan kanssakäymistä kävijöiden kanssa, minkä osoittaa Pollachin tutkimus (2005).

Tulkintoihin ohjailevat sanat ja lauseet (*directives*) pyrkivät kuvailunsa mukaisesti ohjailemaan lukijaa toimintaan tai mielipiteen muodostukseen (Hyland 2005: 184). Lukijan ohjailu näkyy Hylandin mukaan imperatiivin eli käskymuodon käytön kautta, velvollisuutta ilmaisevien sanojen kautta (kuten täytyisi, tulisi ja pitäisi) sekä ilmaistuilla arviolla tietyn asian tärkeydestä (emt.). Öhmanin (2018) tutkimus osoittaa erityisesti imperatiivin käytön olevan yleistä yritysten verkkosivuilla. Kuitenkaan käskymuoto ei onnistu välttämättä itsessään sitouttamaan kävijöitä, minkä osoittaa Carruthersin (2012) tutkimuksen raportti. Kehotuksen uudelleenmuotoilu markkinointihenkisemmäksi voi vaikuttaa sitouttamisessa enemmän. Carruthers (2012) raportoi tapauksesta, jossa Yahoon rekisteröitymissivuilla muutettiin ”Sign Up” -painike myyntihenkisempään muotoon: ”Get started now!”, minkä seurauksena rekisteröityminen koki ”35 prosentin nousun”.

### 3 MERKKIEN TUTKIMUS YHDISTYY KOKEELLISEEN TUTKIMUKSEEN

Semiotiikalla tarkoitetaan merkkien ja niiden toiminnan tutkimusta (Fiske 1993: 61). Lawesin (2002) mukaan semiotiikkaa voidaan hyödyntää erittelemään markkinointiviestinnässä käytettyjä keinoja. Semiotiikan avulla voidaan saada syvempää ymmärrystä mielen sisällä tapahtuvista tulkinnoista (emt.). Samalla se nostaa esiin kulttuurin sisällä tapahtuvia muutoksia, minkä tietämys on oleellista yrityksen viestintästrategian luomisessa (emt.).

Tässä tutkimuksessa katseenseurannan ohella suoritetaan myös puolistrukturoitu haastattelu, jotta saadaan ymmärrystä siitä, miten koehenkilöt kokevat näkemänsä asiat. Hirsjärvi ja Hurme (2000: 35) kuvaavat, että haastattelussa vastaaja on merkityksiä luova osapuoli. Heidän mukaansa haastattelua voi hyödyntää silloin, kun halutaan sijoittaa haastattavan puhe laajempaan kontekstiin (emt.). Semiotiikkaa on arvosteltu menetelmänä muun muassa ”yltiöteoreettiseksi ja spekulatiiviseksi” (Fiske 1993: 178), minkä vuoksi kokeellisen tutkimuksen yhdistäminen semioottiseen analyysiin on tehty, jotta se vahvistaa tutkimuksen validiteettia.

Luvussa edetään niin, että ensin perehdytään lähemmin semiotiikkaan tutkimusalana (luku 3.1), minkä jälkeen esitellään semiotiikan ydin eli merkki (luku 3.1.1). Denotaation ja konnotaation käsitteet esitellään tälle tutkimukselle keskeisinä semioottisen analyysin työkaluina (luku 3.1.2). Lopuksi tarkastellaan vielä erikseen kuvien sisältämiä merkityksiä alaluvussa (3.1.3) osana visuaalista semiotiikkaa. Merkkien tutkimuksen jälkeen siirrytään tämän tutkimuksen toisessa osassa eli kokeellisessa tutkimuksessa hyödynnettävän menetelmän esittelyyn, eli katseenseurantatutkimukseen (luku 3.2). Katseenseurantatutkimukselle keskeisenä esitellään silmien toiminta, katseenkulku ja fiksaatiokohdat, jotka toimivat taustatietona menetelmän ja sen tulosten tulkinnassa ja ymmärtämisessä (luku 3.2.1). Viimeiseksi kolmannessa luvussa käsitellään koetilanteelle tyypillisiä käytäntöjä sekä selostetaan yksityiskohtaisemmin koetilanteen eteneminen (luku 3.2.2).

### 3.1 Semiotiikka ja semioottinen analyysi

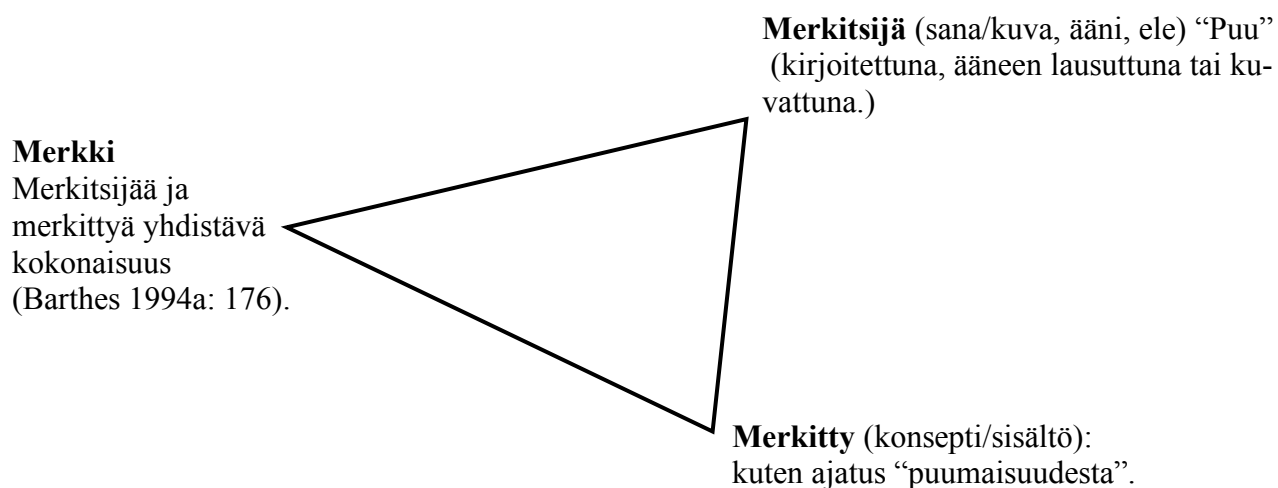
Semiotiikalla tarkoitetaan merkkien tutkimusta. Jokaisella merkillä on olemassa mentaalinen käsitesisältönsä eli merkitys (Veivo & Huttunen 1999: 24). Semiotiikan lähestymistapaa kutsutaankin ”ulkoa sisäänpäin eteneväksi”, sillä siinä tarkastellaan, kuinka merkitykset ovat alun perin muodostuneet ihmisen päässä (Lawes 2002). Näin ollen se yhdistyy erityisesti yrityskuvan tutkimukseen, sillä yrityskuvan muodostuminen on mielikuvista riippuvaa. Semiotiikka on tällöin perehtymistä merkitysten ja mielikuvien muodostumisen perustaan eli merkkeihin.

Semioottinen analyysi on laadullinen tutkimustapa, jossa hyödynnetään semiotiikan käsitteistöä (Koppa 2018). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään Roland Barthesin semiotiikan käsitteistöä merkitysten tasoista (ks. luku 3.1.2). Barthesista on tullut keskeinen hahmo semiotiikan tutkimuksessa, sillä hänen kirjoittamansa semioottiset analyysit esimerkiksi mediakuvien myyteistä tai mainoskuvien tulkinnasta (ks. esim. Barthes 1994) soveltuvat nykypäivänäkin viestinnän analyysiin. Barthesin merkitysten analyysien ollessa ajankohtaisia nykypäivänäkin, tämä voi kertoa esimerkiksi siitä, että vaikka kulttuurissa tapahtuisi ajan myötä muutoksia, niin merkkien tulkinnan näkökulmasta on yhä tunnistettavissa, mitkä yksittäiset merkit esimerkiksi kuvissa voivat luoda yhdessä eli suhteessa toisiinsa merkkijärjestelmän sisässä omia merkityksiään. Tarkemmin kuvien merkityksestä luvussa 3.1.3.

Semioottisessa analyysissä merkkejä tulkitaan osana merkkien kokonaisuutta (Koppa 2018). Esimerkiksi yksittäisen merkin luonne voi muuttua täysin eri kontekstissa. Tämä ajatus kiteytyy siinä, että strukturalistisen semiotiikan käsityksen mukaan merkki määrittyy oman merkkijärjestelmänsä mukaan, jossa vaikuttavat myös sen sisältämät muut merkit (Veivo 2009: 19). Nimityksenä semiotiikka vakiintui vasta myöhemmin, sillä nimitys pohjautuu semiologiaan eli strukturalistiseen merkkien tutkimukseen, joka esiteltiin Ferdinand de Saussuren luentoihin perustuvassa teoksessa *Cours de Linguistique Générale* (1915) (Barthes 1986: 9–11; Seppänen 2005: 107).

### 3.1.1 Merkki

Merkki ei ole ainoastaan ilmaisutapa sen objektille (Seppänen 2005: 108), vaan se on jakautunut kahteen rakenteelliseen osaan: ilmaisun tasoon eli *merkitsijään* (engl. *signifier*) sekä sisällön tasoon eli *merkittyy*n (engl. *signified*) (Barthes 1988: 173; Seppänen 2005: 108). Merkissä puolestaan yhdistyvät nämä osat (Barthes 1988: 173). Merkin sisällöllä eli merkityllä viitataan mielikuvaan (Seppänen 2005: 108). Merkin välisiä suhteita on havainnollistettu kuviossa 4.



**Kuvio 4.** Merkin väliset suhteet (muokattu Moriarty 2011: 228 esittämästä kuvioista)

Kuviossa havainnollistetaan merkin välisiä suhteita pohjautuen Saussuren opetukseen merkistä. Kuviota on muokattu alkuperäisestä Moriartyn (2011: 228) esittämästä kuvioista, sillä siinä kuvataan merkkiä Barthesin (1994a: 176) määritelmän mukaan, sillä se korostaa luontevammin merkitsijän ja merkityn yhteyttä. Barthes (1994a: 176) selittää auki merkin välisiä suhteita esimerkillä ruususta. Ruusu, joka on laitettu merkitsemään intohimoa, on näiden (ruusu+intohimo) sulautumana yhteen oma kokonaisuutensa eli merkki (emt.). Barthesin esimerkissä kiteytetään, kuinka yhden merkin kokonaistulkinnassa voivat vaikuttaa lukuisat muut merkit tai niiden osat eli merkitsijät ja merkityt.

Mielikuvien muodostuminen on kuitenkin subjektiivista, kuten Seppänen (2005: 110) kuvailee: ” – – jokaisen käsitteen merkitys vaihtelee sen käyttäjän henkilökohtaisen kokemuksen mukaan”. Toisin sanoen ihmisten merkitykset jostakin tietystä asiasta voivat vaihdella suurestikin keskenään, sillä ne perustuvat aikaisemmalle kokemukselle ja informaatiolle, jotka heijastuvat merkityksiin. Kulttuurilla on myös vaikutuksensa merkitysten muodostumisessa (Kress & van Leeuwen 2002: 343). Kress ja van Leeuwen (2002: 343) ovat painottaneet kulttuurin vaikutusta värien merkityksissä. He korostavat väreihin liittyvän yhteisiä jaettuja merkityksiä ja antavat esimerkkeinä yritysten hyödyntämät värit, jotka denotoivat niiden identiteettejä (emt.: 347). Yhteisesti jaetut merkitykset myös mahdollistavat sen, että yrityksistä voi muodostua tietynlainen yrityskuva.

### 3.1.2 Denotaatio ja konnotaatio

Barthes on laajentanut Saussuren merkitsijän ja merkityn konseptia liittämällä denotaation ja konnotaation käsitteet niiden yhteyteen (Moriarty 2011: 231). Denotaatiolla ja konnotaatiolla viitataan merkityksellistämisen kahteen tasoon (Chandler 2002: 140). Denotaatiolla tarkoitetaan ”yleisimmin hyväksyttyä ja siksi selvintä merkitystä”. Konnotaation on puolestaan kuvattu olevan ”vuorovaikutusta, joka syntyy, kun merkki kohtaa käyttäjiensä tuntemukset tai mielenliikkeet sekä kulttuuriset arvot”. (Fiske 1993: 113) Konnotaation tasolla vaikuttavat siis konteksti sekä kulttuuri toisin kuin denotaation tasolla (Veivo & Huttunen 1999: 67).

Denotaatiota voidaan kuvata prosessinomaisesti tulkinnan alkupisteeksi, jonka yhteyteen yhdistetään ylimääräisiä merkityksiä vasta toisella tasolla eli konnotaation tasolla (Moriarty 2011: 233). Barthesin (1988: 174-175) mukaan tekstien tulkinnassa denotaation tasolla teksti on kirjaimellinen ja riisuttu metaforista. Tällöin tekstissä ei vielä keskitytä sen oleellisiin yhteyksiin (emt.). Vasta konnotaation tasolla on ymmärrettävissä tekstin kokonaissanoma (emt.).

Kielet muodostavat oman merkkijärjestelmänsä, ja lukijan tulkitessa tätä merkkijärjestelmää hän käyttää kokemuksiaan ja käsityksiään tukena (Veivo 1999: 13). Tekstit voivat

kuvien yhteydessä ohjata lukijaa kuvan sisältämien merkitysten tulkinnassa, jolloin eri merkitykset nousevat esiin muiden joukosta (Barthes 1988: 40). Tätä toimintoa Barthes (1988: 40) kutsuu ankkuroinniksi (*anchorage*) (emt.).

### 3.1.3 Kuvien sisältämät merkitykset

Denotaation ja konnotaation käsitteitä hyödynnetään etenkin visuaalisessa semiotiikassa (Fiske 1993: 112). Kuvien tulkinnassa ensimmäisellä eli denotaation tasolla hahmotetaan vasta päällisin puolin mitä tai kuka kuvassa esiintyy ja toisella eli konnotaation tasolla tarkastellaan lähemmin mitä ideoita ja arvoja on välitetty esitetyn kautta ja millä tavoin sitä esitetään (Van Leeuwen & Jewitt 2001). Näin ollen kuvien kirjaimelliset viestit ovat denotoituja ja puolestaan symboliset viestit konnotoituja (Barthes 1977: 37). Konnotaatio näyttäytyy Barthesin mukaan valokuvassa myös sen tuotannon eri asteiden, kuten taiton ja käsittelyn kautta (Barthes 1977: 20). Barthes (1977: 39) painottaakin kaikkien kuvien olevan monimerkityksellisiä, jolloin ne vihjaavat merkitsijöistä ja niiden katsoja voi huomioda tai olla ottamatta huomioon osaa merkityksistä. Konnotaation tasolla kuvastuvat kulttuuriset merkitykset, mytologiat ja ideologiat (emt.).

Kirjaimellisten viestien ollessa denotaation tason viestejä, näin ollen selvästi ikoniset kuvat ovat denotatiivisia (Moriarty 2011: 231). Ikonisesta kuvasta esimerkkinä Moriarty (2011) antaa muotokuvan (emt). Moriartyn esimerkkiä laajentaen, voidaan päätellä, kuinka muotokuva pyrkii esittämään siinä esiintyvää henkilöä mahdollisimman totuudenmukaisesti ja kirjaimellisesti. Kuitenkin mikäli muotokuva olisi toteutettu esimerkiksi kubismin taidesuuntaukselle tyypillisellä taktiikalla, kuvaten muotokuvassa esiintyvää henkilöä kuutioiden, kolmioiden tai ympyröiden avulla, tällä voi olla konnotaation tasolla oma merkityksensä teoksen kokonaissanomassa. Mikäli kirjaimellista eli ikonista kuvaa pyrkii kuvaamaan nykyaikaisemman esimerkin avulla, niin esimerkiksi hymiö voisi toimia tässä tehtävässä, sillä se toimii digitaalisessa viestinnässä tyypillisenä ikonina ja tällöin myös denotatiivisella tasolla. Esimerkiksi hymynaama-hymiö denotoi ihmisen ilmettä, kun taas konnotaation tasolla, mikäli esimerkiksi kontekstia vaihdetaan ja hymynaaman ohessa oleva teksti tai vieressä olevat muut hymiöt viittaavatkin negatiiviseksi

koettuun asiaan, hymynaaman ikään kuin ankkuroituen näihin ympäröiviin merkkeihin, hymynaama merkinä määrittyy suhteessa näihin, jolloin kyseinen hymiö voi toimiakin merkinä esimerkiksi härnäyksestä tai sarkasmista.

Yrityskuvan paradigmoista (ks. Balmer luku 2.3) kuvien käyttö lukeutuisi osaksi etenkin visuaalisesti viestittyä yrityskuvaa eli graafista paradigmaa, sillä kuvien avulla voidaan tuoda esille yrityksen visuaalista identiteettiä, johon lukeutuu Melewarin (2003) mukaan yrityksen fyysinen sijainti, rakennus ja toimiympäristö sekä tuotteiden ulkonäkö. Konnotaation tasolla voidaan nähdä kuvien välittämien merkitysten, kuten niiden viestimien arvojen yhdistyvän osaksi yritystä ja siihen liitettäviä mielikuvia.

Machin (2004) on kiinnittänyt huomiota yritysten hyödyntämien kuvapankkien kuvien symboliikkaan. Hän argumentoi, kuinka yritysten kuvapankeista hankitut geneeriset eli yleispätevät kuvat vievät kohti pelkkiä konnotaatioita sisältäviä kuvia (emt. 326). Mikäli yritys käyttää kuvapankeista helposti saatavilla olevia kuvia, ne eivät usein representoi todenmukaisia paikkoja tai tapahtumia juuri yrityksessä vaan kuvilla on pikemminkin symbolinen merkitys. Ne voivat viestiä esimerkiksi konnotaation tasolla merkityksiä, kuten vapautta tai tyytyväisyyttä (Machin 2004: 334). Samoin niissä esiintyy runsaasti stereotyyppisiä kuvauksia ihmisistä (emt. 334). Machinin (2004) tutkimustuloksesta siitä, kuinka yritysten kuvat ovat yleispäteviä, voidaan tulkita, että yksityiskohtaiset kuvat voivat erottua edukseen verkkosivuilla, sillä ne voivat antaa mielikuvan siitä, että ne ovat yrityksen omaa tuotantoa.

### 3.2 Katseenseurantatutkimus

Katseenseuranta (engl. & sv. *eye tracking*) näyttää, mitä koehenkilö katsoo ja missä järjestyksessä hän ”prosessoi tarjolla olevaa visuaalista informaatiota” (Josephson 2011: 64). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään katseenseurantaa haastattelun ohessa. Katseenseurannan avulla nähdään, missä kohdissa ja missä järjestyksessä katse kulkeutuu verkkosivuilla. Näiden tietojen avulla voidaan ymmärtää paremmin yrityskuvan muodostu-

mista verkkosivujen kautta. Luvussa käydään ensin läpi tietoa katseenseurannasta, silmien toiminnasta sekä tuloksista, joita menetelmä voi tarjota. Lisäksi luvussa 3.4.1. kerrotaan silmien liikeradoista ja huomiokohdista verkkosivuilla, joita aikaisemmat katseenseurantaa hyödyntävät tutkimukset ovat tuoneet ilmi. Lopuksi luvussa 3.2.2 käydään läpi katseenseurannan tyypilliset käytänteet ja koetilanteen rakentuminen.

Aikaisemmat katseenseurantatutkimusta hyödyntäneet tutkimukset ovat keskittyneet pääosin käytettävyys- ja kuluttajatutkimukseen. Katseenseurantatutkimusten tulosten on korostettu olevan arvokasta tietoa esimerkiksi juuri mainostoimistoille, sillä se antaa tieteellistä tietoa esimerkiksi mainonnan suunnittelua varten (Rantala 2016). Nielsen ja Pernice (2010) tutkimuksessa on määritetty muun muassa, kuinka verkkosivuja voidaan suunnitella tehokkaasti ja nimetty standardoituja asioita, joita käyttäjät etsivät tietyistä paikoista verkkosivuilla

### 3.2.1 Silmien toiminta, katseen kulku ja fiksaatiokohdat

Silmien toiminnan ymmärtäminen on katseenseurantatutkimuksen perusta. Silmän liike ei ole sulavaa, vaan silmä liikkuu nopeatempoisesti nykäyksittäin leväten jokaisen liikkahduksen välillä. (Nielsen & Pernice 2010: 6) Wedelin ja Pietersin (2008: 46) mukaan yleisiä virheellisiä uskomuksia koskien ihmisten silmien liikkeitä ovatkin muun muassa silmien liikkeiden sulavuus ja järjestyneisyys sekä yksittäisten silmien liikkeiden jatkuva tiedostaminen. He painottavat ihmisten silmien liikkuvan noin kolmesta kuuteen kertaan sekunnin aikana (emt.).

Silmän lepohetkeä kutsutaan fiksaatioksi (engl. *fixation*) ja fiksaatioiden välistä nopeaa liikettä kutsutaan sakkadeiksi (engl. *saccades*). Silmä liikkuu niin nopeasti, että sakkadien aikana emme näe. Tämän vuoksi katseenseurannan tuloksissa keskitytään tutkimaan fiksaatiokohtia. Katseenseurannan tuloksista saatavan lämpökarttakuvan (*heat map*) avulla voidaan nähdä, mihin fiksaatio on keskittynyt verkkosivuilla. Katseen keskittyminen pidemmäksi aikaa tiettyyn kohtaan voi kertoa siitä, että kohta on ollut kiinnostava tai hyödyllinen katsojalle. Päinvastaisesti se voi myös kertoa siitä, että kohta on ollut vaikea

ymmärtää (Nielsen & Pernice 2010: 10) Tästä syystä haastattelun yhdistäminen katseen seurantaan avartaa tarkemmin syitä, miksi fiksaatio on syntynyt juuri tiettyyn kohtaan.

Fiksaatioita tutkittaessa on myös otettava huomioon silmän toiminnasta se, että siinä on erikseen tarkan näkemisen alue (*foveal vision*) sekä ääreisnäkö (*peripheral vision*), jolla tarkoitetaan tarkan näköalueen reunoille ulottuvaa näköaluetta. (Nielsen & Pernice 2010: 6–7) Ääreisnäkö mahdollistaa katsojan tietoisuuden ulottuvan verkkosivuilla laajemmalti kokonaisuuteen ilman, että katsotaan erikseen kaikkia elementtejä (emt. 2010: 9). Katseen kulkua ilmaisevan videon avulla nähdään, mihin asioihin verkkosivuilla on kiinnitetty huomiota missäkin järjestyksessä. Käytän nimitystä *katseratavideo* (engl. *gaze plot video*) ilmaisemaan katseen kulkua havainnollistavaa videota.

Silmänliikkeelle tyypillisin liikerata kulkee F-kirjaimen mukaisesti. Tällöin kävijöiden katse kulkee ensin vaakasuoraan ylhäällä liikkuen alaspäin seuraten samaa liikettä sivulle ja tämän jälkeen katse kulkee pystysuorassa liikkeessä vasemmassa kulmassa. (Nielsen 2006) Selityksenä F-kirjaimen liikeradalle on annettu verkkosivuilla kävijöiden motiivi, jonka mukaan halutaan edetä tehokkaasti (Pernice 2017). Katseen liikerataa voidaan välttää suunnittelulla, jossa esimerkiksi korostetaan tärkeitä sanoja tekstistä ja suunnitellaan kuvat huomiota herättäviksi ja sivujen rakenne ilmavaksi (emt.).

Katseenseurannan avulla on selvitetty myös, että katsojat kiinnittävät ensimmäiseksi huomiota rajattuihin laatikoihin (Tullis & Albert 2013: 169). Puolestaan verkkokauppaan kohdistuneessa tutkimuksessa todettiin, että koehenkilöille annettu tehtävä määrittää katseen kulkua (Nielsen & Pernice 2010: 13). Esimerkiksi ihmiskasvoihin ei kiinnitetty huomiota laisinkaan, kun koehenkilöiden tehtävänä oli kertoa vaatteiden hintoja (Pernice 2018). Puolestaan rajattuihin laatikoihin kulkeutuvaa katsetta saattaa selittää se, että sisältö, joka on selkeästi rajatun alueen sisällä, erottuu muusta sisällöstä ja tulkitaan näin tärkeämmäksi informaation tasoltaan. Päätelmää tukee Pernicen (2017) esiintuoma arvio siitä, että kävijät pyrkivät tehokkaaseen etenemiseen verkkosivuilla. Tällöin laatikot voivat toimia visuaalisina vihjeinä korostuskohdista, jolloin katsoja kiinnittää niihin huomiota ensin.

Katseenseurantaa hyödyntäneet tutkimukset ovat myös paljastaneet katseen kiinnittyvän sellaisiin kuviin, joissa esiintyy suoraan kameraan katsovia ja hymyileviä henkilöitä (Ruel 2006). Tätä tukee myös mainoksiin kohdistunut tutkimus, jossa todettiin katsojien kiinnittävän huomiota kuvien ihmiskasvoihin ensimmäisenä (Tullis & Albert 2013: 169). Ihmisiä etenkin kiinnostavat ihmiskasvot, joissa on pieniä epätäydellisyyksiä, sillä ne vaikuttavat todentuntuisimmilta (Nielsen & Pernice 2010: 230). Puolestaan kuvat, jotka arvioitiin olevan lähtöisin kuvapankista, eivät vastanneet vieressä olevaa sisältöä tai eivät sisältäneet runsaasti värejä, jätettiin verkkosivuilla huomioimatta. (Ruel 2006, Nielsen & Pernice 2010).

### 3.2.2 Koetilanteen käytännöt ja rakentuminen

Koehenkilöille tulee kertoa lähinnä eettisistä syistä, että heidän silmänliikkeitään tarkkaillaan. Samoin tämän tutkimuksen kohdalla koehenkilöille mainitaan, että katseenseurannan aikana henkilöistä tallentuvat video- ja äänitallenteet. Piilevänä haittana on se, että koehenkilöt alkavat tiedostaa liikaa, että heidän katsetaan tarkkaillaan ja välttelevät tarkoituksenomaisesti asioita. (Pernice & Nielsen 2009: 13–14) Kuitenkin oletettavasti viestintäalan yritysten verkkosivuilla ei luultavasti ilmene arkaluontaista sisältöä, joten riski on minimaalinen.

Koehenkilöt saapuvat erikseen tilaan, jossa koetilanne järjestetään. Ennen jokaisen testin alkua kalibroidaan ja tarkistetaan järjestelmän toimivuus. Kalibrointi tapahtuu niin, että koehenkilö seuraa silmillään tietokoneen näytölle ilmaantuvaa palloa sen liikkua viiteen eri kohtaan eri puolella tietokoneen näyttöä, jonka jälkeen ennalta valitsemani verkkosivut ilmaantuvat järjestyksessä näytölle. Koehenkilöiden ihanteellinen etäisyys näytöstä on noin 50 cm, vaikkakin henkilön pituus saattaa myös vaikuttaa tähän etäisyyteen. (Pernice & Nielsen 2009: 77) Kalibroinnin jälkeen koehenkilöitä tulee neuvoa istumaan lähes liikkumatta, mutta kuitenkin rennosti (Pernice & Nielsen 2009: 84). Esimerkiksi, mikäli koehenkilö nojaa joko eteen tai taakse kesken koetilanteen kalibroinnin jälkeen, silmänliiketunnistaja ei luultavasti pysy liikkeen perässä (Pernice & Nielsen 2009: 98).

Tässä tutkimuksessa koehenkilöille ei ilmaista kokeen täydellistä tarkoitusta, vaikkakin haastattelukysymykset saattavat antaa osviittaa koetilanteen aikana. Esimerkiksi koehenkilöille on kerrottu etukäteen pääpiirteisesti, että heidän mielipidettään kysytään eri verkkosivuista. Samojen kysymysten toistuessa uudestaan eri yritysten verkkosivujen kohdalla, oletukseni on, että koehenkilöt alkavat ennakoida kysymyksiä, jonka vuoksi kysymysten järjestystä on vaihdeltu sen mukaan, mistä haastateltavat puhuvat. Esimerkiksi, jos koehenkilö kertoo huomioineensa tekstistä jotakin, niin seuraavaksi haastattelukysymykset tähdentävät tarkentamaan tekstin välittämiä merkityksiä. Tämä mahdollistaa myös haastattelun sujuvan etenemisen. Lisäksi tässä tutkimuksessa vaihdellaan yritysten verkkosivujen näyttöjärjestystä ja aloitetaan myös eri haastattelukysymyksellä jokaisen yrityksen kohdalla. Koehenkilöt voivat selata vapaasti verkkosivua ilman aikarajaa ja painaa muita sivuston välilehtiä, mutta olen koetilanteen alkaessa muistuttanut, että kysyn kysymyksiä pääosin verkkosivulta, joka heille avautuu.

Tämän tutkimuksen koetilanteessa dataa tallentaa ohjelma SMI (SensoMotoric Instruments) videokameran ja äänentallennuksen avulla. Katseenseurannan järjestelmästä voidaan määrittää painikkeet, joilla tarkasteltava aineisto vaihtuu tai aikaraja, jolloin järjestelmä automaattisesti vaihtaa näkymää. Tässä tutkimuksessa olen määrittänyt aineiston vaihtuvan painikkeiden avulla, sillä aikaraja voidaan nähdä koetilanteessa painostavana. Seuraavan yrityksen verkkosivuun päästään tässä tutkimuksessa painamalla F11-näppäintä näppäimistöltä. Koetilanne puolestaan lopetetaan F12-näppäintä painamalla.

#### 4 YRITYSTEN VIESTIMÄT JA KOEHENKILÖIDEN VASTAANOTTAMAT MERKITYKSET

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälainen yrityskuva kävijöille muodostuu suomalaisten viestintäalan yritysten verkkosivuilta. Tavoitteen saavuttamiseksi tarkastellaan ensin yritysten verkkosivuja, jonka jälkeen perehdytään koehenkilöiden huomiokohtiin ja arvioihin yrityksistä niiden verkkosivujen avulla. Yhdistän tutkimusmenetelmässäni merkkien tutkimuksen sekä kokeellisen tutkimuksen, jotta kykenen saavuttamaan kokonaisvaltaisemman ymmärryksen yrityskuvasta ja sen muodostumisesta. Tutkimuksen voidaan siis nähdä jakautuvan kahteen osuuteen. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa, jossa tutkitaan yritysten verkkosivujen sisältöä, hyödynnän semioottisen analyysin työkaluina Roland Barthesin merkityksellistämisen tasoja denotaatiota ja konnotaatiota. Etenen analyysissäni tutkimuskysymysten mukaisesti:

1. Mitä yritykset viestivät tekstin kautta verkkosivuillaan?
2. Minkälaisia kuvia yritys käyttää verkkosivuillaan?
3. Minkälaisia kokonaisuuksia verkkosivut ovat visuaalisesti?

Semioottisessa analyysissä aineistona ovat yritysten verkkosivuista otetut näyttökuvat (ks. Liitteet 1–7). Osassa verkkosivuista on toiminnallisia ominaisuuksia, jotka paljastavat tekstiä, kun kuvien päälle vie hiiren osoittimen. Tällöin lyhyet tekstit (kuten otsikot) on otettu talteen muistiinpanoihin ja pidemmät tekstikappaleet sisällytetty mukaan liitteeseen. Etenen analyysissä niin, että tarkastelen ensin tekstistä välittyviä merkityksiä. Hyödynnän aikaisempien tutkimusten tarjoamia keinoja yritysten esiintymisen arvioimiseen tekstistä.

Tekstin tarkastelun jälkeen keskitytään yritysten visuaalisesti viestimiin merkityksiin. Tutkin semioottisen analyysin avulla minkälaisia kuvia yritys käyttää verkkosivuillaan ja minkälaisia merkityksiä yritykset viestivät verkkosivujensa visuaalisen ilmeensä kautta. Verkkosivujen kokonaisuutta tarkastellessani kiinnitän huomiota elementteihin, jotka lukeutuvat osaksi yritysten visuaalista identiteettiä, kuten logoon ja väreihin.

Tutkimuksen toisessa osassa eli kokeellisessa tutkimuksessa, hyödynnän katseenseuranta ja sen ohella suoritettavaa puolistrukturoitua haastattelua ymmärtääkseni paremmin, minkälaisia merkityksiä muodostuu laajemman yleisön silmissä. Kokeellisen tutkimuksen rooli kiteytyy siis täydentämään aikaisemmin tehtyä semioottista analyysia. Lähestyn verkkosivuilta muodostuvaa yrityskuvaa seuraavien tutkimuskysymyksien avulla:

4a. Mitä asioita kävijä huomioi vieraillessaan verkkosivuilla?

4b. Miten kävijä kuvailee verkkosivuja ja niiden kautta yritystä?

Tutkimuskysymykset, jotka ohjaavat kokeellista tutkimusta, keskittyvät koehenkilöiden kokemiin asioihin yrityksistä ja niiden verkkosivuista. Tutkimuskysymysten avulla paneudutaan ensin siihen, mitä koehenkilöt huomioivat verkkosivuilla ja kuinka he kuvailevat verkkosivua ja sen kautta yritystä. Koetilanteen rakentumisen tarkentavia tietoja esitellään luvussa 4.3 ennen tutkimuksen tuloksia. Kokeellisen tutkimuksen yhteenvedossa tulokset esitetään yrityskuvaa muodostavien osa-alueiden perusteella. Lopulliset yrityskohtaiset johtopäätökset viestintäalan yritysten verkkosivuilta muodostuvista yrityskuvista tehdään luvussa 4.4, jossa yhdistyvät tutkimuksen ensimmäisen ja toisen osan tulokset.

#### 4.1 Teksteistä välitetyt merkitykset

Yritysten teksteistä välittyviä merkityksiä lähestytään tarkastelemalla yritysten esiintymistä kävijöilleen. Tällöin semioottisessa analyysissa keskitytään tarkastelemaan tekstistä yritysten itseensä viittaamisen tapoja, tekstin sävyä, kävijöiden puhuttelutapoja ja minkälaisia yrityksiä määrittäviä merkityksiä teksteistä välittyy.

Aineistona toimivista yrityksistä Dagmarin ja Republic of Communicationsin verkkosivut ovat tekstipainotteisia eli sisältävät runsaammin tekstiä suhteessa muihin aineistona toimiviin yrityksiin. Tällöin on mahdollista, että näiden yritysten viestimät merkitykset kohdistuvat pääosin niiden teksteihin.

#### 4.1.1 Yhteisö, johto ja abstrakti olio tekstien ääninä

Jokainen tarkasteltavista yrityksistä viittaa itseensä me-muodossa verkkosivullaan. Me-muodon käytön selvin merkitys eli denotatiivinen merkitys on, että tekstin kirjoittaja(t) näyttäytyy työyhteisön jäsenenä ja kirjoittaja(t) edustaa tekstissään koko työyhteisöä. Konnotaation tasolla yritys esiintyy kävijälle yhteisöllisenä, jossa työntekijät ovat samanarvoisia keskenään, kun se puhuu yhteisellä äänellä. Tämä voidaan myös tulkita yrityksen persoonan ääneksi, kuten Gatti (2011) tuo tutkimuksessaan esiin. Viittaustavan vaihtelu on kuitenkin yleisintä, kuten Mindsharen, Bob the Robotin ja Dagmarin kohdalla, jotka vuorottelevat kirjoittaessaan kolmannessa persoonassa yrityksen nimellä sekä me-muodossa. Republic of Communications viittaa itseensä tekstissään ainoastaan me-muodossa, jolloin yrityksen kohdalla tekstistä välittyvä yhteisöllisyyden merkitys on todennäköisin.

Viittaustavan vaihtelu voi konnotaation tasolla antaa mielikuvan eri kokonaisuuksista. Kun yritykset kirjoittavat yrityksen nimellä sekä me-muodossa, kävijä voi tulkita, että kirjoittaja työskentelee muiden työntekijöiden tavoin jonkin määrittelemättömän ja abstraktin kokonaisuuden alaisuudessa (ks. esimerkki 1). Kun yritystä korostetaan erikseen me-muodon yhteydessä, konnotaation tasolla yrityksen voidaan nähdä viestivän mielikuvaa sen olemassaolosta omana kokonaisuutenaan ilman sen hetkisiä työntekijöitään. Työntekijät eivät tällöin ole määrittävä ehto sen olemassaololle.

- (1) ”**Meitä** ohjaavat **Dagmarin** vahvat arvot, jotka näkyvät **arjessamme**” (Dagmar 2018).
- (2) ”**Mindshare** luo parhaat mahdollisuudet luoda, muokata ja muotoilla kaikki nämä kokemukset, koska **istumme** paikalla, missä media, teknologia, tieto ja sisältö kohtaavat” (Mindshare 2018).

Esimerkit 1 ja 2 toimivat havainnollistajina saman lauseen sisäisistä viittaustavan vaihteiluista. Myös esimerkissä 2 Mindsharen työntekijät ovat tulkittavissa yrityksen osatekijäksi. Työntekijät kykenevät mahdollistamaan yrityksen menestyksekkään toiminnan, sillä yrityksen toiminta on laaja-alaista. Mindsharesta syntyy konnotaatio kuin itsenäisenä keskuksena, johon kaikki toiminta keskittyy.

Viittaustavan vaihtelu voi viestiä myös siitä, että työyhteisön hierarkia tuodaan näkyväksi. Mikäli esimerkissä 1 nähtävillä oleva lause esitettäisiin denotaation tasolla yhdenmukaisessa muodossa: ”Meitä ohjaavat vahvat arvomme – –”, lause konnotoisi mahdollisesti lukijalle samanarvoisuudesta kaikkien yrityksen työntekijöiden välillä. Tällöin lukijalle voisi välittyä se, että arvot ovat henkilöstön yhteisesti laatomat ja noudattamat. Esimerkistä 1 välittyy tällöin merkitys siitä, että esimerkiksi yrityksen perustaja tai sen hetkinen johto on määrittänyt arvot, joita työntekijät noudattavat työskennellessään Dagmarissa. Myös Bob the Robot (2018) vuorottelee itseensä viittaamisen tapoja otsikoinnissaan, esimerkiksi ”Keitä me oikein olemme (työntekijän nimi)” vrt. ”Bob the Robot vahvasti rivejään neljällä suunnittelijalla”. Jälkimmäisessä otsikoinnissa pätee konnotaation tasolla sama erottelu yrityksen ja sen työntekijöiden välillä kuin edellä ilmaistuna. Puolestaan ensimmäisessä lauseessa lukija voi saada mielikuvan siitä, että työntekijät muodostavat Bob the Robotin.

Dagmarin kohdalla tekstin kirjoittaja eli yrityksen puolestapuhuja tuodaan näkyväksi hyödyntämällä muista yrityksistä poiketen myös monikon kolmatta persoonaa ”he”, kun viitataan yrityksen työntekijöihin, kuten nähtävillä esimerkissä (3).

- (3) ”Joukkueessamme on 162 markkinoinnin erikoisosaajaa. Rakennamme heistä vahvan täsmätiimin kunkin asiakkaamme tarpeeseen”  
(Dagmar 2018)

Esimerkissä 3 joukkueen markkinoinnin erikoisosaajiin viittaaminen monikon kolmannessa persoonassa voi konnotoida osa-alueesta (he) työntekijöiden eli ”joukkueen” (me) sisällä. He-muodon käyttö denotoi, että kirjoittaja(t) ei lukeuta itseään osaksi kyseistä joukkoa. Konnotaation tasolla erottelu voi merkitä yrityksen työyhteisön laajuudesta. Kuitenkin koska muita joukkueen osa-alueita ei esitellä kappaleessa, tämä konnotoi siitä, että kaikki joukkueen jäsenet ovat markkinoinnin erikoisosaajia. Konnotaation tasolla tämä voi tarkoittaa, että tekstissä omaksutaan kertojaääni yritykselle eli puhutaan yrityksen persoonan äänellä. Tällöin konnotaation tasolla on tulkittavissa, että yrityksen äänellä puhuu mahdollisesti yrityksen johto tai perustaja. Sanavalintojen avulla, kuten kirjoittamalla työntekijöistä joukkueena, puhujaääni kuitenkin korostaa yhteisöä yrityksen sisällä ja samalla inhimillistä yritystä. Joukkue toimii konnotaationa urheilujoukkueesta, jossa

korostuu pelaajien välinen yhteistyö. Työntekijöihin viitataan verkkosivujen tekstissä myös sanoilla ”dagmarilainen” ja ”työkaveri”. Puolestaan Bob the Robot käyttää sanaa ”heimo”, kun se viittaa otsikossaan työyhteisöön. Sanavalinnoilla tuetaan mielikuvaa yhteisöllisyydestä yrityksen sisällä.

#### 4.1.2 Liioitteleva ja virallinen tekstin sävy sekä väitelauseet

Mindshare esiintyy tekstissään asiantuntijan roolissa suhteessa lukijaansa. Tämä ilmenee runsaan faktoina esitettyjen väitelauseiden myötä. Kerran yritys poikkeaa tyylistään luoden yhteneväisyyttä kävijään asettumalla tekstissä samaan rooliin kuin lukija, kuten nähtävillä esimerkissä (4).

- (4) ”Kuluttajina reagoimme, vuorovaikutamme ja kommunikoimme brändin kuluttamisesta median kautta” (Mindshare 2018).

Esimerkissä 4 yritys asettuu samaan rooliin kuin lukijansa, mutta pitäytyy väitelausemaisessa kerronnassaan. Lauseessa kiteytyy konnotatiivinen merkitys, että media toimii ikään kuin ehtona brändin näkyvälle olemassaololle. Samalla se viittaa suositusten, niin kutsutun ”puskaradion”, digitalisoitumiseen. Yritys luo tekstissään yhteyttä media-alaan ja sen mielikuviin. Samalla tekstissä luodaan uhkakuvia väitelauseiden kautta, mikäli yrityksen brändi ei ole mediassa näkyvillä lainkaan tai ”oikealla” tavalla, kuten esimerkissä 5 tuodaan esiin:

- (5) ”Tänä päivänä kaikki on kopioitavissa. Jos yritykset ja brändit eivät kehity, ne ovat vaarassa kadota” (Mindshare 2018).

Väitelause sisältää kielteisen konnotaation sisältävän sanan ”vaara”, kehottaen kävijöitä toimintaan, kuten tässä tapauksessa jatkuvaan ajankohtaisuuteen ja edelläkävijyyteen. Sävy on myös liioitteleva, sillä ensimmäinen lause denotaation tasolla viittaa siihen, että kaikki yrityksestä tai brändistä ja esimerkiksi sen tekemisistä, keksinnöistä ja palveluista olisi jonkun muun kopioitavissa. Konnotaation tasolla lukija voi kuitenkin ymmärtää, että esimerkiksi yritys tai brändi ei ole suoraan kopioitavissa esimerkiksi tavaramerkki-, mallisuoja- tai patenttilainsäädännön estäessä sen. Näin ollen lauseella viitataan siihen, että

mikäli yritys ei esimerkiksi ideoi jatkuvasti uusia markkinointitapoja tehokkaasti eri kohderyhmille niin sen kilpailukyky heikkenee, sillä se ei erotu muista kilpailijoistaan edukseen. Näin ollen Mindsharen tekstin sävy eroaa objektiivisesta ja on tulkittavissa markkinointihenkiseksi, vakavaksi ja paikoin liioittelevaksi yritysviestinnäksi. Liioittelevasta sävystä viestii myös ”adaptiivinen markkinointi”, joka ei välttämättä kuulu kaikkien kävijöiden yleissanastoon. Mikäli otsikko oltaisiin muotoiltu verkkosivuilla esimerkiksi ”mukautuvaksi markkinoinniksi”, se olisi jo mahdollisesti kansantajuisempi ja runsaampi merkityssisällöltään. Erikoissanaston käyttö saattaa toimia konnotaation tasolla keinona yrityksille välittää asiantuntijuuttaan tai erikoisosaamistaan alalla.

Republic of Communications puolestaan tuo esiin useammin väitteiden olevan yrityksen mielipiteitä hyödyntämällä sanoja kuten ”mielestämme” tai ”uskomme”. Konnotaation tasolla mielipiteiden ilmaiseminen absoluuttisen totuuden sijasta viestii kävijöille nöyryydestä. Tämän voidaan nähdä mukailevan yrityksen esille tuomaa kuvausta itsestään (”Olemme nöyriä, mutta nälkäisiä.”). Kuitenkin tekstistä on havaittavissa myös paikoin liioittelevaa sävyä. Markkinointihenkisen tekstin sävy on yrityksille yleinen. Markkinointihenkisyys näkyy adjektiiveja ja superlatiiveja sisältävissä väitelauseissa, kuten esimerkeissä 6, 7 ja 8.

- (6) ”Olemme Suomen markkinointihenkisin viestintätoimisto” (Republic of Communications 2018).
- (7) ”Kanssamme pysyt aina ajan tasalla, maan parhaiden asiantuntijoiden seurassa” (Dagmar 2018).
- (8) ”Varmistamme, että asiakkaamme brändit ovat aina oikeassa paikassa, oikealla sisällöllä, oikeaan aikaan ja saavuttavat oikean kohderyhmän” (Mindshare 2018).

Esimerkeistä välittyy, kuinka yritykset viestivät asiantuntijuudestaan. Moran (2016) on aikaisemmin viitannut tähän yritysten erinomaisuuden esiintuomisena. Yritysten voidaan nähdä samalla antavan lupauksia kävijöille jatkuvasta ajankohtaisuudesta sekä henkilöstön palvelun laadusta, kuten Nguyen ja Leblac (2001) ovat muotoilleet tutkimuksessaan. Esimerkissä 8 Mindshare kertoo varmistavansa asiakkaiden brändien paikan, sisällön, ajan ja kohderyhmän ”oikeellisuuden”. Denotaation tasolla kävijä voi tulkita yritystä ikään kuin päivystäväksi avukseen siinä missä fyysisesti olla milläkin hetkellä, mutta

konnotaation tasolla esimerkiksi kävijä, jolla on pohjajymmärrys esimerkiksi analytiikan toiminnasta markkinoinnin työkaluna, yhdistää ”oikean paikan” sijaintina esimerkiksi digitaaliseen alustaan ja muodostaa mahdollisesti lauseen avulla yrityksestä analyttisen mielikuvan. Puolestaan Dagmar viestii asiantuntijuudestaan työntekijöiden osaamisen avulla, kuten nähtävillä esimerkissä 7, ja Republic of Communications viestii identiteettistään markkinointihenkisimpänä viestintätoimistona ilman perusteluja vertailusta. Yleistä yrityksille onkin kirjoittaa passiivissa. Esimerkiksi Dagmar (2018) kirjoittaa usein nimeämättä tekijää väitteelleen, kuten lauseessa ”Osaamistamme arvostetaan.”.

Henkilöstön osaamisen esiintuomista voidaan pitää myös yritysten keinona osoittaa luotettavuuttaan kävijöilleen. Osaamisen merkitystä luodaan viestimällä kilpailujen voitoista ja kunniamaininnoista niin kuin Bob the Robotin ja Dagmarin tapauksissa. Dagmar myös vahvistaa luotettavuuttaan tuomalla taulukon ja tekstin avulla esiin kasvavaa liikevaihtoaan ja yhteistyötään. Denotaation tasolla Dagmarin esiintuoma liikevaihto on informatiivista tietoa yrityksestä. Samalla se kuitenkin konnotoi kävijälle mahdollisesta suosioista kuluttajien keskuudessa.

#### 4.1.3 Huumorintajuisuus ja rentous tekstissä

Bob the Robot ja Republic of Communications hyödyntävät odottamattomia sanavalintoja verkkosivuillaan osana identiteettiään. Näiden avulla yritykset mahdollisesti viestivät, että niiden identiteettiin kuuluu huumorintajuinen ja rento asennoituminen. Esimerkiksi Bob the Robotin verkkosivun tekstin sävy voidaan tulkita paikoin humoristiseksi sen otsikoinnin kautta. Yritys otsikoi työntekijöiden esittelyt päiväkirjamerkinnöiksi (”Dear Diary”). Päiväkirjan voidaan tulkita denotatiivisessa merkityksessä henkilökohtaisille ajatuksille tarkoitettua kirjoitusvihkoa, joten sanan käyttö työkontekstissa yrityksen verkkosivuilla on tulkittavissa ironiseksi. Lisäksi yritys käyttää verkkosivuillaan muita sanavalintoja, kuten ”vaari”, joita ei merkityssisältönsä vuoksi yhdistetä tyypillisesti yrityskontekstiin.

Republic of Communications (2018) kuvailee itseään yritykselle epätyypillisillä kuvauksilla, kuten ”nälkäinen”. Runsaiden metaforisten kuvailujen avulla yritys pyrkii mahdollisesti esiintymään helposti lähestyttävänä. Konnotaation tasolla kävijä tunnistaa nälkäisellä viestittävän yrityksen kunnianhimoa ja innokkuutta. Yritys hyödyntää verkkosivullaan myös muita metaforia ja sanontoja, kuten ”viemme pallon maaliin”, ”kuin kotonaan” ja tuntee jonkin kuin omat taskunsa. Kuitenkin Bob the Robotista poiketen, Republic of Communications ei käytä esimerkiksi puhekielisyyttä tekstissään, mikä viestii osittain virallisuudesta. Odottamattomat sanavalinnat voivat herättää kävijässä myös mielikuvan rohkeudesta yritysten rikkoessa virallisempaa esiintymistapaa. Toisaalta verkkosivujen suunnittelun näkökulmasta, mikäli kävijä kokee sanojen käyttöyhteyden aiheettomaksi sen epäinformatiivisuuden vuoksi ja joutuu avaamaan linkin, ennen kuin hänelle paljastuu kirjoituksen sisältö, voi kertoa huonosta käytettävyydestä ja heijastua mahdollisesti negatiivisesti yrityksestä syntyviin mielikuviin.

#### 4.1.4 Tekstistä välittyvät mielikuvat arvoista

Yritykset esiintyvät usein kansainvälisinä toimijoina teksteissään. Denotaation tasolla yritykset luovat suoraan tekstissään mielikuvaa maailmanlaajuisesta toiminnastaan, kuten Dagmarin (2018) tapauksessa toiston avulla: ”Mittakaavamme on globaali” ja ”seuraamme alan muutossuuntia globaalisti” tai Republic of Communicationsin tapauksessa, joka korostaa kansainvälistä toimijuuttaan erillisessä kappaleessa toiston avulla. Kansainvälisyys voi toimia osoituksena yrityksen menestyksestä. Samalla yritys herättävää uusia merkityksiä lukijassa maiden ja niihin liittyvien mielikuvien avulla:

- (9) Olemme toteuttaneet viestintäprojekteja Suomesta Nepaliin ja Chilestä Kiinaan vauhdittaen asiakkaidemme myyntiä, avaamalla heille oikeita ovia ja lisäämällä tunnettuutta oikeissa kohderyhmissä (Republic of Communications 2018).

Esimerkissä 9 yrityksen voidaan nähdä denotaation tasolla yksinkertaisesti kertovan, missä maissa se operoi. Kuitenkin konnotaation tasolla lukijalle teksti voi merkitä sitä, että yritys ankkuroi muihin maihin liitettäviä mielikuvia ja kansainvälisyyttä osaksi iden-

titeettiään. Maihin liittyvien mielikuvien voidaan nähdä muodostavan merkin kansainvälisyydestä, joka kietoutuu yhteen yritykseen liittyviin mielikuviiin. Toisin sanoen kävijä voi jo pelkän suomenkielisen tekstin nähdessään liittää yrityksen suomalaisuuteen. Kuitenkin esimerkiksi Kiinan mainitseminen yrityssivujen tekstissä toimii merkitsijänä, jonka merkitysisältö on esimerkiksi maan sijainnin suhteessa Suomeen tuntevalle ”kaukaisuus” ja näin ollen voi syntyä esimerkiksi mielikuva eksoottisesta. On nimittäin huomionarvoista, että yritys ei mainitse Suomen lähimaita vaan kaukaisempia maita. ”Suomesta Nepaliin ja Chilestä Kiinaan” denotoi siitä, että yritys toimisi myös maissa näiden välillä. Konnotaation tasolla lauseen nähdään vastaavan sitä, että yritys haluaa luoda mielikuvaa toimivansa ympäri maailman ollessaan niin kansainvälinen.

Mindsharen tapauksessa luodaan mielikuvaa yrityksen kansainvälisyydestä, kun yritys kirjoittaa verkkosivuillaan auttavansa palvelunsa eli adaptiivisen markkinoinnin avulla asiakasta ”toimimaan muuttuvassa maailmassa”. Puolestaan Bob the Robotin verkkosivuilla kansainvälisyyden mielikuvaa luodaan monikielisyiden avulla. Esimerkiksi verkkosivulla työntekijöiden kirjoituksia on otsikoitu ”Dear Diary” tai yritys esittelee työntekijänsä eri kielellä: ”Bienvenido (nimi)!”. Konnotaation tasolla yritys nähdään kansainvälisenä, sillä kävijä voi tulkita, että yrityksessä vallitseva monikielisyys heijastuu yrityksen verkkosivuille.

Dagmar ja Republic of Communications luettelivat teksteissään arvojaan osana identiteettiään. Arvojen voidaan kuitenkin nähdä välittyvän epäsuorasti myös muualta osin tekstiä. Esimerkiksi Mindsharen ja Dagmarin teksteistä on tulkittavissa konnotaation tasolla edelläkävijyyden ihannoiti ja tavoittelu kilpailuedun saavuttamiseksi. Esimerkiksi Mindsharen tapauksessa, yritys painottaa tekstissään jatkuvaa muutosta kirjoittamalla markkinoiden muutoksen edellä pysymisestä sekä muuttuvassa maailmassa toimimisesta. Samoin Dagmarin (2018) tekstissä viestitään tapahtuvasta muutoksesta: ” – – ennakkoimme tulevaa valmistautumalla hyvissä ajoin myös huomisen palveluihin.” Republic of Communicationsin verkkosivujen tekstin kautta välittämät arvot ja strategia poikkeavat edellä mainituista yrityksistä. Yrityksen teksti konnotoi huolellisuudesta, perehtyneisyydestä ja kiinnostuksesta asiakasta kohtaan. Tekstin avulla viestitään denotaation tasolla asiakkaiden liiketoiminnan tunteminen sekä korostetaan pitkien asiakassuhteiden

merkitystä: ”Koemme ylpeyttä pitkistä asiakassuhteista emme pitkistä asiakaslistoista” (Republic of Communications 2018). Yritys tällöin viestii arvonaan asiakaspalveluhenkisyttä.

#### 4.1.5 Viestin vastaanottajan poissaolo tekstissä

Yritysten teksteissä on tyypillistä puhua objektiivisesti ”asiakkaista”, kuten nähtävillä esimerkeissä 8, 10 ja 11.

- (10) ”Asiakkaittemme tukena on kattava valikoima markkinoinnin asiantuntijapalveluita” (Dagmar 2018).
- (11) Haluamme tuntea asiakkaan liiketoiminnan kuin omat taskumme, sillä uskomme, että aitoa lisäarvoa ja tuloksellista viestintää voidaan tuottaa vain hyvällä asiakkaiden liiketoiminnan tuntemuksella (Republic of Communications 2018).

Denotaation tasolla asiakkaista puhuminen voidaan nähdä neutraalina ilmaisuna, jossa ei ilmaista keitä tarkalleen asiakkaat ovat, näin ollen tekstin kohderyhmä ei näyttäyty selkeänä kävijälle. Yritykset saattavat käyttää tätä keinona, että ne välttyisivät rajaamasta viestin vastaanottajaa tai tekstin funktioksi olisi tunnistettavissa ennemmin neutraali yrityksen esittely kuin näkyvä myyntitarkoitus. Kuitenkin konnotaation tasolla asiakkaista puhuminen ilman, että kävijä otetaan huomioon tekstissä, voi luoda merkityksen etäisyydestä ja virallisuudesta. Näin objektiivisesti puhuttaessa yritykset eivät myöskään pyri varsinaiseen kanssakäymiseen kävijän kanssa. Kävijöiden puhuttelu tai sen puuttuminen voi tällöin heijastua yrityksen tekstin sävyn tulkintaan. Tekstin riisuminen vuorovaikutuksesta voi toimia näin ollen yritysten keinona säädellä tekstin sävyään. Kysymysten puuttuminen puolestaan voi toimia keinona yrityksen asiantuntijuuden osoituksesta, jotta yritykset vaikuttaisivat tietävän kaikki vastaukset.

Mindshare (2018) ilmaisee tekstissään arvioita strategian tärkeydestä samalla ohjaten kävijää päätelmiin: ”On tärkeää säilyttää kilpailuetua, sopeutua ja olla markkinoiden muu-

toksen edellä.”. Denotaation tasolla kävijä voi tulkita lauseen ilmaisevan yrityksen vi-  
siota, mutta konnotaation tasolla lauseen nivoutuessa yrityksen liioittelevaan tekstin sä-  
vyyn, se voi vahvistaa merkitystä yrityksen vakavamielisestä asennoitumisesta.

Kaiken kaikkiaan kävijöitä ei puhutella aineistossa suoraan lähestulkoon lainkaan. Koh-  
deryhmistä ei anneta tekstissä myöskään viitteitä suoraan kävijälle. Ainoastaan Dagmarin  
(2018) verkkosivuilla sinutellaan paikoin kävijää (”pysyt aina ajan tasalla”) ja esitetään  
lauseita imperatiivissa (”tutustu niihin!”). Denotaation tasolla kävijä kokee häntä puhu-  
teltavan, ja yrityksen voidaan nähdä määrittävän kävijä osaksi verkkosivujen kohderyh-  
mää. Samoin tämä voi olla keino yritykselle luoda läheisyyttä kävijään huomioimalla  
tämä tekstissä.

#### 4.1.6 Yhteenveto yritysten teksteistä välitetyistä merkityksistä

Tekstin tarkastelu semioottisen analyysin avulla paljastaa yritysten viestivän verkkosi-  
vuillaan työyhteisönsä rakenteeseen, asiantuntijuuteen, persoonallisuuteen ja arvoihinsa  
liittyen. Tarkasteltavista yrityksistä ainoastaan yksi puhutteli kävijöitään suoraan teks-  
tissä. Sen sijaan yritykset kirjoittavat yleisellä tasolla asiakkaista, mikä voi toimia keinona  
laajentaa tekstin kohderyhmää. Kuitenkin tällöin yritykset voivat luoda etäisyyttä luki-  
jaan.

Analyysi osoittaa yritysten vaihtelevan itseensä viittaamisen tapoja, tuomalla yritystä  
esiin omana entiteettinään ja paikoin korostaen yrityksen sisäistä yhteisöllisyyttä ja sa-  
manarvoisuutta me-muodon avulla (ks. Taulukko 2). Kun yritykset puhuvat yhteisellä  
äänellä, niiden voidaan nähdä omaksuvan kirjoittajaidentiteetikseen yrityksen persoona  
(ks. Hyland 2005: 181; Gatti 2011). Kun yritykset viittaavat itseensä tekstissä yrityksen  
nimellä, ne luovat merkityksiä itsenäisestä kokonaisuudesta ilman sen hetkisiä työnteki-  
jöitään. Yrityksen korostamisella työntekijöiden sijasta voi olla etäännyttävä vaikutus,  
mutta se voi myös luoda arvoa yritykselle. Toisin sanoen, vaikka yrityksen henkilöstö  
vaihtuisi, yritykseen silti yhdistyisi aikaisempien työntekijöiden tekemät saavutukset.

Yhteisöllisyyttä rakennettiin tekstissä me-muodon lisäksi sanavalintojen avulla, kuten viittaamalla työyhteisöön heimona tai joukkueena. Yhteenvetona taulukossa 2 yritysten itseensä viittaamistavat.

**Taulukko 2.** Yritysten itseensä viittaamistavat

Itseensä viittaamistavat	Bob the Robot	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrityksen nimi ja me-muoto</li> <li>- Työyhteisöön viittaamisen sanavalinnat</li> </ul>
	Dagmar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrityksen nimi, me-muoto ja he-muoto</li> <li>- Työyhteisöön viittaamisen sanavalinnat</li> </ul>
	Mindshare	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrityksen nimi ja me-muoto</li> </ul>
	Republic of Communications	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Me-muoto</li> </ul>

Taulukossa 2 havainnollistetaan, että yrityksille on yleistä viitata itseensä me-muodon ohella myös yrityksen nimellä, jolloin yritys esiintyy itsenäisenä kokonaisuutenaan.

Yritykset viestivät teksteissään työntekijöiden osaamisesta, jonka konnotatiivinen merkitys on yrityksen asiantuntijuuden osoittaminen. Yritykset rakentavat verkkosivujensa teksteissä asiantuntijuutta lukuisten faktoina esitettyjen väitelauseiden muodossa ja hyödyntävät markkinointihenkistä ja paikoin liioittelevaa sävyä kuvaillessaan itseään ja toimintaansa, mikä näkyy runsaana adjektiivien ja superlatiivien käyttönä. Yritysten teksteille on yhteistä siis markkinointihenkisyys, mutta suurimmat erot tekstissä välitettyjen sävyjen suhteen tulevat esiin virallisuudessa ja rentoudessa sekä vakavuudessa ja huumorintajuisuudessa (ks. Taulukko 3).

**Taulukko 3.** Yritysten teksteistä välittyvät sävyt

Tekstin sävy	Bob the Robot	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puhekieli</li> <li>- Huumori: odottamattomat sanavalinnat</li> <li>- Ironia</li> </ul>	→	Rento, markkinointihenkinen ja huumorintajuinen
	Dagmar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adjektiivit ja superlatiivit</li> <li>- Asiakkaiden huomioiminen</li> <li>- Kävijöiden puhuttelu</li> </ul>	→	Virallinen, läheinen, markkinointihenkinen ja liioitteleva
	Mindshare	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Väitelauseet</li> <li>- Lukijan ohjaaminen: uhkakuvat</li> <li>- Superlatiivit</li> <li>- Asiakkaiden huomioiminen</li> </ul>	→	Virallinen, markkinointihenkinen, liioitteleva ja vakava
	Republic of Communications	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adjektiivien ja superlatiivien käyttö</li> <li>- Mielipiteiden ja väitelauseiden ilmaiseminen</li> <li>- Metaforat</li> <li>- Huumori: odottamattomat sanavalinnat</li> <li>- Asiakkaiden huomioiminen</li> </ul>	→	Virallinen, markkinointihenkinen, liioitteleva ja huumorintajuinen

Taulukossa 3 kuvataan yhteenvetona, minkälaisia piirteitä yritysten teksteistä löytyy ja minkälainen tekstin sävy piirteiden käytöstä välittyy. Yritykset esiintyvät pääosin virallisina teksteissään, mutta käyttävät erilaisia keinoja persoonallisuutensa esiintuomiseksi. Yrityksistä ainoastaan Dagmar puhuttelee kävijää suoraan tekstissään kehotuksen ja käskymuodon kautta. Kävijän huomioiminen toimii keinona luoda vuorovaikutusta ja sitouttaa häntä. Vuorovaikutus myös lisää läheisyyttä yrityksen ja kävijän välillä tekstissä, mikä tuodaan esiin taulukossa Dagmarin kohdalla.

Mindshare esiintyy tekstissään virallisena ja viestii vakavamielisestä asennoitumisesta toisin kuin esimerkiksi Bob the Robot ja Republic of Communications. Yrityksen vakavamielinen asennoituminen välittyy siitä, kun yritys ilmaisee arvioita strategiansa tärkeydestä ja ohjaa epäsuorasti lukijaa toimintaan uhkakuvien avulla. Päinvastaisesti Bob the Robot viestii kävijöilleen rentoudesta, mikä välittyy puhekielisyyden ja huumorintajua osoittavien valintojen avulla, kuten ironisten sanavalintojen avulla. Yrityksille tyypillisen diskurssin rikkominen viestii yrityksen strategiasta poiketa kilpailijoista edukseen poikkeavuudella. Tämä puolestaan voi konnotoida kävijälle rohkeutta tai uhmakkuutta. Kävi-

jöiden subjektiivisessa arviossa yritysten viestinnän onnistuneisuudesta korostuukin tällöin se, että mikä heidän motiivinsa on verkkosivuilla. Mikäli kävijä esimerkiksi kokee, että tarvitsee yrityksensä kriisiviestintään liittyen palveluja, hän saattaa arvostaa enemmän virallista ja etäistä sävyä, kun taas viihtymistarkoituksessa verkkosivuja selaava kävijä voi arvostaa humoristista ja rentoa sävyä (ks. Barcelos ym. 2018).

Yritykset viestivät tekstin kautta identiteettiään myös mainitsemattomien arvojen avulla. Asiantuntevana esiintymisen ohella, yritykset viestivät merkityksiä kansainvälisyydestä ja sen tavoittelusta. Kansainvälisyyttä korostetaan eri keinoin yritysten teksteissä, kuten kirjoittamalla eri kielillä ja tuomalla esiin toimintaa muissa maissa. Yritykset korostavat kansainvälistä toimijuuttaan luodakseen merkityksiä menestyksestä ja ankkuroiden samalla muihin maihin liitettäviä mielikuvia osaksi identiteettiään. Yritykset myös saattavat korostaa tiettyjä mainitsemattomia arvoja muiden joukosta, esimerkiksi painottamalla asiakaspalveluhenkistä asennoitumistaan ja konnotoimalla edelläkävijyydestä toimintaa määrittävänä arvona.

#### 4.2 Visuaalisesti välitetyt merkitykset

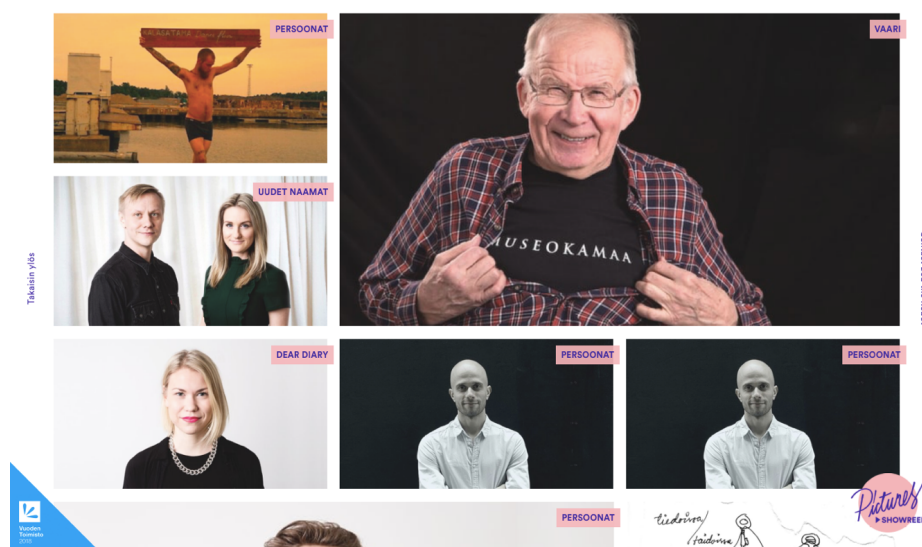
Yritysten visuaalisesti viestimiä merkityksiä lähestytään tarkastelemalla ensin verkkosivuilla käytettäviä kuvia. Kuvissa kiinnitetään huomiota niiden konnotaatioihin ja käyttötarkoitukseen verkkosivuilla. Tämän jälkeen kiinnitetään huomiota kokonaisuudessaan yrityksen visuaaliseen ilmeeseen verkkosivuilla. Tämä tapahtuu kiinnittämällä huomiota yrityksen visuaaliseen tunnusmerkistöön, kuten logoon ja verkkosivuilla käytettyihin väriin.

Tarkasteltavista yrityksistä Bob the Robotin ja Mindsharen verkkosivut perustuvat pääosin kuviin. Näin ollen niiden voidaan nähdä viestivän merkityksiä erityisesti perustuen niiden visuaalisuuteen.

#### 4.2.1 Työntekijöiden esiintyminen kuvissa

Bob the Robotin sekä Republic of Communicationsin verkkosivujen kuvissa on denotaation tasolla tunnistettavissa ihmisiä, jotka ovat kontekstissaan tulkittavissa yritysten työntekijöiksi. Bob the Robotin kohdalla tulkintaan vaikuttavat otsikot, jotka ankkuroituvat osaksi kuvien merkityksiä. Republic of Communicationsin kohdalla merkitystä vahvistaa kuvien alla olevan tekstin sisältö. Konnotaation tasolla työntekijöiden kuvat luovat merkityksiä helposti lähestyttävästä ja mahdollisesti myös samaistuttavasta yrityksestä. Kävijä voi yhdistää kuvassa esiintyvän henkilön yritykseen ja ajatella ihmistä yrityksen sijaan, jolloin tapahtuu yrityksen elollistaminen. Yritysten voidaan nähdä siis inhimillistävän itseään työntekijöiden avulla.

Bob the Robotin kuvissa yrityksen inhimillistäminen on erityisen näkyvää. Ei niinkään työntekijöiden runsaan esiintuomisen vuoksi, sillä kyseessä on henkilöstön esittelyä varten tarkoitettu verkkosivu, vaan sen tekotavan vuoksi. Yritys esittää verkkosivullaan kuvassa henkilön, joka erottuu muiden esittelyjen joukosta, luoden ikään kuin edustushahmon yritykselleen. Kyseinen ”hahmo” on kategorisoitu verkkosivuilla poikkeavasti otsikon ”vaari” avulla, ”persoonat”-otsikoinnin sijaan (ks. kuva 1).



**Kuva 1.** Yrityksen inhimillistäminen kuvan keinoin (Bob the Robot 2018)

Kuvan koko, henkilön esiintyminen kuvassa sekä kuvaan ankkuroituva otsikko konnotoivat erikoisasemasta muihin työntekijöihin nähden. Kuvassa esiintyvän vanhemman miespuolisen henkilön hymy ja paidan teksti ”museokamaa” konnotoi ideologiaa yrityksen huumorintajuudesta, joka täydentää visuaalisesti yrityksen persoonallisuuden esiintuomista. Kuvassa esiintyvän henkilön paidan teksti ja siihen ankkuroituva otsikko tuovat korostetusti esiin myös merkitystä vanhuudesta. Korostetun vanhuuden esiintuomisen suuntaaminen yhteen henkilöön luo merkityksiä siitä, kuinka muut työntekijät ovat nuoria suhteessa kyseessä olevaan ”vaariin”.

Työntekijät esiintyvät kuvissa usein yksivärisen taustan edessä tai ulkotiloissa, josta viestivät taustalla näkyvät rakennukset tai luonnonelementit, kuten vesi, taivas tai puut. Ulkotiloissa otetuissa kuvissa toistuu aurinkoinen sää, joka luo mielikuvia kesään. Työntekijöiden esittäminen ulkotiloissa konnotoi kävijälle myös mahdollisesti arjesta. Työntekijä edustaa yritystä, mutta kuvataan poissa työnteosta, kuten veneellä (Republic of Communications), satamassa tai koiran kanssa lenkillä metsänäkymä taustalla (Bob the Robot). Lukuisat kuvan visuaaliset vihjeet antavat enemmän tietoa henkilöistä ja heidän vapaa-ajan toimistaan, mikä puolestaan luo kävijälle mielikuvaa samaistuttavuudesta sekä vetoaa kävijään, jolla on samankaltaisia mielenkiinnon kohteita. Kävijöiden mielikuvat esimerkiksi veneilystä tai eläinystävällisistä ihmisistä saattavat heijastua työntekijöiden kautta yritykseen. Yritysten kuvissa näkyvät henkilöt esiintyvät usein hymyilevinä, kuten Republic of Communicationsin tapauksessa. Työntekijöiden esiintuominen konnotoi yksittäisten työntekijöiden ja heidän viihtyvyytensä arvostamisesta (ks. Kuva 2).



**Kuva 2.** Työntekijöiden viihtyvyys välitettynä arvona (Bob the Robot ja Republic of Communications 2018)

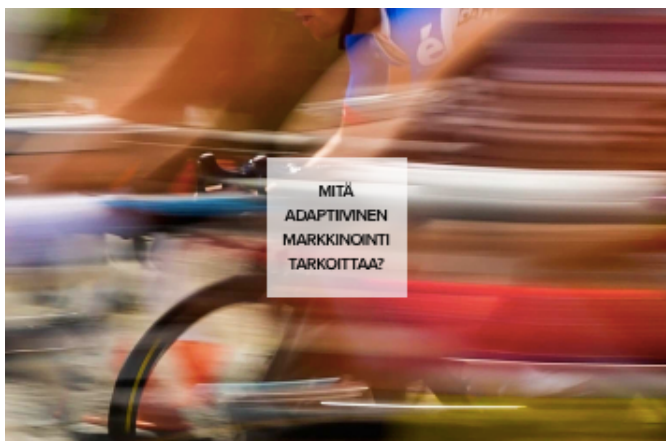
Kuvassa 2 esiintyvien kuvien avulla havainnollistetaan, kuinka yritykset välittävät kuvien avulla arvoja vapaa-ajan vaalimisesta sekä luovat mielikuvaa työntekijöiden viihtyvyydestä. Ulkona kuvattujen työntekijöiden ympäristö ja vaatetus, kuten aurinkolasit ja t-paidat usein viittaavat myös siihen, että kuvanottoaika on kesällä. Kuvat konnotoivat yrityksen rennosta ilmapiiristä, kun yritykset eivät esitä työntekijöitään virallisessa yhteydessä. Kuvien avulla yritykset voivat luoda mielikuvaa vetovoimaisesta työpaikasta, jossa viihtyvyyttä arvostetaan.

#### 4.2.2 Yrityksen strategian välittäminen

Dagmar ja Mindshare hyödyntävät verkkosivuillaan kuvia, jotka konnotoivat kuvatoimistojen kuvapankkien sisällöstä. Mielikuva syntyy kuvista, jotka eivät sisällä mitään tiettyä uniikkia elementtiä, joka määrittäisi kuvan olevan juuri yrityksen oma tuotos. Näin ollen kuvissa korostuu niiden konnotatiivinen merkitys (ks. Machin 2004). Esimerkiksi Mindsharen verkkosivuilla näkyy ”Tarinamme”-tekstin alla kuva, jossa esiintyy denotaation tasolla nalle. Kuvan taustalla näkyy kaukaisuudessa ihmisiä sekä kuvassa näkyvistä pilvistä voidaan tulkita kuvan olevan otettu ulkotiloissa. Koska kuvan nalle on kookas ja pitelee kädessä jotain, tämä viestii katsojalle mahdollisesti ihmisestä nallepuvun sisässä, kuten maskotista. Mikäli nallella näkyisi vatsassaan visuaalisena merkkinä sydän-symbolin sijasta yrityksen logo, niin kuvaa tulkittaisiin mahdollisesti niin, että se ei ole yleisen ja laajalle yleisölle avoimen kuvapankin kuvituskuva vaan pikemminkin jostakin yrityksen tapahtumasta otettu kuva. Kuva ankkuroituisi tällöin sen päällä olevaan otsikkoon ”Tarinamme”, jolloin se representoisi linkin takaista informaatiota.

Dagmarin ja Mindsharen verkkosivuilla kuvien voidaankin nähdä konnotoivan yrityksen strategiaa. Mindsharen verkkosivulla on eroteltavissa kuva pyöräilijästä, joka on suurempi kuin muut ja se on myös sijaintinsa vuoksi (ensimmäinen vasemmalta logon alla) huomiota herättävä. Pyöräilijää ei välttämättä yhdistetä yritykseen vaan sen voidaan nähdä viestivän tiettyä ideologiaa. Tässä tapauksessa kuvan voidaan nähdä viestivän yrityksen strategiaa visuaalisesti, sillä verkkosivujen kuvassa on toiminto, että se kääntyy ja

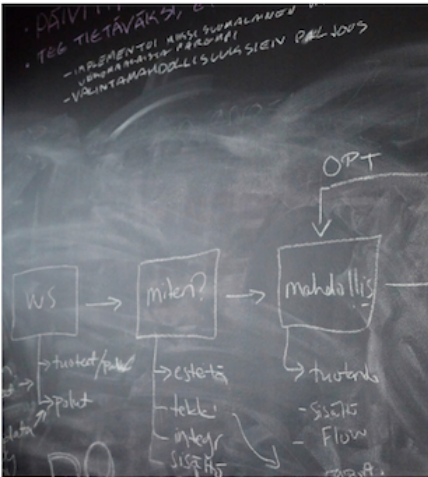
paljastaa kääntöpuoleltaan tekstin, jossa välittyy yrityksen strategia, joka puolestaan ankuroituu osaksi kuvan merkityksiä (ks. Kuva 3 ja Liite 6).



**Kuva 3.** Strategian välittäminen kuvan keinoin (Mindshare 2018)

Kuvassa 3 esiintyy denotaation tasolla pyöräilijä. Vaikka kuva on osittain epätarkka, siitä voidaan tunnistaa kuitenkin pyörän keula, etupyörä sekä osittain pyöräilijä. Konnotaation tasolla puolestaan on tulkittavissa, että epätarkkuus johtuu siitä, että kuvattava objekti on liikkeessä. Kuva viestii yrityksestä ja sen noudattamasta strategiasta konnotaatioilla nopeudesta ja aktiivisuudesta. Kun kursorin vie kuvan päälle, paljastuu kuvan takaa teksti (ks. Liite 6). Kun kuvan merkitykset liitetään tekstisisältöön, jossa kirjoitetaan muun muassa tärkeystä ”olla markkinoiden muutoksen edellä”, syntyy lopullinen merkityssisältö edelläkävijyydestä yrityksen arvona sekä adaptiivisesta markkinoinnista yrityksen strategiana edelläkävijyyden tavoittelussa.

Dagmarin verkkosivun kuvassa näkyy denotaation tasolla liitutaulu, johon on kirjoitettuna työhön liittyviä käsitteitä ja etenemismalleja (ks. kuva 4).



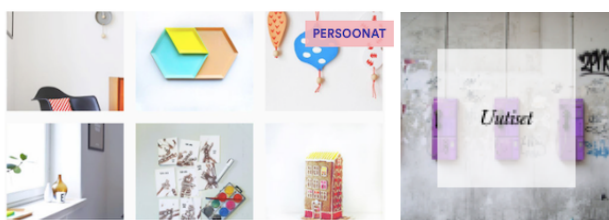
**Kuva 4.** Ideoinnin viestiminen kuvan keinoin (Dagmar 2018)

Kuva denotoi tekstistä liitutaululla, mutta konnotaation tasolla kuvan voidaan nähdä viestivän suunnitelmallisuudesta ja ideointikyvystä yrityksen strategiana tuloksellisessa toiminnassa. Kuvan viereinen otsikko: ”Dagmar on näkemyksellinen ja tuloksellinen markkinointitoimisto” ankkuroituu kuvaan nostaten ideoinnin tuloksellisuuden mahdollistajana merkityksenä muiden joukosta.

Dagmarin ja Mindsharen verkkosivujen kuvia yhdistää paikoin niiden epäsuora yhteys läheiseen tekstisisältöön. Tällöin voidaan päätellä, että kuvien tarkoitus on enemmän ideologioita välittävä tai visuaalista ilmettä täydentävä (ks. Machin 2004). Tästä kuitenkin saattaa aiheutua kielteinen mielikuva, sillä kävijä voi kokea kuvan ja tekstin yhteyden harhaanjohtavaksi, mikäli ne eivät tunnu mukailevan toisiaan. Konnotaatio yleisestä kuvapankista hankittuihin kuviin on myös todennäköinen, sillä kuvissa ei näy tiettyä elementtiä, joka yhdistäisi ne yritykseen. Esimerkiksi Mindsharen tapauksessa nallen kuva ”Tarinamme”-tekstin yhteydessä saattaa antaa kävijälle mielikuvan siitä, että nalle yhdistyisi osaksi linkin takaa avautuvaa tarinaa, joka on tässä tapauksessa videon muodossa. Mikäli lupaus ei toteudu, kävijä saattaa saada kielteisen konnotaation yrityksestä. Toisesta näkökulmasta katsottuna nalle, pehmolelu tai maskotti, voivat herättää katsojassa positiivisia konnotaatioita, sillä sen avulla saatetaan vedota esimerkiksi lapsuuden ajan muistoihin tai hellyyden tuntemuksiin. Sen käytön epätodennäköisyys yritystä esittelevässä kontekstissa voi myös antaa mielikuvaa huumorintajuisesta tai jopa taiteellisesta tai rohkeasta yrityskulttuurista. Dagmarin liitutaulukuvassa puolestaan yritys tuo esiin kuvan

viereisessä tekstissään suunnitelmallisuutta, jonka voidaan nähdä täydentävän viereisen kuvan ideologiaa, mutta tekstissä painotetaan myös digitaalisuutta ja siihen läheisesti liittyviä käsitteitä, kuten analytiikkaa ja tekoälyä, jotka eivät kytkeydy yhteen kuvan viestin kanssa.

Tietyistä yritysten verkkosivuilla hyödynnetyistä kuvista on eroteltavissa, että yritys on valikoinut ne mahdollisesti esteettisestä näkökulmasta eli esimerkiksi kuvien visuaalisen miellyttävyyden mukaan. Näihin lukeutuvat etenkin kuvat, jotka sisältävät paikoin vaikeasti tunnistettavia esineitä tai asioita (ks. kuva 5).

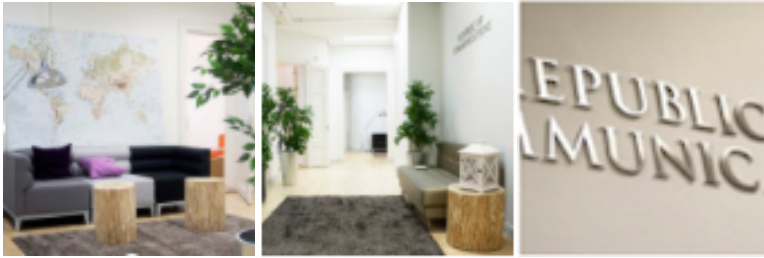


**Kuva 5.** Verkkosivujen kuvat taiteellisesta näkökulmasta (Bob the Robot 2018 ja Mindshare 2018)

Bob the Robotin kuvat representoivat linkin takaa avautuvaa sisältöä. Esimerkiksi kuvissa esiintyvät esineet kuvaavat työntekijän mielenkiinnon kohteita tai osaamisaluetta.

#### 4.2.3 Työskentely-ympäristön ilmaiseminen

Yritykset hyödyntävät kuvia eri tavoin työskentely-ympäristönsä ilmaisemiseen. Republic of Communications tuo esiin kuvissaan denotaation tasolla toimistotilojensa ulkonäköä, joka luetaan osaksi yrityksen visuaalista identiteettiä (ks. Tran ym. 2015). Kuvissa näkyvän toimiston sisustus konnotoi kävijälle viihtyvyydestä (ks. kuva 6). Kävijä voi kokea yrityksen vetovoimaiseksi sen sisustuksen ansiosta ja sisustustyyli voi puolestaan kertoa kävijälle yrityksen persoonallisuudesta. Esimerkiksi väreiltään hillitty sisustus voi viestiä kovin erilaisia merkityksiä verrattuna esimerkiksi sisustukseen, jossa on yhdistelty runsaasti värejä.



**Kuva 6.** Sisustuksen esiintuominen kuvien keinoin

Sisustuksen kasvillisuus ja puun rungot sohvapöytinä konnotoivat pohjoismaista designia. Seinällä näkyvä logo toimii yrityksen ankkurina, joka yhdistää toimiston sisustuksen yritykseen.

Yritykset tuovat esille työympäristöään myös muilla tavoin. Mindshare visualisoi verkkosivuillaan karttakuvan avulla keskeistä sijaintiaan. Keskeinen sijainti lukeutuu usein osaksi mielikuvia yrityksestä. Keskeinen sijainti voi esimerkiksi konnotoida kävijälle helppojen kulkuyhteyksien lisäksi yrityksen menestyksestä ja varallisuudesta. Kuitenkin verkkosivujen yhteydessä karttakuva konnotoi toiminnosta verkkosivuilla, kuten mahdollisesta linkistä eteenpäin karttapalveluun tai -applikaatioon.

Bob the Robotin verkkosivun kuvissa toistuva näkymä ulkona kuvattujen työntekijöiden taustalla denotoi rakennuksen näkymien yhdistyvän oleellisesti yritykseen. Tästä voidaan päätellä, että kyseessä on yrityksen toimirakennuksen näkymät, jotka toistuvat kuvissa. Kattomaisemien esiintuominen voidaan nähdä kuin visuaaliseksi vihjeeksi toimirakennuksen keskeisestä sijainnista sekä ympäristön viihtyvyydestä.

#### 4.2.4 Verkkosivut visuaalisina kokonaisuuksina

Verkkosivujen kuvasisällön sijoittelu perustuu kaikkien yritysten kohdalla joko neliöihin (Mindshare, Dagmar ja Republic of Communications) tai vaakamallisiin suorakulmiin (Mindshare ja Bob the Robot.). Pystymallisia suorakulmiaisia kuvia ei suosita lainkaan verkkosivuilla. Neliöiden ja vaakamallisten suorakulmien käyttöä voidaan selittää mah-

dollisesti sillä, että ne rajaavat eri aihekokonaisuuksia etenkin tietokoneen näytöille sopiviksi. Kuvat ja niiden päälle sijoitetut otsikot verkkosivuilla konnotoivat hyperlinkitysten sijainteja eri aihekokonaisuuksiin Mindsharen ja Bob the Robotin kohdalla.

Verkkosivuilla käytetyt värit mukailevat yritysten logon värejä. Näin ollen verkkosivuilta on tunnistettavissa yritysten hyödyntämät tunnusvärit. Kuitenkaan Dagmarin ja Bob the Robotin verkkosivuilla näkyvä vaaleanpunainen korostusväri ei sisällynyt logon väritykseen, joka on Dagmarin kohdalla musta ja Bob the Robotin kohdalla liila. Konnotaation tasolla yritysten tunnusvärien käyttö luo kävijälle merkityksiä yrityksen läsnäolosta verkkosivuilla. Värien johdonmukainen käyttö luo myös yhtenäistä kokonaisilmettä, joka tekee verkkosivuista visuaalisesti miellyttävät. Lämpiminä tunnus- ja korostusväreinä hyödynnettiin vaaleanpunaista (Dagmar ja Bob the Robot) sekä oranssia (Republic of Communications). Viileää ja rauhoittavaksi tulkittua liilan värisävyä hyödynsivät Mindshare ja Bob the Robot. Mindsharen verkkosivujen tunnusvärinä hyödynnettiin liilan eri tummuusasteita ja Bob the Robotin verkkosivuilla liila toimi toisena korostusvärinä vaaleanpunaisen rinnalla. Mindsharen tummemmat liilan sävyt tuovat konnotaation tasolla mielikuvaa mystisyydestä kokonaisilmeeseen.

Logoissa määrittyvät siis yrityksen tunnusvärit. Logoissa eli yritysten visuaalisissa tunnusmerkeissä esiintyy usein sekä symboli että yrityksen nimi eri fonttivalinnoilla. Symbolin avulla yritysten voidaan tulkita ilmaisevan määrittäviä piirteitään. Esimerkiksi Republic of Communicationsin ja Bob the Robotin logoissa ilmaistaan konnotaation tasolla niiden toimialaa (ks. Kuvat 7 ja 8).



**Kuva 7.** Republic of Communicationsin verkkosivuilla näkyvät logot

Denotaation tasolla logossa esitetään lintu, joka muistuttaa kesykyyhkystä (ark. pulu) siivet levitettyinä sivuille. Konnotaation tasolla kesykyyhkysen voidaan nähdä imitoivan kotkasymbolia, minkä käyttöyhteys voi löytyä maiden vaakunoista tai lipuista. Tällöin

historiallisen ja maakohtaisen tunnusmerkistön hyödyntäminen ankkuroituu osaksi myös yrityksen nimeä ja yrityksen suomenkielistä otsikointia verkkosivuilla ”Viestinnän tasavalta”. Etenkin otsikoinnin avulla yritys saattaa johdattaa verkkosivun kävijän päättämään siitä, kuinka yritys imitoi humoristisesti logossaan tasavaltaa. Kotka konnotoi mahitipontisuudesta ja uljaudesta, joten sen vastineena kesykyyhkyn käyttäminen konnotoi nöyryydestä ja huumorista. Puolestaan kesykyyhkyn otteessa esiintyvä kirjekuori voi representoida nykyaikaisempaa viestintäkanavaa eli sähköpostia. Näin ollen logossa esitetään tyypillisiä viestinnän välineitä. Kun tekstin ja symbolin merkityssisällöt muodostuvat omaksi merkikseen, se konnotoi kävijälle alasta, jolla yritys toimii.

Bob the Robotin violetin värisen logon, jossa kirjaimet ovat erillisten pallojen sisässä, voidaan nähdä representoivan kahden eri kokonaisuuden eli tässä tapauksessa aikaisempien yritysten Bob Helsingin ja Robot Creative Agencyn fuusiota (ks. Kuva 8).



**Kuva 8.** Bob the Robotin logo ja ajoittain vieressä näkyvä yrityksen nimi

Tästä näkökulmasta katsottuna yrityksen voidaan nähdä esittävän alaansa ja palveluitansa logon kautta, sillä yrityksiä fuusion myötä yhdistyivät myös markkinointi- ja digiosaaaminen. Kuitenkin mikäli nämä taustatiedot puuttuvat katsojalta, hän ei välttämättä päädy tähän tulkintaan.

Mindsharen logo konnotoi yrityksen omistajuussuhteesta. Mindsharen logosta syntyvät mielikuvat perustuvat pääosin väreihin, jotka ovat ympyröiden muodossa. Mielikuva kuitenkin rakentuu ”väripaletin” tummanliilalle värille, jonka eri sävyt koostavat suurimmaksi osaksi ympyröiden sisustat (ks. Kuva 9).



**Kuva 9.** Mindsharen logo

Konnotaation tasolla voidaan tulkita, että kyseisten värien avulla yritys voi viestiä sen kuuluvan GroupM:n omistukseen, johon viittaa väripaletin liilasta (Mindshare tunnusväri) poikkeava sininen väri (GroupM tunnusväri).

Dagmarin logon (ks. Kuva 10) kautta välittyvä visuaalinen identiteetti pohjautuu pääosin typografiaan ja tarkemmin ottaen kirjasinlajille. Logossa hyödynnetään myös erikoismerkkiä eli asteriskia.

The logo consists of the word "DAGMAR" in a bold, black, sans-serif font. A small asterisk (\*) is positioned to the upper right of the final letter 'R'.

**Kuva 10.** Dagmarin logo

Logossa näkyvä asteriski voi antaa kävijälle mielikuvan kielitieteellisestä käyttömerkityksestä, kuten alaviitteestä, tai vaikkapa luonnontieteellisestä merkityksestä eli tähdestä.

#### 4.2.5 Yhteenveto yritysten visuaalisesti välittämistä merkityksistä

Yritysten esiintymistä visuaalisesti tarkasteltiin verkkosivujen kuvien sekä visuaalisten kokonaisuuksien ja sitä koostavien oleellisten elementtien, kuten värien ja logojen avulla. Semioottinen analyysi osoittaa, että yritysten verkkosivuilla käytetyistä kuvista on tunnistettavissa erilaisia tehtäviä. Kuvat voivat joko ilmaista todenmukaisia tapahtumia ja henkilöitä, niiden avulla voidaan välittää yrityksen tiettyä ideologiaa ja strategiaa tai niiden käyttötarkoitus nivoutuu osaksi verkkosivujen visuaalista ilmettä. Yritysten kuvien sisällöt ja niistä muodostuvat konnotaatiot ovat koottuna taulukkoon 4.

**Taulukko 4.** Kuvien sisällöt ja niiden konnotaatiot

Kuvien sisällöt pääpiirteittäin		Kuvien konnotaatiot
Bob the Robot	- Työntekijät - Asiat/esineet - Työympäristö	Yrityksen inhimillistäminen, huumorintajuisuus, nuorekkuus, toimiympäristön ja työntekijöiden viihtyvyys
Dagmar	- Asiat/esineet	Strategian välittäminen: Edelläkävijyys, ideointikyky
Mindshare	- Asiat/esineet	Strategian välittäminen: Nopeus, edelläkävijyys
Republic of Communications	- Työntekijät - Työympäristö	Yrityksen inhimillistäminen, toimiympäristön ja työntekijöiden viihtyvyys

Yritykset viestivät kuvien avulla esimerkiksi strategiaansa tai yrityksessä vallitsevia ideoita. Yritykset hyödyntävät kuvia myös konnotoidakseen viihtyvyydestä yrityksessä. Kuvissa viestitään viihtyisää työympäristöä tuomalla esiin esimerkiksi toimitilaa ja sen sisustusta, toimirakennuksen näkymiä ja keskeistä sijaintia. Yritykset inhimillistävät itseään tuomalla esiin työntekijöitään kuvissa ja työntekijöiden voidaan nähdä edustavan yritystä. Yritykset saattavat myös luoda kuvissa esiintyvien ihmisten avulla yritykselle eräänlaisen edustushahmon. Yrityksen elollistaminen työntekijöiden avulla voi toimia keinona luoda yrityksestä helpommin lähestyttävä kävijöille.

Kuvissa luodaan konnotaatioita vapaa-ajasta, jonka avulla yritykset viestivät yrityskulttuurista, jossa työntekijöiden viihtyvyyttä arvostetaan. Työntekijöitä ei nimittäin tuoda esiin kuvissa työnteossa vaan enimmäkseen ulkotiloissa vapaa-ajalle tyypillisissä tilanteissa tai tunnistamattoman yksivärisen taustan edessä. Työntekijöitä kuvataan tilanteissa, kuten koiran kanssa lenkillä tai viihtymässä veneellä. Tällöin konnotaation tasolla yritysten voidaan nähdä välittävän arvoa vapaa-ajan vaalimisesta ja työntekijöidensä kokonaisvaltaisesta viihtyvyydestä. Samanaikaisesti kuvat voivat konnotoida rennosti yrityskulttuurista.

Kuvien ja tekstien voidaan nähdä ankkuroituvan toisiinsa. Kuvat tällöin täydentävät tekstin sisältämiä merkityksiä. Kuitenkaan kaikki kuvien merkitykset eivät ole selkeitä itsessään eivätkä yhteydessä tekstisisältöön. Tämä tarkoittaa, että kuvien synnyttämät konnotaatiot eivät välttämättä ole laajalti yhteisesti jaettuja kävijöiden kesken vaan niissä painottuu vahva yksilöllinen tulkinta. On myös mahdollista, että jos kävijä kokee kuvan tai tekstin harhaanjohtavaksi, niin se voi johtaa kielteiseen mielikuvaan yrityksestä. Tällöin konnotatiivinen merkitys voi löytyä taiteellisen ilmaisun puolelta, eli kuva voidaan nähdä tulleen valikoiduksi sen informatiivisuuden sijasta visuaalisen miellyttävyyden vuoksi.

Aineiston visuaalisuuden tarkasteleminen semioottisen analyysin avulla osoittaa myös, että yritysten logoissa näkyvät tunnusvärit esiintyvät myös verkkosivuilla. Tästä voidaan päätellä, että jos verkkosivujen suunnittelu perustuu yrityksen visuaaliseen identiteettiin, konnotaation tasolla yrityksen voidaan nähdä olevan läsnä kaikkialla verkkosivuilla värien avulla. Kuitenkin yrityksistä Bob the Robot ja Dagmar hyödyntävät verkkosivuillaan vaaleanpunaista korostusväriä, joka ei näy yritysten logoissa. Yritykset hyödyntävät verkkosivuillaan pääosin lämpimiksi tulkittuja värisävyjä. Lämpimien värisävyjen hyödyntäminen voi johtua siitä, että yritykset kokevat niihin liitettävän enemmän positiivisia mielikuvia tai ne koetaan miellyttävämmiksi estetiikaltaan. Ainoastaan Mindshare hyödyntää verkkosivuillaan viileää värisävyä eli violetin eri tummuusasteita. Väri luo mahdollisesti tummuustasonsa kautta konnotaation mystisyydestä.

Yritysten verkkosivuilla näkyvät logot rakentuvat pääosin yrityksen nimestä ja symbolista. Symbolin avulla yritysten voidaan nähdä viestivän määrittäviä piirteitään, kuten arvojansa ja persoonaansa (Republic of Communications), omistussuhdettaan (Mindshare) tai fuusiotaan, jolla viestitään sekä osaamisen yhdistymisestä ja yleisesti yrityksen historiasta (Bob the Robot). Logo voi myös antaa vihjeitä yrityksen visuaalisesta ilmeestä najaamalla ainoastaan typografiaan (Dagmar). Logon suunnittelun yksityiskohdista voidaan päätellä, että yritykset tunnistavat logon merkityksen yleisölleen ja viestivät myös sen avulla yritykselleen tärkeitä ominaisuuksia.

### 4.3 Kokeellisen tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen toinen osio eli kokeellinen tutkimus, joka täydentää aikaisempaa semioottista analyysia. Kokeellisessa tutkimuksessa haastattelu on toteutettu katseenseurannan aikana. Katseenseuranta puolestaan on toteutettu SensoMotoric Instrumentsin (SMI:n) ohjelmiston avulla etäkatseenseurantana, jossa silmien liikkeitä seuraava laite on kiinnitetty tietokoneen erillisen näytön alakulmaan. Koetilanne on toteutettu erillisessä tilassa, jossa koehenkilön lisäksi huoneessa ei ole muita kuin tutkija haastattelijan ja ohjeistajan roolissa. Koetilanne on alkanut vasta, kun olen antanut tarkemmat tiedot katseenseurannan ehdoista (nähtävillä myös haastattelukysymyslomakkeen alussa liitteessä 9).

Katseenseuranta on aloitettu alkukalibroinnilla, jonka jälkeen koehenkilöt ovat ohjautuneet ohjelman avulla määritetyille verkkosivuille. Nähtävien viestintäalan yritysten verkkosivujen järjestykset on sekoitettu ennen jokaista koetilannetta. Koehenkilöt ovat saaneet ensin tutkia verkkosivua haluamansa ajan, jonka jälkeen olen esittänyt heille haastattelukysymyksiä tilanteen mukaan. Kokeesta on annettu ennakkotietona se, että koehenkilöt pääsevät antamaan mielipiteensä yritysten verkkosivuista.

Koehenkilöitä on kokonaisuudessaan seitsemän, iältään he ovat 19–26-vuotiaita Vaasan yliopiston kampusalueelta satunnaisotannalla kokeeseen pyydettyjä henkilöitä. Koehenkilöiden tiedoista kerrotaan analyysin yhteydessä myös sukupuoli. Koehenkilöistä kaksi on naispuolisia ja viisi on miespuolisia. Haastatteluun osallistui seitsemän henkilöä ja katseenseurantaan osallistui näistä kuusi henkilöä. Tämä johtuu siitä, että data katseenseurannasta ei tallentunut yhden koehenkilön kohdalla katseenseurannan yhteydessä.

Katseenseurannan tarjoamista tuloksista olen hyödyntänyt katseratavideot ja lämpökarttakuvat. Lämpökarttakuvat ovat lukijalle nähtävillä tutkimuksen liitteissä (5–8), jotka on jaoteltu yritysten mukaan. Koehenkilöiden lukumäärä on sopiva, jotta katseenseurannasta saatavia tuloksia voidaan tarkastella erikseen. Lämpökartoista olisi ollut mahdollista muodostaa kuva, jossa näkyvät kaikkien koehenkilöiden tulokset, mutta tähän olisi ollut perustellumpaa turvautua isommalla otannalla. Kuitenkin yhteisessä lämpökarttakuvassa

voi näkyä jokin fiksaatiopiste voimakkaampana jo parin koehenkilön vaikutuksesta. Koe-tuloksissa on otettu huomioon, että koehenkilöiden verkkosivuilla viettämä aika vaihtelee huomattavasti. Esimerkiksi siinä missä osa koehenkilöistä tutkii verkkosivua parin minuutin ajan ja vastaa kysymyksiin lyhyesti — osa koehenkilöistä tutkii yhtä verkkosivua kuuden minuutin ajan ja kuvailee näkemäänsä laajasanaisemmin. Mikäli näistä muodostettaisiin yhteinen lämpökarttakuva, pidempään verkkosivua katselleiden koehenkilöiden tulokset painottuisivat kuvassa. Näin ollen on ollut suotuisampaa tutkia jokaisen koehenkilön katseratavideoita sekä lämpökarttakuvaa erikseen ja pyrkiä tekemään näistä havain-toja.

Katseratavideoista olen sisällyttänyt analyysiin näyttökuvia tarpeen mukaan nähtäväksi. Kuitenkin pääosin olen pyrkinyt kuvailemaan tuloksia, sillä näyttökuvat videoista voivat vaikuttaa sekavilta jo minuutin jälkeen, sillä niissä näkyy useita viivoja ja fiksaatiokohtia. Videolta katseen kulkeutumista on ollut helpompaa seurata. Katseratavideot ovat kuitenkin tiedostokooltaan isoja ja niiden ääniraidalta on tunnistettavissa koehenkilö, minkä vuoksi niitä ei tuoda esille muilla tavoin.

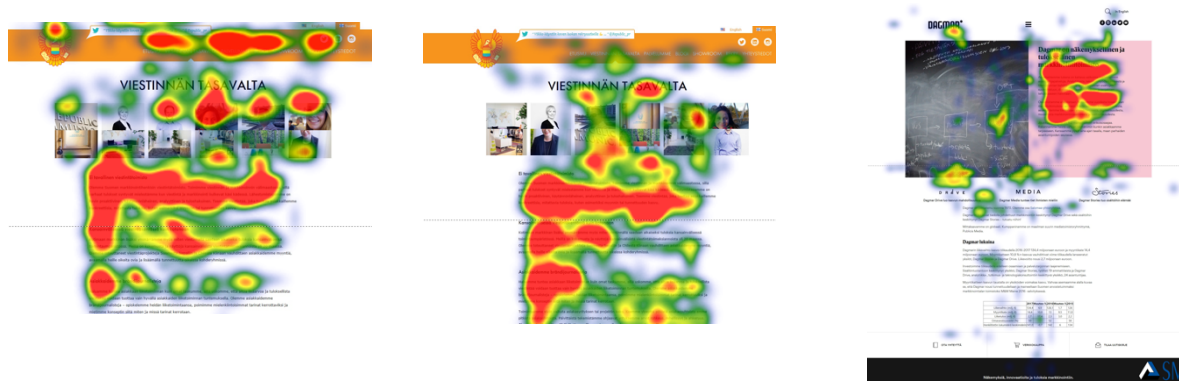
Raportoin kokeellisen tutkimuksen tuloksista niin, että selostan koetilanteessa ilmenneitä tuloksia jaotellen niitä eri lukuihin, jotka muodostavat yrityskuvaa. Luvuissa kerron koehenkilöiden vastauksia haastattelusta sekä heidän huomiokohtia katseratavideoista. Yhteenvetona kokeellisesta tutkimuksesta olen koonnut taulukoihin koehenkilöiden kuvauksia yrityksistä sekä katseen kulun ja fiksaatiokohdat näiden aikana, jotka ovat nähtävillä liitteissä 10–13. Näiden lisäksi taulukoissa esitellään visualisoituna värein koehenkilöiden ilmaisemia tuntemuksia kuvailujen kohteistaan. Tarkemmin taulukon koostumisesta kokeellisen tutkimuksen yhteenvedossa (ks. luku 4.3.7). Lopuksi luvussa 4.4. kokeellisen tutkimuksen tulokset yhdistyvät lopullisesti semioottisen analyysin tuloksiin.

Bob the Robotin verkkosivu on päivittynyt kaksi kertaa, kun katseenseurantaa on tehty. Yritys on mahdollisesti reagoinut siihen, että verkkosivulla on lyhyen ajan sisään kasvanut kävijämäärä. Yritys on tuolloin poistanut sisältöään verkkosivuilta ja suurin muutos on tapahtunut viimeisenä päivänä (17.5.2018), kun katseenseurantaa on tehty. Tuolloin

yritys on poistanut runsaasti vanhempaa sisältöään, minkä johdosta koehenkilöt 5 ja 6 ovat koetilanteessa arvioineet verkkosivua, jossa on vähemmän sisältöä (ks. Liite 5).

#### 4.3.1 Tekstin huomiokohdat ja lukemisen tavat

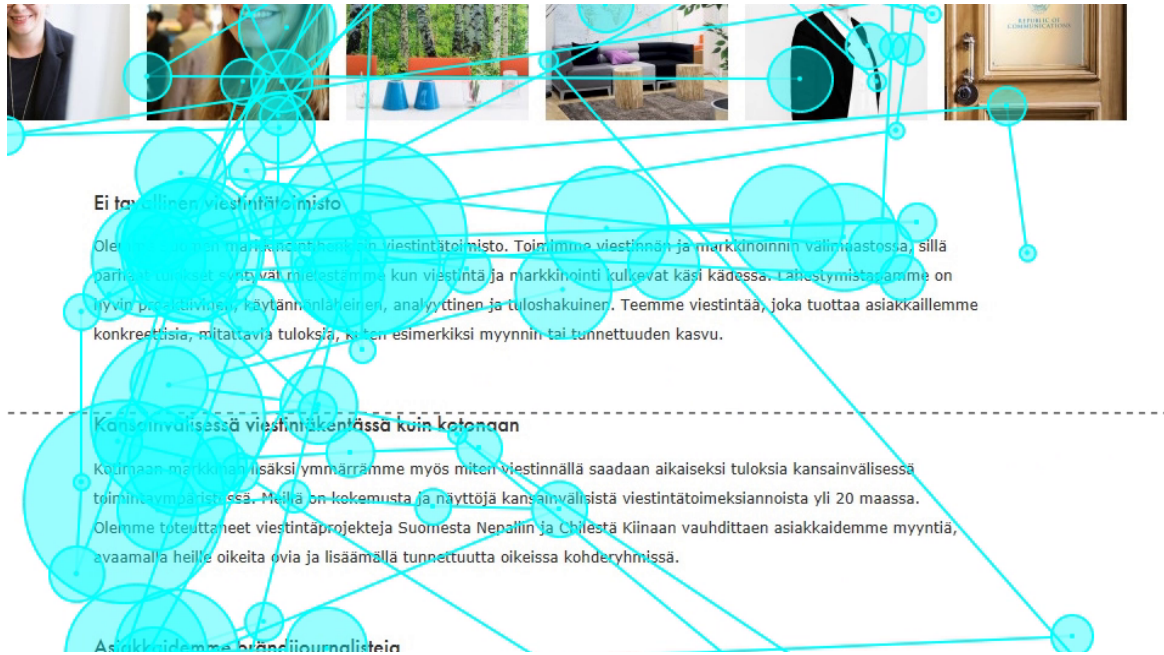
Katseenseurannan tuloksista on havaittavissa, että verkkosivuilla kävijät lukevat lauseiden alut ja ohittavat lauseiden loput. Tulos ilmenee Dagmarin ja Republic of Communicationsin lämpökarttakuvista ja katseratavideoista (ks. Kuva 11). Ne osoittavat myös, että luetuin lausekokonaisuus on pääosin ensimmäisen tekstikappaleen ensimmäiset lauseet. Selittävä tekijä sille, miksi juuri näiden yritysten verkkosivulla syntyy F-kirjaimen mallinen kuvio, on mahdollisesti se, että kyseisten yritysten tekstiosuudet ovat runsaampia kuin muun aineiston.



**Kuva 11.** F-kirjaimen mallia mukailevat fiksaatiokohdat

Kuvassa 11 esitetään yhdessä koehenkilöiden 4, 5 ja 6 lämpökarttakuvat, joista on erotettavissa F-kirjaimen mukaiset fiksaatiokohdat tekstissä. Koehenkilöt ovat keskittyneet lukemaan tekstin ensimmäistä kappaletta sekä lauseiden alkua pidempään, kun taas lauseiden loppuosat sekä viimeinen kappale ovat saaneet vähemmän tai ei lainkaan huomiota. Tämän johdosta tekstissä viestityt merkitykset painottuvat ensimmäisissä lauseissa ja lauseiden aluissa

Myös katseratavideoiden tulokset tukevat väitettä F-kirjaimen mallisten fiksaatiokohtien syntymisestä. Tämä on huomattavissa myös koehenkilön 2 katseratavideolta Republic of Communicationsin verkkosivulla. Kuitenkaan kyseisen koehenkilön kohdalla F-kirjaimen muoto ei näy lämpökarttakuvassa sen vuoksi, että hän ei ole katsonut pitkään näitä kohtia suhteessa muuhun sisältöön (ks. Kuva 12).



**Kuva 12.** F-kirjaimen malli katseratavideossa (1:00 min)

Kuva 12 on näyttökuvaa koehenkilön 2 katseratavideosta, kun hän on katsonut verkkosivua yhden minuutin ajan. Koehenkilö on kiinnittänyt eniten huomiota ensimmäiseen tekstikappaleeseen ja lauseiden alkuihin.

F-kirjaimen muodostuminen voi johtua verkkosivujen tekstin määrän lisäksi myös tekstin sijoittelusta, minkä osoittaa Mindsharen verkkosivun lämpökarttakuvat. Huomionarvoista onkin, että Mindsharen verkkosivuilla F-kirjaimen mukaisia fiksaatiokohtia ei synny, mikä voi johtua siitä, että tekstiä on määrältään vähemmän ja se on keskitettyä. Mindsharen verkkosivuilla koehenkilöiden fiksaatiokohtia on laajemmin verkkosivulla, mutta pääosin keskellä sisältöneliöitä, joissa otsikot sijaitsevat (ks. Liite 7).

Katseratavideoissa näkyy, että koehenkilöille on tyypillistä poimia sanoja tekstin seasta ja sanoja poimitaan useimmiten ensimmäisen tekstikappaleen jälkeen. Esimerkkinä koehenkilön 1 katseratavideon näyttökuvaa (ks. kuva 13), jossa havainnollistetaan, kuinka hän lukee ensimmäistä tekstikappaletta järjestelmällisesti, mutta toisen kappaleen kohdalla tekstissä edetään epäjärjestelmällisemmin ja koehenkilö poimii sanoja tekstistä.

1. tekstikappale →

2. tekstikappale →

**Ei kaikkien viestintätoimisto**  
Olemme koehenkilömarkkinointipalvelu, viestintätoimisto, brändin ja markkinoinnin välisessä, sillä parhaimmillaan nehyvät pienet yritykset, jotka haluavat kokea ja kokea kokea. Viestintätoimisto on työn tekemisen, käytännöllinen, analyttinen ja tulostuokkaan, toimintatapa, joka tuottaa asiakkaalle konkreettista tulosta, joten olemme tehneet työtä, josta on kasvu.

**Kansainvälinen viestintätoimisto kuin kolonaa**  
Kotimaan lisäksi meillä on myös viestintätoimisto, joka on asiakas, joka on kansainvälisessä toimintaympäristössä. Me teemme työtä maailmanlaajuisesti viestintätoimistona, joka on 20 maassa. Olemme toteuttaneet markkinointiprojekteja Suomessa, Neustan ja Chilestä Kiinaan vauhdittaen asiakkaiden myyntiä, arvaamalla helle oikeita ovia ja lisäämällä tunnettua oikeissa kohderyhmissä.

**Asiakkaidemme brändijournalisteja**  
Haluamme tuntea asiakkaan liiketoiminnan kuin omat taskumme, sillä uskomme, että ainoa isäarvoa ja tuloksellista viestintää voidaan tuottaa vain, jos asiakkaan liiketoiminnan tuntemuksella. Olemme asiakkaidemme brändijournalisteja – opiskelemme heidän liiketoimintaansa, poimimme mielenkiintoisimmat tarinat kerrottaviksi ja meidän konseptin sitä miten ja missä tarinat kerrotaan.

Toimintaamme eivät vaikuta asiakasyrityksen tai projektin koko. Koemme ylpeyttä pitkästä asiakassuhteesta emme pitkästä asiakaslistasta. Päivittäistä tekemistämme ohjaavat yrityksemme arvot rohkeus, rehellisyys ja ahkeruus. Olemme nöyriä, mutta näkijä. Kun meille annetaan palko, viemme sen myös maailm.

**Kuva 13.** Fiksaatiokohtien hajanaisuus toisessa tekstikappaleessa

Kuvassa 13 havainnollistetaan, että sanojen poimiminen tekstistä on yleistä koehenkilöille ensimmäisten lauseiden ja ensimmäisen tekstikappaleen jälkeen. Sanojen poimiminen tekstistä näkyy myös lämpökarttakuvista Dagmarin kohdalla, sillä verkkosivulla on runsaammin tekstiä.

Dagmarin verkkosivulla fiksaatiokohtat ovat tekstissä värillisen neliön sisässä (ks. Liite 6). Fiksaatioiden keskittyminen neliön sisään voi perustua siihen, että värillinen alue koetaan korostuskohtana, sillä verkkosivut sisältävät runsaasti valkoista tilaa. Tämä tukee puolestaan Tullis ym. (2013) väitettä katseen kiinnittymisestä rajattuihin laatikoihin. Toisaalta korostuskohtan sijainti verkkosivujen yläosassa voi myös vaikuttaa fiksaation voimakkuuteen, sillä koehenkilöt saattavat tulkita tärkeimmän informaation olevan ylimpänä. Toinen yleinen fiksaatioita kerännyt alue Dagmarin verkkosivulla on taulukko

tekstin alla. Koehenkilöt 1, 2 ja 4 katsoivat taulukkoa pitkään suhteessa muuhun sisältöön verkkosivulla. Koehenkilöt 3, 5 ja 6 puolestaan keskittyivät enimmäkseen vaaleanpunaisella taustalla olevaan tekstiin ja tekstin otsikkoon. Bob the Robotin verkkosivulla on havaittavissa runsaasti fiksaatiokohtia verkkosivun yläosassa kuvien tunnisteotsikoissa (”Engagement”, ”Dear Diary”, ”Uudet naamat” ja ”Persoonat”). Näin ollen voidaan päätellä, että koehenkilöt pohjaavat Bob the Robotin tekstistä tehtyjä arvioita etenkin näihin otsikoihin.

#### 4.3.2 Yritysten persoonallisuuksien kartoittaminen verkkosivuilta

Koehenkilöiden haastattelun vastauksista voidaan erottaa tekstin sävyn ja verkkosivun visuaalisen ilmeen kuvaileminen osana yrityksen persoonallisuutta. Erityisesti koehenkilöt kiinnittivät huomiota yrityksen esiintymiseen tekstissä. Esimerkiksi Bob the Robotin tapauksessa kuvailut perustuivat usein yrityksen puhekielen käyttöön tekstissä. Puhekieli saatettiin kokea epätyypillisenä esiintymistapana yritykselle, mikä selittäisi sen kuvailujen määrää. Yrityksen kirjoitustyyliä kuvailtiin rentona (koehenkilöt 2 ja 7), arkisena ja ei-kovin virallisena (koehenkilö 7), puhekielisenä ja siksi myös nuorekkaana (koehenkilö 5) sekä ”ei perinteisen jäykkänä” (koehenkilö 2). Kun kysyin koehenkilöltä 2, miksi hän pitää kirjoitustyyliä rentona, hän vastasi, että huomasi verkkosivulla otsikon ”uudet naamat”. Myös kielten vaihtuminen verkkosivujen tekstissä muodosti ristiriitaisia arvioita yrityksestä. Eri kielten käyttäminen tekstissä koettiin häiritseväksi (koehenkilö 4), mutta sen todettiin myös lisäävän kansainvälistä mielikuvaa (koehenkilö 6).

Mindsharen ja Republic of Communicationsin tekstien sävyjä kuvailtiin molempia virallisiksi ja markkinointihenkisiksi. Esimerkiksi Mindsharea kuvailtiin tekstin kautta viralliseksi (koehenkilö 7), markkinoivaksi (koehenkilö 5), määrätietoiseksi (koehenkilö 1) ja ytimekkääksi (koehenkilö 2). Puolestaan adaptiivinen markkinointi -tekstin kuvan perusteella Mindsharea kuvailtiin vauhdikkaaksi (koehenkilö 6). Koetuloksista on huomattavissa, että koehenkilöille oli tyypillistä tehdä tekstistä arvioita, jotka mukailivat yritysten viestimiä ideologioita. Esimerkiksi Republic of Communicationsia kuvailtiin sen verkkosivujen tekstin perusteella huolehtivaiseksi ja markkinointihenkiseksi. Kun haastattelussa

tiedustelin tarkemmin, miksi koehenkilö 6 koki yrityksen huolehtivaiseksi, hän vastasi, että oli tehnyt päätelmän seuraavan lauseen pohjalta: ”Koemme ylpeyttä pitkistä asiakas-suhteista, emme pitkistä asiakaslistoista” (Republic of Communications 2018). Katseratavideosta on huomattavissa, että koehenkilö 5, joka kuvaili yritystä markkinointihenkiseksi, on lukenut tekstin ensimmäisen tekstikappaleen alkua, jossa yritys kuvailee itseään Suomen markkinointihenkisimpänä viestintätoimistona.

Myös Dagmaria kuvailtiin tekstin avulla samankaltaisesti kuin yritys oli viestinyt. Koehenkilö 1 kuvaili Dagmaria nykyaikaiseksi, interaktiiviseksi ja asiakaslähtöiseksi. Katseratavideosta näkyy, että hän on vastaamishetkellä kiinnittänyt huomiota vaaleanpunaisen korostuslaatikon sisällä olevaan tekstiin, jossa tuodaan esiin muun muassa moderni markkinointiosaaminen, ajantasaisuus (”aina ajan tasalla”) sekä asiakkaiden palveleminen eri tavoin (”Asiakkaidemme tukena on kattava...”). Ainoastaan interaktiivisuus ei mainita tekstissä. Koehenkilö 1 kertoi haastattelussa, että yrityksestä välittyy asiakaslähtöinen mielikuva, sillä tekstissä kerrotaan, että yritys rakentaa tiimin jokaisen asiakkaan erikoistarpeisiin (Dagmar 2018). Dagmaria kuvailtiin myös sen verkkosivuilla näkyvän taulukon tietojen perusteella avoimeksi (koehenkilö 6) ja vakaaksi (koehenkilöt 1 ja 4).

Visuaalisuuteen perustuvat kuvailut yrityksistä olivat puolestaan laajempia ja poikkeavampia kuin tekstin perusteella tehdyt kuvailut. Näin ollen on mahdollista, että visuaalisuuteen perustuvissa arvioissa painottuu vahvasti koehenkilön aikaisemmat kokemukset ja tunteet. Republic of Communicationsia kuvailtiin lämpimäksi ja helposti lähestyttäväksi (koehenkilö 4). Koehenkilö 4 kertoi haastattelussa, että mielikuva syntyi värin ja kuvissa esiintyvien työntekijöiden vuoksi. Republic of Communicationsin kerrottiin olevan visuaalisuuden perusteella asiantunteva, mutta ei nuorekas (koehenkilö 2). Katseratavideossa näkyy koehenkilön katseen kulkeutuvan kuvissa ja käyvän logossa. Puolestaan Bob the Robotin kohdalla yritystä kuvailtiin nuorekkaaksi. Koehenkilö 5 kertoi haastattelussa, että teki päätelmän sen vuoksi, kun kuvissa näkyy nuoria henkilöitä. Koehenkilö 2, joka kertoi, että ei saanut Republic of Communicationsista nuorekasta vaikutelmaa visuaalisuuden perusteella, kertoi puolestaan Bob the Robotin olevan ”ehkä nuorekas” ja trendikäs. Katseratavideosta näkyy hänen katsovan vastaamishetkellä verkkosivun yläosan kahta ylintä kuvaa, navigaatiota ja logoa. Usein koehenkilöt painottivat

haastattelussa, että heidän vaikutelmansa syntyvät myös värien avulla (ks. luku 4.3.5). Katseratavideot antavat vihjeitä siitä, että elementit toimivat mahdollisesti yhdessä merkitysten muodostamisessa.

Yleisesti koehenkilöiden lämpökartoista on havaittavissa, että kuvissa esiintyviin henkilöihin kiinnitettiin runsaasti huomiota. Koehenkilöistä (1, 4 ja 7) toivat erikseen esiin haastattelussa, että olettavat yritysten kuvien henkilöiden olevan työntekijöitä. Bob the Robotista koehenkilö 1 kertoi saavansa positiivisen ja kollektiivisen vaikutelma sen kuvissa esiintyvien työntekijöiden vuoksi. Kyseinen koehenkilö täsmensi haastattelussa, että vaikutelma syntyi kuvissa näkyvien iloisten ihmisten vuoksi. Myös katseratavideoissa näkyy koehenkilön fiksaatiokohtien olevan vastaamishetkellä työntekijöiden kuvissa.

#### 4.3.3 Yrityksen toimialan, palveluiden ja aseman mielikuvat

Kun koehenkilöt kuvailivat haastattelussa, mitä yritykset tekivät heidän arvionsa mukaan, he myös toivat esiin mielikuviaan yrityksistä. Esimerkiksi Dagmarin viestimät merkitykset menestyksestään vaikuttivat koehenkilöiden arvioon yrityksestä. Yrityksen arvioitiin olevan ”kunnon tekijä”, sillä yrityksellä vaikutti olevan tekstin perusteella lukuisia asiakkaita sekä yritys sijoittui hyvin arvosteluissa (”hyvä ranking”) (koehenkilö 2). Myös yrityksen liikevaihdon suuruus vaikutti koehenkilön 4 positiiviseen arvioon yrityksestä. Haastattelussa kyseinen koehenkilö lisäsi, että liikevaihtoa on hänen mielestään luontevaa tarkastella, sillä hän hakee yritysten taloustietoja aina töiden haun yhteydessä.

Myös yritysten tarjoamien palveluiden voidaan nähdä vaikuttaneen osan koehenkilöiden arvioihin. Esimerkiksi Mindsharea kuvailtiin ”spesifiksi” sen ”Adaptiivinen markkinointi” -tekstin perusteella (koehenkilö 5). Koehenkilö 5 kertoi haastattelun puolella, että yritys on keskittynyt hänen mukaansa selkeästi tiettyyn toimialaan eli brändäykseen. Lisäksi koehenkilö 7 toi esiin, että kokee yrityksen olevan keskittynyt juuri brändin parantamiseen.

Kun koehenkilöt arvioivat Bob the Robotin kohdalla sen toimialaa ja palveluita, yrityksen nimeen liittyvät mielikuvat vaikuttivat vastauksiin. Pääosin yrityksen koettiin yhdistyvän vahvasti digitaalisuuteen, kuten koehenkilö 1 ja 5 tapauksissa. Koehenkilö 7 puolestaan korosti yrityksen nimen antavan viitteitä mahdollisesta tarjonnasta: ”Vois tehdä vaikka robotteja.” Katseratavideoista on nähtävissä, että vastauksia yhdisti se, että koehenkilöt tarkastelivat erityisesti logoa muun sisällön lisäksi. Näin ollen vihjeitä yritysten toimialoista ja tarjoamista palveluista etsittiin myös visuaalisesti logosta (ks. luku 4.3.4).

#### 4.3.4 Logon merkitys visuaalisena tunnusmerkkinä

Katseratavideoissa korostuu logon merkitys yrityksen visuaalisena tunnusmerkkinä ja logon vakiintunut sijainti verkkosivujen suunnittelun näkökulmasta. Koehenkilöt katsoivat logoon, kun he vastasivat erityisesti seuraaviin kysymyksiin: ”Oliko tämä yritys entuudestaan tuttu?” ja ”mitä tämä yritys tekee?”. Tämän johdosta on pääteltävissä, että logoon turvaudutaan, kun halutaan varmistaa, mikä yritys oli kyseessä. Logon toivotaan myös antavan mahdollisia viitteitä yrityksen toimialasta tai sen palveluista, kuten edellisessä luvussa tuodaan ilmi.

Logoon katsomisen yleisyydestä puolesta puhuvat eritoten Bob the Robotin ja Dagmarin verkkosivujen katseratavideot, joilla lähes kaikki koehenkilöt (1–5) katsoivat logoa, kun esitin kysymyksen, tunsivatko he yritystä entuudestaan. Koehenkilöt 1 ja 2 palasivat verkkosivujen yläosaan myös silloin, kun he olivat aivan verkkosivujen alaosassa kysymystä esittäessäni. Tähän mahdollisena selityksenä voi olla verkkosivujen suunnittelu. Esimerkiksi Mindsharen verkkosivuilla koehenkilöiden katse vaikuttaa osuvan logon sijasta useammin ”Meistä”-otsikkoon tai ”This website uses cookies” -banneriin, jotka sijaitsevat logon ympärillä. Tätä voidaan selittää mahdollisesti sillä, että molemmat näistä teksteistä ovat fonttikooltaan isompia kuin logon teksti, jolloin ne ovat huomattavammassa roolissa verkkosivuilla. Dagmarin verkkosivuilla koehenkilöille oli tyypillistä katsoa logon ohessa myös otsikkoa, jossa näkyy Dagmarin nimi. Republic of Communicationsin verkkosivulla logo näkyy sekä verkkosivujen ylä- ja alaosassa, jolloin koehenkilöt katsoivat kysymysten aikana jompaakumpaa logoista.

Republic of Communicationsin logoa kommentoitiin eniten haastattelussa. Etenkin visuaaliseen ilmeeseen huomiota kiinnittäneet koehenkilöt saattoivat kommentoivat logon ulkoasua, kuten koehenkilön 2 kohdalla, joka kertoo Republic of Communicationsin logon tuovan hänen mieleensä kustannustoimiston, eikä hän pidä logosta. Hänen arvionsa logosta vaikuttaa perustuvan väreihin ja ulkoasuun. Nimittäin kysyessäni tarkemmin syitä, miksi logo ei miellytä häntä, koehenkilö kertoo ajatuksen logon taustalla olevan hyvä, mutta kommentoi pikemminkin sen toteutusta: ”Erilainen logo – kiva idea, mutta hassua toi sähköposti ja kirja tolla linnulla – ristiriitanen. Siin haetaan arvokasta ja [siinä on] symbolinen efekti, mut en tiiä”. Haastattelutilanteessa painottuu, että koehenkilö kokee logon suunnittelun pohjautuvan hyvään ideaan, mutta toteutus ei miellytä häntä. Puolestaan koehenkilö 3 kommentoi logon väritystä (ks. luku 4.3.5). Haastatteluun osallistunut koehenkilö 7 painotti, että kaipasi ylälogon yhteyteen tekstiä, jossa yrityksen nimi näkyisi. Koehenkilö 2, joka ei pitänyt Republic of Communicationsin logon värityksestä kertoi pitävänsä Dagmarin logosta. Kaiken kaikkiaan tuloksista on erotettavissa, että koehenkilöt odottavat logon tarjoavan informaatiota yrityksestä, kuten sen nimen ja/tai olevan esteettisesti miellyttävä.

#### 4.3.5 Yrityksiin liitettävät värit ja niihin liittyvät mielikuvat

Yrityksiä kuvailtiin usein värien avulla, mistä voidaankin päätellä värien yhdistyvän tiettyihin tulkintoihin koehenkilöiden mielessä. Kun yritystä kuvailtiin värin avulla, koehenkilöt halusivat mahdollisesti painottaa värin olevan hallitseva mielikuva yrityksestä tai verkkosivusta. Koehenkilöt saattoivat kuvailla ensimmäiseksi verkkosivuille saavuttuaan yritystä jollakin värillä. Esimerkiksi Bob the Robottia kuvailtiin ”pinkiksi” (koehenkilö 6). Yrityksen värimaailmaa verkkosivulla kuvailtiin myös harmoniseksi ja rauhalliseksi (koehenkilö 2). Mindsharea kuvailtiin sen pääsävyn mukaan ”violetiksi” (koehenkilö 4). Republic of Communications kohdalla koehenkilö 3 kertoi, että logossa näkyvät sateenkaarivärit tuovat hänelle mieleen ”raikkaan” ja ”modernin” yrityksen. Yrityksiä kuvailtiin

myös ”värikkäiksi”, kuten pelkkään haastatteluun osallistunut koehenkilö kommentoi Republic of Communicationsista ja koehenkilö 3 Bob the Robotista. Republic of Communicationsin värin ja kuvien kerrottiin tuovan mieleen ”lämmin” yritys (koehenkilö 4).

Värien hallitsevuuden mielikuvien synnyssä oli huomattavissa erityisesti Mindsharen tumman liilan värin kohdalla. Vaikkakin väri herätti myös positiivisia mielikuvia, esimerkiksi koehenkilö 2 kohdalla, joka kertoi Mindsharen värimaailman antavan mielikuvia ”sivistävästä” ja ”trendikkästä”, niin pääosin väri aikaansai jokseenkin negatiivisia vastaanottoja koehenkilöiltä. Aikaisemmin kuvien perusteella Republic of Communication-sia helposti lähestyttäväksi kuvannut koehenkilö 4, vertasi haastattelussa verkkosivuja Mindshareen todeten samalla, että sieltä hänelle jäi ainoastaan mieleen liilaväri, jolloin se ei ollut yhtä helposti lähestyttävä.

Mindsharen väri myös sekoitettiin johonkin toiseen yritykseen, mikä vaikutti kävijöiden tulkintoihin negatiivisesti. Mindsharen verkkosivuilla koehenkilöt 2 ja 3 kertoivat saavansa tummanliilasta väristä mieliyhtymän ”Teliaan” tai ”Telia Soneraan” (nyk. Telia). Värin yhdistäminen toiseen yritykseen ja siihen liittyviin mielikuviin kuvailtiin ”hämentäväksi” ja mieliyhtymästä ”ei pidetty”. Molemmat koehenkilöt vastasivat, että Mindshare oli heille yrityksenä entuudestaan tuntematon. Haastattelun tuloksesta voidaan päätellä, että tietyt värisävyt voivat liittyä olennaisesti tietyn yrityksen yrityskuvaan, ja mikäli toinen ja entuudestaan tuntematon yritys hyödyntää samaa värisävyä, se muistuttaa henkilöä tutummasta yrityksestä. Yritysten verkkosivuilla näkyviin väreihin liittyvät kuvaukset ovat koottuina taulukkoon 5.

**Taulukko 5.** Yritysten tunnus- ja korostusväreihin liittyvät kuvaukset

Yritys ja väri	Väreihin liittyvät kuvaukset	Koehenkilö
Mindshare, tummanliila	- Sivistävä ja trendikäs värimaailma	K2, nainen
	- Telia Sonera	K2, nainen
	- Telia	K3, nainen
	- Violetti	K4, mies
Republic of Communications, Oranssi	- Raikas ja moderni	K3, nainen
	- Lämmin	K4, mies
	- Värikäs	K7, mies
Bob the Robot, tummanliila ja vaaleanpunainen	- Rauhallinen ja harmoninen värimaailma	K2, nainen
	- Värikäs	K3, nainen
	- Pinkki	K6, mies

Taulukossa 5 esitetään taulukon muodossa koehenkilöiden kaikki kuvailut liittyen yritysten väreihin. Koehenkilöt ovat merkittyinä taulukkoon oikealle lyhenteellä K, jonka perässä näkyy koehenkilön numero. Dagmar on yrityksistä ainoa, jota ei kuvailtu värien avulla.

#### 4.3.6 Positiiviset ja negatiiviset tuntemukset verkkosivuilla

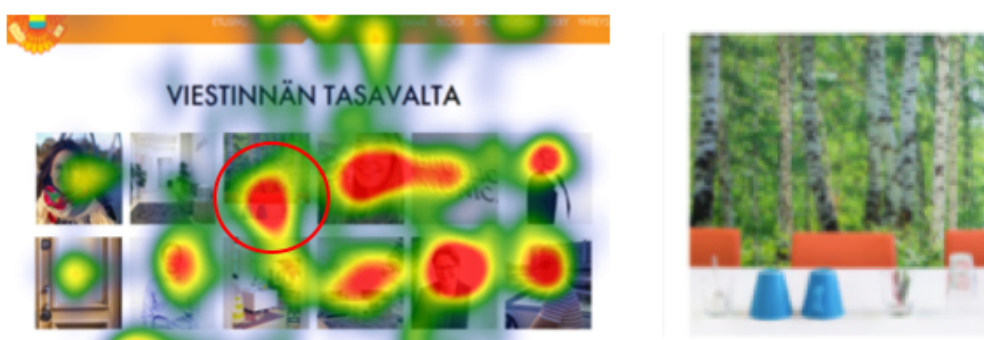
Koehenkilöt kommentoivat kuvia positiivisesti, mikäli ne sisälsivät jotakin koehenkilöiden mielenkiinnon kohteisiin kuuluvaa tai ne miellyttivät esteettisyydeltään. Usein lämpökarttakuvista on nähtävillä, mikäli koehenkilö on kokenut jonkin kuvista mielenkiintoiseksi. Esimerkkinä käytetään koehenkilön 1 lämpökarttakuvia, sillä niissä fiksaatiokohdat näkyvät erityisen selkeinä. Koehenkilö 1 kertoi myös haastattelussa, että hän

koki kuvat kiinnostaviksi ja kuvista erityisesti yksi vetosi häneen, mikä selittää fiksaatiokohdan vahvuuden hänen lämpökarttakuvassaan, joka myös nähtävillä kuvassa 14.



**Kuva 14.** Positiivinen fiksaatiokohta (koehenkilö 1)

Kuvassa 14 esiintyy suurempi fiksaatiokohta oikealla sijaitsevan kuvan päällä. Haastattelussa koehenkilö 1 kertoi, että kiinnitti heti huomiota ”heimomme uudet” -otsikoituun supersankarikuvaan, sillä hän kuuluu aihepiiriin faneihin. Kuitenkaan isot fiksaatiokohdat verkkosivuilla eivät aina ole positiivisia, minkä osoittaa saman koehenkilön fiksaatiokohdan vahvuus Republic of Communicationsin verkkosivulla. Haastattelussa kyseinen koehenkilö toi esiin, että ei ymmärrä kuvan tarkoitusta (ks. kuva 15).



**Kuva 15.** Negatiivinen fiksaatiokohta ja sen tarkennus (koehenkilö 1)

Kuvassa 15 havainnollistetaan, että lämpökarttakuvassa näkyvät suuret fiksaatiokohdat ovat muodostuneet myös negatiivisiksi koettuihin asioihin. Tämä tukee Nielsenin ja Perricen (2010: 10) tutkimustulosta fiksaatiokohtien syntymisestä myös vaikeasti ymmärrettäviin asioihin. Mielenkiintoisesti myös Bob the Robotin verkkosivuilla löytyi lähes abstrakteja kuvia, kuten semioottisessa analyysissä tuodaan esiin (ks. luku 4.2.2), mutta näihin ei kiinnitetty yhtäläisesti huomiota. Tulosta voidaan selittää mahdollisesti sillä, että mielenkiintoinen kuva vie huomiota vaikeasti ymmärrettäviltä kuvilta. Tähän voi myös vaikuttaa tunnisteiden puuttuminen Republic of Communicationsin verkkosivujen kuvista, jolloin ne koetaan vaikeammin ymmärrettäviksi.

Lämpökarttakuvista on myös nähtävillä, että koehenkilö voi myös karttaa johonkin katsojasta, mikäli hän ei pidä sen sisällöstä. Esimerkiksi Dagmarin taulukko pitkään tutkineet koehenkilöt 1 ja 4 kertoivat taulukon sisältävän hyödyllisiä tietoja, jotka vaikuttivat heidän arvioonsa yrityksestä. Puolestaan negatiivisen tuntemuksen taulukosta, luvuista ja kuvista saanut koehenkilö 3 ei katso taulukkoa tai kuvaa pitkään katseratavideossa. Kyseinen koehenkilö kuvaili yrityksestä syntyvän ”matemaattinen” mielikuva taulukon ja verkkosivujen kuvassa näkyvän liitutaulun vuoksi. Haastattelussa koehenkilö tarkensi, että matematiikka (”matikka”) on hänelle vaikeaa ymmärtää ja se vieraannuttaa yrityksestä. Katseratavideossa näkyy, että tämän todettuaan koehenkilö 3 siirtyy taulukosta ja kuvasta tutkimaan lyhyesti tekstissä näkyviä lukuja ja lisää haastattelussa, että lukuja ja prosentteja on hänen mielestään todella paljon.

Huomionarvoista keskustelussa koehenkilön 3 kanssa on, että koehenkilö mainitsee liitutaulukuvan osana matematiikan mielikuvaa, vaikka kuvassa näkyvässä liitutaulussa ei näy lukuja lainkaan (ks. kuva 4). Tästä voidaan päätellä, että koehenkilön liitutaulusta syntyvät mielikuvat yhdistyvät mahdollisesti paikkaan, jossa liitutaulu on esiintynyt, kuten koulun matematiikan tunneille. Verkkosivuilla esiintyvät luvut ja prosentit mahdollisesti ankkuroituvat liitutaulun mielikuviin, ja antavat koehenkilölle 3 tässä tapauksessa mielikuvan ”matikasta” eli matematiikasta oppiaineena. Kuva liitutaulusta toimii kuin merkitsijänä, jonka merkityssisältö on esimerkiksi matematiikan oppitunnit. Tai mahdollisesti pelkästään opettaminen ja oppitunnit, ja lukujen ankkuroituessa osaksi kuvan merkitystä, nämä yhdistyvät omaksi kokonaisuudekseen.

Koehenkilöt saavat positiivisia tuntemuksia myös verkkosivujen toiminnoista. Tällä tarkoitetaan, lainaten koehenkilön 7 sanoja, ”liikkuvia osia” verkkosivuilla. Kyseisiä liikkuvia osia löytyi Bob the Robotin ja Mindsharen verkkosivuilla. Bob the Robotin verkkosivulla kuvien päälle ilmestyvän vaaleanpunaisen värin kommentoitiin lisäävän sekavuuden (koehenkilö 7) ja värikkään (koehenkilö 3) mielikuvaa. Mindsharen verkkosivulla kuvan kääntyessä paljastaen tekstin, koehenkilöt reagoivat toiminnon yllätyksellisyyteen: ”Aa tää toimii tälleen, hyvä idea” (koehenkilö 2), ”aa tää toimii näin” (koehenkilö 4) ja ”tykkään et tää aukenee kun sen kohdalle menee” (koehenkilö 1). Republic of Communicationsin verkkosivuilla liikkuvan osan puuttumista kommentoi koehenkilö 2, mikä vaikutti negatiivisesti hänen arvioonsa yrityksestä. Samainen koehenkilö mainitseekin haastattelun puolella, että ei koe yrityksen olevan riittävän ”vaikuttava”.

Sekä kuvien että tekstien informatiivisuudella on tärkeä rooli verkkosivujen käytettävyydessä, minkä osoittavat koehenkilöiden kuvailut. Erityisesti Dagmarin tekstiä kommentoitiin haastattelussa hyväksi käytettävyydeltään niin selkeyden kuin informatiivisuuden osalta (koehenkilöt 3, 5, 6 ja 7). Kun kysyin haastattelussa tarkemmin, mistä vaikutelma syntyi, koehenkilöiden vastauksissa painottui etenkin, että he kokivat tekstin sisältävän hyödyllistä informaatiota. Hyödylliseksi informaatioksi koettiin yrityksen arvot ja historia (”tarina yrityksen taustalla”) (koehenkilö 1) ja ”meriittiasiat” (koehenkilö 2). Haastatteluun osallistunut koehenkilö 7 kertoi, että piti verkkosivulla siitä, että hahmotti selkeästi, mihin yksiköihin Dagmar jakautuu. Myös taulukossa näkyviä lukuja kommentoitiin selkeyttävinä tekijöinä (koehenkilö 4 ja 5). Koehenkilö 5 kertoi saavansa yrityksestä ”hyvän kuvan” sen esittelemien tietojen perusteella. Myös Republic of Communicationsin verkkosivujen tekstin kerrottiin sisältävän tärkeitä tietoja, kuten statuksen, profiloinnin ja tavoitteet (koehenkilö 2).

Mindsharen verkkosivujen sisältöä kommentoitiin haastattelussa, että se ei vastaa yrityksen verkkosivun tarkoitusta eli esittelyä. Koehenkilö 7 kertoi ihmettelevänsä, mitä avoimet työpaikat varsinaisesti kertovat yrityksestä. Koehenkilö 4 korosti, että otsikko ”meistä” ei vastaa sisältöä, ja hän ei tiedä mitä tekstissä esitelty adaptiivinen markkinointi on. Kun koehenkilöiltä kysyttiin, mihin he jatkaisivat verkkosivuilla, koehenkilö 6 kertoi,

että etsisi lisätietoa tarinamme-verkkosivulta ja koehenkilö 3 jatkaisi uutiset-verkkosivulle. Puolestaan koehenkilö 2 kertoi, että pitää ytimekkäästä kerronnasta ja kokee verkkosivut riittävän informatiiviseksi.

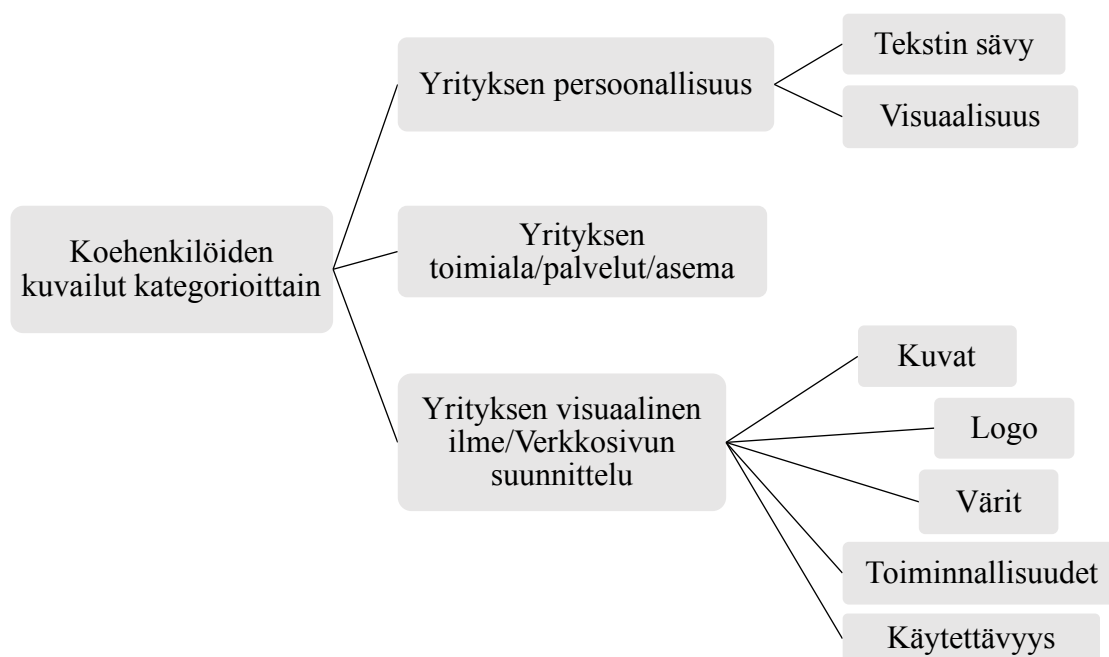
Myös kuvia kommentoitiin niiden merkitysten perusteella. Dagmarin ja Republic of Communicationsin kuvien merkitystä pohtivat koehenkilöt 1 ja 7. Mindsharen verkkosivuilla koehenkilö 2 kertoi pitävänsä kuvista ja kuvaili yritystä moderniksi. Koehenkilö 2 kommentoi kuitenkin tietyn kuvan olevan ”outo” kontekstissaan yrityssivuilla viitaten tarinamme-otsikon alla sijaitsevaan nallen kuvaan. Haastattelun vastauksissa korostuu, kuinka koehenkilöt odottavat yritysten verkkosivujen kuvien olevan sekä aiheeseen kuuluvia että mielenkiintoisia. Ristiriitaisesti katseratavideoissa ja lämpökarttakuvissa on huomattavissa, että kuvat yrityksen ympäristöstä eli kuvat toimistotiloista tai rakennuksesta eivät kiinnittäneet erityisemmin koehenkilöiden huomiota suhteessa muihin kuviin.

#### 4.3.7 Yhteenveto kokeellisesta tutkimuksesta

Luvusta 4.3 lähtien on käyty läpi kokeellisen tutkimuksen tarjoamia tuloksia. Yhteenvetona haastattelun vastaukset ovat koottuina taulukoihin liitteisiin (ks. Liitteet 10–13). Taulukoissa vastataan jokaisen yrityksen kohdalla erikseen, kuinka koehenkilöt ovat kuvailleet yritystä ja sen verkkosivuja, ja mitä koehenkilöt ovat huomioineet verkkosivuilla kuvailujen aikana. Koehenkilöt usein selasivat kokeen aikana verkkosivua ylhäältä alas, alhaalta ylös tai katsoivat verkkosivua ympäriinsä, kun he kertovat vaikutelmiaan yrityksestä ja niiden verkkosivuista. Tällöin katseratavideolla näkyy runsaasti sakkadeja ja useita lyhyitä fiksaatiokohtia, mikä on myös merkitty taulukkoon fiksaatiokohtien kuvailuihin.

Taulukoissa visualisoidaan myös värein koehenkilöiden esiintuomia tuntemuksia kuvailujen kohteista. Värien avulla tuodaan esiin, mikäli koehenkilöt ovat kuvailleet kohteen antaneen positiivisen (keltainen väri) tai negatiivisen tuntemuksen (sininen väri). Harmaata väriä puolestaan käytetään ilmaisemaan, mikäli koehenkilöt eivät ole ilmaisseet

tuntemuksiaan kuvailun kohteesta selkeästi tai ovat painottaneet mielikuvan olevan neutraali. Lukemisen helpottamiseksi värien kuvailut ovat nähtävillä liitteissä ennen jokaista taulukkoa. Taulukkoihin kootuista koehenkilöiden kuvailuista on mahdollista erotella erilaisia kategorioita pohjautuen aikaisempiin tutkimuksiin yrityskuvaa muodostavista osa-alueista. Erotettavissa olevat kategoriat ovat koottuina myös erilliseen kuvioon (ks. Kuvio 5).



**Kuvio 5.** Koehenkilöiden kuvailujen aihepiirit kategorioittain

Kuviossa 5 kuvataan kategorioittain aihepiirejä, joita koehenkilöt ovat haastattelussa kuvailleet osana jokaisesta yrityksestä muodostuva yrityskuvaa. Kategorioiden muodostumiseen ovat vaikuttaneet myös haastattelukysymykset, mutta taulukosta on nähtävissä, kuinka eri osa-alueet eli kategoriat ovat painottuneet henkilöiden mielikuvien synnyssä ja kuinka eri tavoin näitä osa-alueita kuvailtiin. Kuviossa 5 on huomionarvoista myös, että aivan kuten yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavissa tekijöissä, myöskään kuvailujen kategorioissa ei ole aina selkeää rajanvetoa. Esimerkiksi koehenkilöiden kuvailui-

hin yrityksen persoonallisuudesta saattoivat heijastua koehenkilöiden tuntemukset yrityksen tunnusväreistä, jotka ovat luokiteltuna osaksi visuaalisen ilmeen ja/tai verkkosivujen suunnittelun kategoriaa.

Koehenkilöt kuvailivat usein yrityksen persoonallisuutta sen tekstin sävyn ja verkkosivuilla näkyvän visuaalisen ilmeen avulla. Tarkasteltavien yritysten tekstien sävyjen suhteen kuvailuissa ilmeni eroavaisuuksia. Puhekielen käyttö miellettiin keinoksi luoda rentoa ja nuorekasta mielikuvaa. Muuten tekstit herättivät pääasiassa virallista ja markkinoitihenkistä mielikuvaa, mitä kuvailtiin perinteikkäämmäksi esiintymistavaksi. Yrityksiä kuvailtiin myös sen tekstissä tarjoaman informaation mukaan. Katseenseurannan videoista ja haastattelun tuloksista on huomattavissa, kuinka koehenkilöiden tietyt kuvailut perustuivat yritysten suoraan viestimiin merkityksiin tekstissä. Kun koehenkilöt kuvailivat yritystä sen visuaalisen ilmeen avulla, kuvailut olivat toisistaan eroavaisempia, sillä ne pohjautuivat usein koehenkilöiden kokemiin tuntemuksiin. Tekstien avulla välittyvät merkitykset voidaan nähdä olevan yritysten näkökulmasta hallitumpia, sillä niitä ei kyseenalaisteta.

Koehenkilöt tekivät tekstin perusteella kuvailuja perustuen yritysten toimialaan, palveluihin tai asemaan suhteessa kilpailijoihin. Kuitenkin mikäli tietoja yrityksen toimialasta tai palveluista ei tuotu esiin tekstissä selkeästi, koehenkilöt tekivät kuvailuja toimialasta ja palveluista myös yrityksen logon ja nimen perusteella. Katseratavideot osoittavat, että koehenkilöt tukeutuvat logoon erityisesti selvittäessään, mikä yritys on kyseessä. Mielenkiintoisesti näin toimittiin myös silloin, kun yrityksen nimi oli näkyvillä selkeästi ensimmäisessä otsikossa. Tulos kertoo sekä logon merkityksestä, mutta myös siitä, että kävijät ovat tottuneita hakemaan verkkosivuilta juuri tietyistä paikoista tiettyjä asioita.

Kuviossa 5 yrityksen visuaalinen ilme ja verkkosivujen suunnittelu esiintyvät yhteisenä kategorianaan, sillä koehenkilöiden vastauksissa kuvailtiin usein päällekkäisesti molempia kategorioita. Logon merkitys visuaalisena tunnusmerkkinä korostui myös osana yrityksen visuaalista ilmettä ja verkkosivun suunnittelua. Tuloksista on huomattavissa erityisesti, kuinka yritysten tunnusvärit huomioidaan verkkosivuilla hyvin ja ne voivat myös hallita yrityksestä syntyvää mielikuvaa. Koehenkilöt kuvailivat yrityksiä usein suoraan

sen tunnusvärillä tai värien käyttöä kommentoitiin verkkosivun suunnittelussa. Erityisesti koehenkilöt kokivat negatiivisia tuntemuksia, mikäli väri yhdistettiin toiseen yritykseen. Tämä puolestaan vahvistaa ajatusta siitä, kuinka yritykset yhdistetään vahvasti juuri niiden käyttämiin tunnusväriihin. Yritykset voivat identifioitua käyttämiensä tunnusvärien avulla eli väreistä ja väriyhdistelmistä syntyvät mielikuvat voivat kietoutua vahvasti yhteen yrityksestä syntyviin mielikuviiin.

Positiivisia tuntemuksia koehenkilöissä aiheuttivat mielenkiintoiset kuvat sekä informatiiviseksi koettu sisältö verkkosivuilla. Tulokset tukevat Karlssonin (2007) tutkimustulosta siitä, kuinka kävijät kokevat verkkosivuilla positiivisia tuntemuksia kuvien ja värien avulla. Erityisesti koehenkilöt kuvailivat verkkosivujen selkeyttä tai sekavuutta. Nämä piirteet aiheuttivat koehenkilöissä positiivisia ja negatiivisia tuntemuksia verkkosivuilla. Kuitenkin liitteissä näkyvien taulukkojen tuloksissa ilmenee ristiriitaisuuksia siinä, että vaikka koehenkilöt tuntisivat verkkosivut esimerkiksi selkeiksi, yrityksiä voidaan kuitenkin tulkita negatiivisesti pohjautuen johonkin muuhun piirteeseen verkkosivuilla. Näin ollen koehenkilöiden tulkinnoissa voi painottua se, mitä he kokevat tärkeinä piirteinä yritykselle ja sen verkkosivuille. Kaiken kaikkiaan yritysten on kuitenkin mahdollista vaikuttaa verkkosivujen selkeyteen hyvällä suunnittelulla, mikä aiheuttaa niiden tulkitsijassa mahdollisesti positiivisia tuntemuksia.

Koehenkilöt reagoivat myös toiminnallisuuksiin positiivisesti. Esimerkiksi kääntyvien tai väriä vaihtavien elementtien koettiin luovan vaikuttavuutta, joka puolestaan herätti positiivisia tuntemuksia myös yritystä kohtaan. Verkkosivuilla koettujen tuntemusten roolia tukevat lämpökartat, joista on havaittavissa suurempia fiksaatiokohtia sekä positiivisten että negatiivisiksi koettujen kuvien kohdalla. Toisaalta koehenkilöt saattavat myös karttaa tiettyjä kohtia verkkosivuilla, mikäli he kokevat ne negatiivisiksi tai epäinformatiivisiksi.

Katseenseurannan tulokset osoittavat, että verkkosivuilla kävijät keskittyvät lukemaan pääasiassa tekstikappaleiden ja lauseiden alut ja ohittavat usein lauseiden loput. Tämä toteutuu verkkosivuilla, joissa on runsaammin tekstiä ja useampi tekstikappale. Tällöin voidaan päätellä, että verkkosivuilla, joissa on enemmän tekstiä, korostuu informatiivisuus sekä kiinnostuksen herättäminen ensimmäisten lauseiden sekä lauseiden alkujen

kohdalla. Katseratavideoista on nähtävillä myös, että sanojen poimiminen tekstistä on yleistä verkkosivuilla. Lämpökarttakuvat puolestaan osoittavat, että fiksaatiokohdat ker-tyvät usein rajattuihin laatikoihin.

#### 4.4 Koko analyysin yhteenveto

Tässä luvussa tehdään aikaisempien analyysilukujen tulosten pohjalta päätelmät yrityk-sistä muodostuvista yrityskuvista ja niihin vaikuttavista tekijöistä. Näin ollen luvussa yh-distyvät sekä tutkimuksen ensimmäisen osan semioottinen analyysin tulokset että toisen osan kokeellisen tutkimuksen tulokset. Tässä luvussa tuloksia läpikäydään tarkasteltavien yrityskuvien muodostumisen kannalta.

Tarkasteltavista yrityksistä Bob the Robotin yrityskuva muodostuu pääosin persoonalli-suuden kuvailujen avulla, joihin vaikuttivat yrityksen visuaalinen ilme verkkosivuilla ja tekstin sävy. Yrityksen verkkosivulla on tekstiä pääosin ainoastaan sisältöjen otsikoissa ja kuvien oikeissa reunoissa näkyvissä tunnisteissa. Kuten semioottinen analyysi osoittaa, yritys viestii tekstissään puhekielen, odottamattomien sanavalintojen ja ironian keinoin. Näistä puhekieli nousee yrityksen kohdalla vaikuttavaksi tekijäksi yrityksen kuvailussa tekstin avulla, minkä osoittaa kokeellisen tutkimuksen tulos. Puhekielen kerrottiin luovan mielikuvia yrityksen rentoudesta ja nuorekkuudesta. Myös lämpökarttakuvissa on huo-mattavissa, että ”Uudet naamat”-tunnisteessa on fiksaatiokohtia jokaisella koehenkilöllä, joten erityisesti sisältöjen tunnisteiden voidaan nähdä vaikuttaneen koehenkilöiden tul-kinnoissa. Näin ollen koehenkilöiden mielikuvat mukailevat yrityksen verkkosivuilta viestimää persoonallisuutta tekstissä (ks. luku 4.1.3).

Bob the Robotin kohdalla kokeellisen tutkimuksen tulokset osoittavat, että sisällön käy-tettävyys verkkosivuilla vaikutti negatiivisesti koehenkilöiden tulkintoihin. Yleisin ku-vailu kohdistuu nimittäin visuaaliseen ilmeeseen ja verkkosivujen suunnitteluun, ja tar-kemmin ottaen käytettävyyteen, sillä neljä koehenkilöä seitsemästä kuvaili verkkosivua sekavaksi. Puolestaan positiiviset tuntemukset syntyvät graafisen suunnittelun ulottuvuu-desta (ks. luku 2.3) ja tarkemmin ottaen verkkosivujen kuvista ja väreistä. Aikaisemmin

mainittu nuorekkuuden merkitys nousee myös kuvissa näkyvien työntekijöiden avulla. Yrityksen inhimillistäminen sen työntekijöiden avulla toimii osana yrityskuvan muodostumista. On myös mahdollista, että tekstin sävy yhdistyy merkityksiltään myös kuviin työntekijöistä.

Visuaalisen ilmeen ja verkkosivujen suunnittelun osalta yrityksen väreihin kiinnitettiin huomiota. Yrityksen logo koostuu tumman liilasta, mutta koehenkilöt kommentoivat pääosin vaaleanpunaista korostusväriä verkkosivuilla sekä värien yhdistelmiä (ks. taulukko 5, luku 4.3.5). Näin ollen verkkosivuilla käytetty vaaleanpunainen korostusväri on osa yrityksestä syntyviä mielikuvia. Psykologinen ulottuvuus, joka vaikuttaa Bob the Robotin yrityskuvan muodostumisessa, on sen toimialaan liitettävä mielikuva digitaalisuudesta. Tämän merkityksen voidaan nähdä syntyvän yrityksen nimestä ja logosta. Yritys oli tuttu entuudestaan ainoastaan koehenkilölle 3, mikä tarkoittaa sitä, että verkkosivut toimivat mahdollisesti muille koehenkilöille ensimmäisten mielikuvien luojina yrityksestä.

Dagmarin verkkosivuilta välittyvän yrityskuvan voidaan nähdä perustuvan päällisin puolin yrityksen tarjoamaan informaatioon tekstissä ja taulukossa. Näiden avulla syntyvät merkitykset yrityksen menestyksestä. Yritystä kuvailtiin usein sen koon, liikevaihdon ja asiakkaiden määrän mukaan. Tarjottu informaatio aiheutti koehenkilöissä positiivisia tuntemuksia, kun taas negatiivisia tuntemuksia herättivät pääosin kuvat, visuaalinen ilme tai sen vähyys.

Semioottisen analyysin tulos siitä, kuinka Dagmar viestii strategiaansa kuvan avulla, ei ollut lopputulos, johon koehenkilöt päätyivät omissa arvioissaan. Tarkemmin ottaen koehenkilöt eivät siis saaneet mielikuvia kuvasta strategiaan liittyen, vaan verkkosivulla näkyvää kuvaa kuvailtiin pääosin sen käytettävyydeltään, mikä puolestaan herätti koehenkilöissä negatiivisia tuntemuksia. Koehenkilöt nimittäin painottivat etenkin kuvan epäinformatiivisuutta Dagmarin verkkosivulla. Tuloksista voidaan päätellä, että kuvan tarkoitus ei täyttnyt informaation tarjoajana, jolloin se vaikutti koehenkilöiden arvioihin negatiivisesti.

Yleisesti ottaen yrityksen verkkosivujen suunnittelulla ja käytettävyydellä voidaan nähdä olevan myös positiivinen vaikutus arvioihin, sillä verkkosivua kuvailtiin selkeäksi. Katseenseurannan tulokset osoittavat, että verrattuna muuhun tekstiin, koehenkilöt kiinnittivät huomiota enimmäkseen vaaleanpunaisen neliön sisäiseen tekstiin ja taulukkoon. Näin ollen on pääteltävissä, että etenkin tällä tekstiosuudella oli painoarvoa mielikuvien muodostumisessa. Dagmarin tunsivat entuudestaan koehenkilöt 2 ja 7, joten näille koehenkilöille verkkosivut toimivat mahdollisesti aikaisempien tietojen ja mielikuvien vahvistajina tai heikentäjinä. Muille koehenkilöille Dagmar ei ollut entuudestaan tuttu.

Myös Mindsharesta verkkosivujen avulla muodostuva yrityskuva perustuu pääosin sen tekstille ja erityisesti otsikointiin. Haastattelussa koehenkilöt kuvailivat yritystä pääosin adaptiivinen markkinointi -otsikon ja sen tekstin pohjalta. Psykologiselta ulottuvuudeltaan yrityksen toimiala ja palvelut vaikuttivat Mindsharesta syntyvään mielikuvaan, sillä yritystä määriteltiin sen avulla, että se keskittyi yksilöllisiin ratkaisuihin ja brändäykseen. Kokeellisessa tutkimuksessa tekstin sävyä kuvailtiin kuitenkin vaihtelevasti viralliseksi, ytimekkääksi, yleiskieliseksi, asiantuntevaksi ja markkinoivaksi. Näin ollen kokeellisen tutkimuksen tulokset tukivat semioottisen analyysin tulosta tekstin sävyn virallisuudesta ja markkinointihenkisyydestä (ks. taulukko 3, luku 4.1.6). Koehenkilöt eivät tehneet tulkintoja tekstin vakavuuteen tai liioittelevuuteen liittyen tai eivät kokeneet näitä tekstin ominaisuuksiksi.

Koehenkilöistä ainoastaan yksi kuvaili yritystä ”vauhdikkaaksi” sen kuvan perusteella, jonka voidaan nähdä yhdistyvän osaltaan niin yrityksen viestimään persoonallisuuteen kuin strategiaankin (ks. taulukko 4, luku 4.2.5). Graafisen suunnittelun ulottuvuuden osalta, joka vaikutti yrityskuvan muodostumisessa, olivat yrityksen verkkosivujen kuvat. Pääosin kuvia tarkasteltiin osana visuaalista kokonaisilmettä, jota puolestaan kuvaili useampi koehenkilö. Yritystä kuvailtiin moderniksi sen visuaalisen ilmeen ja verkkosivun suunnittelun perusteella. Yrityksen väritys koettiin mahdollisesti hallitsevaksi, sillä yrityksen tunnusväri ja värimaailma herättivät mielikuvia koehenkilöissä. Pääosin yrityksen tunnusvärin koettiin sekoittuvat toiseen koehenkilöille tunnetumpaan yritykseen.

Yrityksen verkkosivujen suunnittelua ja käytettävyyttä kuvailtiin useamman koehenkilön toimesta positiivisten tai negatiivisten tuntemusten aikaansaajana. Sisällön asettelua ja toiminnallisuutta verkkosivulla, jossa tekstilaatikko kääntyy näkyviin, kuvailtiin usein pohjautuen koehenkilöiden mieltymyksiin. Toiminnallisuutta arvioitiin kuitenkin positiivisesti. Koehenkilöille yritys ei ollut entuudestaan tuttu, joten verkkosivut toimivat mahdollisesti ensimmäisten mielikuvien luojina yrityksestä.

Republic of Communicationsin yrityskuvan muodostumisessa vaikuttavat sekä visuaaliset tekijät että yrityksen tekstissä esiintuomat ideologiat ja arvot. Graafisen suunnittelun ulottuvuus vaikutti yrityskuvan muodostumisessa, sillä se aikaansai koehenkilöissä positiivisten että negatiivisten tuntemusten kuvailuja. Mielikuvat yrityksen visuaalisesta ilmeestä pohjautuivat pääosin väreille ja yrityksen logolle. Yrityksen logossa viestimät humoristiset merkitykset tunnistettiin, mutta sen toteutus ja värit jakoivat mielipiteitä koehenkilöiden kesken. Visuaalisen ilmeen pohjalta yritystä kuvailtiin hajanaisesti: helposti lähestyttäväksi, lämpimäksi, värikkääksi, raikkaaksi ja moderniksi, sekä ei-myynnilliseksi ja ei-vaikuttavaksi. Helposti lähestyttävä ja lämmin ovat kuvailuja, jotka myötäilivät semioottisen analyysin tulosta yrityksen viestimästä asiakaspalveluhenkisyystään.

Yrityksen asiakaspalveluhenkisyyttä kuvailtiin myös yhden koehenkilön kohdalla huolehtivaisuutena, jolloin kuvailu perustui suoraan tekstissä välitettyihin merkityksiin. Pääosin yrityksen tekstin sävyn kuvailussa nousivat esiin markkinointihenkisyys ja virallisuus. Koehenkilöt eivät kuvailleet erikseen odottamattomia sanavalintoja tekstissä, mutta on myös mahdollista, että nämä koostivat markkinointihenkisyyden merkitystä. Sen sijaan tekstin selkeyttä kuvailtiin useamman koehenkilön toimesta. Näin ollen tekstin käytettävyydellä voidaan nähdä olevan myönteinen vaikutus yrityksestä syntyviin mielikuviiin. Republic of Communications oli haastattelun mukaan koehenkilöille entuudestaan tuntematon yritys, mikä tarkoittaa verkkosivujen toimineen mahdollisesti jälleen ensimmäisten mielikuvien luojina yrityksestä.

## 5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälainen yrityskuva kävijöille muodostuu suomalaisten viestintäalan yritysten verkkosivuilta. Tarkasteltavina verkkosivuina ovat neljän palkitun viestintäalan yrityksen verkkosivut. Tutkimus toteutettiin kolmivaiheisella semioottisella analyysillä, jota täydensi kokeellinen tutkimus, joka koostui katseenseurannasta ja puolistrukturoidusta haastattelusta. Tutkimus jaettiin kahteen osaan sen vuoksi, että voitiin tarkastella sekä yritysten viestimiä merkityksiä että kävijöiden muodostamia mielikuvia tämän pohjalta.

Tutkimuskysymyksinä ensimmäisessä vaiheessa olivat, mitä yritykset viestivät tekstiensä kautta verkkosivuillaan, minkälaisia kuvia yritykset käyttävät verkkosivuillaan, ja kolmanneksi, minkälaisia visuaalisia kokonaisuuksia verkkosivut ovat. Näiden avulla tutkittiin yritysten viestintää verkkosivuilla.

Semioottisen analyysin tulokset osoittivat, että yritykset viestivät verkkosivujensa teksteissään niiden työyhteisön rakenteestaan, asiantuntijuudestaan, persoonallisuudestaan ja arvoistaan. Yritykset luovat merkityksiä tekstissä yhteisöllisyydestä sekä työyhteisön samanarvoisuudesta tai eriarvoisuudesta itseensä viittaamisen tavoilla ja sanavalinnoilla. Yritykset luovat teksteissään merkitystä asiantuntijuudesta viestimällä työntekijöiden osaamisesta. Persoonallisuuttaan yritykset rakentavat erilaisten tekstien sävyjen avulla, joita yhdistävät pääosin niiden virallisuus, markkinointihenkisyys ja liioittelevuus. Näiden tekstin sävyjen voidaan tulkita olevan tarkasteltaville yrityksille tyypillisiä, joista poikkeamisen motiivina on kilpailijoista erottautuminen. Yritykset myös esiintuovat teksteissään toimintaa määrittäviä arvojaan suoraan tai epäsuorasti. Erityisesti yritykset rakentavat kansainvälisyyden mielikuvaa keinona rakentaa merkitystä menestyksestä.

Yritykset hyödyntävät verkkosivuillaan joko symbolisia kuvia tai käyttöyhteydeltään selkeämpiä eli yritykseen todenmukaisesti liittyviä kuvia, joissa esiintyy työntekijöitä ja toimiympäristöä. Symbolisten kuvien voidaan nähdä täydentyvän merkityksiltään tekstien avulla strategiaa välittäviksi, kun taas todenmukaisissa kuvissa luodaan merkityksiä viih-

tyvyydestä arvona. Viihtyvyyden merkitystä rakennetaan esiintuomalla toimitilojen sisustusta tai näkymiä sekä esittämällä kuvissa työntekijöiden viihtymistä. Mielenkiintoisesti työntekijöitä ei esitetä kuvissa työnteossa vaan pääsääntöisesti yksivärisen taustan edessä tai ulkotiloissa, jonka avulla herätetään myös vapaa-ajan mielikuvia.

Tulokset osoittavat, että visuaalisina kokonaisuuksina verkkosivut myötäilevät yritysten logoissa näkyviä tunnusvärejä, mikä tukee Bravo ym. (2012) tutkimustulosta. Yritykset hyödyntävät verkkosivuillaan enimmäkseen lämpimiksi tulkittuja värisävyjä, jota voidaan selittää mahdollisesti sillä, että niiden koetaan yhdistyvän positiivisiin konnotaatioihin. Semioottisen analyysin tulokset osoittavat myös, että yritysten logoissa näkyvien symbolien avulla tuodaan esiin niitä määrittäviä ominaispiirteitä.

Tutkimuksen toisessa osassa tarkasteltiin asioita kävijöiden näkökulmasta. Tutkimuskysymyksinä olivat, mitä asioita kävijä huomioi verkkosivuilla ja miten kävijä kuvailee verkkosivuja ja niiden kautta yritystä. Tutkimuskysymysten avulla saavutettiin ymmärrystä merkityksien muodostumisesta laajemman yleisön silmissä.

Tarkasteltavina olevat yritykset erosivat niiden verkkosivuilta välittyviltä yrityskuviltaan sen mukaan, mitkä tekijät nousivat koehenkilöiden kuvailuissa niiden hallitseviksi piirteiksi. Mikäli koehenkilöt kokivat yrityksen esiintyvän poikkeavalla tavalla, olevan erityisen menestynyt, olevan asiantuntija juuri tietyn palvelun kohdalla tai juuri tietynkaltaisen arvoiltaan, nämä piirteet heijastuivat osaksi tulkintoja. Lisäksi mielikuviin yrityksistä vaikuttivat mielikuvat ja tunteet niiden tunnusväreistä.

Kokeellisen tutkimuksen tuloksissa ilmeni, että tietyt kohdat verkkosivuilla painottuvat huomioarvoltaan. Erityisesti tutkimustulokset tukevat aikaisempaa tutkimustulosta siitä, kuinka koehenkilöt huomioivat tekstikokonaisuuksien, -kappaleiden ja lauseiden alut (ks. Nielsen 2006) ja sanojen poimiminen tekstistä on tyypillistä. Samoin tulokset tukevat Tullisin ja Albertin (2013) tutkimuksen tulosta siitä, kuinka koehenkilöt kiinnittävät huomiota rajattuihin laatikoihin. Tutkimustulosten avulla voidaan saada ymmärrystä siitä, mihin tärkeää informaatiota voidaan verkkosivuilla sijoittaa, jotta sille saavutetaan parempi huomioarvo.

Kuvissa koehenkilöiden huomio keskittyi erityisesti heitä kiinnostaviin kuviin, mutta vastapuoleisesti myös vaikeasti ymmärrettäviin tai negatiivisia tunteita herättäviin kuviin. Tuloksissa korostui myös logon merkitys visuaalisena tunnuksena verkkosivulla. Koehenkilöt kuvailivat tunteitaan logosta ja sen väreistä sekä käyttivät logoa tunnistena yrityksen toimialalle ja palveluille, mikäli niitä ei ilmaistu tekstissä selkeästi. Katseratavideo osoittaa, että koehenkilöt katsoivat logoa, kun he tarkistivat, mikä yritys on kyseessä. Tämä toteutui myös silloin, kun yrityksen nimi oli verkkosivuilla selkeästi näkyvissä. Logon painottuminen katseratavideoissa ja haastattelussa on mielenkiintoista sen vuoksi, että logosta ei erikseen kysytty haastattelussa kysymyksiä. Tulos kertoo logon keskeisestä roolista visuaalisena tunnuksena ja siitä, että logon oletetaan kertovan jotakin oleellista yrityksestä.

Yritykset voivat parantaa verkkosivuilta välittyvää yrityskuvaansa panostamalla sisällön informatiivisuuteen ja selkeyteen verkkosivuilla. Koehenkilöt painottivat usein yrityksen visuaalisessa ilmeessä ja verkkosivujen suunnittelussa selkeyttä tai sekavuutta. Informatiivisella sisällöllä ja erilaisilla toiminnallisuuksilla kyettiin vaikuttamaan myös koehenkilöiden kokemiin positiivisiin tunteisiin verkkosivuilla. Tuloksen voidaan nähdä tukevan Braddy ym. (2008) tutkimustulosta käytettävyyden yhteydestä koehenkilöiden tunteisiin verkkosivuilla.

Koehenkilöiden tekemät kuvailut viestintäalan yrityksistä poikkesivat tekstien sävyjen osalta erityisesti niiden rentouden ja virallisuuden suhteen. Tuloksissa korostuu, kuinka koehenkilöt mieltävät virallisen tekstin sävyn perinteisemmäksi yrityksen esiintymisessä kuin rennon tekstin sävyn. Yrityksiä myös kuvailtiin niiden tarjoaman informaation pohjalta, jonka avulla yritykset voivat luoda positiivisia merkityksiä niiden menestykseen tai persoonallisuuteen liittyen. Tämä ilmenee erityisesti semioottisen analyysin ja kokeellisen tutkimuksen tulosten vertailusta, joka osoittaa koehenkilöiden kuvailevan yrityksiä tekstin avulla samankaltaisesti niiden viestimien merkitysten kanssa. Puolestaan visuaalisen ilmeen ja verkkosivujen suunnittelun pohjalta koehenkilöt tulkitsivat yrityksiä pääosin kokemiensa tunteiden mukaan. Tulos kertoo siitä, että yritysten on mahdollista

hallita helpommin tekstin avulla niistä välittyviä mielikuvia. Visuaalisuuteen perustuvissa arvioissa nimittäin painottuvat enemmän tulkitsijoiden henkilökohtaiset mieltymykset, jolloin mielikuvat ovat toisistaan poikkeavampia.

Johdannossa esitettiin arvio siitä, kuinka viestintäalan yritysten verkkosivut ovat oletettavasti tarkoin harkittuja yritysviestintänsä suhteen, jotta se mukailisi niiden identiteettiä ja tavoittelemaansa yrityskuvaa. Tämän tutkimuksen tuloksissa voidaan nähdä sekä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia yritysten viestimien asioiden ja koehenkilöiden tulkintojen kesken. Verkkosivujen kävijöiden tuntemuksia yritysten visuaalisesta ilmeestä voi olla vaikeampi ennakoida, mutta esimerkiksi informatiivinen sisältö, selkeä visuaalinen ilme ja yrityksestä kertovat kuvat toimivat keinoina luoda mahdollisia positiivisia tuntemuksia verkkosivuilla, jotka puolestaan heijastuvat yrityksestä syntyviin mielikuviiin. Tutkimustulokset lisäävät osaltaan tietoisuutta eri yrityskuvaa muodostavien osa-alueiden vaikutuksesta verkkosivuilla. Kun yritys suunnittelee verkkosivujen viestintänsä, on hyödyllistä tietää, minkälaisilla tekijöillä voi olla suurempi huomioarvo ja vaikutus kävijään.

Tutkimuksen rajoitteeksi voidaan nimetä yrityskuvan tutkimisen laaja-alaisuus tämän mittakaavan tutkimuksessa. Yrityskuvan muodostumista voitaisiin mahdollisesti tarkastella jaotteleamalla tarkasteltavia osa-alueita eri tutkimuksiin, joiden tulokset lopuksi kerättäisiin yhteen. Lisäksi koehenkilöiden määrän lisääminen vahvistaisi tutkimuksen tulosten validiutta entisestään. Vaikkakin tämän tutkimuksen tuloksissa erottui yritysten kohdalla jaettuja mielikuvia ja niihin vaikuttavia osa-alueita, haastattelussa ilmeni runsaasti myös subjektiivisia arvioita. Näin ollen koehenkilöiden määrän laajentaminen antaisi lisää näkemystä koehenkilöiden kesken jaetuista mielikuvista. Lisäksi koehenkilöiden sukupuolijakauman tasauttaminen olisi perusteltua. Tällä koehenkilöiden lukumäärällä ei huomattu erityisiä eroavaisuuksia naisten ja miesten välisissä tulkinnoissa, minkä vuoksi eri sukupuolien vastauksia ei sen erityisemmin tuotu esiin.

Tämän pro gradu -tutkielman kohdalla laajemman koehenkilömäärän sisällyttäminen tutkimukseen ei olisi enää tukenut menetelmän valintaa, sillä monimenetelmäisyys tarjosi itsessään runsaasti käsiteltävää tietoa eri näkökulmista. Eri näkökulmiin keskittyvä tieto

voidaankin nähdä perusteluna semioottisen analyysin sekä katseenseurannan yhdistämiselle. Menetelmän avulla, jossa nämä yhdistyvät, saadaan sisällönanalyysin tarjoamaa ymmärryspohjaa merkitysten muodostumiselle sekä vaikeammin ennakoitavia tutkimustuloksia perustuen ihmisen kognitioon. Tämän vuoksi monimenetelmäisyys toimii kiitettävästi yrityskuvan selvittämiselle juuri verkkosivuilta.

Koehenkilöiden määrän laajentamisen lisäksi, jatkotutkimuksessa olisi mielenkiintoista myös vertailla täysin toisistaan poikkeavista yrityksistä muodostuvia yrityskuvia niiden verkkosivujen tai sosiaalisen median tilien kautta. Tällöin saataisiin näkemystä myös siitä, kuinka eri toimialat vaikuttavat mielikuviin yrityksistä.

## LÄHTEET

- Argenti, A. Paul (2013). *Corporate Communication*. Singapore: McGraw-Hill
- Aslam, Mubeen M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*. 12:1, 15–30. doi.org/10.1080/13527260500247827
- Balmer, John M.T. (1995). Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management* 21:1, 24–46. doi.org/10.1177/030630709502100102
- Balmer, John M.T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*. 4: 8, 963-996.: doi.org/10.1362/026725798784867536
- Barcelos, Renato Hübner, Danilo C.Dantas & Sylvain Sénécal (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*. 41, 60–80. doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001
- Barthes, Roland (1977). *Image, music, text. Essays selected and translated by Stephen Heath*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland (1986). *Elements of Semiology. Translated from French by Annette Lavers and Colin Smith*. New York: Hill and Wang. 11. painos
- Barthes, Roland (1994a). *The Semiotic Challenge*. [Aventure sémologique, translated by Richard Howard]. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.
- Barthes, Roland (1994b). *Myytti tänään*. Teoksessa: Mytologioita [Mythologies 1957]. Eurooppalaisia ajattelijoita -sarja. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Bernstein, David (1984). *Company Image & Reality. A critique of corporate communications*. Lontoo: Holt, Rinehart & Winston
- Bob the Robot (2017). *Vuoden homotoimisto on nyt Vuoden toimisto*. [Lainattu 24.4.2018.] <http://www.bobtherobot.fi/blog/1071/vuoden-homo-toimisto-on-nyt-myos-vuoden-toimisto>
- Braddy, Philip W., Adam W. Meade & Christina M. Kroustalis (2008). Online recruiting: The effects of organizational familiarity, website usability, and website attractiveness on viewers' impressions of organizations. *Computers in Human Behavior*. 24, 6: 2992–3001. doi.org/10.1016/j.chb.2008.05.005
- Bravo, Rafael, José M. Pina & Jorge Matute (2012). Communicating Spanish banks' identities: the role of websites. *Online Information Review*. 36: 5, 675–697. doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/14684521211275975

- Cai, Shun & Yunjie Xu (2014). Designing Not Just for Pleasure: Effects of Web Site Aesthetics on Consumer Shopping Value. *International Journal of Electronic Commerce*. 15: 4, 159–188. doi.org/10.2753/JEC1086-4415150405
- Cappel, James J. & Zhenyu Huang (2007). A Usability Analysis of Company Websites. [Lainattu: 30.3.2018]. *Journal of Computer Information Systems*. 48:1, 117–123. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2007.11646000>
- Carruthers, Brian (2012). *Storytelling, technology and authenticity: Insights from The International Content Marketing Summit*. [Lainattu 19.4.2018]. Saatavilla rajoitusti: [https://www.warc.com/content/paywall/article/A98491\\_Storytelling2c\\_technology\\_and\\_authenticity\\_Insights\\_from\\_The\\_International\\_Content\\_Marketing\\_Summit/98491](https://www.warc.com/content/paywall/article/A98491_Storytelling2c_technology_and_authenticity_Insights_from_The_International_Content_Marketing_Summit/98491)
- Chandler, Daniel (2002). *Semiotics: The Basics*. Lontoo: Routledge
- Christensen, Lars Thøger & Søren Askegaard (2001). Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*. 35:3/4, 292–315. doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/03090560110381814
- Dagmar (2017). *Dagmarissa iloitaan! Meidät palkittiin Vuoden toimisto-gaalassa ja pysyimme koko toimistokentän maineykkösenä!* [Lainattu: 8.5.2018] [https://twitter.com/dagmar\\_fi/status/831462096227430400](https://twitter.com/dagmar_fi/status/831462096227430400)
- Donker-Kuijjer, Marieke Welle, Menno De Jong & Leo Lentz (2008). Heuristic Web Site Evaluation: Exploring the Effects of Guidelines on Experts' Detection of Usability Problems. *Technical Communication*. 55: 4, 392–404. [Lainattu 30.3.2018]. <http://www.ingentaconnect.com.proxy.uwasa.fi/content/tone/stc/tc/2008/00000055/00000004/art00008#>
- Finto (2018). *Käytettävä termi: multimedia*. [Lainattu 10.4.2018]. <http://www.yso.fi/onto/koko/p32340>
- Fiske, John (1993). *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.
- Flavian, Carlos, Raquel Gurrea, Carlos Orús (2009). *Web design: a key factor for the web site success*. *Journal of Systems and Information Technology*. 11, 2: 168–184. doi.org/10.1108/13287260910955129
- Foroudi, Pantea & T.C. Melewar & Suraksha Gupta (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*. 67:11, 2269–228. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.06.015

- Foroudi, Pantea, T.C. Melewar & Suraksha Gupta (2017). Corporate Logo: History, Definition, and Components. *International Studies of Management & Organization*. 7:2, 176–196. doi.org/10.1080/00208825.2017.1256166
- Ghaderi, Mohammad, Francisco Ruiz & Agell Núria (2015). Understanding the impact of brand colour on brand image: A preference disaggregation approach. *Pattern Recognition Letters*. 67: 1, 11–18. doi.org/10.1016/j.patrec.2015.05.011
- Gatti, Maria Cristina (2011). The Language of Competence in Corporate Histories for Company Websites. *International Journal of Business Communication*. 48: 4, 482–502. doi.org/10.1177/0021943611414543
- Gray, Edmund R. & John M.T. Balmer (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*. 31: 5, 695–702. doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0
- Gretry, Anais, Csilla Horváth, Nina Belei & Allard van Riel (2017). *Don't pretend to be my friend! When an informal brand communication style backfires*. *Journal of Business Research*. 74, 77–89. doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.012
- Gregory, Christina K., Adam W. Meade & Lori Foster Thompson (2013). *Understanding internet recruitment via signaling theory and the elaboration likelihood model*. *Computers in Human Behavior*. 29:5, 1949–1959. doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.013
- GroupM (2018). *Mediatoimistot*. [Lainattu: 24.4.2018]. <http://groupm.fi/mediatoimistot/>
- Hatch, Mary Jo & Majken Schultz (1997). *Relations between organizational culture, identity and image*. *European Journal of Marketing*. 31: 5/6, 356–365. doi.org/10.1108/eb060636
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (1988). *Teemahaastattelu*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (2000). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hyland, Ken (2005). *Stance and engagement: A model of interaction in academic discourse*. *Discourse Studies*. 7:2, 173–192. doi.org/10.1177/1461445605050365
- Hwang, Jang-Sun, Sally J. McMillan & Guiohk Lee (2013). *Corporate Web Sites as Advertising. An Analysis of Function, Audience, and Message Strategy*. *Journal of Interactive Advertising*. 3: 2, 10–23. doi.org/10.1080/15252019.2003.10722070
- Isohookana, Heli (2001). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Alma Talent. [E-kirja]. Saata villa rajoitetusti: <http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.proxy.uwasa.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:2>

- Josephson, Sheree (2011). Eye Tracking Methodology and the Internet. Teoksessa: Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis & Keith Kenney (toim.) *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods and Media*. New York: Routledge: Taylor & Francis Group. 63–80
- Juholin, Elisa (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. painos. WS Bookwell Oy: Porvoo.
- Juvonen, Anna (2011) *Dagmar on vuoden toimisto*. [Lainattu: 12.3.2018]. <https://www.marmai.fi/uutiset/dagmar-on-vuoden-toimisto-6276794>
- Järvenpää, Sirkka L., Noam Tractinsky & Michael Vitale (2000). *Consumer trust in an Internet store*. *Information Technology and Management* 1: 45–71. [http://www.ise.bgu.ac.il/faculty/noam/Papers/00\\_slj\\_nt\\_mv.pdf](http://www.ise.bgu.ac.il/faculty/noam/Papers/00_slj_nt_mv.pdf)
- Kalliomaa, Tero (2008). *Kiinalaisille valkoinen on kuoleman väri. Kulttuuritaustan vaikutus verkkosivujen suunnitteluun*. [www.tritonia.fi/fi/e-opinnaytteet/tiivis/telma/2648/Kiinalaisille+valkoinen+on+kuoleman+väri.+Kulttuuritaustan+vaikutus+verkkosivujen+suunnitteluun](http://www.tritonia.fi/fi/e-opinnaytteet/tiivis/telma/2648/Kiinalaisille+valkoinen+on+kuoleman+väri.+Kulttuuritaustan+vaikutus+verkkosivujen+suunnitteluun)
- Karaosmanoglu, Elif, Ayşe Banu Elmadağ Baş & Jingyun (Kay) Zhang (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*. 45: 9/10, 1416–1445. [doi.org/10.1108/03090561111151835](https://doi.org/10.1108/03090561111151835)
- Karlsson, M. (2007). Expressions, emotions, and website design. *International Journal of CoCreation in Design and the Arts*. 3:1, 75–89. <https://doi.org/10.1080/15710880701376802>
- Kauppalehti (2013). *Bob Helsinki ja Robot yhdistävät voimansa*. [Lainattu 25.4.2018]. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/bob-helsinki-ja-robot-yhdistavat-voimansa/43r55wuj>
- Kauppalehti (2017). *Vuoden toimisto -tutkimuksen parhaat palkittiin perjantaina*. [Lainattu: 8.5.2018]. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/vuoden-toimisto-tutkimuksen-parhaat-palkittiin-perjantaina/56065051-261e-38e6-b060-adff9e486c15>
- Koppa. *Semioottinen analyysi*. [Lainattu 10.1.2019]. Saatavilla: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/semioottinen-analyysi>
- Kortetjärvi-Nurmi Sirkka, Marja-Liisa Kuronen & Marja Ollikainen (2003). *Yrityksen viestintä*. 3–4. Painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication*. 1:3, 343–368. <https://doi.org/10.1177%2F147035720200100306>

- Kukkonen, Laura (2018). *Vuoden toimisto -tutkimuksen kärkitoimistot on valittu*. [Lainattu: 3.4.2018]. <https://www.marmai.fi/uutiset/vuoden-toimisto-tutkimuksen-karkitoimistot-on-valittu-6700158>
- Kuzic, Jose, George Giannatos & Tanja Vignjevic (2010). *Web Design and Company Image*. [Lainattu: 29.3.2018]. DOI: 10.28945/1195
- Lawes, Rachel (2002). *De-mystifying Semiotics: Some Key Questions Answered*. [Lainattu: 19.4.2018]. [doi.org/10.1177/147078530204400302](https://doi.org/10.1177/147078530204400302)
- Leeuwen, Theo van & Carey Jewitt (2001). *Handbook of visual analysis*. Lontoo: SAGE.
- Legris-Desportes, Christiane & Catherine Bitoun (2002). *Semiotics and internet communications*. Saatavilla rajoitetusti: [https://www-warc-com.proxy.uwasa.fi/content/article/esomar/semio-tics\\_and\\_internet\\_communications/77265](https://www-warc-com.proxy.uwasa.fi/content/article/esomar/semio-tics_and_internet_communications/77265)
- Licastro, Girgio (2001). Web site evaluation and the language of web design. [Lainattu 19.4.2018]. *ESOMAR, Marketing Transformation Congress*. [https://www-warc-com.proxy.uwasa.fi/content/article/esomar/web\\_site\\_evaluation\\_and\\_the\\_language\\_of\\_web\\_design/76802](https://www-warc-com.proxy.uwasa.fi/content/article/esomar/web_site_evaluation_and_the_language_of_web_design/76802)
- Lim, Kai H. & Benbasat, Izak & Ward, Lawrence M. (2000). The Role of Multimedia in Changing First Impression Bias. *Information Systems Research*. 11: 2. DOI: 10.1287/isre.11.2.115.11776
- Lindgaard, Gitte, Gary Fernandes, Cathy Dudek & J. Brown (2011). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour and Information Technology*. [doi.org/10.1080/01449290500330448](https://doi.org/10.1080/01449290500330448)
- Markkinointi ja Mainonta (2017). *Asiakkaiden arvostuksella on väliä — Republic of Communications vei voiton*. [Lainattu: 3.4.2018]. <https://www.marmai.fi/uutiset/asiakkaiden-arvostuksella-on-valia-republic-of-communications-vei-voiton-6623300>
- Machin, David (2004). Building the world's visual language: the increasing global importance of image banks in corporate media.: *Visual Communication*, 3:3, 316-336. [Lainattu: 12.3.2019]. [doi.org/10.1177/1470357204045785](https://doi.org/10.1177/1470357204045785)
- Melewar, T.C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communicaitons*. 9:4, 195–220. [doi.org/10.1080/1352726032000119161](https://doi.org/10.1080/1352726032000119161)
- Melewar, T.C. & Elif Karaosmanoglu (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*. 40:7/8, 846–869. [doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/03090560610670025](https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/03090560610670025)

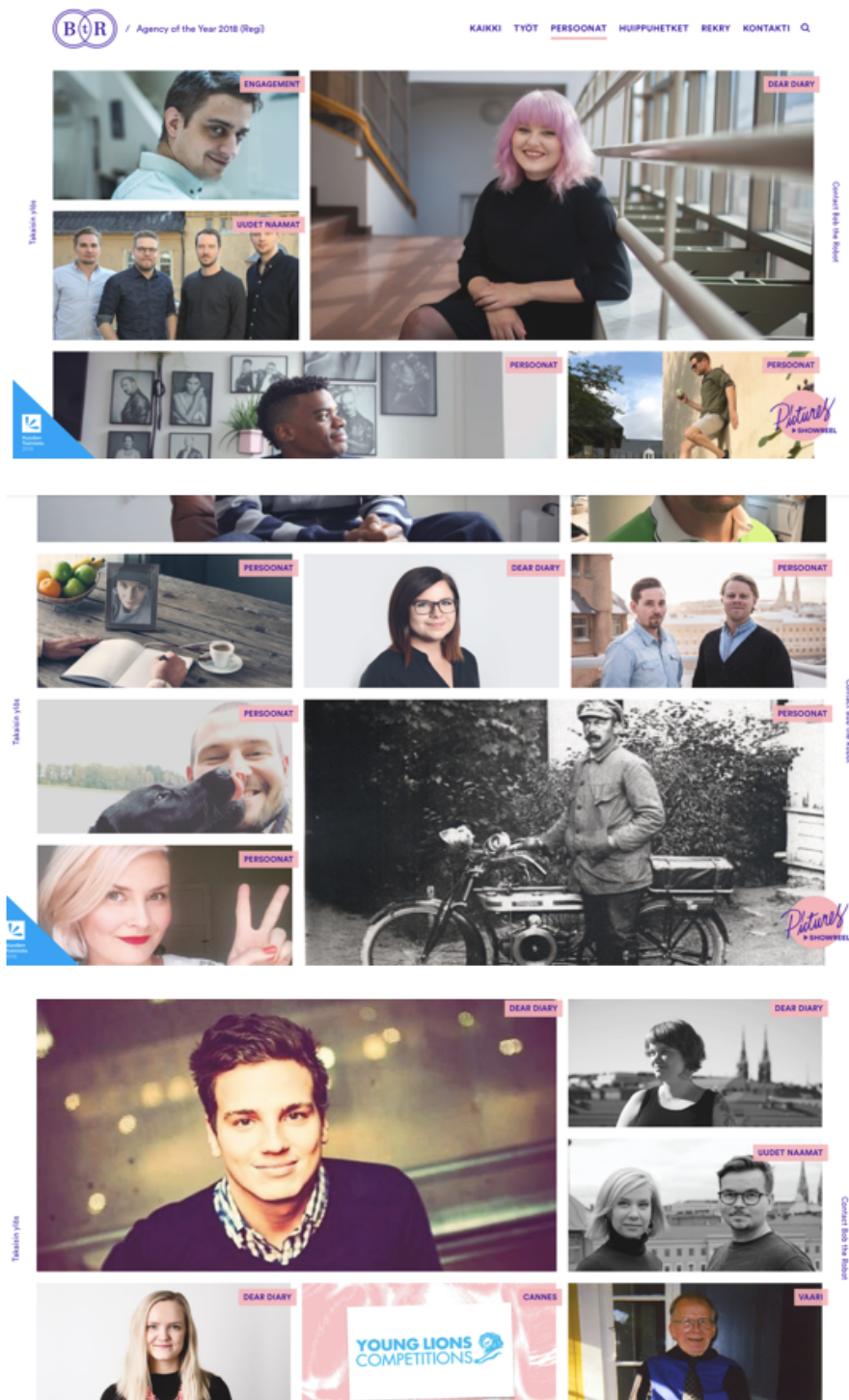
- Moran, Kate (2016). *The Four Dimensions of Tone of Voice*. [Lainattu 7.4.2018]. <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>
- Moriarty, Sandra (2011). Visual Semiotics Theory. Eye Tracking Methodology and the Internet. Teoksessa: Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis & Keith Kenney (toim.) *Handbook of Visual Communication*. Theory, Methods and Media. New York: Routledge: Taylor & Francis Group. 227–242
- Nguyen, Nha & Gaston Leblanc (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8:4, 227–236. doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1
- Nielsen, Jakob (1997). *How Users Read on the Web*. [Lainattu: 7.4.2018]. <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>
- Nielsen, Jakob & John Morkes (1997). *Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web*. [Lainattu: 7.4.2018]. <https://www.nngroup.com/articles/concise-scannable-and-objective-how-to-write-for-the-web/>
- Nielsen, Jakob (2006). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content*. [Lainattu 26.4.2018]. <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>
- Nielsen, Jakob & Kara Pernice (2010). *Eyetracking Web Usability*. Berkeley: New Riders
- Nielsen, Jakob (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Pernice, Kara & Jakob Nielsen (2009). *How to Conduct Eyetracking Studies*. [PDF]. [https://media.nngroup.com/media/reports/free/How\\_to\\_Conduct\\_Eyetracking\\_Studies.pdf](https://media.nngroup.com/media/reports/free/How_to_Conduct_Eyetracking_Studies.pdf)
- Pernice, Kara (2017). *F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile)*. [Lainattu 26.4.2018]. <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
- Pernice, Kara (2018). *Eyetracking Shows How Task Scenarios Influence Where People Look*. [video]. <https://www.nngroup.com/videos/eyetracking-task-scenarios/?lm=f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered&pt=article>
- Pollach, Irene (2005). Corporate self-presentation on the WWW: Strategies for enhancing usability, credibility and utility. *Corporate Communications: An International Journal*. 10:4, 285–301. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/13563280510630098>
- Rantala, Kati (2016). *Silmän harhailu tallentuu koneelle: "Päästään käsiksi tiedosta-mattomaan"*. [Lainattu: 5.6.2018] <https://yle.fi/uutiset/3-8691033>

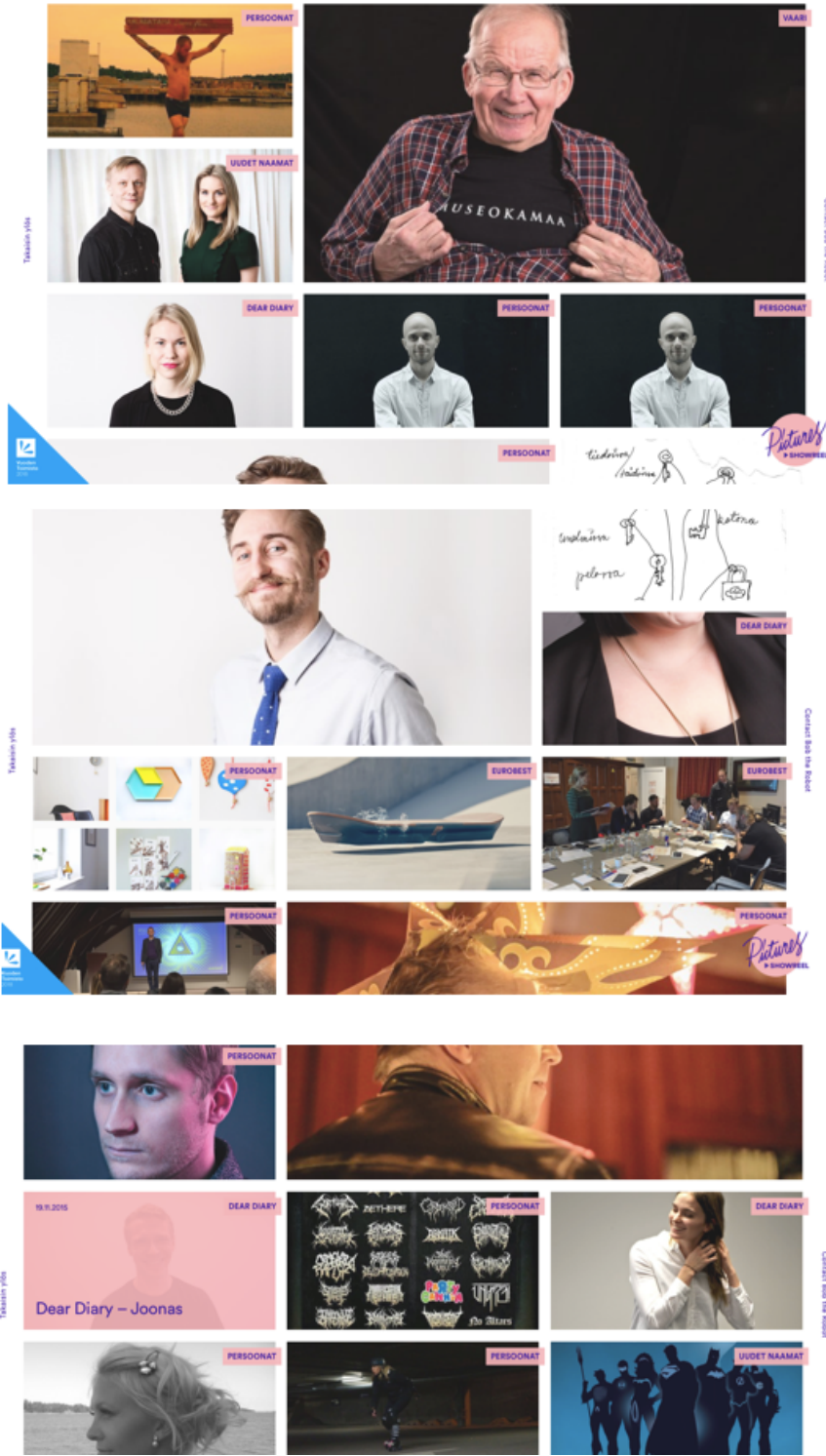
- Republic of Communications (2018). *Palvelumme*. [Lainattu: 22.3.2018]. <http://republic.fi/palvelumme/>
- Riel, Cees B.M. van, Anouschka van den Ban (2001) The added value of corporate logos - An empirical study. *European Journal of Marketing*. 35: 3/4, 428–440. doi.org/10.1108/03090560110382093
- Ruel, Laura (2006). *What Makes Web Images Attractive*. [Lainattu: 12.3.2018]. <https://www.poynter.org/news/what-makes-web-images-attractive>
- Samson, Christina (2007). *Academic and business website identities: anything to share?* Saatavilla rajoitetusti: [https://www.researchgate.net/publication/228878266\\_Academic\\_and\\_business\\_website\\_identities\\_anything\\_to\\_share](https://www.researchgate.net/publication/228878266_Academic_and_business_website_identities_anything_to_share)
- Schenkman, N. Bo & Fredrik U. Jönsson (2010). Aesthetics and preferences of web pages. *Behaviour & Information Technology*. 19:5, 367–377. <https://doi.org/10.1080/014492900750000063>
- Schmitt, Bernd & Alex Simonson (1997). *Marketing aesthetics. The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press.
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Spyridakis, Jan H. (2000). Guidelines for Authoring Comprehensible Web Pages and Evaluating Their Success. *Technical Communication*. <http://core.ecu.edu/engl/tpc/MennoMenno/ftp/spyridakis%202000.pdf>
- Taloussanommat (2018). *Bob the Robot Oy*. [Lainattu: 7.4.2018]. <https://www.is.fi/yri-tys/bob-the-robot-oy/helsinki/1928678-2/>
- Tieteen termipankki (2018). *Kirjallisuudentutkimus:hyperteksti*. [Lainattu 16.5.2018]. <http://www.tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:hyperteksti>
- Tran, Mai An, Bang Nguyen, T.C. Melewar & Jim Bodoh (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 18: 1, 86–114. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/QMR-05-2014-0046>
- Tullis, Tom & Bill Albert (2013). *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing and Presenting Usability Metrics*. [E-kirja]. <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=1204543&query=measuringtheuser>


- Veivo, Harri & Tomi Huttunen (1999). *Semiotikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Veivo, Harri (2009). Lyhyt Johdatus semiotikkaan 2000-luvun alussa. Teoksessa: Hanula, Erja & Oksanen Ulla. (toim.) *Murtuvat Merkit. Semiotiikan teoreettisen ja soveltavan tutkimuksen näkökulmia*. Tampere: Juvenes Print.
- Vuoden toimisto (2018). *Vuoden Toimisto*. <https://www.vuodentoimisto.fi/tapahtuma/>
- WARC (2018). *What we know about brand identity and image*. [Lainattu: 9.3.2018]. [https://www-warc-com.proxy.uwasa.fi/content/article/bestprac/what\\_we\\_know\\_about\\_brand\\_identity\\_and\\_image/109940](https://www-warc-com.proxy.uwasa.fi/content/article/bestprac/what_we_know_about_brand_identity_and_image/109940)
- Wedel, Michel & Rik Pieters (2008). *Visual Marketing. From Attention to Action*. New York: Taylor & Francis Group. 33–46.
- Whitenton, Kathryn (2016). *Website Logo Placement for Maximum Brand Recall*. [Lainattu 2.8.2018]. <https://www.nngroup.com/articles/logo-placement-brand-recall/>
- Worcester, Sir. Robert (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*. 47: 4, 573–589. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/00251740910959422>
- Ylä-Anttila, Aleks (2017). *Vuoden toimistot on valittu – katso kaikki palkitut*. [Lainattu 23.2.2018]. [www.marmai.fi/uutiset/vuoden-toimistot-on-valittu-katso-kaikki-palkitut-6621979](http://www.marmai.fi/uutiset/vuoden-toimistot-on-valittu-katso-kaikki-palkitut-6621979)
- Öhman, Jennie (2018). *Interaction in Text and Hypertext. Participant Roles on Corporate Websites*. [http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/149341/ohman\\_jennie.pdf?sequence=19](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/149341/ohman_jennie.pdf?sequence=19)

## LIITTEET


## Liite 1. Bob the Robotin verkkosivun näyttökuvat (Pvm. 25.4.2018)









EUROBEST




UUDET NAAMAT




PERSOONAT




VAARI




PERSOONAT




PERSOONAT




PERSOONAT




PERSOONAT




VAARI



PERSOONAT



VUODEN HUIPUT



UUDET PICTURES  
» SHOWREEL

**Bob the Robot**

hello@bobtherobot.fi  
+358 20 765 9779  
Pohjoinen Mäkelininkatu 3-5  
00130 Helsinki Finland

**New Business**

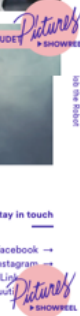
Miska Rajasuo / CEO  
etunimi.sukunimi@bobtherobot.fi  
+358 50 371 0267

**Työhakemukset**

hello@bobtherobot.fi  
+358 20 765 9779  
→ Katso vapaat paikat


**Stay in touch**


Facebook →  
Instagram →  
Lig  
Tilaa uutiset





## Liite 2. Dagmarin verkkosivun näyttökuvat (Pvm. 25.4.2018)





 In English



### Dagmar on näkemyksellinen ja tuloksellinen markkinointitoimisto

Asiakkaitemme tukena on kattava valikoima markkinoinnin asiantuntijapalveluja. Analytiikasta, tekoälyn hyödyntämisestä ja liiketoiminnan kehittämiseen aina inspiroivien sisältöjen suunnitteluun, digitaalisten kanavien tajuun ja projektien tehokkaaseen hallintaan.

Osaamistamme arvostetaan. Nousemme vuodesta toiseen alan mainetutkimuksien kärkeen. Meitä kiitetään tuloksellisuudesta, asiakkaidemme toimialojen ymmärtämisestä, digitaalisuudesta, modernista markkinointiosaamisesta ja vastuullisuudesta.

Joukkueessamme on 162 markkinoinnin erikoisosaajaa. Rakennamme heistä vahvan täsmäitiin kunkin asiakkaamme tarpeeseen. Kanssamme pysyt aina ajan tasalla, maan parhaiden asiantuntijoiden seurassa.

**DRIVE**

Dagmar Drive luo kasvun mahdollisuuksia

**MEDIA**

Dagmar Media tuntee tiet ihmisten mielin

*Stories*

Dagmar Stories tuo sisältöihin elämää

### Dagmar yrityksenä

Menestyksemme perustuu osaamisen jatkuvaan, systemaattiseen kehittämiseen yhdessä asiakkaidemme kanssa. Seuraamme alan muutossuuntia globaalisti ja ennakoimme tulevaa valmistautumalla hyvissä ajoin myös huomisen palveluihin. Panostamme henkilöstön osaamiseen ja hyvinvointiin.

Meitä ohjaavat Dagmarin vahvat arvot, jotka näkyvät arjessamme. Rohkeus on uskallusta uudistua. Innostus on uteliaisuutta, heittäytymistä, uusien mahdollisuuksien näkemistä. Näkemyksellisyys on tulevaisuuden asiantuntijuuden rakentamista yhdessä. Vastuullisuus on sitä, että jokainen dagmarilainen kantaa vastuuta niin omasta työstään ja osaamisestaan kuin työkaaverin hyvinvoinnista ja asiakkaan edusta.

Dagmar on perustettu vuonna 1973. Olemme osa **Salomaa-yhtiöryhmää**.

Dagmariin kuuluvat tiedolla johdettuun markkinointiin keskittynyt Dagmar Drive sekä sisältöihin keskittynyt Dagmar Stories – tutustu niihin!

Dagmariin kuuluvat tiedolla johdettuun markkinointiin keskittynyt Dagmar Drive sekä sisältöihin keskittynyt Dagmar Stories – tutustu niihin!

Mittakaavamme on globaali. Kumppanimme on maailman suurin mediatoimistoryhmittymä, Publicis Media.


## Dagmar lukuina

Dagmarin liikevaihto kasvoi tilikaudella 2016-2017 134,4 miljoonaan euroon ja myyntikate 14,4 miljoonaan euroon. Myyntikatteen 10,8 %:n kasvua vauhdittivat viime tilikaudella lanseeratut yksilöt, Dagmar Stories ja Dagmar Drive. Liikevoitto nousi 2,7 miljoonaan euroon.

Investoimme tilikaudella edelleen osaamisen ja palvelutarjonnan laajenemiseen. Sisällöntuotantoon keskittynyt yksikkö, Dagmar Stories, työllisti 19 ammattilaista ja Dagmar Drive, analytiikka-, tutkimus- ja teknologiakonsultointiin keskittyvä yksikkö, 24 asiantuntijaa.

Myyntikatteen kasvun taustalla on yksiköiden voimakas kasvu. Vahvaa asemaamme alalla kuvaa se, että Dagmar nousi tunnettuudeltaan ja maineeltaan Suomen arvostetuimmaksi markkinointialan toimistoksi M&M Maine 2016 -selvityksessä.

	2017	Muutos-%	2016	Muutos-%	2015
Liikevaihto (milj. €)	134,4	4,9	128,1	1,7	126
Myyntikate (milj. €)	14,4	10,8	13	9,5	11,8
Liiketulos (milj. €)	2,7	17,4	2,3	3,0	2,2
Omavaraisuusaste (%)	50		52		58
Henkilöstön lukumäärä keskimäärin	141,0	-0,7	142	6	134

 OTA YHTEYTTÄ

 VERKKOKAUPPA

 TILAA UUTISKIRJE

Näkemyksiä, innovaatioita ja tuloksia markkinointiin.

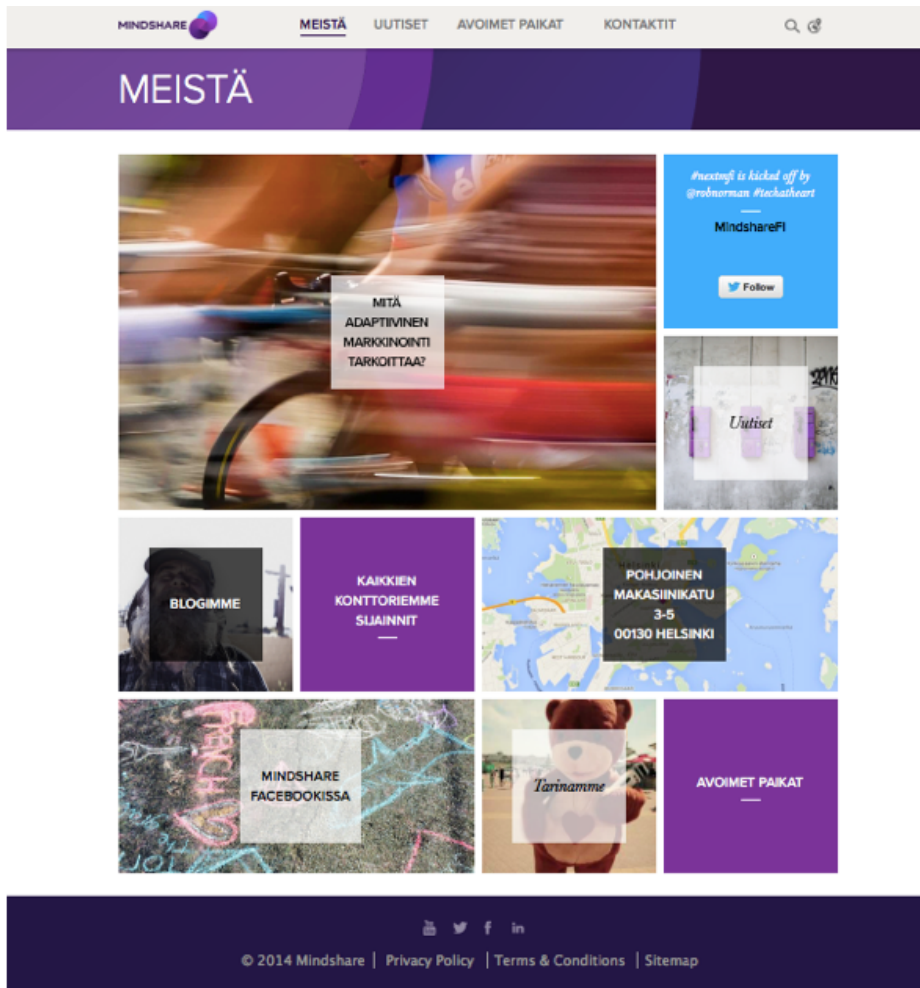
09 693 011 • Lönnrotinkatu 25 A, 00180 Helsinki

Extranet login  
 Rekisteriseloste



In English

## Liite 3. Mindsharen verkkosivun näyttökuva (Pvm. 25.4.2018)



*Tänä päivänä kaikki on kopioitavissa. Jos yritykset ja brändit eivät kehity, ne ovat vaarassa kadota. On tärkeää säilyttää kilpailuetua, sopeutua ja olla markkinoiden muutoksen edellä. Adaptiivinen Markkinointi on lähestymistapa, joka auttaa yrityksiä toimimaan muuttuvassa maailmassa luomalla parempaa brändikokemusta asiakkailleen.*

*Brändit koetaan yhä useammin median kautta. Kuluttajina reagoimme, vuorovaikutamme ja kommunikoimme brändin kuluttamisesta median kautta. Mindshare luo parhaat mahdollisuudet luoda, muokata ja muotoilla kaikki nämä kokemukset, koska istumme paikalla, missä media, teknologia, tieto ja sisältö kohtaavat. Me tulkitsemme ja käytämme tietoa luodaksemme adaptiivisen lähestymistavan. Varmistamme, että asiakkaamme brändit ovat aina oikeassa paikassa, oikealla sisällöllä, oikeaan aikaan ja saavuttavat oikean kohderyhmän.*

*Uskomme, että kaikki alkaa ja päättyy mediassa.*

## Liite 4. Republic of Communicationsin verkkosivun näyttökuva (Pvm. 21.3.2018)



## VIESTINNÄN TASAVALTA



### Ei tavallinen viestintätoimisto

Olemme Suomen markkinointihenkilöstön viestintätoimisto. Toimimme viestinnän ja markkinoinnin välimaastossa, sillä parhaat tulokset syntyvät mielestämme kun viestintä ja markkinointi kulkevat käsi kädessä. Lähestymistapamme on hyvin proaktiivinen, käytännönläheinen, analyttinen ja tuloshakuinen. Teemme viestintää, joka tuottaa asiakkaillemme konkreettisia, mitattavia tuloksia, kuten esimerkiksi myynnin tai tunnettuuden kasvu.

### Kansainvälisessä viestintäkentässä kuin kotonaan

Kotimaan markkinan lisäksi ymmärrämme myös miten viestinnällä saadaan aikaiseksi tuloksia kansainvälisessä toimintaympäristössä. Meillä on kokemusta ja näyttöjä kansainvälisistä viestintätoimeksiannoista yli 20 maassa. Olemme toteuttaneet viestintäprojekteja Suomesta Nepaliin ja Chilestä Kiinaan vauhdittaen asiakkaidemme myyntiä, avaamalla heille oikeita ovia ja lisäämällä tunnettuutta oikeissa kohderyhmissä.

### Asiakkaidemme brändijournalisteja

Haluamme tuntea asiakkaan liiketoiminnan kuin omat taskumme, sillä uskomme, että aitoa lisäarvoa ja tuloksellista viestintää voidaan tuottaa vain hyvällä asiakkaiden liiketoiminnan tuntemuksella. Olemme asiakkaidemme brändijournalisteja – opiskelemme heidän liiketoimintaansa, poimimme mielenkiintoisimmat tarinat kerrottaviksi ja mietimme konseptin siitä miten ja missä tarinat kerrotaan.

Toimintaamme eivät vaikuta asiakasyrityksen tai projektin koko. Koemme ylpeyttä pitkistä asiakassuhteista emme pitkistä asiakaslistoista. Päivittäistä tekemistämme ohjaavat yrityksemme arvot rohkeus, rehellisyys ja ahkeruus. Olemme nöyriä, mutta nälkäisiä. Kun meille annetaan pallo, viemme sen myös maaliin.



REPUBLIC OF  
COMMUNICATIONS

Osoite:  
Annankatu 12  
00120 Helsinki

Ota yhteyttä:  
p. +358 50 537 0210  
greetings@republic.fi

Takaisin ylös

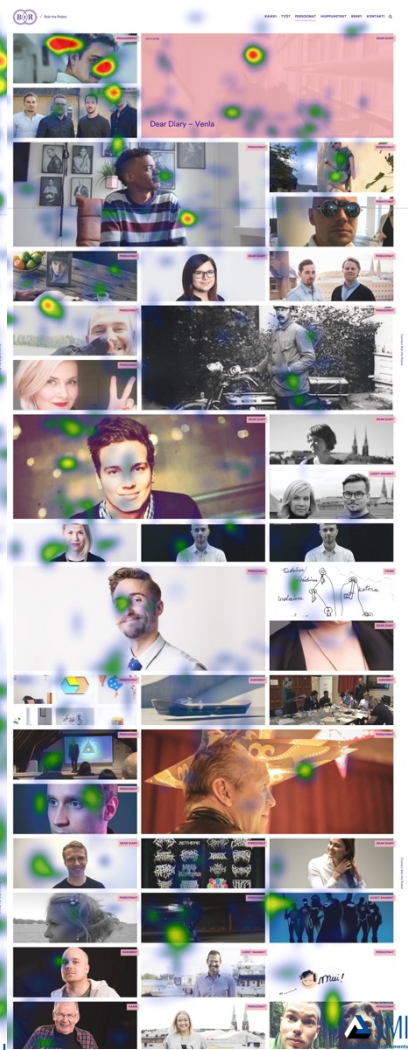
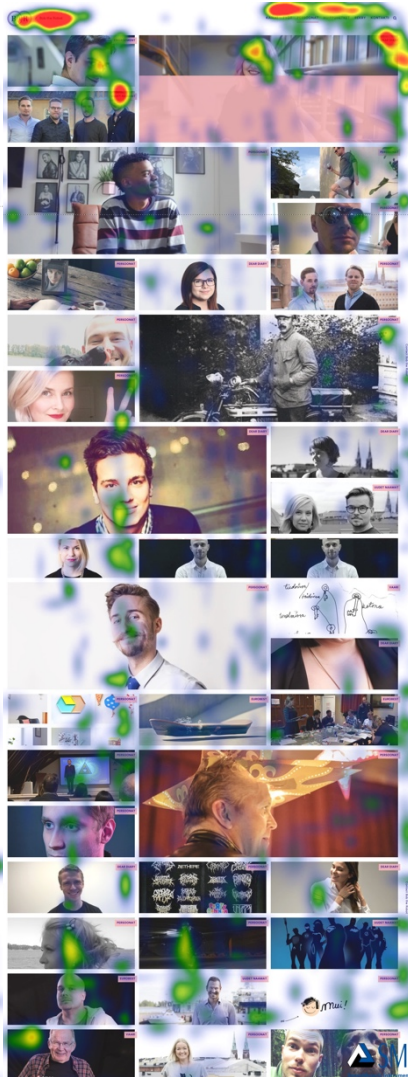
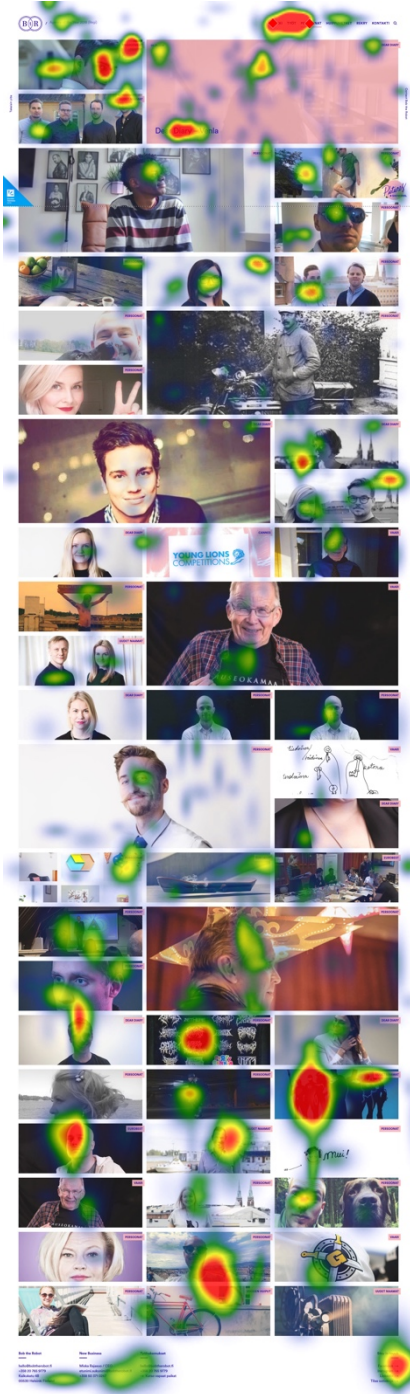


Liite 5. Katseenseurannan lämpökarttakuvat (Bob the Robot)

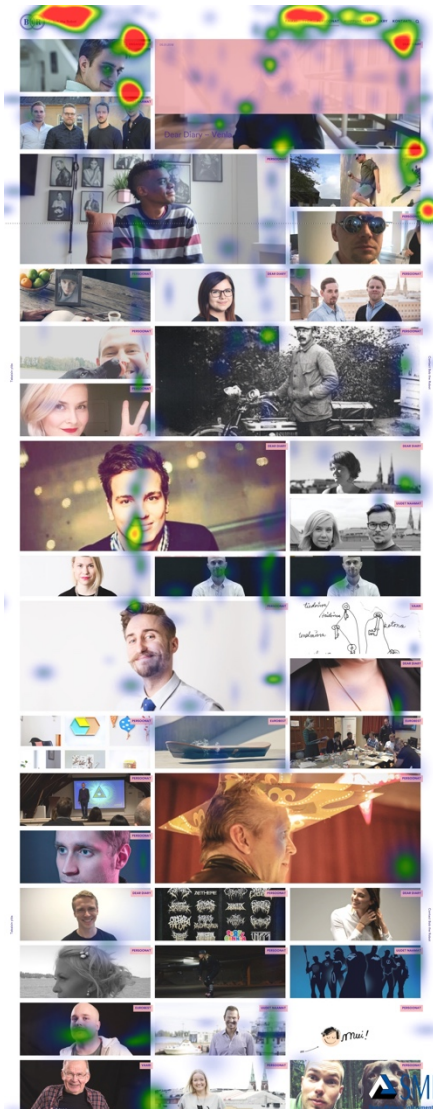
Koehenkilö 1, mies

Koehenkilö 2, nainen

Koehenkilö 3, nainen



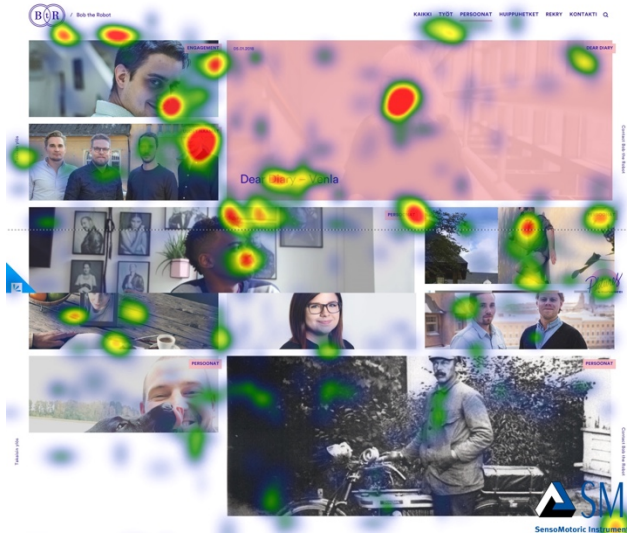
Koehenkilö 4, mies



Koehenkilö 5, mies

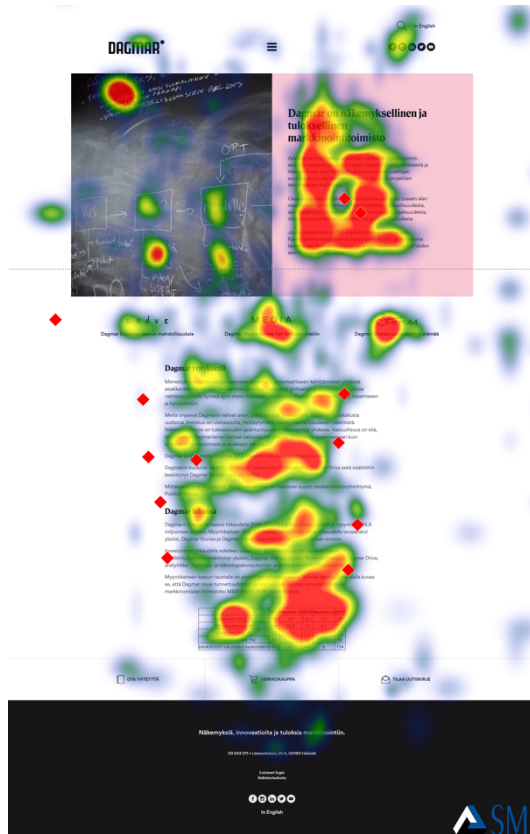


Koehenkilö 6, mies

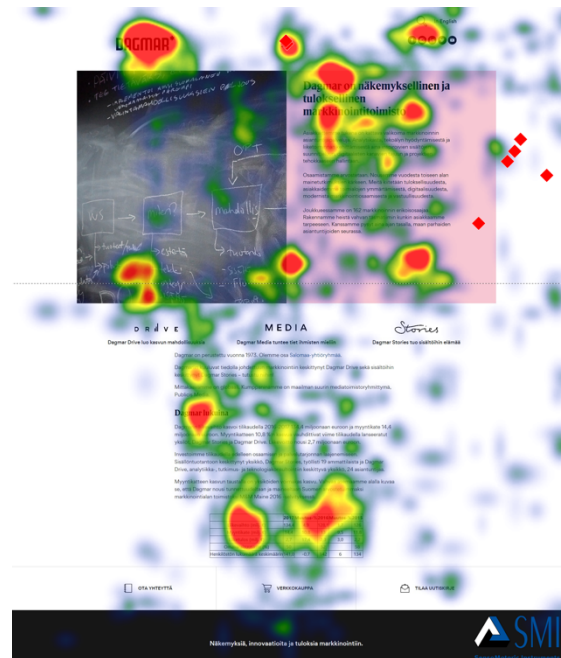


Liite 6. Katseenseurannan lämpökarttakuvat (Dagmar)

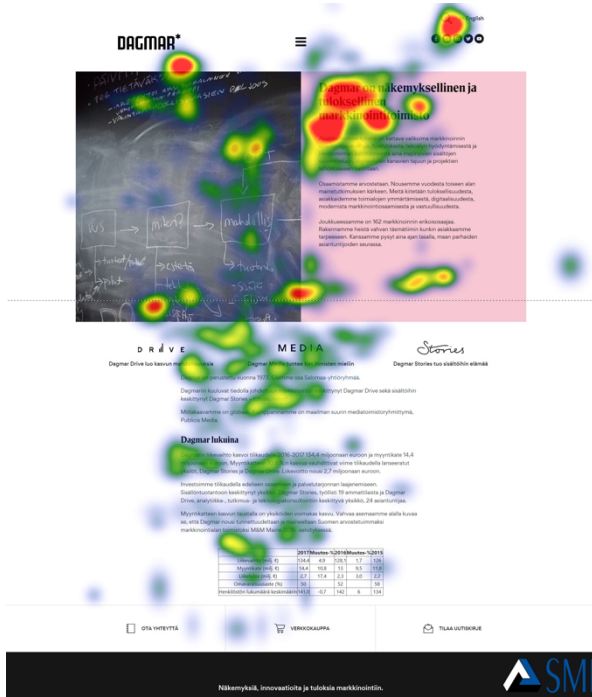
Koehenkilö 1, mies



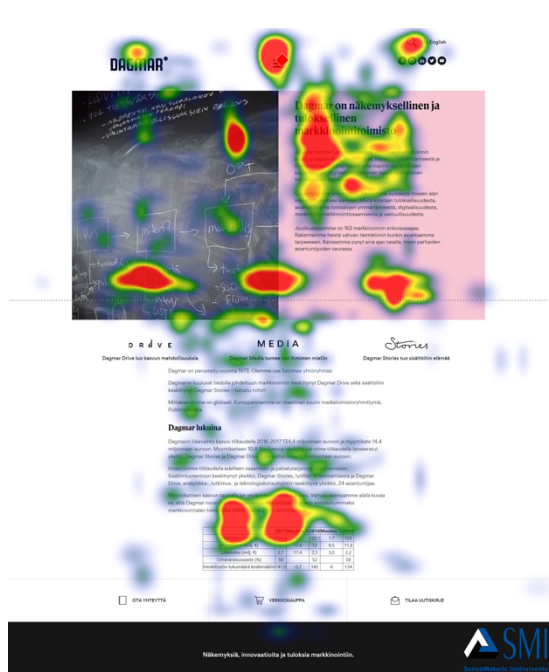
Koehenkilö 2, nainen



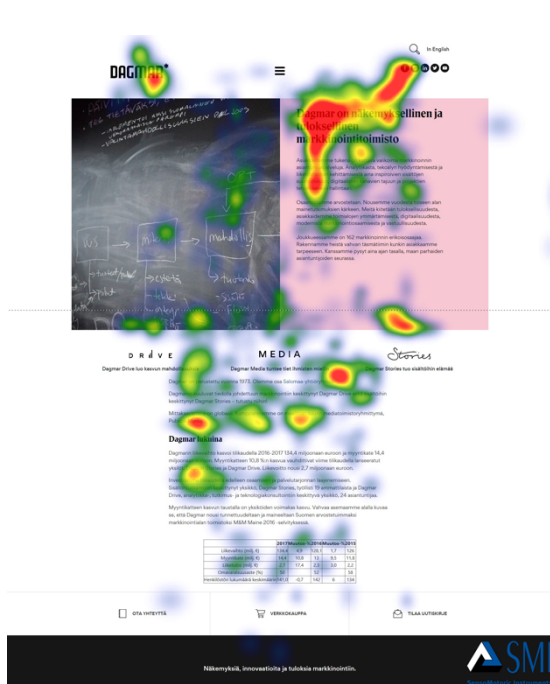
Koehenkilö 3, nainen



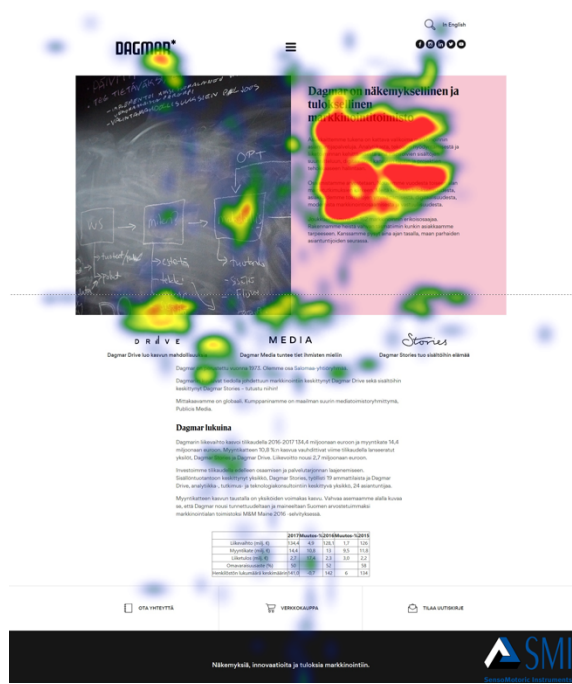
Koehenkilö 4, mies



Koehenkilö 5, mies

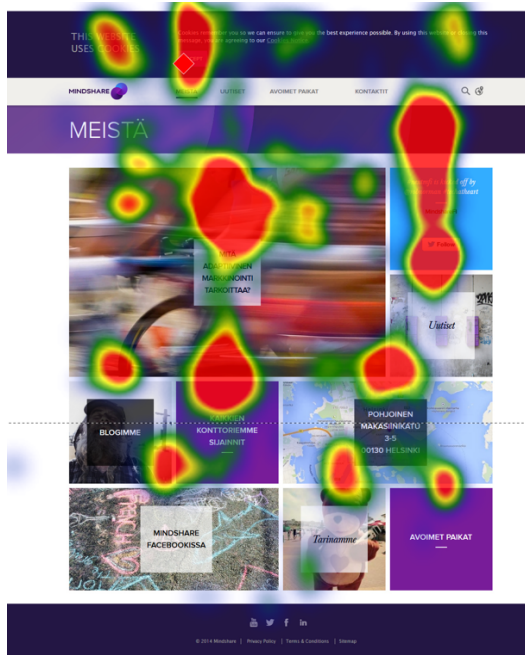


Koehenkilö 6, mies



Liite 7. Katseenseurannan lämpökarttakuvat (Mindshare)

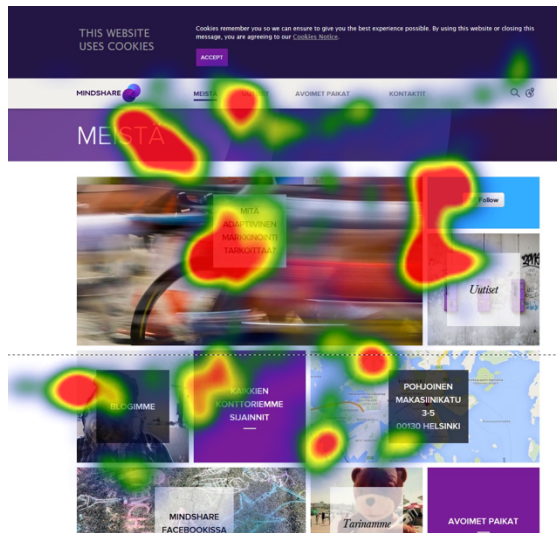
Koehenkilö 1, mies



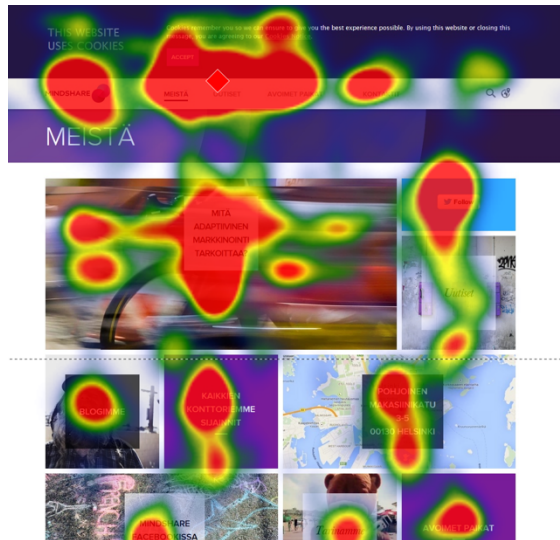
Koehenkilö 2, nainen



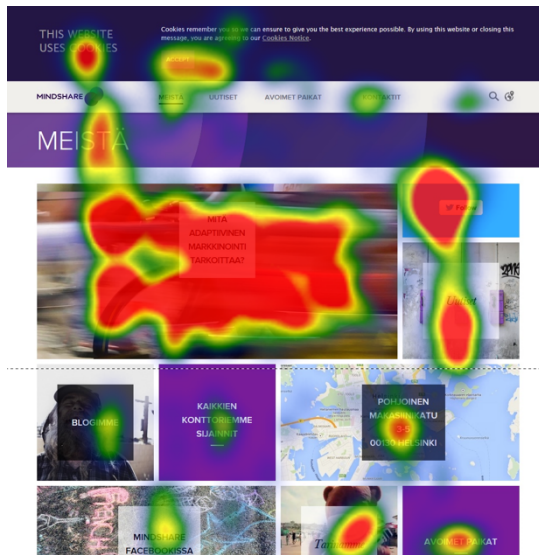
Koehenkilö 3, nainen



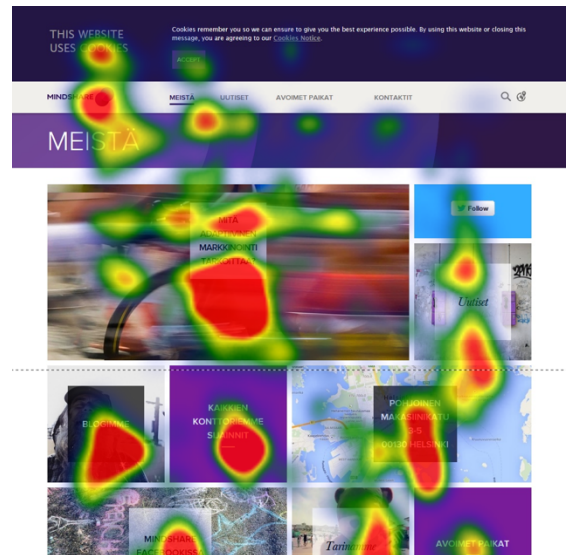
Koehenkilö 4, mies



Koehenkilö 5, mies

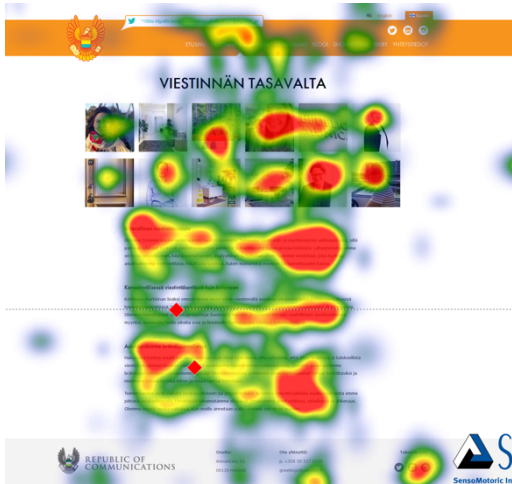


Koehenkilö 6, mies



Liite 8. Katsenseurannan lämpökarttakuvat (Republic of Communications)

Koehenkilö 1, mies



Koehenkilö 2, nainen



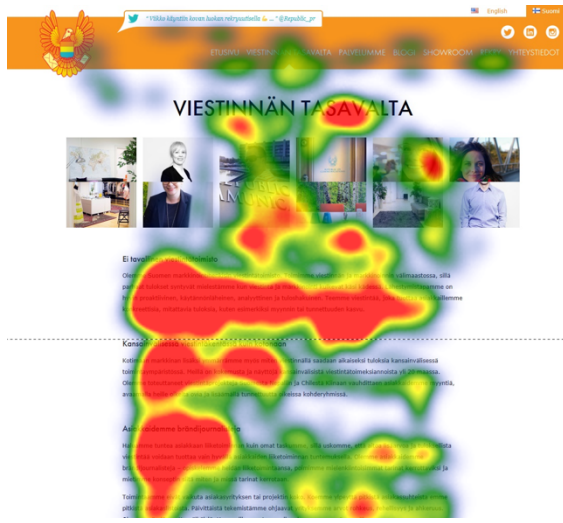
Koehenkilö 3, nainen



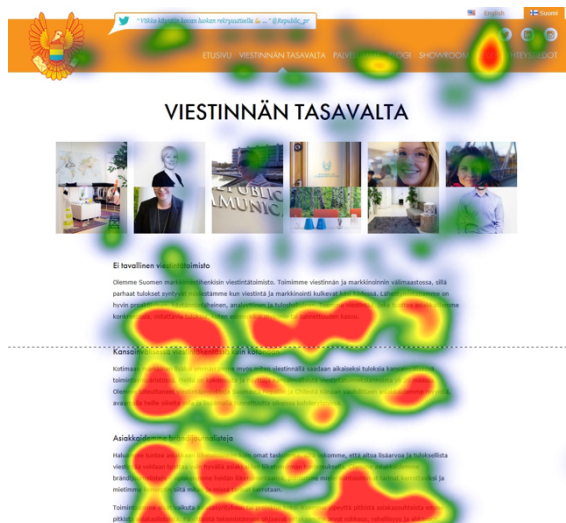
Koehenkilö 4, mies



Koehenkilö 5, mies



Koehenkilö 6, mies



## Liite 9. Haastattelukysymykset

**Kiitos, että olet suostunut koehenkilöksi katseenseurantakokeeseen!**

**Huomioitavat asiat koetilanteessa:**

- Mainitsethan, mikäli sinulla on teholliset piilolinssit päässä.
- Kokeen yhteydessä sinusta tallentuu video ja äänitallenne, mutta tässä tutkimuksessa videota koehenkilöstä ei tulla hyödyntämään, vaan pelkät videot ja kuvat katseenseurannan tuloksista.
- Verkkosivuja silmäillessäsi tulen kysymään sinulta kysymyksiä niistä samanaikaisesti, mutta katse tulee olla suunnattuna näytölle.
- Haastattelu tallennetaan varatoimenpiteenä myös älypuhelimien mikrofonin avulla.

Nimi:

Ikä:

Sukupuoli: N / M

**Haastattelukysymykset**

1. Mikä tämän verkkosivun päätarkoitus on mielestäsi?
2. Mitä tämä yritys tekee?
3. Millä adjektiiveilla kuvailisit kyseistä yritystä?
4. Miten kuvailisit yrityksen kirjoitustyyliä?
5. Mistä pidät tällä verkkosivulla ja miksi?
6. Mistä et pidä tällä verkkosivulla ja miksi?
7. Oliko yritys sinulle tuttu entuudestaan?

Liite 10. Taulukko kokeellisen tutkimuksen tuloksista (Bob the Robot)

	Negatiiviset tunteet
	Positiiviset tunteet
	Neutraali tai ei tiedossa

Bob the Robot			
	Kuvailut haastattelussa	Katseen kulkeutuminen ja fiksaatiokohtat	Värikoodi
K1, mies	1. Visuaalinen yritys ja kiinnostavia kuvia.	1. Useita sakkadeja ja lyhyitä fiksaatiokohtia. Katse kulkee alhaalla verkkosivua.	
	2. Positiivinen vaikutelma, koska yrityksellä on iloisia ihmisiä kuvissa.	2. Useita lyhyitä fiksaatiokohtia kuvissa, kun koehenkilö selaa verkkosivua alhaalta ylöspäin.	
	3. ”Kollektiivinen.”	3. Fiksaatiokohtat kuvissa.	
	4. Tumma tausta lisää helppolukuisuutta.	4. Useita sakkadeja ja lyhyitä fiksaatiokohtia verkkosivulla.	
	5. Ytimekkäästi kuvailtu, tekee mieli klikata syvemmälle.	5. Useita sakkadeja ja lyhyitä fiksaatiokohtia verkkosivulla.	
	6. Tekee ”jonkinlaista automisaatio (sic.)” tai digitalisaatiota.	6. Useita sakkadeja ja lyhyitä fiksaatiokohtia verkkosivulla.	
K2, nainen	1. Trendikäs.	1. Fiksaatiokohtat logossa, navigaatioissa ja ylhäällä ensimmäisissä kuvissa.	
	2. Ehkä nuorekas.	2. Useita sakkadeja ja fiksaatiokohtia. Katse kulkeutuu kuvissa koehenkilön selatessa verkkosivua ylhäältä alas.	
	3. Kirjoitustyyli on ei-perinteinen-jäykkä, rento ja ytimekäs.	3. Useita fiksaatiokohtia verkkosivun yläosan otsikoissa. Fiksaatiokohta otsikossa ”Uudet naamat”.	

	4. Pitää kuvista, sillä puhuttelevat enemmän kuin teksti.	4. Useita fiksaatiokohtia otsikoissa ja kuvissa keskellä verkkosivua.	
	5. Pitää värimaailmasta, sillä se on harmoninen ja värit istuvat valokuvien väreihin.	5. Useita lyhyitä fiksaatiokohtia navigaatiassa ja yläbannerissa.	
K3, nainen	1. Värikäs valokuvien ja vaaleanpunaisten boksien ansiosta.	1. Fiksaatiokohdat kuvissa.	
	2. Sekava.	2. Lukuisia fiksaatiokohtia ylhäällä verkkosivun kuvissa.	
	3. Liian vähän tekstiä.	3. Lukuisia sakkadeja ja lyhyitä fiksaatiokohtia.	
K4, mies	1. Persoonallinen.	1. Lukuisia sakkadeja ja lyhyitä fiksaatiokohtia. Fiksaatiokohta otsikossa: ”Persoonat”.	
	2. Liikaa kaikkea ja sekava.	2. Lukuisia sakkadeja ja lyhyitä fiksaatiokohtia navigaatiassa.	
	3. Häiritsee, kun on sekaisin eri kieliä.	3. Lukuisia sakkadeja ja lyhyitä fiksaatiokohtia ylhäällä verkkosivua.	
K5, mies	1. Puhekielinen. Ei pidä siitä, koska luo sekavuutta.	1. Lukuisia sakkadeja ja lyhyitä fiksaatiokohtia verkkosivun yläbannerissa ja kuvissa.	
	2. Ehkä nuorekas, koska on puhekielisyyttä, visuaalisuutta ja nuorten ihmisten kuvia.	2. Katse kuvissa ylhäällä verkkosivulla.	
K6, mies	1. Pinkki.	1. Fiksaatiokohdat kahdessa ensimmäisessä kuvassa.	
	2. Kansainvälinen, koska on eri kieliä sekaisin.	2. Fiksaatiokohta otsikossa ”Dear Diary - Venla”.	
K7, mies	1. Kirjoitustyyli on arkinen ja rento, ei kovin virallinen.	-	
	2. Sekava. Ei saa selvää, mitä tekee tarkalleen. ”Vois tehdä vaikka robotteja.”	-	
	3. Moderni.	-	

Liite 11. Taulukko kokeellisen tutkimuksen tuloksista (Dagmar)

	Negatiiviset tuntemukset
	Positiiviset tuntemukset
	Neutraali tai ei tiedossa

Dagmar			
	Kuvailut haastattelussa	Katseen kulkeutuminen ja fiksaatiokohdat	Värikoodi
K1, mies	1. Nykyaikainen ja suhteellisen interaktiivinen.	1. Fiksaatiokohdat tekstissä vaaleanpunaisella pohjalla.	
	2. Asiakaslähtöisyys välittyi.	2. Fiksaatiokohdat tekstissä lauseessa ”Rakennamme heistä vahvan täsmätiimin - -”.	
	3. Vakaa.	3. Katse taulukon luvuissa.	
	4. Hyvin on henkilöstöä.	4. Useita sakkadeja ja fiksaatiokohtia tekstissä ja taulukossa.	
	5. Pitää siitä, että yritys tuo esille hyödyllisiä tietoja.	5. Fiksaatiokohdat tekstikappaleissa ”Dagmar yrityksenä” ja ”Dagmar lukuina”.	
K2, nainen	1. Kirjoitustyyli on faktakeskeinen ja yritys tuo esiin merkittävää.	1. Useita fiksaatiokohtia. Katse siirtyy ylhäältä alas tekstiin ja taulukkoon.	
	2. Logo miellyttää silmää, koska se on persoonallinen, mutta ei tylsä.	2. Fiksaatiokohta logossa.	
	3. Ei tarpeeksi visuaalisuutta verkkosivulla, eikä pidä taulukon ulkonäöstä.	3. Useita sakkadeja ja fiksaatiokohtia ylhäältä alas.	
	4. Kunnon tekijä ja asiantuntija, koska tuo esiin statusasioita. Yrityksellä paljon asiakkaita ja hyvä ranking.	4. Useita sakkadeja ja lyhyitä fiksaatiokohtia.	
K3, nainen	1. Matemaattinen, josta tulee negatiivinen vaikutelma.	1. Useita fiksaatiokohtia taulukossa, tekstissä ja kuvassa.	

	2. Vieraannuttava, koska on paljon lukuja.	2. Useita fiksaatiokohtia tekstissä ja ylhäällä verkkosivua.	
	3. Helppo rakenne ja helposti luettava.	3. Useita fiksaatiokohtia tekstissä ja ylhäällä verkkosivua.	
K4, mies	1. ”Vakaa ja suhteellisen iso, koska tässä on liikevaihto mainittuna.”	1. Fiksaatiokohdat tekstin viimeisessä kappaleessa sanoissa: vahva, tutkimus ja voitto.	
K5, mies	1. Näyttää eniten yritykseltä ja selkeä, koska on lukuja.	1. Useita sakkadeja ja fiksaatiokohtia verkkosivulla.	
	2. Voisi olla asiantuntevamman näköinen. Muistuttaa blogia.	2. Fiksaatiokohdat kuvassa, vierisessä otsikossa ja logossa.	
	3. Tieteellinen ja hyvin perusteltu. Tulee hyvä kuva yrityksestä.	3. Fiksaatiokohta ”Dagmar yrityksenä” -tekstikappaleessa.	
K6, mies	1. Avoin, koska ei yritä peitellä mitään.	1. Useita fiksaatiokohtia taulukossa ja verkkosivujen yläosassa.	
	2. Kirjoitustyyli on selkeä ja ytimekäs.	2. Fiksaatiokohta tekstissä, joka on vaaleanpunaisella taustalla.	
	3. Minimalistinen.	3. Fiksaatiokohta verkkosivulla yläosassa logon läheisyydessä.	
K7, mies	1. Selkeä, koska näkee mihin yritys jakautuu.	-	
	2. Ei pidä kuvasta ja bannerista.	-	

Liite 12. Taulukko kokeellisen tutkimuksen tuloksista (Mindshare)

	Negatiiviset tunteet
	Positiiviset tunteet
	Neutraali tai ei tiedossa

Mindshare			
	Koehenkilön kuvailu haastattelussa	Katseen kulkeutuminen ja fiksaatiokohdat	Värikoodi
K1, mies	1. Konsultointifirma, joka tarjoaa yksilöllisiä ratkaisuja.	1. Fiksaatiokohdat ”Adaptiivinen markkinointi” -tekstin sanoissa hajanaisesti.	
	2. Suhteellisen moderni, koska ymmärtää nykyaikaisen markkinoinnin.	2. Useita sakkadeja ja fiksaatiokohtia verkkosivulla.	
	3. Kuvat sekavat, mutta niissä on tärkeitä asioita.	3. Useita sakkadeja ja fiksaatiokohtia verkkosivulla.	
	4. Määrätietoinen.	4. Useita sakkadeja ja fiksaatiokohtia verkkosivulla.	
	5. ”Tykkään, että boksi aukeee, kun sen kohdalle menee.”	5. Fiksaatiokohdat ”Adaptiivinen markkinointi” -tekstissä.	
K2, nainen	1. Informatiivinen, mutta samalla ytimekäs.	1. Useita sakkadeja ja fiksaatiokohtia verkkosivulla.	
	2. Moderni, sillä pitää kuvista.	2. Fiksaatiokohdat kuvissa: karttakuva ja nallen kuva.	
	3. Kirjoitustyyli on yleiskiellinen ja ytimekäs.	3. Fiksaatiokohdat otsikoissa.	
	4. Asiantunteva ja trendikäs, koska värimaailma tuo sivistäjää.	4. Katse ”This Website Uses Cookies” -bannerissa ja Meistä-otsikon bannerissa.	
	5. Värimaailma muistuttaa Teia Soneraa, mistä ei pidä.	5. Useita fiksaatiokohtia ylänanerissa ja ”Avoimet työpaikat” -otsikossa.	

	6. Tekee brändityötä.	6. Fiksaatiokohdat hajanaisesti ”Adaptiivinen markkinointi” -tekstissä.	
K3, nainen	1. Yksinkertainen.	1. Useita sakkadeja ja fiksaatiokohtia verkkosivulla.	
	2. Helppolukuinen.	2. Useita sakkadeja ja fiksaatiokohtia verkkosivulla.	
	3. ”En tykkää, että tulee mieleen jostain syystä Telia.”	3. Fiksaatiokohdat Meistä-otsikon bannerissa.	
	4. Pitää kuvien asettelusta.	4. Fiksaatiokohdat kuvissa vasemmalla.	
K4, mies	1. Sekava.	1. Fiksaatiokohdat logossa ja navigaatiossa.	
	2. Selkeät otsikot.	2. Useita sakkadeja ja fiksaatiokohtia verkkosivulla.	
	3. Ei pidä laatikkoasettelusta.	3. Useita sakkadeja ja fiksaatiokohtia verkkosivulla.	
	4. Violetti.	4. Useita sakkadeja ja fiksaatiokohtia verkkosivulla.	
K5, mies	1. Hienosti tehty, mutta sekava.	1. Useita sakkadeja ja fiksaatiokohtia verkkosivulla.	
	2. Spesifi, koska keskittynyt tiettyyn toimialaan eli brändäykseen.	2. Fiksaatiokohdat ”Adaptiivinen markkinointi” -tekstissä.	
	3. Markkinoiva, mutta perusidea voisi tulla paremmin ilmi.	3. Fiksaatiokohdat ”Adaptiivinen markkinointi” -tekstissä.	
K6, mies	1. Tekee markkinointia.	1. Fiksaatiokohta otsikossa.	
	2. Vauhdikas.	2. Fiksaatiokohta pyöräilijän kuvassa.	
K7, mies	1. Kirjoitustyyli on virallinen.	-	
	2. Asiantunteva.	-	
	3. Analyyttinen.	-	
	4. Brändin parantamiseen keskittynyt.	-	

Liite 13. Taulukko kokeellisen tutkimuksen tuloksista (Republic of Communications)

	Negatiiviset tuntemukset
	Positiiviset tuntemukset
	Neutraali tai ei tiedossa

Republic of Communications			
	Koehenkilön kuvailu haastattelussa	Katseen kulkeutuminen ja fiksaatiokohdat	Värikoodi
K1, mies	1. Tarkoituksenmukaisuus ja määrätietoisuus välittyvät verkkosivulta.	1. Fiksaatiokohtia tekstissä ja kuvissa.	
	2. ”Tykkään tästä tyylistä, että saa nopeasti selkeän kuvan koko yrityksestä.”	2. Fiksaatiokohtia tekstissä ja kuvissa.	
	3. ”Ehkä enemmän formaali ja asianmukainen.”	3. Fiksaatiokohdat tekstissä.	
	4. Kirjoitustyyli on ytimekästä.	4. Useita sakkadeja ja fiksaatiokohtia verkkosivulla.	
K2, nainen	1. ”Näyttää ainejärjestön verkkosivulta.”	1. Fiksaatiokohdat navigaatiossa ja logossa.	
	2. Ei-myyntillinen ja ei-vaikuttava. Ei voi sanoa nuorekkaaksi visuaalisen ilmeen vuoksi.	2. Fiksaatiokohdat logossa ylhäällä, navigaatiossa ja logossa alhaalla.	
	3. ”Tästä välittyy asiantuntevuus.”	3. Fiksaatiokohdat kuvissa, navigaatiossa ja otsikossa.	
	4. Tekstissä tärkeitä asioita, kuten status ja tavoitteet. Perinteinen ja virallinen taho.	4. Fiksaatiokohdat tekstin toisessa ja kolmannessa tekstikappaleessa.	
	5. Ei pidä logosta, sillä tulee mieleen kustannustoimisto.	5. Fiksaatiokohta logossa alhaalla.	
	6. Ei pidä, kun ei ole ”wau-efektiä”.	6. Fiksaatiokohdat navigaatiossa ja ylhäällä logossa.	
K3, nainen	1. ”Tästä tulee tosi raikas ja moderni fiilis”. ”Sateenkaarivärien” ja logon vuoksi.	1. Fiksaatiokohdat ylhäällä logossa ja navigaatiossa.	
	2. Layout on yksinkertainen verkkosivuilla.	2. Fiksaatiokohdat kuvissa.	

	3. Kirjoitustyyli on markkinoiva ja myyvä.	3. Fiksaatiokohdat otsikossa ”Ei-tavallinen viestintätöimistö” ja ensimmäisessä tekstikappaleessa.	
	4. Pitää väreistä.	4. Fiksaatiokohta yläbannerissa.	
	5. Teksti on liian pitkä.	5. Fiksaatiokohta toisessa tekstikappaleessa.	
K4, mies	1. Värin ja ihmisten vuoksi tulee vaikutelma helposti lähestyttävästä. Saa lämpimämmän kuvan kuin aiemmista.	1. Useita sakkadeja ja fiksaatiokohtia verkkosivulla.	
	2. Tekstissä sanahelinää.	2. Fiksaatiokohdat tekstin sanoissa ”proaktiivinen” ja ”tuloshakuinen”.	
K5, mies	1. Markkinointihenkinen.	1. Fiksaatiokohta tekstin ensimmäisessä kappaleessa.	
	2. Yksinkertainen ja suppea.	2. Useita fiksaatiokohtia tekstissä.	
	3. Lauseet antavat hyvän yleiskuvan.	3. Useita sakkadeja ja fiksaatiokohtia verkkosivulla.	
K6, mies	1. Huolehtivainen.	1. Fiksaatiokohdat tekstissä.	
	2. Pitää siitä, että viesti tulee selväksi.	2. Fiksaatiokohta toisessa tekstikappaleessa.	
K7, mies	1. Värikäs ja selkeä, koska yläpalkki ja kuvat ovat värikkäitä.	-	
	2. Kirjoitustyyli on tiivis, selkeä ja tehokas.	-	
	3. Ei pidä, että yrityksen nimi tulee vasta alhaalla olevasta logosta selville.	-	
	4. Pitää twiitistä, sillä siihen kiinnittää huomiota.	-	