

Laadukasta ruokajournalismia nuorille lukijoille: Kehitysuunnitelma Makuja.fi-sivustolle

Laura Matilainen



Tekijä Matilainen Laura	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Laadukasta ruokajournalismia nuorille lukijoille: Kehitys-suunnitelma Makuja.fi-sivustolle	Sivu- ja liitesivumäärä 43+6
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millaista sisältöä alle 35-vuotiaat lukijat kaipaavat MTV:n Makuja.fi-ruokasivustolta. Tavoitteena on selvittää miten ruokasivusto voisi tavoittaa nuoren ikäryhmän paremmin ja vastata heidän kiinnostuksen kohteitaan.</p> <p>Nuorten ikäryhmän kiinnostuksen kohteita on lähdetty selvittämään kvantitatiivisella menetelmällä verkkopohjaisen kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake oli avoinna MTV:n verkkosivustolla 14–30.9.2015. Vastauksia kertyi kaiken kaikkiaan 558 kappaletta.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa esitellään lyhyesti ruokajournalismin historiaa, sekä vertaillaan Makuja.fi -sivustoa muihin ruokajulkaisuihin niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Benchmarking-vertailuun on valittu julkaisuja, joiden lukijaprofiili on Makuja.fi-sivustoa huomattavasti nuorempi. Vertailun tavoitteena on selvittää minkälaista sisältö nämä julkaisut tuottavat ja miten he ovat onnistuneet houkuttelemaan nuorta kävijäryhmää sivustoilleen.</p> <p>Työssä analysoidaan lisäksi tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen etuja ja haittoja, ja kerrotaan kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutusvaiheista.</p> <p>Kyselylomakkeen avulla saatujen vastausten perusteella analysoidaan tutkimuksen kohde-ryhmän taustoja, mielipiteitä sivustosta sekä heidän antamia kehitysehdotuksia. Alle 35-vuotiaiden ikäryhmän vastauksia tarkastellaan sekä heidän ominaan että verrattuna muihin kävijäryhmiin.</p> <p>Lopussa esitellään vastausten analysoinnin pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä ja annetaan Makuja.fi -sivustolle kehitysehdotuksia nuorten kävijäryhmän aktivoimiseksi.</p> <p>Tutkimus on toteutettu selvittämään sitä, minkälaisen sisällön avulla mainosmedian ruokasivusto pystyisi kilpailemaan paremmin nuorista lukijoista muiden ruokaan liittyvien verkkosivustojen ja blogien kanssa.</p>	
Asiasanat Lukijatutkimus, kyselylomaketutkimus, ruokajournalismi, benchmarking	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajan esittely	3
2.1	Ruokasivusto Makuja.fi	3
2.2	Makuja.fi-sivuston aiemmat kävijätutkimukset	4
3	Miten ruokajournalismi määritellään?	6
3.1	Ruokajournalismin pitkä historia.....	6
3.2	Ruokajournalismi uusien haasteiden edessä	7
4	Benchmarking-vertailu: Oppia kilpailijoilta	8
4.1	Suomalainen Soppa365-sivusto.....	9
4.2	Ruotsalainen Elle Mat & Vin-sivusto.....	10
4.3	Yhdysvaltalainen Lucky Peach-sivusto	12
4.4	Saksalainen Chefkoch.de-sivusto	13
5	Tutkimuksen toteutus ja kysymystyypit.....	15
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	15
5.2	Kyselylomakkeen laadinta.....	16
6	Tutkimustulokset	19
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	19
6.2	Vastaajien harrastuneisuus	21
6.3	Vastaajien lukutottumukset	22
6.4	Vastaajien mielipide sisällöstä ja laadusta.....	24
6.5	Avoimet kysymykset.....	26
7	Tutkimustulosten luotettavuus	30
7.1	Validiteetti	31
7.2	Reliabiliteetti	32
8	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	34
8.1	Kiitosta resepteistä.....	34
8.2	Lukijat kaipaavat tutkivampaa otetta	35
8.3	Menestyksen avainsanana yhteisöllisyys	36
8.4	Sivuston suurena ongelmana tavoitettavuus	37
8.5	Demo-artikkelit.....	37
9	Oman työn arviointi	39
9.1	Jatkotutkimusehdotus	39
	Lähteet	41
	Liitteet.....	44

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee mainosmedia MTV:n Makuja.fi-ruokasivustoa ja sen kävijöitä. Ruokasivustolle ei ole eri kohderyhmille suunnattua sisältöä, vaan sisältö painottuu ajankohtaisuuteen ja niin sanotusti kaikkea kaikille -sisältöön.

Eriyisesti mainosmediat joutuvat päivittäin kilpailemaan kävijöistään muun muassa muiden verkkosivustojen, printtilehtien kuin blogienkin kanssa. Monipuolisen sisällön tuottaminen useammalle kohderyhmälle on tärkeää medioiden kiristyvässä kilpailussa. Makuja.fi-sivuston kävijät profiloituvat kuitenkin pääasiassa keski-ikäisiin naisiin.

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, kuinka Makuja.fi voisi tavoittaa paremmin marginaalisen lukijaryhmän, eli alle 35-vuotiaat lukijat. Tämän ryhmän joukossa on suuri potentiaalinen lukijaryhmä, joka voisi kasvattaa ruokasivuston kävijämäärää huomattavasti.

Tutkimuskysymys on ”millaisella sisällöllä ruokasivusto voisi tavoittaa nuoret lukijat paremmin?” Opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan ruokasivuston verkossa toimivaa sisältöä ja sen kehittymismahdollisuuksia. Työssä halutaan ennen kaikkea selvittää, millaista sisältöä nuoret toivovat ruokasivustolta, jotta se kiinnostaisi heitä sivuston pariin.

Tässä työssä ei oteta huomioon ulkoasuun liittyviä seikkoja, sillä Makuja.fi -sivustolle on tulossa lähitulevaisuudessa ulkoasu-uudistus, jonka seurauksena sivuston ulkoasua tullaan uudistamaan huomattavasti, muun muassa mobiililaitteille sopivaksi.

Nuorten lukumieltymyksiä on lähdetty selvittämään kvantitatiivisella menetelmällä verkkopohjaisen kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake oli kävijöiden vastattavissa kahden ja puolen viikon ajan. Kyselyä mainostettiin MTV:n etusivulla ja sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman laaja kuva siitä, mitä eri ikäryhmään kuuluvat ovat mieltä sivuston sisällöstä.

Vaikka työssä keskitytään tutkimaan alle 35-vuotiaiden kohderyhmää, laajan kyselyn avulla pystytään vertaamaan nuorten kiinnostusten kohteita myös muiden kohderyhmien antamiin vastauksiin.

Opinnäytetyö alussa esitellään kyseisen työn toimeksiantaja sekä tutkimusaihe. Tutkimusperustassa esitellään ruokajournalismin historiaa ja verrataan Makuja.fi-sivustoa sekä ulkomaisiin että kotimaisiin ruokajulkaisuihin benchmarking-vertailun avulla. Työssä esitellään lisäksi käytetyt tutkimusmenetelmät ja analysoidaan kysymyslomakkeen avulla saa-

tuja vastauksia. Vastausten perusteella tehdään ruokasivuston sisältöä koskevat johtopäätökset ja esitellään sivustolle suunnatut kehitysehdotukset. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen onnistumista, luotettavuutta ja esitellään mahdollisia jatkotutkimusmenetelmiä.

2 Toimeksiantajan esittely

MTV on suomalainen, 1950-luvulla toimintansa aloittanut mediayhtiö. MTV3 Internet aloitti puolestaan toimintansa kaksikymmentä vuotta sitten, vuonna 1995, jolloin verkkosisältö koostui pääasiassa uutisista ja ohjelmatiedoista. Verkkosivusto ei sisältänyt alkuaikoina lainkaan liikkuvaa kuvaa, ainoastaan tekstiä ja äänitiedostoja. Verkkosivusto luotiin alun perin tukemaan mainoskanavan ohjelmistoa, mutta se on myöhemmin kehittynyt omaksi, alati kasvavaksi yksikökseen. Nykyisin verkkosisältö on merkittävä osa mediayhtiön toimintaa. (Kuusisto, P. & Sirkkunen, 1999. 30.)

MTV:n omistaa ruotsalainen mediayhtiö Bonnier AB, joka toimii 15 maassa. Bonnierin liiketoiminta-alueita ovat sähköisen viestinnän lisäksi yrityslehdet, päivälehdet, kirjat, aikakauslehdet, elokuvat ja musiikki. Kaikkiaan Bonnierin palveluksessa on noin 11 000 työntekijää. MTV:n vuoden 2014 liikevaihto oli 248 miljoonaa euroa, ja henkilöstöä yrityksessä oli vuoden 2014 lopussa 389. (MTV 2015.)

MTV haluaa palvella katsojiaan niin televisiossa, radiossa kuin verkossakin. Yhtiön tunnetuimpia televisiokanavia ovat ilmaiskanavat MTV3, Sub ja AVA. Lisäksi MTV:llä on maksullisia kanavapaketteja, joista voi seurata muun muassa urheilua, elokuvia ja lastenohjelmia. MTV Katsomo tarjoaa lisäksi televisio kanavien ohjelmat netissä. Suomen kuunneluin kaupallinen radiokanava Radio Nova edustaa yhtiön suosittua radiotoimintaa. (MTV 2015.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii MTV Lifestyle-verkkosivuston ruoka-aiheinen Makuja.fi-sivusto. Lifestyle-verkkosivusto jakautuu kaiken kaikkiaan kuuteen omaan osioon, joita ovat Tyyli, Tunteet, Hyvinvointi, Koti, Makuja, Keventäjät ja Studio55. Tämä työ keskittyy kehittämään Makuja.fi-ruokasivustoa osana yhtenäistä lifestyle-kokonaisuutta.

2.1 Ruokasivusto Makuja.fi

Makuja.fi on yksi MTV:n lifestyle sisällön vanhimpia kokonaisuuksia yhdessä Muotia-toimituksen kanssa. Se aloitti toimintansa jo vuonna 1998, jolloin verkkosisältö koostui pääasiassa kuluttamiseen liittyvistä kokonaisuuksista. (Kuusisto & Sirkkunen 1999, 34–36.)

Nykyisin Makuja.fi-sivuston sisältöä ovat ajankohtaiset ruoka- ja juomauutiset, ruoanlaittovinkit sekä reseptit. Sivustolla on aika ajoin käynnissä myös kilpailuja sekä testejä. Sivuston alaisuudessa toimivat myös Atrian kaupalliset yhteistyösivustot Kokkaamo ja Grillaa-

mo, sekä Myllyn Parhaan kanssa toteutettava Leivontanurkka. Makuja.fi-sivusto toimii aktiivisesti myös sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa sekä Instagramissa. (Makuja.)

Lifestyle-osioiden vertailussa viikoilla 1–8 vuonna 2015 Makuja.fi-sivusto nousi koko lifestyle-sisällön tavoitetuimmaksi osioksi. Kahdeksan viikon tarkastelujaksolla Makuja.fi-sivustolla vieraili keskimäärin 315 tuhatta selainta viikossa. Tammi-helmikuussa 2015 yksi selain vietti yhdellä artikkelisivulla aikaa keskimäärin 2 minuuttia 16 sekuntia. (TNS Atlas 2014.) Selainpohjaisessa mittauksessa sivuston hyväksi raportoituvat kaikki eri selaimet riippumatta siitä, kuinka monen eri selaimen käyttäjä on loppujen lopuksi sama kävijä. Tämän asian vuoksi selainluvut eivät kerro tavoitettavuutta, eli sivuston todellista kävijämäärää. (TNS Gallup 2015.) Selaintietojen ansiosta voidaan kuitenkin esimerkiksi tarkastella sitä, kuinka monta artikkelia sama selain lukee tietyinä aikavälinä. Selaintiedot ovat hyödyllisiä sivuston kävijöiden profiloinnissa.

2.2 Makuja.fi-sivuston aiemmat kävijätutkimukset

Makuja.fi-ruokasivuston käyttäjät profiloituvat vuoden 2014 TNS Atlaksen teettämässä kävijätutkimuksessa 25–44-vuotiaisiin naisiin. Tyypillinen kävijä on ammatiltaan toimihenkilö, mutta suuren kävijäryhmän muodostavat myös eläkeläisistä, työttömistä ja kotiin jääneistä vanhemmista muodostuva kävijäryhmä. Kävijäprofiilin mukaan tyypillinen ruokasivustolla vierailija asuu kaupunkimaisessa kunnassa. Heitä oli noin 30 prosenttia sivuston viikkokävijöistä. (TNS Atlas 2014.)

Suhteutettuna muuhun 15–74-vuotiaaseen suomalaisväestöön, Makuja.fi-sivuston kävijät harrastavat keskimääräistä enemmän ruoanlaittoa, sisustamista, kävelyä, puutarhan hoitoa, matkustelua ja lenkkeilyä.

Sivuston tyypillinen kävijä seuraa myös keskimääräistä enemmän ruokatrendejä, on kiinnostunut viineistä ja kokeilee mielellään uusia ruokia ja juomia. Makuja.fi-sivuston kävijä tarkistaa myös muuhun suomalaisväestöön verrattuna keskimääräistä useammin ruoan ravintosisällön.

TNS Monitor 2014 aineiston pohjalta kootussa segmentoinnissa käy ilmi, että Makuja.fi-sivusto tavoittaa viikossa eniten niin kutsuttuja viihtyjiä. Viihtyjä on tyypillisesti 35–55-vuotias kaupunkilainen, joka nauttii vapaa-ajasta, ruoanlaitosta, sisustamisesta ja erilaisista tapahtumista. Tässä segmentoinnissa kävijät luokitellaan kaiken kaikkiaan kahdeksaan eri ryhmään. Viihtyjien lisäksi muita ryhmiä ovat vakiintuneet, vaateliaat, valistuneet, vali-

koivat, vaikuttajat, vaihtelijat ja verkottujat. Vakiintuneet kuluttajat ovat keski-ikäisiä, perheellisiä henkilöitä, jotka arvostavat eniten tavallista arkea. Vaateliaat ovat korkeassa asemassa olevia henkilöitä, joille tärkeitä asioita ovat kokemukset ja matkustus. Valistuneet ovat hyvätuloisia, keski-ikäisiä henkilöitä, jotka arvostavat rauhaa ja hiljaisuutta. Valikoivat käyttäjät ovat alle 45-vuotiaita lapsiperheellisiä tai pariskuntia, joille uuden oppiminen on tärkeää. Vaikuttajat ovat johtavassa asemassa olevia käyttäjiä, jotka arvostavat uutta teknologiaa ja sen mukanaan tuomia mahdollisuuksia. Vaihtelijat ovat nuoria opiskelijoita, joiden elämää täyttävät kaverit ja harrastukset. Verkottujat ovat puolestaan nuoria kaupunkilaisia, joille ihmissuhteet ja onnellisuus ovat tärkeässä roolissa. Näiden kahdeksan ei mediakuluttajaryhmän avulla voidaan tehdä tulkintoja eri käyttäjäryhmien mieltymyksistä ja kehittää sivustoa haluttuun suuntaan. (TNS Atlas 2014.)

3 Miten ruokajournalismi määritellään?

Perinteinen ruokajournalismi on sitä, mitä ruoasta kirjoitetaan sanoma- tai aikakauslehdissä. Julkaisu voi siis tapahtua lehden missä osiossa tahansa, kertoo ruokajournalismin tutkija Pauliina Siniauer Ylen Kultakuume-radio-ohjelmassa 31.8.2015. Ruokajournalismi voi olla siis resepti tai rikosuutinen, kunhan ruokaa käsittelevälle artikkelille löytyy jokin julkaisumedia. (Yle Areena 2015.)

Ruokajournalismi ei enää nykyisin käsitä pelkkiä reseptejä ja tiedottavia ruokauutisia, vaan on saanut sanoma- ja aikakauslehdet kohdentamaan yhä enemmän resurssejaan eri näkökulmista kirjoitettujen artikkeleiden julkaisemiseen. Myös lukijoiden käsitys siitä, mikä on uutinen ja mitkä artikkelit kiinnostavat ovat muuttuneet huomattavasti lyhyessä ajassa. Ruoasta on tullut yhä enemmän viihdettä. Myös uudet julkaisukanavat, kuten blogit ovat nousseet perinteisten ruokajulkaisujen rinnalle. (Brown 2004.)

3.1 Ruokajournalismin pitkä historia

Ruokaa on käsitelty mediassa jo yli sadan vuoden ajan, sillä ensimmäiset ruokasivut ilmestyivät sanomalehtiin jo 1800-luvun lopulla. Ruokasivut yleistyivät kuitenkin todenteolla vasta toisen maailmansodan jälkeen, jolloin ruoanlaitosta tuli yhä suositumpaa ja kodinkoneet alkoivat yleistyä. Erityisesti naisille suunnatut ruokasivut kasvattivat heidän tietoaan ja taitoaan ruoasta ja ruoanlaitosta, mutta antoivat myös laajempaa näkökulmaa esimerkiksi ravitsemukseen ja elintarvikepolitiikkaan. Ajan myötä pelkistä resepteistä koostuvat ruokasivut saivat rinnalleen muun maussa hyvinvoinnista ja ravintotiedosta koostuvia artikkeleita. Näillä, monesti naistoimittajien kirjoittamilla artikkeleilla on ollut yhteiskunnallisesti erittäin suuri merkitys. (Voss 2014, 1-10.)

Vaikka ruokajournalismin voidaan puhua syntyneen jo yli sata vuotta sitten, ruokajournalismi itsessään on vielä melko uusi termi. Ruokajournalismi ei käsitä pelkkiä reseptejä, vaan se on kokoelma historiallista, uskonnollista ja kulttuurillista näkökulmaa ruokaan ja ruoanlaittoon liittyen. Ruoasta on tullut yhä tärkeämpi ja merkittävämpi osa mediaa, ja samalla toimittajien valta on kasvanut. Ennen lähes pelkinä naistensivuina tunnetut ruokasivut ovat nousseet nykyisin jopa osaksi populaarikulttuuria. (Siniauer 2015.)

Ruokajournalismin nousun voidaan ajatella myös nousseen osaksi nyky-yhteiskunnassa vallitsevaa individualismia ja omien valintojen korostamista. Ruoan avulla jokainen meistä ilmaisee itseään joka päivä. Ruokajournalismille löytyy nykyisin laaja lukijakunta sukupuol-

lesta tai lästä riippumatta. Laaja yleisö on mahdollistanut ruokajournalismin nopean kasvun ja kehityksen. (Voss 2014, 12–13.)

3.2 Ruokajournalismi uusien haasteiden edessä

Ruokajournalismi ei liity pelkkään ruoanlaittoon, vaan se pitää sisällä laajan kattauksen erilaisia toimijoita. Ruoka ja raaka-aineet eivät ole siis ainoa näkökulma, vaan tälle journalismin alalle ovat avoinna myös muun muassa terveystutkimus, lainsäädäntö, politiikka ja elintarvikkeiden teollistuminen.

Ruokatoimittajilla on eettinen vastuu olla objektiivisia ja kertoa lukijoilleen totuus, sillä ruokajournalismi on aina tavalla tai toisella yritystoimintaa. Erityisesti sponsoroinnin, tuotemerkkien ja arvostelujen vastuullisuus ja vaikutukset tuovat haastetta ruokatoimittajan työhön. (Siniauer 2015.) Erityisesti nuoret lukijat vaativat medioilta läpinäkyvyyttä, jonka taustalla on kriittisyys erilaisten yritysten toimintaperiaatteita kohtaan. Läpinäkyvyyden vaatimuksia ovat esimerkiksi useiden lähteiden käyttö ja ekologisuuden huomioiminen. Nuoret ovat tottuneet siihen, että tietoa on lähes aina saatavilla, mikä näky nuorten mediakriittisyytenä vanhempaan sukupolveen verrattuna. Erityisesti juuri nuoret lukijat ovat kriittisiä kuluttamansa sisällön suhteen, eikä heille voi tarjota mitä tahansa sisältöä. (Elkelä, Lätti, Keränen & Nikali 2011.)

Suomessa journalismia tehdään moneen eri kanavaan monilla eri välineillä, toisin kuin monessa muussa Euroopan maassa. Kultakuume-radio-ohjelmassa toimittaja Jukka Riskakki kertoo suomalaisen ruokajournalismin moniulotteisuudestaan huolimatta olevan kaukana siitä mitä se voisi olla. Suurimpana puutteena nähdään ruokajournalismin yhdistyvän vahvasti maatalouspolitiikkaan. Nykyään myös suurin osa ruoka-aiheisista artikkeleista liittyy fyysiseen terveyteen ja ruoasta nauttiminen unohdetaan. (Yle Areena 2015.)

Perinteisen ruokajournalismin kanssa ovat syntyneet kilpailemaan myös ruokaan liittyvät blogit ja sosiaalisen median sivustot. Vaikka ruokajournalismi on muun median tavoin muuttumassa, Siniauer uskoo ruokajournalismin elävän nyt niin sanottua kultakauttaan. ”Laatu on parempaa kuin koskaan, ja aina löytyy yleisöä hyvin kirjoitetuille jutuille.” (Siniauer 2015.)

4 Benchmarking-vertailu: Oppia kilpailijoilta

Tässä opinnäytetyössä käytetään tietoperustana benchmarkingia, eli kilpailijavertailua. Tässä luvussa verrataan Makuja.fi-ruokasivustoa vastaaviin kotimaisiin ja ulkomaisiin ruokasivustoihin. Vertailun avulla pystytään analysoimaan sitä, minkälaisella sisällöllä muut vastaavat toimijat ovat onnistuneet houkuttelemaan lukijakuntaa sivuillensa.

Benchmarking voidaan suomentaa muun muassa sanoilla vertaisanalyysi, vertailukehittäminen, esikuva-analyysi tai toimintoverailu. Termi tarkoittaa joka tapauksessa systemaattista vertailua, arviointia ja oppimista. Vertailuanalyysia voidaan suorittaa lähes kaikilla toimialoilla maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Laatukeskus ilmaisee, että benchmarkingin ”tavoitteena on saada tietoa ja näkemystä, joita soveltamalla kehitetään tehokkaasti omaa toimintaa.” (Laatukeskus 2002.)

Benchmarking-käsite luotiin alun perin luotu tarkoittamaan jotain yleistä vertailukohdetta, johon muut toiminnot suhteutetaan. Nykyisin benchmarking tarkoittaa lähes minkäläistä vertailevaa arviointia tahansa. Benchmarking-arviointi tulee kuitenkin aina sisältää vertaamista siihen, miten toiset samalla alalla toimivat tahot tekevät. (Karjalainen 2002.)

Selvyyden vuoksi tässä tutkimuksessa tullaan jatkossa käyttämään yksinomaan termiä benchmarking. Benchmarking antaa mahdollisuuden verrata tutkimuskohdetta muihin saman alan toimijoihin. Benchmarking-vertailun tarkoituksena on ottaa oppia alan kärkijulkaisuilta, sekä saada kehitysideoita Makuja.fi-sivustolle. Benchmarking-vertailun avulla etsitään ja analysoidaan toimintatapoja, joita Makuja.fi-sivusto voisi mahdollisesti hyödyntää oman sisältönsä luomisessa. Benchmarkingia voidaan kutsua myös keinoksi, jossa toimintatavat opitaan toisilta. Sivustojen kehittäminen benchmarkingin avulla voi kuitenkin johtaa samankaltaisuuteen, jossa ruokasivustot ympäri maailmaa muistuttavat toisiaan niin sisällön kuin ulkoasunkin suhteen. Toisaalta benchmarkingin avulla voidaan havainnoida myös toimintatapoja, joiden toteuttaminen ei oman sivuston kehittämisessä ole kannattavaa.

MTV:n TNS Monitori 2014-tutkimuksen pohjalta tehdyn selvityksen mukaan suomalaisten mediankäyttö jakaantuu sekä pätkittämiseen että hitaaseen mediankäyttöön. Pätkittäistä mediankäyttöä leimaavat erityisesti kiireen tuntu, lyhytkestoisuus, nopea kyllästyminen ja selailu. Medioiden pariin ei enää pysähdytä viettämään aikaa, vaan niitä kulutetaan muun elämän ohessa. Mediankäytön pirstaloituminen ja useamman ruudun samanaikainen käyttö ovat kasvava trendi erityisesti nuorten mediankuluttajien keskuudessa. Pirstaloitumisella tarkoitetaan kuluttajien yksilöllisiä tarpeita mediankäytön suhteen. Niin kutsuttu

verkkosukupolvi on tottunut ajatusmalliin, jossa mikä tahansa sisältö on käytettävissä missä ja milloin ja tahansa. (MTV 2015.) Mobiililaitteiden kasvava käyttö on tuonut mukanaan niin kutsutun bite size-mallin, jossa tietoa tarjotaan tiiviissä ja nopeasti luettavassa muodossa. Bite size-mallilla tyypillisiä piirteitä ovat tiiviit otsikot ja ingressit, muutaman virkkeen sisältö ja runsas linkkien käyttö. (Malinarich 2014.)

Hitaassa mediankäytössä sen sijaan korostuu aiheeseen syventyminen, joka näkyy yhden sivuston tai artikkelin parissa vietetyn ajan kasvuna. Informaatiotulvan rinnalle kuluttajat kaipaavat myös hidasta mediankäyttöä eli tarvetta rauhoittua median parissa, esimerkiksi tutkivien artikkeleiden parissa. (MTV 2015.) Esimerkki hitaasta mediankäytöstä on niin kutsuttu luopumisen kulttuuri, jossa luovutaan uutismedioiden päivittäisestä seuraamisesta ja keskitytään tutkivampaa sisältöä tarjoaviin medioihin. Tämänkaltaisen ajattelun ytimenä on laadukas sisältö, jonka kuluttamisesta ollaan valmiita myös maksamaan. Kuluttaja ei ajattele, että hänen tulisi sopeutua median hektiseen rytmiin, vaan etsii häntä itseään kiinnostavat mediasisällöt omaan tahtiinsa. (Elkelä, Lätti, Keränen & Nikali 2011.)

Lisääntyneen tarjonnan myötä mediat joutuvat pohtimaan oman sisältönsä ainutlaatuisuutta ja laatua kilpailevien medioiden rinnalla. Vaikka mediakentälle on tullut runsaasti uusia toimijoita, ammattimaisen journalismin arvostus on edelleen korkealla. Lukijat pitävät ammattimaista journalismia laadun takeena, mutta ovat samaan aikaan huolissaan median viihteellistymisestä ja kaupallistumisesta. (Elkelä, Lätti, Keränen & Nikali 2011.) Nämä edellä mainitut motiivit heijastuvat myös ruokajournalismiin, jossa lukijoista kilpailevat muun muassa uutismedioiden ruokasivustot, blogit kuin aikakauslehdetkin. Myös ruokajulkaisujen tulee pohtia sitä, millaisella sisällöllä he houkuttelevat kävijöitä sivustoilleen viikosta toiseen.

Makuja.fi-sivustoa tullaan vertaamaan neljään muuhun, niin kotimaiseen kuin ulkomalaisiinkin verkossa toimiviin ruokasivustoihin. Kaikki vertailtavat sivustot koostuvat ruokaan liittyvistä artikkeleista ja resepteistä, mutta niiden kävijät ovat keskimäärin Makuja.fi-sivuston kävijöitä nuorempia. Vertailun avulla selvitetään miten sivustot eroavat sisällöltään, mutta analysoidaan myös sitä, miten sivustot ovat onnistuneet houkuttelemaan nuorempaa lukijakuntaa sivuilleen.

4.1 Suomalainen Soppa365-sivusto

Soppa365 on Sanoma Magazinesin aikakauslehtien yhteinen ruoka-aiheinen verkkosivusto, joka kokoaa yhteen Sanoman aikakauslehtien ruokavinkit ja reseptit. Sivuston sisältöä ovat muun muassa reseptit, ruoanlaittovinkit, ravintola-arviot ja ruokamatkailuvin-

kit. Soppa365-verkkosivusto haluaa toimia lukijoitaan aktivoivana sosiaalisena keittokirjana, jossa lukija voi muokata sivustaan haluamansa näköisen, sekä lisätä sivustolle myös omia suosikkireseptejään. Vaikka Soppa365 toimii pääasiassa verkossa, palveluun kuuluu myös kolme kertaa vuodessa ilmestyvä Soppa365-printtilehti. (Sanoma Magazines 2015.)

Soppa365-sivustolla pääosassa ovat reseptit, mutta sivusto julkaisee myös ruokauutisia, sekä niin sanottujen Hostien kirjoittamia artikkeleita. Tunnettujen toimittajien ja kokkien artikkelit ovat persoonallisia, ja päästävät lukijan lähelle toimittajan arkea ja rennon ruoanlaiton tunnelmaa. Soppa 365-sivuston yhteistyökumppaneita ovat SAGA ruoanlaittopaperit ja Arla Keittiö. (Soppa365 2015.)

TNS Metrix-viikkotavoitettavuuslukujen mukaan Soppa365-sivuston suurin kävijäryhmä löytyy alle 35-vuotiaista. Kaikista kävijöistä alle 35-vuotiaita oli tarkastelujaksolla 02/2015–05/2015 35 prosenttia kaikista kävijöistä. Puolestaan 35–49-vuotiaita kävijöitä oli 27 prosenttia ja 50–64-vuotiaita 28 prosenttia. (TNS-Metrix 2015.) Soppa365-sivuston tyypillinen kävijä on kahden hengen taloudessa Uudellamaalla asuva henkilö. Uudellamaalla Soppa365-sivuston kävijöistä asuu 37 prosenttia. Kahden hengen taloudessa asuu 43 prosenttia kävijöistä. (Sanoma Magazines 2015.)

Soppa365-sivustolla pääosaa näyttelevät ammattimaiset ruokakuvat. Näyttävien ja laadukkaiden ruokakuvien ansiosta lukijalle välittyy kuva, että ruoan ei tarvitse olla ainoastaan vatsantäytettä. Suurin osa sivuston sisällöstä on kohdennettu nuorelle lapsettomalle aikuisväestölle, jolla on aikaa panostaa ruoanlaittoon, ravintolassa käynteihin ja matkusteluun lapsiperheitä enemmän. Soppa365-sivuston sisältöä ovat myös ruokamatkailuun liittyvät artikkelit sekä ravintola-arviot, jotka puuttuvat täysin Makuja.fi-sivustolta.

Nuoria aikuisia houkuttelevat sivustolle aktiivisella ja vuorovaikutteisella sosiaalisen median toiminnalla. Soppa365-sivusto haluaa olla vuorovaikutteisessa suhteessa lukijoidensa kanssa, eikä vain jakaa tietoa ylhäältä alaspäin. Toimitus vastaa aktiivisesti lukijoiden lähettämiin kysymyksiin ruoanlaittoon ja reseptiikkaan liittyen sosiaalisessa mediassa. (Facebook, Instagram.)

4.2 Ruotsalainen Elle Mat & Vin-sivusto

Elle on alun perin ranskalainen, naisille suunnattu aikakauslehti, joka ilmestyy nykyisin ympäri maailmaa 39 eri kielellä. Elle Mat & Vin on ruotsalaisen Elle-lehden niin sanottu sisarlehti, jonka kustantajana toimii Aller. Elle Mat & Vin- verkkosivuston lisäksi printtilehti ilmestyy kaksitoista kertaa vuodessa. Elle Mat & Vin tarjoaa lukijoilleen monipuolisesti

reseptejä niin arkeen kuin juhlaan. Julkaisu pyrkii käsittelemään ruokaa modernilla, nykyaikaisella ja tyylikkäällä otteella. (Aller 2015.)

Elle Mat & Vin-verkkosivuston suurimman kävijäryhmän muodostavat 18–34-vuotiaat lukijat. Kaikista kävijöistä tämä ikäryhmä muodostaa 40 prosenttia. Vain hieman pienempi kävijäryhmä, 37 prosenttia kävijöistä, ovat 15–54-vuotiaat. Tyypillinen Elle Mat & Vin-sivuston kävijä on kaupunkilainen, joka asuu Tukholman, Malmön tai Göteborgin alueella. Näissä suurkaupungeissa asuvat lukijat muodostavat 66 prosenttia kaikista sivuston kävijöistä. (Aller 2015.)

Verkko- ja mobiilisivustojen suosio on nuorten aikuisten keskuudessa printtilehteä suosittumpaa. Tämä näkyy verkkosivuston kävijäprofiilista, joka on huomattavasti printtilehteä nuorempi. Printtilehden lukijan keski-ikä on noin 45 vuotta. (Aller 2015.)

Elle Mat & Vin-verkkosivustolla pääosassa ovat ammattimaiset ruokakuvat ja reseptit. Lisäksi sivustolla on kymmenen omaa bloggaria, jotka tarjoavat sivuston kävijöille monipuolista sisältöä ja vinkkejä ruoanlaittoon, viinivalintoihin ja sisustukseen. Blogien sisältö koostuu osittain myös sponsoroiduista tuote-esittelyistä. (Elle Mat & Vin 2015.) Blogeja säännöllisesti lukevat kuluttajat haluavat usein samaistua persoonalliseen bloggaajaan. Blogien kautta lukija pääsee lähemmäksi samanhenkisiä, ruoanlaitosta ja ruoasta kiinnostuneita ihmisiä ja aiheita kuin pelkän toimittajien luoman sisällön kautta. (Kurvinen 2012.)

Sivuston artikkelit koostuvat pääasiassa ruoanlaitto- ja viinivinkeistä, ruokamatkailusta ja ravintola-arvioista, sekä Webb-TV nimisestä videosisällöstä. Videoissa annetaan neuvoja niin picnic-korin pakkaamiseen kuin lounaspaikan valintaan. Videot ovat huolellisesti toteutettuja ja vastaavat tasoltaan tv-sisältöä. Mat & Vin-sivustolla on yhteistyökumppaneita ovat muun muassa littala, Crème Bonjour-tuorejuusto ja Bonnet-sampanja. Yhteistyökumppaneiden tuotteet tulevat säännöllisesti esiin sekä artikkeleissa että videosisällössä. (Elle Mat & Vin 2015.)

Verrattuna Makuja.fi-sivustoon Elle Mat & Vin tarjoaa lukijoilleen enemmän samaistumisen kohdetta lukuisten blogien välityksellä. Myös sivuston tarjoama videosisältö poikkeaa Makuja.fi-sivustojen videosisällöstä. Elle Mat & Vin-sivuston videot ovat median omaa tuotantoa, jossa vakiokävijälle tutut juontajat johdattavat katsojan eri aihealueiden äärelle. Ammattimaisesti toteutetun videosisällön avulla sivusto houkuttelee kävijöitä sivuston pariin televisiosarjojen tapaan yhä uudelleen ja uudelleen. Makuja.fi-sivuston videosisältö koostuu puolestaan suurimmaksi osaksi puhelimella kuvatuista videopätkistä sekä Youtube-videoista.

4.3 Yhdysvaltalainen Lucky Peach-sivusto

Lucky Peach on yhdysvaltalainen ruokajulkaisu, joka koostuu neljä kertaa vuodessa ilmestyvästä aikakauslehdessä sekä nettisivustosta. Tässä työssä keskitytään tarkastelemaan ainoastaan ruokajulkaisun verkkosisältöä. Lucky Peach-sivusto julkaisee artikkeleita, kuvia, reseptejä ja videoita. Verkkosivusto keskittyy yhteen aihealueeseen kuukausi kerrallaan, ja käsittelee tätä teemaa huolellisesti monesta näkökulmasta. (Mediakit 2015.)

Lucky Peach-julkaisu on suunnattu yleisölle, joka haluaa laatua niin ruoka-, matkailu- kuin laitevalinnoissaan, ja on kiinnostunut myös ruoan ekologisuudesta ja eettisyydestä. Lucky Peach-sivuston lukija asuu tyypillisesti kaupunkialueella, joista huomattavimpia alueita ovat New York ja San Francisco. Sivuston lukijatiheys on laaja pääasiassa kaupungeissa, joissa väestöpohja on melko nuorta. Sivuston suurin kävijäryhmä löytyy 25–34-vuotiaista. He muodostavat lähes puolet kaikista kävijöistä. Lähes jokainen sivustolla kävijä laittaa ruokaa säännöllisesti, vierailee ravintolassa vähintään kaksi kertaa viikossa ja lukee vähintään yhden kirjan kuukaudessa. (Mediakit 2015.)

Lucky Peach-verkkosivuston sisältö koostuu pääasiassa pitkistä tutkivan journalismin artikkeleista. Sivustolle ei tulla lukemaan nopeita ruokauutisia, vaan keskittymään tietyn artikkelin tai aiheen pariin. Verkkosisältö koostuu Lucky Peach-printtilehden tapaan pitkistä, vaihtuvien teemojen mukaisista artikkeleista. Lukija käyttää printtilehden lukemiseen keskimäärin kolme tuntia, ja lukua voidaan pitää suuntaa antavana myös verkkosisällön osalta. (Mediakit 2015.) Sivustolta löytyy artikkeleiden lisäksi myös laaja reseptiarkisto, josta löytyy tavallisesta arkiruoasta poikkeavia uutuuksia ja eksoottisia reseptejä maailmalta. (Lucky Peach 2015.)

Viime vuosina kuluttajia ohjaavia ruokatrendejä Yhdysvalloissa ovat olleet turvallisuus, kestävä kehitys, terveellisyys ja alkuperä. Lucky Peach-sivuston aihealueet ja reseptit on kohdennettu juuri näitä trendejä toteuttaville kuluttajille. Lukijat ovat sitoutuneet omaan elämäntyyliinsä, ja etsivät samaa myös ruokajulkaisuilta. Ruokatrendit heijastuvat osaltaan niin yrityksiin, markkinointiin, kauppiaisiin kuin medioihinkin. (Gould 2012.) Sivusto herättää lukijat ajattelemaan enemmän omia valintojaan kuin perinteiset ruokauutisiin keskittyvät ruokajulkaisut. Lucky Peach ei toimi ainoastaan pelkkänä artikkeleiden ja reseptien tarjoajana, vaan herättää myös lukijat pohtimaan ruokateollisuutta laajemmassa mittakaavassa.

Makuja.fi-sivusto keskittyy pääasiassa ruokauutisointiin ja lyhyisiin artikkeleihin nykyisen mediakäytön trendin mukaisesti. Ruoan jäljitettävyyttä ja alkuperä kiinnostavat myös suo-

malaisia aiempaa enemmän. Suomalaiset ovat huolestuneita tuotannon puhtaudesta, sekä ruokaan liittyvistä skandaaleista. Myös meillä voisi olla kysyntää Lucky Peach-sivuston kaltaiselle tutkivalle ruokajournalismille. (Suomi & suomalaiset Ruoka 2013.)

4.4 Saksalainen Chefkoch.de-sivusto

Chefkoch.de-sivusto on saksalainen, Euroopan suurin ruoanlaittoon keskittyvä verkkosivusto. Die Chefkoch on saksalaisen Gruner+Jahr-kustantamon tytäryhtiö, joka pitää verkkosivuston lisäksi yllä myös samaa nimeä kantavaa verkkolehteä. Sivuston painopiste on laajassa reseptitietokannassa sekä yhteisöllisyyttä ylläpitävissä keskustelufoorumeissa. Sivusto haluaa tarjota jokaiselle jotakin. Sivusto tarjoaa helppoja, yksityiskohtaisia reseptejä vasta-alkajille, mutta haastavampia reseptejä myös edistyneille kotikokeille. Ruokaa käsitellään artikkeleissa monipuolisesti eri näkökulmista. Sivusto toimii myös mobiilissa ja älypuhelinsovelluksilla. (G+J Media 2015.)

Chefkoch.de-sivusto tavoittaa kuukausittain lähes 12 miljoonaa kävijää, ja kävijöistä keskimäärin 64 prosenttia on naisia. Sivusto on onnistunut tavoittamaan hyvin myös nuoret lukijat, sillä keskimäärin 43 prosenttia sivustolla kävijöistä on iältään 20–39-vuotta. Sivusto toimii aktiivisesti myös sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Google +:ssa ja Twitterissä. (G+J Media 2015.)

Sivuston kävijä on kiinnostunut hyvinvoinnista ja liikunnasta, sekä nauttii mielellään hyvää ruoasta ja juomasta. Chefkoch.de-sivuston kävijät ovat kiinnostuneita keskimääräistä enemmän myös muodista, kosmetiikasta ja sisustamisesta. (G+J Media 2015.)

Sivuston sisältö koostuu resepteistä, ruoka-artikkeleista, blogeista, videosisällöstä ja niin kutsutusta ruokayhteisöstä. Ruokayhteisö on käyttäjiä aktivoiva palvelu, jossa sivuston rekisteröityneet käyttäjät voivat jakaa omia suosikkireseptejään, ruokakuviaan tai keskustella ruoanlaittoon liittyvistä ongelmista muiden käyttäjien kanssa. Videosisältö koostuu lyhyistä ruoanlaitto- ja leivontanikseistä. Sivuston Backstage bei Chefkoch.de-blogissa lukija pääsee kurkistamaan kulissien taakse. Blogissa esitellään muun muassa toimittajan arkea ja ruokakuvausten syntymistä. Sivuston keskipisteenä toimii kuitenkin yli 270 000 (1.10.2015) reseptiä sisältävä reseptitietokanta. (Chefkoch 2015.)

Sivuston yhteistyökumppaneita ovat AEG-uunivalmistaja, Philadelphia-tuorejuusto ja WMF-keittiöväline valmistaja. Philadelphialta löytyy sivustolta oma reseptejä ja ideoita tarjoava yhteistyösivu. (Chefkoch 2015.)

Suurin ero Chefkoch.de-sivuston ja Makuja.fi-sivuston välillä löytyy yhteisöllisyydestä. Hyvin paljon Makuja.fi-sivustoa muistuttava saksalaissivusto on onnistunut luomaan kävijöitään sitouttavan konseptin. Vaikka sivuston painopiste onkin resepteissä ja ruoka-artikkeleissa, keskustelufoorumit erottavat sivuston muista vastaavista ruokasivustoista. Hyvin ylläpidetty keskustelupalsta antaa käyttäjilleen turvallisen ja samanhenkisen ympäristön keskusteluun ja ruokavinkkien vaihtoon. Sivuston keskustelupalstaa valvotaan ja keskustelupalstalle lähetettävät viestit moderoidaan ennen julkaisemista.

5 Tutkimuksen toteutus ja kysymystyypit

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää alle 35-vuotiaiden lukijoiden mieltymyksiä ja sitä, kuinka kyseisen kohderyhmän kävijämäärä olisi mahdollista kasvattaa.

TNS Monitor 2014 tutkimuksessa tehtyjen havaintojen mukaan kiireen tuntu, lyhytkestoisuus ja kyllästyminen ovat voimakkaasti kasvavia trendejä nykyajan mediankäytössä. Muun muassa näiden seikkojen vuoksi tietyn lukijakunnan kasvattaminen on nykyisin erityisen haasteellista. Mobiililaitteiden käyttö verkkosivujen selailussa jatkaa voimakkaasti kasvuaan. Alkuvuoden tarkastelujakson aikana 26 prosenttia selainkäynnistyksistä avattiin mobiilissa. Jos sama trendi jatkuu, mobiiliselainmäärän ennustetaan ylittävän PC-käytön kokonaan lähitulevaisuudessa. Tämä asia on otettu jo huomioon Makuja.fi-sivuston kehityksessä, ja sivut ovat saatavilla lähitulevaisuudessa myös mobiililaitteille sopivassa muodossa. Tällä uudistuksella voi olla oma merkityksensä nuorten kävijämäärien kasvattamisessa, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään lähinnä nuoria houkuttelevan sisällön määrittelyyn. (MTV 2015.)

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimus on toteutettu verkkopohjaisella kyselylomakkeella (liite 1). Kyselylomake oli lukijoiden vastattavissa 14–30.9.2015 välisenä aikana MTV.fi- verkkosivuilla.

Kyselylomakkeen käyttö tässä lukijatutkimuksessa on mielestäni perusteltua, sillä tutkimuksen tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman monta kohderyhmään kuuluvaa lukija. Kyselylomakkeen avulla saatiin tavoitettua lyhyessä ajassa suuren joukon ihmisiä, joiden vastauksista pystyttiin poimimaan tämän tutkimuksen kannalta hyödylliset tiedot. Kyselylomakkeen suurin etu liittyy sen kattavuuteen. Kyselylomakkeella suoritettua tutkimuksessa on mahdollisuus esittää runsaasti kysymyksiä maantieteellisesti laajalla alueella sijaitsevalle kohderyhmälle. (Valli & Aaltola 2001, 101.)

Verkossa toteutettava kyselyä voidaan verrata yksinkertaiseen satunnaisotantaan, jossa lähes kaikilla on mahdollisuus vastata kyselyyn. Yksinkertainen satunnaisotanta on menetelmä, jossa jokaisella on samanlainen mahdollisuus tulla valituksi otokseen perusjoukosta. Kyselyyn osallistuneiden vastausten määrästä johtuen, vastaukset voidaan yleistää koskemaan koko Makuja.fi-sivuston lukijakuntaa. (Tilastokeskus 2015.)

Opinnäytetyössä otantakokoon vaikuttaa erityisesti aika. Neuvottelun seurauksena kyselylomake päätettiin pitää avoinna noin kahden viikon ajan, jonka aikana vastauksia toivottiin

saatavan useita satoja. Yleensä tutkimustulosten luotettavuus paranee otoksen koon kasvaessa. Luotettavuus paranee kuitenkin vain tiettyyn rajaan asti, jolloin otannan edustettavuuden katsotaan olevan tarpeeksi hyvä. Edellä mainitun asian huomioimisen vuoksi kyselylomaketta pidettiin avoinna vain rajoitetun ajan. (Pulkinen 2005, 248)

5.2 Kyselylomakkeen laadinta

Ennen kyselylomakkeen laadintaa on hyvä tutustua alan kirjallisuuteen ja aiemmin toteutettuihin kyselytutkimuksiin mahdollisimman laadukkaan tutkimuksen aikaansaamiseksi.

Lomakkeen laadinnassa tulee ottaa huomioon lomakkeen pituus ja vastausten lukumäärä, varsinkin kun kyseessä on verkossa toteutettava kysely. Lisäksi kyselylomakkeen laadinnassa tulee kiinnittää huomiota lomakkeen selkeyteen ja kysymysten loogiseen etenemiseen. Helpot kysymykset on hyvä sijoittaa lomakkeen alkuun niin sanotuiksi lämmittelykysymyksiksi. (Valli & Aaltola 2001, 100.)

Verkossa esiintyvien kyselylomakkeiden määrä on voinut saada aikaan myös sen, että ihmiset ovat kyllästyneet vastaamaan erityisesti pidempiin kyselylomakkeisiin. Tämän seikan huomioon ottaen lomake pidettiin tiiviinä ja kysymykset rajattiin vain tutkimuksen kannalta oleellisiin. (Vehkalahti 2014, 48.)

Kysymysten muoto kannattaa suunnitella vastaajalle henkilökohtaiseksi, jolloin lukija voi tuntea omat vastauksensa merkittäväksi tutkimuksen kannalta. Tämän tutkimuksen kyselylomakkeeseen tuotiin henkilökohtaisuutta puhuttelevilla, sinä-muotoon kirjoitetuilla kysymyksillä. Kysymykset pidettiin kuitenkin selkeinä, sillä selkeys ja yksiselitteisyys pienentävät väärintulkinnan riskiä lomakkeeseen vastattaessa. (Valli & Aaltola 2001, 100.)

Verkkopohjaisen kyselylomakkeen avulla MTV pystyy hyödyntämään kaikilta kohderyhmiltä saatuja vastauksia myös omassa käytössään. Näin ollen tulosten analysointi ei jää ainoastaan tämän opinnäytetyön varaan, vaan kyselylomakkeesta on hyötyä myös tulevaisuudessa.

Kyselylomake käytiin yhdessä läpi Makuja.fi-sivuston tuottaja Petra Tuomisen sekä MTV:n tutkimusasiantuntija Kristian Fagerströmin kanssa. Kysymykset muokattiin hyvin toimiviksi sivustolla aikaisemmin toteutettujen kyselyiden pohjalta. Esimerkiksi taustakysymysten asteikot muokattiin sellaisiksi, että ne ovat vertailukelpoisia aiemmin toteutettujen kyselyjen kanssa. Ulkoasuun liittyvät kysymykset päätettiin poistaa tulevasta ulkoasu-

uudistuksesta johtuen. Kyselylomake toteutettiin MTV:llä käytössä olevalla Digium Enterprise-ohjelmistolla.

Kävijätutkimusta mainostettiin MTV:n etusivulla kuin sosiaalisessa mediassa. Vastaajajoukkoa pyrittiin kasvattamaan vastaajien kesken arvottavilla palkinnoilla. Palkintona arvottiin kolme 20 euron arvoista S-ryhmän lahjakorttia.

Kyselylomakkeessa käytettiin kolmea eri kysymystyyppiä. Näitä olivat valmiit vastausvaihtoehdot omaavat kysymykset, asteikkoon perustavat kysymykset ja avoimet kysymykset.

1. Kysymystyypit: Valmiit vastausvaihtoehdot

Monivalintakysymyksissä vastaaja valitsee lomakkeesta yhden tai useamman valmiin vastausvaihtoehdon riippuen kysymyksestä.

Valmiiden vaihtoehtojen kysymyksissä tukijan tulee luoda valmiit vastausvaihtoehdot kuviteltujen kysymysten pohjalta. Tyypillisesti valmiiden vastausvaihtoehtojen kysymyksiä käytetään lähinnä taustatietojen kartoitukseen. Erityisen tärkeää on huomioida, että jokaiselle vastaajalle löytyy sopiva vastausvaihtoehto. (Valli & Aaltola, 110.)

Vastaajalle sopimattoman vastausvaihtoehdon poissulkemiseksi kyselylomakkeeseen lisättiin vaihtoehto ”muu, mikä?”. Tämä antaa vastaajalle mahdollisuuden vastata myös tutkijan luomien vaihtoehtojen ulkopuolelta.

2. Kysymystyypit: Avoimet kysymykset

Avoimia kysymyksiä käytetään pääasiassa kvalitatiivisessa tutkimuksessa, sillä niiden luokittelu on vaikeaa. Vastauksille on kuitenkin jätettävä tarpeeksi tilaa, ja ne kannattaa sijoittaa lomakkeen loppuun jotta lomakkeen keskenjättämisen riski olisi mahdollisimman pieni. Avoimet kysymykset nimittäin houkuttelevat vastaamatta jättämiseen. (Heikkilä 2008, 49.)

Avointen kysymysten käyttö tässä kyselylomakkeessa on kuitenkin perusteltua, sillä avoimien kysymysten kautta pyrin selvittämään sitä, mikä vastaajan mielestä sivustossa on erityisen hyvää ja missä olisi parantamisen varaa. Avointen kysymysten avulla selviää parhaiten myös se, mitä toiveita vastaajalla on sisällön suhteen. Avointen kysymysten etu on se, että vastausten joukosta voi käydä ilmi hyviä ideoita sivuston kehittämisen suhteen. Avointen kysymysten avulla on mahdollista saada vastaajan mielipide selville perusteellisesti ilman ennalta rajoitettuja vastausvaihtoehtoja. (Valli & Aaltola 2001, 110.)

Tämä kysymysmuoto soveltuu hyvin tässä työssä käytettyyn kyselylomakkeeseen, sillä tarkoituksena on saada mahdollisimman hyvin selville mitä vastaajat sivustolta toivovat. Ongelmaksi voi kuitenkin muodostua se, että niihin jätetään helposti vastaamatta. Vastaukset voivat hyvin olla myös epätarkkoja, eikä vastaaja aina vastaa suoraan esitettyyn kysymykseen. (Valli & Aaltola 2001, 111.)

3. Kysymystyyppi: Likert-asteikko

Asteikkoon perustuvan kysymystyyppin avulla haluttiin selvittää sitä, kuinka voimakkaasti vastaaja on samaa tai eri mieltä esitetyn väittämän suhteen. Kyselylomakkeessa käytettiin viisiportaista asteikkoa.

Likert-asteikko on tavallisesti 4–5-portiainen asteikko, jota käytetään tavallisesti mielipideväittämiä sisältävissä kysymyksissä. Tämän asteikon heikkous liittyy siihen, että vastaajan on pakko ottaa kantaa asiaan, vaikka hänellä ei välttämättä olisi mielipidettä kyseisestä asiasta. (Aaltola & Valli 2001, 107.)

Tämän ongelman ratkaisemiseksi asteikkoon perustuviin kysymyksiin luotiin myös en osaa sanoa -vastausvaihtoehto. Tämä vaihtoehto antaa vastaajalle mahdollisuuden olla ottamatta kantaa kysytyyn asiaan.

Mielipidettä mittaavat kysymykset ovat erityisen alttiita luotettavuus- ja pätevyysongelmille. Vastaaja ei välttämättä ole selvillä omista tuntemuksistaan ja mielipiteet voivat vaihdella muun muassa mielialan mukaan. (Taanila 2014, 23.)

Tämän ongelman vuoksi on erityisen tärkeää, että kyselylomakkeessa käytettiin erityyppisiä kysymyksiä. Myös otannan suuruus vaikutti tulosten luotettavuuden arviointiin.

6 Tutkimustulokset

Lukijakyselyyn kertyi vastauksia 14–30.9.2015 välisenä aikana yhteensä 558 kappaletta. Alle 35-vuotiaita vastaajia oli kaiken kaikkiaan 157 kappaletta, joista naisvastaajia oli 140. Vastauksien suhde kuvastaa hyvin sivustolla vierailevien lukijoiden ikäryhmää, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista oli yli 35-vuotiaita.

Tässä luvussa tarkastellaan pääasiassa nuoren kävijäryhmän vastauksia. Nuorten aikuisten vastauksia tarkastellaan yksinään, mutta myös analysoidaan ja verrataan suhteessa koko otantaan.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Alle 35-vuotiaita vastaajia löytyy tasaisesti ympäri Suomea, mikä vaikuttaa positiivisesti kyselylomakkeesta saatavien vastausten edustavuuteen. Jos vastaukset olisivat painottuneet esimerkiksi pelkästään pääkaupunkiseudulle, ei kyselylomakkeella saatuja vastauksia olisi voinut yleistää koskemaan koko sivuston lukijakuntaa. (Kuva 1.)

Edustavassa tutkimuksessa valitussa otoksessa on oltava samat ominaisuudet samassa suhteessa kuin perusjoukossa. Asuinpaikkakunta on yksi tämänkaltaisista ominaisuuksista. (Pulkinen 2005, 248.)

Kyselyn tyypillinen vastaaja asuu jossakin Suomen suuressa kaupungissa, kuten Helsingissä, Tampereella tai Oulussa. Suuressa kaupungissa asuvia oli noin puolet kaikista vastaajista. Noin 20 prosenttia vastaajista asuu puolestaan Suur-Helsingin, eli Helsingin, Espoon, Vantaan tai Kauniaisen alueella. (Kuva 2.)

Alle 35-vuotiaista vastaajista noin kolmasosa vastaajista asuu pienemmässä kaupungissa. Tähän ryhmään kuuluvat kaikki muut Suomen kaupungit, paitsi lomakkeessa muuten mainitut suuret kaupungit.

Kaikkiin vastaajiin verrattuna nuorten ikäryhmä noudattaa samaa asuinpaikkakuntatrendiä. Myös suurin osa, lähes puolet kaikista vastaajista asuu jossakin Suomen suuressa kaupungissa ja kolmas osa jossakin muussa Suomen pienemmässä kaupungissa.

Kuva 1. Alle 35-vuotiaiden vastaajien asuinpaikkakunta

Asuinpaikkakuntasi?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Suur-Helsinki (Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen)	34	21,38%					
2.	Turku	14	8,81%					
3.	Tampere	17	10,69%					
4.	Muu suuri kaupunki (Jyväskylä, Lahti, Pori, Kuopio, Oulu)	16	10,06%					
5.	Muu kaupunki (muut kuin yllä mainitut kaupungit)	51	32,08%					
6.	Muu kunta tai maaseutu	27	16,98%					
	Yhteensä	159	100%					

Kuva 2. Kaikkien vastaajien asuinpaikkakunta

Asuinpaikkakuntasi?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Suur-Helsinki (Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen)	124	22,30%					
2.	Turku	32	5,76%					
3.	Tampere	40	7,19%					
4.	Muu suuri kaupunki (Jyväskylä, Lahti, Pori, Kuopio, Oulu)	67	12,05%					
5.	Muu kaupunki (muut kuin yllä mainitut kaupungit)	171	30,76%					
6.	Muu kunta tai maaseutu	122	21,94%					
	Yhteensä	556	100%					

Kyselylomakkeella selvitettiin myös vastaajien perhetaustoja. Suurin osa alle 35-vuotiaista vastaajista oli lapsettomia pariskuntia tai yksinasuvia. Kaksin puolisonsa kanssa asuu lähes 40 prosenttia vastaajista. Avoimessa kohdassa mainittiin myös asuminen kimppekämpässä, sekä asuminen sukulaisen luona. Yksinasuvia oli puolestaan noin kolmasosa vastaajista. (Kuva 3.)

Lapsiperheellisiä tai yksinhuoltajia oli sen sijaan vain noin 15 prosenttia vastaajista. Myös kaikista vastaajista suurin osa, noin 70 prosenttia vastaajista asuu joko yksin tai kaksin puolisonsa kanssa. Lapsiperheellisiä vastaajia oli kaiken kaikkiaan hieman alle 20 prosenttia. (Kuva 4.)

Kuva 3. Alle 35-vuotiaiden vastaajien perhetausta

Elämäntilanne?				20%	40%	60%	80%	100%
	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti					
1.	Asun kotona vanhempien luona	19	12,03%					
2.	Asun yksin	48	30,38%					
3.	Asun kaksin puolison kanssa	61	38,61%					
4.	Asun puolison ja lasten kanssa	21	13,29%					
5.	Olen yksinhuoltaja	3	1,90%					
6.	Jokin muu elämäntilanne, mikä?	6	3,80%					
Yhteensä		158	100%					

Kuva 4. Kaikkien vastaajien perhetausta

Elämäntilanne?				20%	40%	60%	80%	100%
	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti					
1.	Asun kotona vanhempien luona	22	3,97%					
2.	Asun yksin	167	30,14%					
3.	Asun kaksin puolison kanssa	225	40,61%					
4.	Asun puolison ja lasten kanssa	104	18,77%					
5.	Olen yksinhuoltaja	23	4,15%					
6.	Jokin muu elämäntilanne, mikä?	13	2,35%					
Yhteensä		554	100%					

Vastausprosenttien mukaan Makuja-fi-sivusto ei ole ensisijaisesti lapsiperheellisten ensisijainen ruokasivusto, vaan sivustolla vierailevat pääasiassa pienissä talouksissa asuvat kaupunkilaiset.

6.2 Vastaajien harrastuneisuus

Kyselylomakkeella haluttiin selvittää myös vastaajien harrastuksia, ja eroavatko alle 35-vuotiaiden vastaajien harrastukset muiden ikäryhmien harrastuksista ja kiinnostuksen kohteista. Harrastusten selvittäminen auttaa kohdentamaan artikkeleita paremmin juuri tietyille kohdetyhmälle. Vastaaja pystyi valitsemaan kyselylomakkeessa useamman vaihtoehdon.

Nuorten harrastukset eivät merkittävästi eronneet kyselyn perusteella kaikkien vastaajien harrastuksista. Suurin osa sekä alle 35-vuotiaista että kaikista vastaajista kertoi harrastavansa ruoanlaittoa ja leivontaa, sekä liikuntaa ja ulkoilua.

Alle 35-vuotiaiden vastaajien harrastuksista nousivat esille erityisesti liikunta ja lukeminen. Näitä harrastuksia harrastettiin hieman enemmän nuorten ikäryhmässä. Hieman yli 60 prosenttia vastaajista kertoi harrastavansa liikuntaa. (Kuvat 5 ja 6.)

Kuva 5. Alle 35-vuotiaiden harrastukset

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Ruoanlaitto	99	63,06%					
2. Leivonta	74	47,13%					
3. Liikunta	100	63,69%					
4. Ulkoilu	86	54,78%					
5. Matkailu	52	33,12%					
6. Käsityöt	36	22,93%					
7. Lukeminen	53	33,76%					
8. Jokin muu harrastus, mikä?	15	9,55%					
Yhteensä							

Kuva 6. Kaikkien vastaajien harrastukset

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Ruoanlaitto	347	62,86%					
2. Leivonta	221	40,04%					
3. Liikunta	270	48,91%					
4. Ulkoilu	317	57,43%					
5. Matkailu	180	32,61%					
6. Käsityöt	113	20,47%					
7. Lukeminen	258	46,74%					
8. Jokin muu harrastus, mikä?	68	12,32%					
Yhteensä							

Alle 35-vuotiaat olivat maininneet avoimessa vastauksessa harrastuksikseen myös muun muassa koirat, teatterin ja elokuvat, musiikin, tanssin ja valokuvauksen.

Vastausten perusteella voidaan päätellä, että nuoria lukijoita voisivat kiinnostaa ruoka-aiheiset artikkelit, jotka tukevat osaltaan aktiivista ja liikunnallista elämäntapaa. Myös lukeminen harrastuksena kertoo nuorten olevan kiinnostuneita muustakin kuin nopeasta verkkolukemisesta.

6.3 Vastaajien lukutottumukset

Lukutottumuksien kyselyllä haluttiin selvittää sitä, mistä nuoret lukevat eniten ruokaan liittyviä artikkeleita ja eroavatko nämä lukutottumukset muihin ikäryhmiin verrattuna.

Suurin osa sekä kaikista, että alle 35-vuotiaiden ikäryhmästä lukee ruokaan liittyviä artikkeleita lähinnä internetin ruokasivustoilta. Kaikista vastaajista ruokasivustoilla vieraili yli 60

prosenttia vastaajista ja nuoristakin vastaajista yli 50 prosenttia. (Kuvat 7 ja 8.) Vaikka lukutottumukset olivatkin lähes samankaltaisia, suurin ero löytyi blogien roolista. Kaikista vastaajista vain alle 10 prosenttia kertoi lukevansa ruokaan liittyviä artikkeleita blogeista, kun taas alle 35-vuotiaiden ikäryhmässä blogeja luki yli 20 prosenttia vastaajista.

Kuva 7. Alle 35-vuotiaiden lukutottumukset

Mistä luet eniten ruokaan liittyviä artikkeleita ja juttuja?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Aikakauslehdistä	28	17,72%					
2.	Sanomalehdistä	7	4,43%					
3.	Internetin ruokasivustoilta	84	53,16%					
4.	Blogeista	32	20,25%					
5.	Sosiaalisesta mediasta	6	3,80%					
6.	Jostain muualta, mistä?	1	0,63%					
	Yhteensä	158	100%					

Kuva 8. Lukutottumukset, kaikki vastaajat

Mistä luet eniten ruokaan liittyviä artikkeleita ja juttuja?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Aikakauslehdistä	99	17,90%					
2.	Sanomalehdistä	23	4,16%					
3.	Internetin ruokasivustoilta	339	61,30%					
4.	Blogeista	53	9,58%					
5.	Sosiaalisesta mediasta	33	5,97%					
6.	Jostain muualta, mistä?	6	1,08%					
	Yhteensä	553	100%					

Blogien merkitys tänä päivänä on merkittävä, ja blogit ovat nousseet kilpailemaan perinteisten ruoka-aiheisten verkkosivustojen rinnalle. Tilastokeskuksen selvityksen mukaan jopa 40 prosenttia suomalaisista lukee blogeja säännöllisesti. Blogien lukeminen on muuta uutisointia ikäsidonnisempaa, ja nuorten keskuudessa blogeja seurataan vanhempaa väestöä aktiivisemmin. (Tilastokeskus 2010.) Tämä tieto tulee hyvin selville myös tässä kyselytutkimuksessa, jossa blogien merkitys korostuu juuri alle 35-vuotiaiden keskuudessa.

Kyselyssä haluttiin selvittää myös Makuja.fi-sivuston tunnettavuutta ja vierailutiheyttä eri ikäryhmien keskuudessa. Alle 35-vuotiaista vastaajista lähes 70 prosenttia kertoi käyvän sivustolla silloin tällöin tai harvoin. Säännöllisiä kävijöitä oli nuorten ikäryhmän joukosta noin 26 prosenttia. Kaikista vastaajista säännöllisiä kävijöitä oli se sijaan jopa 35 prosenttia. Myös silloin tällöin tai harvoin sivustolla vierailijoita oli vastaajista noin 70 prosenttia.

Kyselyssä selvisi, että nuoret eivät vieraile Makuja.fi-sivustolla säännöllisesti. Sivuston tulisi luoda nuorten mielenkiintoa herättävä aihe, jolla sivusto saisi nuoret lukijat osaksi säännöllistä kävijäryhmää.

6.4 Vastaajien mielipide sisällöstä ja laadusta

Sisällön kehittämisen kannalta kyselyssä käytetty viisiportainen Likert-asteikko havainnollistaa sitä, minkälaista sisältöä vastaajat pitävät mielenkiintoisena. Vastaajat saivat valita vastauksensa vaihtoehdoista erittäin kiinnostava, melko kiinnostava, en osaa sanoa, ei kovinkaan kiinnostava ja ei lainkaan kiinnostava. Saaduista vastauksista on laskettu lisäksi keskiarvo. (Kuva 9.)

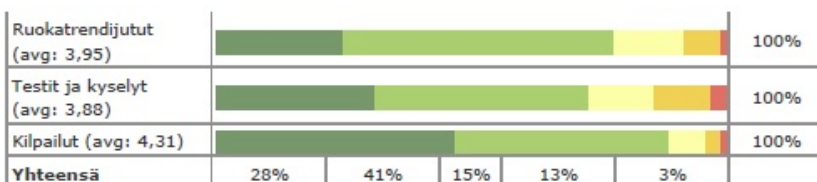
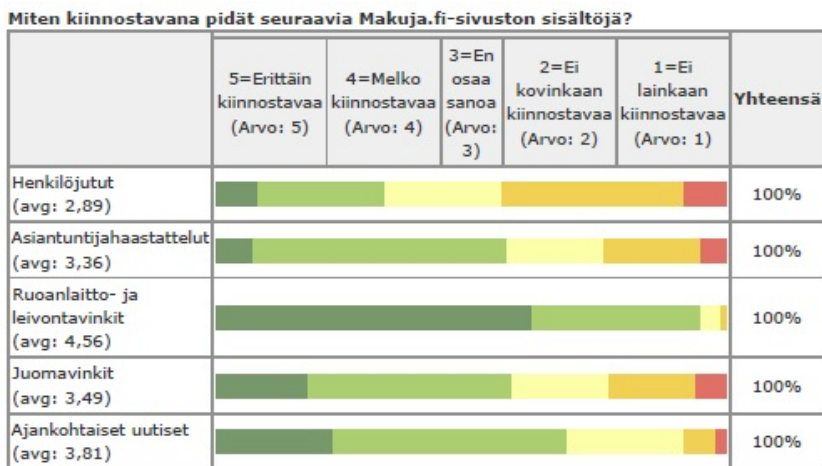
Vastauksien perusteella Makuja.fi-sivuston kiinnostavinta sisältöä ovat perinteiselle ruokasivustolle tyypilliset ruoanlaitto- ja leivontavinkit. Näiden vinkkien keskiarvoksi muodostui 4,56 alle 35-vuotiaiden keskuudessa. Ruoanlaitto- ja leivontavinkit olivat suosituinta sisältöä myös kaikkien vastaajien keskuudessa, jossa keskiarvo kohosi 4,61:een. Myös kilpailut keräsivät sisällön osalta eniten mielenkiintoa.

Vähiten alle 35-vuotiaita lukijoita kiinnostivat henkilöjutut. Noin puolet vastaajista ei pitänyt henkilöjuttuja kovinkaan kiinnostavana tai ei lainkaan kiinnostavana. Myöskään asiantuntijahaastattelut eivät kiinnostaneet suurta osaa nuorten ikäryhmästä.

Kaikkien vastaajien keskuudessa henkilöjutut jäivät myös vähiten kiinnostavaksi osa-alueeksi. Kaikkien vastaajien keskuudessa toiseksi vähiten kiinnostivat juomiin liittyvät vinkit sekä asiantuntijahaastattelut.

Mikään sisällön osa-alue ei saanut merkittävästi muita osa-alueita huonompia arvioita. Voidaankin sanoa, että kaiken kaikkiaan sivuston sisältöä pidettiin vastaajien kesken suhteellisen mielenkiintoisena ikäryhmästä riippumatta.

Kuva 9. Alle 35-vuotiaiden kiinnostus sivuston sisältöön








Samanlaisella Likert-asteikolla tutkittiin myös mielipiteitä sivuston laadusta. Vastaajien arvioitavana olivat ajankohtaisuus, asiantuntevuus, luotettavuus, kiinnostavuus ja monipuolisuus. Sekä alle 35-vuotiaiden että kaikissa ikäryhmissä kaikki sisällön laatua mittaavien kysymysten keskiarvoksi saatiin yli 4, eli vastaajat pitivät sivustoa laadukkaana. (Kuva 10.)

Alle 35-vuotiaiden ikäryhmässä eniten arvostelua kokivat monipuolisuus ja asiantuntevuus. Nämä kaksi aihealuetta olivat ainoat, jotka saivat myös muutamia erittäin huono -vastauksia. Kaikkien vastaajien keskuudessa asiantuntevuus oli ainoa aihealue, joka sai muutamia erittäin huono -vastauksia.

Kaiken kaikkiaan sivuston laatua pidettiin erittäin tai melko hyvänä kaikissa mitattavissa aihealueissa.






Kuva 10. Alle 35-vuotiaiden arvio sivuston laadusta

Miten arvioisit Makuja.fi-sivuston sisältöjen laatua?

	5=Erittäin hyvä (Arvo: 5)	4=Melko hyvä (Arvo: 4)	3=En osaa sanoa (Arvo: 3)	2=Melko huono (Arvo: 2)	1=Erittäin huono (Arvo: 1)	Yhteensä
Ajankohtaisuus (avg: 4,23)						100%
Asiantuntevuus (avg: 4,16)						100%
Luotettavuus (avg: 4,19)						100%
Kiinnostavuus (avg: 4,23)						100%
Monipuolisuus (avg: 4,12)						100%
Yhteensä	33%	55%	11%	1%	0%	

Kuva 10. Arvio sivuston laadusta, kaikki vastaajat

Miten arvioisit Makuja.fi-sivuston sisältöjen laatua?

	5=Erittäin hyvä (Arvo: 5)	4=Melko hyvä (Arvo: 4)	3=En osaa sanoa (Arvo: 3)	2=Melko huono (Arvo: 2)	1=Erittäin huono (Arvo: 1)	Yhteensä
Ajankohtaisuus (avg: 4,34)						100%
Asiantuntevuus (avg: 4,33)						100%
Luotettavuus (avg: 4,26)						100%
Kiinnostavuus (avg: 4,28)						100%
Monipuolisuus (avg: 4,23)						100%
Yhteensä	39%	51%	8%	1%	0%	

6.5 Avoimet kysymykset

Avoimissa kysymyksissä vastaajat pääsivät kertomaan omin sanoin mikä sivustossa on erityisen hyvää ja missä asioissa olisi parantamisen varaa. Vastaajat pääsivät lisäksi kertoamaan omia kehitysehdotuksiaan. Tässä luvussa kootaan yhteen ainoastaan alle 35-vuotiaiden antamat vastaukset, jotka ovat merkittäviä tämän tutkimuksen kannalta.

Eniten positiivista palautetta alle 35-vuotiaiden keskuudessa keräsivät reseptit. Lähes joka toinen vastaajista oli maininnut reseptit Makuja.fi-sivuston parhaimmaksi puoleksi. Monipuolisuus, selkeys, luotettavuus ja herkullisuus nousivat avainsanoiksi resepteistä puhuttaessa.

Myös sivuston ulkoasu sai vastaajilta positiivista palautetta. Erityisesti selkeys nousi esille monissa vastauksissa. Reseptien hakutoimintoa ja sivuston ulkoasua keuhuttiin helppo-

käyttöiseksi. Positiivista palautetta vastaajilta saivat myös ajankohtaisuus, ruoka- ja terveysvinkit, kilpailut ja testit, hyvät valokuvat, värikkyys ja hyvät otsikot.

Parantamisen varaa Makuja.fi-sivustolla löytyy vastaajien mielestä erityisesti erilaisten kohderyhmien huomioonottaminen. Artikkeleita ja reseptejä kaivattiin erityisesti vegaaneille, kasvissyöjille, allergisille, opiskelijoille, lapsille ja paljon liikkuville. Sivusto mainittiin lihansyöjille suunnatuksi, ja monipuolisia kasvisruokaohjeita kaivattiin lisää.

Artikkeleiden sisällössä oli vastaajien mielestä myös hieman toivomisen varaa. Useampi vastaajista oli maininnut sivuston artikkeleiden olevan usein liian humoristisia ja keskittyvän muuhun kuin sivuston pääasiaan eli ruokaan. Nämä vastaajat kaipaisivat sivustolta enemmän laatua, lähdekriittisyyttä, mielenkiintoisia faktoja ja asiantuntijoiden kommentteja. Jopa liika informaation ja materiaalin määrä mainittiin vastauksissa, Osa vastaajista halusi korostaa ruokaa sivuston pääroolissa ja jättää ihmiset pois artikkeleista. Myös tuotteita kaivattiin lisää.

Vastauksien joukosta nousi esille myös aihe Makuja.fi-sivuston näkyvyydestä MTV:n verkkosivuston etusivulla. Vastaajan mukaan ruokasivuston näkyvyys voisi olla parempi MTV:n etusivulla, jolloin ruokaan liittyviin artikkeleihin päätyisi useamminkin. Vaikka Makuja.fi-sivuston sisältö olisikin mielenkiintoista, sivusto voi menettää lukijoitaan huonon etusivunäkyvyyden vuoksi. Etusivun kautta ruokasivustolle päätyy suurin osa, noin 40 prosenttia kävijöitä. (TNS Atlas 2014.)

Kehitysehdotuksissa mainittiin useasti sivuston ulkoasu ja käytettävyys. Alle 35-vuotiaiden 91:stä kehitysehdotuksesta 20 oli maininnut ulkoasun kaipaavan päivitystä. Näitä asioita ollaan kuitenkin kehittämässä, joten keskityn ainoastaan kehitysehdotuksiin sisällön osalta. Lisäksi kahdeksan vastaajaa toivoi lisää testejä ja kilpailuja hyvine palkintoineen.

Erytisruokavalioiden, kuten keliakian ja laktoosi-intorelanssin, mutta erikoisempienkin erityisruokavalioiden huomioon ottaminen mainittiin myös tämän kysymyksen kohdalla. Osa vastaajista toivoo myös ravintosisältöjen ja hinnan mainitsemista reseptien yhteydessä.

Kansainvälisyys ja etnisyys mainittiin sekä kehitysehdotus että parantamisen varaa kohdassa. Lisää kansainvälistä ruokakulttuuria kaivattiin sivustolle niin reseptien kuin artikkeleidenkin muodossa. Vastauksista nousi esille esimerkiksi maakohtaisten reseptien koaminen ja harvinaisempien ruokakulttuurien esittelyä kaivattiin.

Taulukko1. Kyselyn yhteenveto alle 35-vuotiaiden avoimista vastauksista Makuja.fi-sivuston sisällön suhteen.

SIVUSTON HYVÄT PUOLET	PARANTAMISEN VARAA
<p>Reseptit</p> <p>Hyvät ja monipuoliset reseptit.</p> <p>Kiinnostavat ruokaohjeet.</p> <p>Selkeät ohjeet ja videovinkit.</p> <p>Reseptien monipuolisuus ja määrä.</p> <p>Erytisruokavalio-ohjeet</p> <p>Helposti löytyvät ohjeet.</p> <p>Erilaiset reseptit, haen usein ihan perus sämpylätaikinasta uuteen patavuokaruokaan ohjeita sivustolta.</p> <p>Sivustolla on todella paljon monipuolisia ja terveellisiä ruokareseptejä ja ne sopivat ihanasti vuodenaikoihin!</p> <p>Pidän siitä, että ruokaohjeet on lajiteltu selkeisiin pääryhmiin ja niiden alla aakkosjärjestykseen.</p> <p>Löydän aina hakemani asian tai reseptin.</p> <p>Reseptit on jaoteltu hyvin.</p> <p>Muu sisältö</p> <p>Ajankohtaiset ruokajutut, Keventäjien artikkelit.</p>	<p>Reseptit</p> <p>Vege/vegaaneille kohdistettuja juttuja enemmän, nyt on aika lihansyönti painotteista.</p> <p>Resepti osiossa voisi olla myös ns. suositut osio ja erikseen "kuntoilijan eväät" osio, mikä helpottaisi vähän hyvien ohjeiden löytämistä.</p> <p>Lisää monipuolisia kasvisruokia.</p> <p>Toivoisin lapsille tarkoitettuja ohjeita. Sellaisia ruoka ohjeita jos laittaisitte, että lapset tykkäisivät ja ne olisivat erittäin vitamiinipitoisia ja terveellisiä, sekä edullisia laittaa.</p> <p>Tarkkuutta. Jossain resepteissä esimerkiksi ei ole paistoaikaa.</p> <p>Toivoisin, että ruokaohjeiden yhteydessä olisi näiden ruokien ravintoarvot ja erityisesti energiasisältö.</p> <p>Enemmän yksityiskohtaisia leivontavinkkejä.</p> <p>Selailu on vaikeaa, reseptiosiossa on aina samat reseptit etusivulla.</p> <p>Voisi olla myös todella yksinkertaisia reseptejä esim. suunnattu opiskelijoille.</p>

<p>Uusimpien tuulien esittely.</p> <p>Monipuolisuus, ei ole pelkkä reseptisivusto vaan ottaa selville vastauksia mielenkiintoisiin kysymyksiin.</p> <p>Monipuolisuus, ajankohtaisuus, hyvät kuvat ja asiantunteva ote.</p> <p>Suomenkielisyys, helppokäyttöisyys.</p> <p>Kilpailut ovat parhainta ja ruokavinkit.</p> <p>Monipuolisuus ja visualisuus.</p> <p>Selkeys ja kiinnostavat uutiset ja aiheet.</p> <p>Monipuolista sisältöä; ei pelkästään reseptejä.</p> <p>Paljon hyviä artikkeleita.</p> <p>Kiva ulkoasu ja hyvät otsikot (ei liikaa klikkijournalismia).</p> <p>Trendikkyys.</p> <p>Nopeasti luettavia juttuja, joita tulee kokoajan lisää. Hyödyllistä tietoa ja vinkkejä.</p> <p>Hyvät ja selkeät sivut, täynnä mielenkiintoista inspiroivaa sisältöä.</p> <p>Kiinnostavat uutiset esim. nallekarkeista tai syistä syödä suklaata.</p>	<p>Lisää kansivälistä ruoka kulttuuria, esimerkiksi Aasian ruoan reseptejä ja ruoan kulttuuria.</p> <p>Haluaisin Makuja-sivustolle erityisesti kasvisruoka-reseptejä, sillä kasvisruoka on ekologista, terveellistä ja edullista. Suomalaiset syövät aivan liian paljon lihaa, kun taas kasvisruokia usein vieläkin väheksytään.</p> <p>Olisi kiva, jos löytyisi eri maiden ruokia yhden aiheen alta, olisi helpompi järjestää juhliin jonkin tietyn teeman mukaisia ruokia ja jälkiruokia.</p> <p>Muu sisältö</p> <p>Enemmän mielenkiintoisia faktoja.</p> <p>Juttujen monipuolisuus ja laatu, aika hömpöpäpitoisia.</p> <p>Kirjoitusvirheet.</p> <p>Liian vähän ulkomaan ruokaa liittyviä juttua.</p> <p>Olisi hauska lukea erilaisia tuotetestejä.</p> <p>Enemmän liikunta asioita esimerkiksi kehonrakentamisesta ja ruoka vinkeistä jotka ovat erittäin hyviä silloin jos treenaa kovasti.</p> <p>Uutuustuotteita voisi mainostaa enemmän.</p> <p>MTV.fi etusivun näkyvyys voisi olla parempi, nyt sivuille eksyy aika harvoin.</p>
--	---

	<p>Välillä liikaakin niin sanottua nippelitietoa joka on aika "humoristista", mutta toisaalta kevyt sisältö piristää.</p> <p>Enemmän asiantuntijoiden näkemyksiä.</p> <p>Ruoka päärooliin, eivät ihmiset niinkään.</p> <p>Joskus ihan liibalaaba-artikkeleja.</p> <p>Enemmän juttuja missä testataan erilaisia asioita esim. veitsiä, sokereita, kahveja jne.</p> <p>Lisää kilpailuja ja hyviä palkintoja.</p>
--	--

7 Tutkimustulosten luotettavuus

Tutkimustulosten luotettavuusarvioinnissa analysoidaan tulosten luotettavuutta erilaisten mittareiden avulla. Tutkimuksissa yleisimmin käytetyt luotettavuuden mittarit ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Näiden mittareiden avulla voidaan siis analysoida sitä, kuinka onnistuneena tutkimusta voidaan pitää, ovatko tutkimustulokset luotettavia, pysyviä ja yleistettävissä. (Kananen 2014, 146.)

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyössä käytetyn tutkimusmenetelmän luotettavuutta edellä mainittujen mittareiden avulla.

7.1 Validiteetti

Validiteetti kertoo onko tutkimuksessa mitattu oikeita asioita, eli tutkimuksen pätevyyttä. Validiteetti voidaan jakaa eri alalajeihin. Ulkoinen validiteetti kertoo saatujen tulosten yleistettävyydestä, eli siitä voidaanko otoksen perusteella saatu tutkimustulos yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2014, 148.)

Verkkopohjainen kyselylomake oli avoinna MTV:n verkkosivustolla kahden ja puolen viikon ajan, jolloin vastauksia kertyi kaiken kaikkiaan 558 kappaletta. Vastausaika oli sopiva, sillä nopeatempoisella uutissivustolla oleva kysely ei olisi välttämättä tuottanut enempää vastauksia vaikka kyselyaikaa olisikin pidennetty.

Satunnaisotoksella saatu otanta oli tutkimustulosten kannalta onnistunut, sillä vastaajat olivat kotoisin ympäri Suomea, erikokoisista kaupungeista. Näin ollen tutkimustulokset ovat paremmin yleistettävissä koskien koko tutkimuksen perusjoukkoa, eli alle 35-vuotiaita suomalaisia. Vastaajilta löytyy monipuolisesti erilaisia perhe- ja harrastustaustoja, joiden perusteella tulokset voidaan myös yleistää.

Tutkimuksen pätevyyttä voidaan arvioida myös sisällön suhteen niin kutsutulla sisältövaliditeetilla, joka tarkoittaa syy-seuraussuhdetta. Sisältövaliditeettia arvioidessa tulee pohtia sitä, olivatko kyselylomakkeeseen valitut kysymykset päteviä tutkimustulosten kannalta. Sisältövaliditeetissa mitataan siis sitä, onko tutkimuksessa mitattu oikeaa asiaa. (Kananen 2014, 149.) Tässä kyselytutkimuksessa kysymysten avulla saatiin selville vastaajien mielipide sivustosta, sekä tietoa heidän taustoistaan. Tietojen avulla sivuston sisältöä voidaan kehittää vastaajille mieluisaan suuntaan. Kyselylomaketta voidaan siis näin ollen pitää pätevänä tämän tutkimuksen kannalta.

Kyselytutkimuksessa tutkittiin alle 35-vuotiaiden lukijoiden mielipidettä Makuja.fi-sivuston sisällöstä ja laadusta, sekä toivottiin kehitysehdotuksia. Kyselyn avulla haluttiin tutkia sitä, minkälainen sisältö kiinnostaisi kyseistä lukijaryhmää.

Kysely päätettiin toteuttaa kyselylomakkeella, jolloin vastausten määrä saataisiin mahdollisimman korkeaksi. Tämä mahdollisti myös sen, että vastaajia pystyttiin saamaan ympäri Suomea. Valittu toteutusmuoto toimi tässä tutkimuksessa hyvin, sillä vastaajat olivat pääsääntöisesti vastanneet myös enemmän informaatiota antaviin avoimiin kysymyksiin.

Tutkimusta olisi voitu täydentää ajan salliessa myös laadullisilla haastatteluilla, jolloin tutkimukseen valittujen vastaajien mielipidettä sivustosta olisi voitu syventää.

Kyselylomakkeen avulla saadun tiedon perusteella tutkimuskohteen mielipidettä sivustosta voidaan kuitenkin hyödyntää hyvin sivuston kehittämisessä niin tutkimuksen kohderyhmää kuin kaikkia lukijoitakin ajatellen.

7.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa toteutetun tutkimuksen toistettavuutta, eli pysyvyyttä. Tämän mittarin avulla voidaan arvioida voidaanko tutkimus toistaa vai perustuuko tutkimus sattumanvaraisuuteen. Toistettavuudessa sama tutkimustulos tulisi voida toistaa niin, että tulokset pysyisivät samoina. Reliabiliteetti liittyy siis lähinnä tutkimuksen toteutuksen arvioimiseen. (Kananen 2014,147.)

Jos kyselytutkimus toistettaisiin, tulokset pysyisivät todennäköisesti suhteellisen samoina. Taustatietokysymykset noudattivat samoja linjoja kaikkien reilun viidensadan vastaajan kanssa. Myös avoimissa kysymyksissä oli paljon yhtenäisyyksiä ja samankaltaisia vastauksia, jotka tulisivat todennäköisesti toistumaan myös kyselyn uusimisen myötä.

Kyselylomakkeella tuotetussa tutkimuksessa voi syntyä kuitenkin muitakin mittausvirheitä, jotka voivat johtua niin käytetystä menetelmästä kuin mittaukseen vaikuttavista mahdollisista häiriöistä, kuten vastausajankohdasta. Vastaukset riippuvat aina vuodenajasta, joten kyselyn vastausmäärä olisi voinut olla eri toisena ajankohtana toteutettaessa. Nyt kyselylomake oli avoinna syyskuussa, jolloin vastaajien motivaatioon ja käytettävään aikaan ovat voineet vaikuttaa esimerkiksi työ- tai opiskelukiireet.

Vastaajien motivaatioon on voinut vaikuttaa kyselyn palkintona arvotut S-ryhmän lahjakortit. Jos palkintoja ei olisi ollut, vastausprosentti olisi voinut jäädä pienemmäksi. Lahjakort-

tien arvonnassa vuoksi vastaajien tuli kirjoittaa lomakkeeseen omat yhteystietonsa. Omien yhteistietojen antaminen voi joissain tapauksissa vaikuttaa alentavasti vastausprosenttiin. Sen sijaan allimpi palkinto olisi voinut houkuttaa enemmän vastaajia. Kalliin palkinnon seurauksena vastausten luotettavuus olisi kuitenkin voinut vähentyä, sillä vastaajien motivaationa olisi ollut arvonta, ei niinkään kyselyyn vastaaminen.

8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, kuinka Makuja.fi voisi tavoittaa paremmin suhteellisen pienen lukijaryhmän, eli alle 35-vuotiaat lukijat.

Tutkimustulosten perusteella tutkimuksen kohderyhmä on suhteellisen tyytyväinen sivuston sisältöön, mutta toiveita löytyi niin artikkeleiden muodon kuin sisällönkin suhteen. Tutkimuksesta seuranneet kehittämissuhteet perustuvatkin kyselytutkimuksen tuloksiin sekä benchmarking-vertailun tuottamaan materiaaliin.

Kyselytutkimuksen taustatietokysymysten perusteella kävi ilmi, että tyypillinen alle 35-vuotias lukija asuu joko yhden tai kahden hengen taloudessa ja harrastaa ruoanlaittoa, leivontaa, lukemista ja liikuntaa. Suurin osa vastaajista asuu muualla kuin Suur-Helsingin alueella ja lukee ruokaan liittyviä artikkeleita mieluiten internetin ruokasivustoilta. Nämä tiedot ovat keskeisiä tutkimuksen kohderyhmän tuntemisen kannalta.

Vaikka Makuja.fi-toimitus sijaitsee Helsingissä, tulee muistaa että hyvin suuri lukijaryhmä asuu muualla kuin pääkaupunkiseudulla tai muussa suuressa kaupungissa. Jos artikkeleita halutaan kohdentaa nuorelle yleisölle, kannattaa kohderyhmän harrastukset ja mielenkiinnonkohteet ottaa huomioon.

Avoimet kysymykset antoivat sivuston kehitystyön kannalta arvokasta informaatiota. Jos Makuja.fi-sivusto haluaa jatkossa laajentaa lukijaryhmäänsä enemmän nuorekkaaseen suuntaan, avointen kysymysten tuottamat laadulliset vastaukset auttavat tässä kehitystyössä. Jotta nuori kohderyhmä saataisiin sivuston pariin, tulee kohderyhmän toiveet ja kehitysehdotukset ottaa huomioon.

8.1 Kiitosta resepteistä

Nuorten ikäryhmä oli erityisen tyytyväinen sivuston reseptitarjontaan. Reseptien selkeä hakutoiminto, lajittelu, monipuolisuus ja sesonkien hyödyntäminen mainittiin vastaajien keskuudessa useampaankin otteeseen.

Tällä hetkellä erityisesti nuorten keskuudessa muodissa oleva fitness-urheilu ja kuntoliikunta vaikuttavat osaltaan vastaajien toiveisiin sisällön suhteen. Vastauksista kävi ilmi, että lukijat toivovat erityisesti kuntoilua ja aktiivista elämäntapaa tukevia reseptejä ja artikkeleita. Myös energiasisältöä toivottiin erityisesti näihin resepteihin.

TNS-Gallupin teettämän tutkimuksen mukaan Makuja.fi-sivuston kävijä tarkistaa myös muuhun suomalaisväestöön verrattuna keskimääräistä useammin ruoan ravintosisällön. Näihin seikkoihin vedoten sivusto voisi harkita ravintosisältöjen lisäämistä ainakin osaan resepteistä.

Makuja.fi-sivustolla on olemassa paljon reseptejä, joiden joukossa on useita terveelliseen ruokavalioon sopivia ohjeita. Tähän ryhmään kuuluvia reseptejä voisi nostaa paremmin esille, jolloin ne tavoittaisivat juuri oman kohderyhmänsä. Kuntoilijoille sopiville treeniruokaresepteille voisi tehdä esimerkiksi oman osionsa reseptihakuun, kuten eräs kyselyyn vastaajista oli ehdottanut. Myös aihetunnisteita voisi käyttää treeniruokaan liittyvien artikkeleiden kohdalla.

Vastaajat toivoivat myös eksoottisempiin ruokiin liittyviä reseptejä ja ruokakulttuuriin liittyviä artikkeleita. Tästä aihealueesta voisi jopa tehdä oman artikkelisarjan, jossa esiteltäisiin lukijoille tuntemattomampia ruokakulttuureita ja niihin liittyviä raaka-aineita. Eurooppalainen ruokakulttuuri on monelle tuttu, mutta esimerkiksi Afrikasta ja Etelä-Amerikasta löytyy paljon mielenkiintoisia ja tutustumisen arvoisia ruokakulttuureita ja ruokia. Makuja.fi-sivusto voisi erottautua muista ruokajulkaisuista esittelemällä vähemmän tunnettuja ruokakulttuureita ja samalla houkutella sivustolleen uusia kävijöitä. Erityisesti tutkimuksen kohderyhmänä olevat nuoret lukijat olivat kiinnostuneita etnisestä ruoasta ja vieraista kulttuureista vanhempaa kohderyhmää enemmän.

8.2 Lukijat kaipaavat tutkivampaa otetta

Artikkeleiden sisältöä pidettiin kohderyhmän keskuudessa yleisesti ottaen laadukkaana ja mielenkiintoisena. Alle 35-vuotiaat pitivät vähiten kiinnostavana henkilö- tai asiantuntija haastatteluja, ja ruokaa haluttiin korostaa sivuston pääaiheena.

Verkkomaailman nopeatempoisuus ja samalla tutkivat artikkelit nousivat esille tutkimuksessa. Useampi kyselyyn vastaajista piti artikkeleita liian kevyenä sisältönä. He kaipasivat sivustolta enemmän laatua, lähdekriittisyyttä ja asiantuntijoiden kommentteja. Toisaalta samojen asiantuntijoiden käyttö sai kritiikkiä. Toisaalta vastaajat mainitsivat artikkeleiden sisältävän välillä jopa liikaakin informaatiota. Nimekkäät huippukokit tuovat sivustolle lukijoita, mutta Makuja.fi-sivusto voisi harkita käyttävänsä artikkeleissaan asiantuntijoita laajemmalla skaalalla. Laajan asiantuntijakunnan seurauksena sivusto toisi paremmin esiin useamman eri tahon mielipiteet, jolloin myös lähdekriittisyys paranisi.

Makuja.fi-sivusto julkaisee useamman artikkelin päivässä. Nämä artikkelit vastaavat usein lukijoiden tarpeisiin saada uusinta tietoa nopeasti luettavassa muodossa. Viikonloppujen artikkelit painottuvat yleensä hieman kevyempään ja ajattomampaan sisältöön. Tutkivat, pidemmät artikkelit ovat jääneet sisällössä taka-alalle. Tutkimuksen sekä benchmarkingin perusteella nuori ikäryhmä kaipaa nopeiden ja viihdyttävien artikkeleiden rinnalle myös tutkivampaa sisältöä heitä kiinnostavista aihealueista. Vertailemistani sivustoista juuri pitkiin ja tutkiviin artikkeleihin paneutunut Lucky Peach -sivusto on onnistunut houkuttelemaan sivustolleen erityisesti nuoria lukijoita. Nuoret lukijat ovat nykyisin erityisen kiinnostuneita ruoan alkuperästä ja tuotantotavoista, joka heijastuu myös kulutettuun ruokajournalismiin. Euroopan kuluttajajärjestön tutkimuksen mukaan lähes 80 prosenttia esimerkiksi Ruotsin kansalaisista haluaa tietää ruoan alkuperän. (BEUC 2013.) Kyseinen trendi on saapunut osaltaan myös Suomeen, jossa erityisesti nuoret kiinnittävät yhä enemmän huomiota ruokavalintoihinsa. (Suomi & suomalaiset ruoka 2013.)

Myös kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että osa vastaajista piti Makuja.fi-sivuston sisältöä liiankin humoristisena ja kevyenä. Näiden perusteella sivusto voi kiinnittää enemmän huomiota ja resursseja myös tutkivampien artikkeleiden julkaisuun kevyiden artikkeleiden vastapainoksi.

8.3 Menestyksen avainsanana yhteisöllisyys

Benchmarking-vertailussa sekä kotimaista että ulkomaisia ruokajulkaisuja vertaillaessa esille nousi erityisesti sana yhteisöllisyys. Tämä ilmeni median ja lukijoiden vuorovaikutuksena niin foorumeiden, blogien kuin sosiaalisen median kautta. Kaikki vertaamani ruokajulkaisut Lucky Peach-sivustoa lukuun ottamatta halusivat tarjota lukijoilleen samaistumisen kohteita, eikä vain tarjota niin sanotusti tietoa ylhäältä alaspäin.

Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että myös osa Makuja.fi-sivuston lukijoista kaipaisi sivustolle keskustelu- tai kommentointialuetta, jossa voisi jakaa omia kokemuksiaan esimerkiksi reseptin onnistumisesta.

Bogien näkyvyys ja merkitys korostuivat erityisesti tässä tutkimuksessa. Kaikilla aikaisemmin vertaamillani ruokasivustoilla oli useita blogeja, joiden kautta sivustot pystyivät käsittelemään aiheita, joihin toimittajien omat resurssit eivät riittäneet. Blogien ihmisläheisyys ja minä-muotoon kirjoitettu teksti saavat lukijan samaistumaan kirjoittajaan perinteisiä artikkeleita paremmin. Minä-muotoon kirjoitettu teksti on tehokas tapa viestiä lukijalleen kyseessä olevan juuri kirjoittajan ajatukset ja hänen maailmankatsomuksensa. Ihmisläheisyys muodostuu siitä, että bloggarit paljastavat asioita itsestään, toisin kuin toimittajat

yleensä. Blogien avulla lukijat pääsivät myös kurkistamaan kulissien taakse, joka korostaa myös osaltaan lukijoiden huomioonottamista. (Liukkonen 2015.)

Makuja.fi-sivustolla toimii Sivumaku-blogi, joka ei kuitenkaan tule näkyviin sivuston etusivulla, vaan blogikirjoituksia referoidaan Makuja.fi-sivuston artikkeleissa. Blogien merkitys ruokaan liittyvien artikkeleiden kohdalla korostui tutkimuksessa juuri alle 35-vuotiaiden keskuudessa. Makuja.fi-sivusto voisi harkita näkyvien, tiettyyn aihealueeseen keskittyvien blogien hankkimista omalle sivustolleen. Blogit olisivat helppo ratkaisu nykyisin kiristyvään taloustilanteeseen ja resurssien karsimiseen. Ulkoistetut, hyvää ja laadukasta sisältöä tuottavat blogit voisivat houkuttaa sivustolle lisää kävijöitä jokaisesta kävijäryhmästä, mutta erityisesti yhteisöllisyyttä ja samaistumista kaipaavista nuorista.

8.4 Sivuston suurena ongelmana tavoitettavuus

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen kohderyhmä oli tyytyväinen sivuston artikkeleihin, resepteihin ja laatuun. Vaikka sivusto onnistuisikin vastaamaan nuoren kohderyhmän toiveita, sen tavoitettavuus ja hukkuminen muiden ruokajulkaisujen joukkoon on haaste.

Kuten kyselytutkimuksessa kävi ilmi, Makuja.fi-sivustolle päätyy harvoin suoraan, ellei kiinnostavaa artikkelia ole MTV:n etusivulla. Erityisesti nuoret lukijat ovat tottuneita internetin käyttäjiä ja etsivät itseään kiinnostavia artikkeleita juuri sieltä mistä itse haluavat. Nostamalla näkyvyyttään MTV:n etusivulla, ruokasivusto voisi nostaa nuorten kävijäryhmää pienellä vaivalla. MTV:n 01/2014–05/2015 teettämän tutkimuksen mukaan noin 40 prosenttia kävijöistä päätyi sivustolle juuri etusivun kautta. Lähes yhtä suuri kävijämäärä päätyi sivustolle hakukoneiden kautta. Sosiaalisen median merkitys kävijämäärille on suhteellisen vähäistä. (TNS Atlas 2014.)

8.5 Demo-artikkelit

Kyselylomakkeen pohjalta Makuja.fi-sivustolle kirjoitettiin kaksi demoartikkelia, jotka pohjautuivat kyselylomakkeella saatuihin vastauksiin ja toiveisiin. Avoimissa kysymyksissä kävi ilmi, että alle 35-vuotiaat lukijat kaipaavat erityisesti kansainvälisten ruokakulttuurien esittelyjä sekä niihin liittyviä reseptejä.

Toteutetut artikkelit liittyivät thaimaalaiseen ruokakulttuuriin. Ensimmäisessä artikkelissa esitellään thaimalaisessa keittiössä käytettäviä mausteita ja sitä kuinka niitä käytetään ruoanlaitossa. Artikkelit julkaistiin Makuja.fi-sivustolla 16.10.2015. (Liite 2.)

Toinen artikkeli (liite 3.) sisälsi helpon thairuokareseptin, joka vastasi lukijoiden mielenkiintoon kansainvälisiä reseptejä kohtaan. Monet vastaajat olivat toivoneet reseptien olevan myös yksinkertaisia ja helppoja toteuttaa. Nämä asiat toimivat lähtökohtana reseptiikan suunnitteluun. Resepti julkaistiin Makuja.fi-sivustolla 18.10.2015.

Yksi tärkeä huomio nuorten kävijöiden houuttelemisessa sivustolle on jatkuvuus. Pelkkä muutaman, tiettyä kävijäryhmää kiinnostavan artikkelin toteuttaminen ei pitkällä aikavälillä tuota tulosta, vaan kohdennettuja artikkeleita tulisi julkaista säännöllisin väliajoin. Tämä saisi lukijat palaamaan sivustolle uudestaan viikosta toiseen.

Sivuston haaste voi tulla olemaan juuri pitkäjänteisyydessä ja siinä, missä vaiheessa voidaan sanoa kannattaako kohdennettuja artikkeleita julkaista. Eli kuinka nopeasti artikkelit löytävät oman kohderyhmänsä.

9 Oman työn arviointi

Opinnäytetyöni aiheen valinta ja toteutus onnistuivat mielestäni hyvin. Työharjoitteluni Makuja.fi-sivustolla antoi taustatietoa sivuston toiminnasta ja työskentelystä, joten aivan tyhjästä työhön ei tarvinnut ryhtyä.

Toimeksiantajan mukana olo ja omaan mielenkiintoon sopivan aiheen valinta auttoivat työtä valmistumaan nopealla aikataululla. Sain hyvää ohjausta myös MTV:n puolelta, jonka omalla ohjelmalla kyselylomake toteutettiin. Ohjaus ei siis jäänyt ainoastaan opinnäytetyöohjaajan vastuulle, vaan oli kytköksissä aktiivisesti työelämään.

Kyselylomakkeen kysymysten avulla onnistuin mielestäni saamaan hyvin tietoa tutkimuksen kohderyhmän taustoista ja avoimista kysymyksistä. Tietysti verkkopohjaisella kyselylomakkeella tuotetussa kyselyssä on vaarana juuri eniten informaatiota tuottavien, eli avoimiin kysymyksiin vastaamatta jättäminen. Tähän kyselyyn vastaajista suuri osa oli kuitenkin onneksi vastannut kehitysehdotuksiin, joiden avulla sivustoa voidaan kehittää helpommin.

Kyselylomakkeen antamia vastauksia olisi voinut täydentää teemahaastattelulla, jolloin tutkimuksen kohderyhmän toiveet olisivat päässeet enemmän huomiolle. Teemahaastatteluun sopivien henkilöiden löytäminen ja haastattelu itselle asettamassa aikarajassa olisi ollut kuitenkin sen verran haastavaa, että päädyin toteuttamaan tutkimuksen pelkän kyselylomakkeen avulla.

Kyselylomake tuotti hyvin tietoa siitä, mikä on tutkimuksen kohderyhmän mielestä sivustolla hyvin ja missä olisi parantamisen varaa. Koska tarkoituksena ei ole muuttaa koko sivustoa nuorelle kohderyhmälle suunnatuksi, tämän kyselyn perusteella saatujen kehitysehdotuksien avulla sivustoa voidaan osittain kehittää tietyille kohderyhmälle.

9.1 Jatkotutkimusehdotus

Yhteisöllisyys nousi esille tutkimuksessa moneen otteeseen. Sosiaalisen median merkitys on kasvanut ja tulee todennäköisesti kasvamaan edelleen, mutta liikenteen lähteenä esimerkiksi Facebookin kautta Makuja.fi-sivustolle tulee ainoastaan viisi prosenttia kävijöistä.

Monet ruokajulkaisut ovat panostaneet juuri sosiaalisen median mukanaan tuomaan yhteisöllisyyteen, johon myös MTV:n ruokasivuston kannattaisi lähteä mukaan.

Makuja.fi-sivustolla ei ole olemassa sosiaalisen median strategiaa. Jatkotutkimusehdotukseni olisikin kehittää sivustolle toimiva sosiaalisen median strategia, jonka avulla säännöllisiä kävijöitä saataisiin houkuteltua sivustolle entistä paremmin.

Lähteet

Aller 2015. Elle Mat & Vin. Mediatiedot. Luettavissa: http://aller.se/wp-content/uploads/2015/07/Elle_MatoVin_1502_EN_v3.pdf. Luettu: 28.9.2015.

BEUC. 2013. Where does my food come from? The European Consumer Organisation. Luettavissa: <http://www.beuc.eu/publications/2013-00043-01-e.pdf>. Luettu: 20.11.2015.

Brown. D. 2004. Haute Cuisine. American Journalism Review. Luettavissa: <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=3545>. Luettu: 16.9.2015.

Chefkoch.de-sivusto. Luettavissa: www.chefkoch.de. Luettu: 1.10.2015.

Elle Mat & Vin. Luettavissa: <http://ellematovin.se>. Luettu: 28.9.2015.

Elkelä, K, Lätti, R, Keränen, M & Nikali, H 2011. Media-alan mahdollisuuksien kentät. Itella Oyj. Tutkimussarja 10/2011. Luettavissa: https://www.posti.com/tiedotteet/attachments/2011/Media-alan_mahdollisuuksien_kentat.pdf. Luettu: 19.11.2015.

G+J Media. 2015. Chefkoch.de-sivuston mediatiedot. Luettavissa: <http://www.gujmedia.de/online/portfolio/chefkochde/profil>. Luettu: 1.10.2015.

Gould, D. 28.12.2012. 2013 Food Trends Get Technical, Sustainable & Healthy. Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/daniellegould/2012/12/28/2013-food-trends-get-technical-sustainable-healthy>. Luettu: 20.11.2015.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 176. Jyväskylä.

Karjalainen, A. 2002. Mitä Benchmarking-arviointi on? Luettavissa: <http://www oulu.fi/w5w/benchmarking>. Luettu: 21.9.2015.

Kuusisto, P & Sirkkunen, E. 1999. Journalismi uuden kynnyksellä. Tampereen yliopistopaino Oy. Tampere

Kurvinen, J. 24.2.2012. Blogin kehittäminen ja käytettävyys – osa 2 (2). Blogimarkkinointi. Luettavissa: <http://www.blogimarkkinointi.fi/2012/02/blogin-kehittaminen-ja-kaytettavyys-osa-2>. Luettu: 20.11.2015.

Laatukeskus. 2002. Toiminnan ja tulosten kuvaaminen EFQM-mallin mukaisesti – ryhmä-benchmarkinginto. Luettavissa: <http://web.archive.org/web/20071007032415/http://www.laatukeskus.fi/content/Area727/Ajankohtaista/Tietoa%20benchmarkingista.pdf>. Luettu: 21.9.2015.

Liukkonen, T. 15.10.2015. Näin kirjoitat kiinnostavasti blogissasi. Myy viestintä ja markkinointitoimisto. Luettavissa: <http://www.viestintamy.fi/nain-kirjoitat-kiinnostavasti-blogissasi>. Luettu: 20.11.2015.

Lucky Peach. 2015. Luettavissa: www.luckypeach.com. Luettu: 27.9.2015.

Makuja.fi. 2015. Luettavissa: <http://www.makuja.fi>. Luettu: 14.9.2015.

Malinarich, N. 2.12.2014. Writing for mobile: Bite-size basics. BBC. Luettavissa: <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/article/art20141202144618106>. Luettu: 20.11.2015.

Mediakit. 2015. Lucky Peach-sivusto. Luettavissa: <http://mediakit.lky.ph>. Luettu: 27.9.2015.

MTV.fi. Tietoa mainostajille. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/spotti>. Luettu: 14.9.2015.

MTV.fi. Tietoa yrityksestä. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/yritys>. Luettu: 16.9.2015.

Pulkkinen, P. 2005. Taloutta ja tilastoja: Liiketalouden matematiikkaa. WSOY. Vantaa.

Sanoma Magazines. 2015. Mediaopas. Luettavissa: <http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/brandit/soppa365.html>. Luettu: 27.9.2015.

Siniauer, P. 2015. Food Journalism: Ethics, Investigations And Stories. Luettavissa: <http://en.ejo.ch/specialist-journalism/food-journalism-ethics-investigations-and-stories>. European Journalism observatory. Luettu: 16.9.2015.

Soppa365.fi. 2015. Luettavissa: www.soppa365.fi. Luettu: 27.9.2015.

Soppa365 Facebook-profiili. Luettavissa: www.facebook.com/soppa365. Luettu: 27.9.2015.

Soppa365 Instagram-profiili. Luettavissa: www.instagram.com/soppa365. Luettu: 27.9.2015.

Suomi & suomalaiset Ruoka 2013. TNS Gallup. Luettavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/lahiruoka-kiinnostaa-yha-enemman>. Luettu: 20.11.2015.

Taanila, A. 2014. Opintomoniste: Määrällisen aineiston kerääminen. Luettavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>. Luettu: 23.9.2015.

Tilastokeskus. 2015. Käsitteet ja määritelmät: Yksinkertainen satunnaisotanta. Luettavissa: http://www.stat.fi/meta/kas/yk_satunnaisota.html. Luettu: 21.9.2015.

Tilastokeskus. 2010. Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa. Luettavissa: www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html?s=2. Luettu: 5.10.2015.

TNS Atlas. 2014. Makuja-kävijäprofiili. Luettavissa: <http://bit.ly/1OpzYRC>. Luettu: 14.9.2015.

TNS Gallup. 2015. Suomen WEB-sivustojen viikkoluvut. Luettavissa: <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public>. Luettu: 24.9.2015, 27.9.2015.

TNS Gallup. 2015. Internetmittaus. Luettavissa: <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/page/mittaus>. Luettu: 19.11.2015.

Valli, R & Aaltola, J. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, Metodien valinta ja aineistokeuru: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-Kustannus. Jyväskylä

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura. Helsinki.

Voss, K. 2014. The Food Section: Newspaper Women and the Culinary Community. Rowman & Littlefield. Lontoo.

Yle Areena. 2015. Ruokajournalismia kehittämässä. Luettavissa: <http://areena.yle.fi/1-2905312>. Luettu: 16.9.2015.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Aluksi muutama taustakysymys...

Sukupuoli?

- Mies
- Nainen

Minkä ikäinen olet?

- Alle 25 v
- 25 – 34 v
- 35 – 44 v
- 45 – 64 v
- 65 +
- En halua sanoa

Asuinpaikkakuntasi?

- Suur-Helsinki (Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen)
- Turku
- Tampere
- Muu suuri kaupunki (Jyväskylä, Lahti, Pori, Kuopio, Oulu)
- Muu kaupunki (muut kuin yllä mainitut kaupungit)
- Muu kunta tai maa

Elämäntilanne?

- Asun kotona vanhempien luona
- Asun yksin
- Asun kaksin puolison kanssa
- Asun puolison ja lasten kanssa
- Olen yksinhuoltaja
- Jokin muu elämäntilanne, mikä?

Harrastukset (voit valita useamman)

- Ruoanlaitto
- Leivonta
- Liikunta
- Ulkoilu
- Matkailu
- Käsityöt
- Lukeminen
- Jokin muu harrastus, mikä?

Mistä luet eniten ruokaan liittyviä artikkeleita ja juttuja?

- Aikakauslehdistä
- Sanomalehdistä
- Internetin ruokasivustoilta
- Blogeista
- Sosiaalisesta mediasta
- Jostain muualta, mistä?

Onko Makuja.fi-sivusto sinulle entuudestaan tuttu?

- Kyllä, käyn sivustolla usein
- Kyllä, käyn sivustolla silloin tällöin
- Kyllä, käyn sivustolla harvoin
- Ei, olen sivustolla ensimmäistä kertaa

Miten kiinnostavana pidät seuraavia Makuja.fi-sivuston sisältöjä?

	5=Erittäin kiinnostavaa	4=Melko kiinnostavaa	3=En osaa sanoa	2=Ei kovin- kaan kiin- nostavaa	1=Ei lain- kaan kiin- nostavaa
Henkilöjutut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijahaastattelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoanlaitto- ja leivontavinkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomavinkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ajankohtaiset uutiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokatrendijutut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testit ja kyselyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten arvioisit Makuja.fi-sivuston sisältöjen laatua?

	5=Erittäin hyvä	4=Melko hyvä	3=En osaa sanoa	2=Melko huono	1=Erittäin huono
Ajankohtaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikä sivustossa on erityisen hyvää?

Entä, missä asioissa olisi parantamisen varaa?

Lopuksi voit kertoa kehitysehdotuksia ja toiveita sisällön suhteen

Liite 2. Demoartikkeli

Galangalia ja kaffiria – tunnetko thaikettiön perusmausteet?

JULKAISTU 16.10.2015 14:17

Välillä tekee mieli kokeilla eksottisia ruokalajeja, mutta oudot raaka-aineet ja mausteet aiheuttavat ihmetystä. Kuitenkin jo muutamalla thaikettiön perusmausteella pääset hetkessä herkulliselle makumatkalle.



Kuuluvatko nämä tuotteet jo kotikeltiösi?

Monesti kuulee puhuttavan thairuosta, mutta todellisuudessa thairuoka on sekoitus niin Thaimaan, Kiinan kuin Intiankin makuja. Thaikettiöstä löytyykin ruokalajeja laidasta laitaan, mutta muutama selkää yhdistää nämät monipuoliset ruokalajeja.

Pääosassa makujen harmonia

Thairuoka tehdään tyyppillisesti joko pannulla tai wokissa paistamalla. Uuniruokat tai pitkään hauduttaminen eivät sen sijaan kuulu perinteiseen thaimaalaiseen keittiöön. Raaka-aineet paistetaan nopeasti kypsämisjärjestyksessä, jolloin erityisesti kasvien väri ja maku säilyvät rakikkaina.

Thairuon makumaailma on tasapainoinen sekoitus suolaista, makeaa, tullea, happamaa ja karvea. Monien thairuoka-ohjeiden raaka-ainelista voiikin tuntua loputtoman pitkältä, mutta jo muutamalla perusmausteella pääset pitkälle. Tutustu niihin perusmausteisiin ja nauti thairuon herkullisesta makumaailmasta.

Chilit



Chilit ovat erittäin tärkeässä osassa thaimaalaisessa keittiössä, ja niitä käytetäänkin lähes joka ruoassa. Chilejä löytyy lukuisia eri vahvuuksia, eri kokoluokkia ja eri värejä omaavia lajikkeita. Pääsääntönä voidaan kuitenkin pitää sitä, että mitä pienempi chili, sen voimakkaampi maku. Vahvemmat lajikkeet sopivat pieneksi hienonnettuina esimerkiksi wokkeihin, kun taas suuremmat lajikkeet isompina silvuina valkopa keittoihin. Chilejä on saatavilla myös erilaisina tehnoina, joiden annostelussa kannattaa kuitenkin olla tarkkana.

Sitruunaruoho



Sitruunaruoho on purjomainen kasvi, jota voidaan käyttää ruoanlaittoon niin pieneksi hienonnettuna kuin suurempina paloina, esimerkiksi keittoihin. Sitruunaruohoa löytyy niin kuvattuna, tahneena, säilöttyinä kuin tuoreena. Sitruunaruoho sisältää paljon eteerisiä öljyjä, jotka saavat aikaan voimakkaan sitruunen tuoksan. Tätä kasvia käytetään etenkin suolaissa liharuoissa sekä erilaisissa curryissa, mutta se antaa ihanaa sitruunomaista makuja myös marinadeihin.

Kaffirilehdet



Kaffirilehtiä käytetään thaimaalaisessa ruoanlaitossa tuomaan ruokiin hapokkuutta. Näitä sitruksen makuista lehtiä käytetään erityisesti kookosmaitoa tai –kermaa sisältävissä ruokalajeissa. Kaffirin lehtiä voi lisätä ruokien kokonaisuina laakerinlehden tavoin, tai pieniksi palloiksi revittyinä. Suomessa kaffirin lehtiä on saatavilla ainakin kokonaisuina kuvattuina, mutta myös pienempiä hirtaleina. Kokonaisuina kuivatut lehdet kannattaa huuhtella kevyesti ennen käyttöä, jolloin niiden maku pääsee paremmin esille.

Kookosmaito ja –kerma



Kookosmaito on erittäin rasvetoista, kookospähkinän mallista valmistettu maitomaista nestettä. Thaimaalaisessa ruoassa kookosmaitoa käytetään monipuolisesti sekä suolaisten että makeiden ruokien valmistuksessa. Se sopii tuomaan kermaista koostumusta niin keittoihin, kastikkeisiin, jälkiruokiin kuin juomisiin. Kookosmaitoa –tai kermaa voi käyttää ruoanlaitossa maidon tai kerman korvikkeena. Pitämällä pitkään säilyvää kookosmaitotätiä aina kaappiasi, saat ruokien nopeasti ja helposti thaimaalaisia makumaailmaa.

Kalakastike



Kalakastiketta käytetään thaimaalaisissa ruoissa suolan korvauksena, joten sitä lisätäänkin lähes joka ruokalajiin. Kalakastike on valmistettu käyttämättömällä suolaista kalasta ja katkaravusta. Kalakastikkeen voimakas tulleisuus on jopa luotantähtäimen vahva, mutta se antaa ruoalle siidon thaimaalaisen maun. Heijua ei kannata siis enää kokeilla pelkätyä. Kokele lisätä kalakastiketta myös muihin liha- tai broilerinruokiin, kuten kastikkeisiin ja patoihin.

Galangal



Galangal on inkivääriin sukuun kuuluva kasvi, joka muistuttaa sukulaistaan myös ulkonäöltään. Maku on kuitenkin galangal-juuresta inkivääriä hieman voimakkaampi. Galangal-juurta käytetään etenkin kalaruokien valmistuksessa yhdessä valkosipulin ja chilin kanssa. Suomessa galangalia on saatavilla hyvin varustetuissa kaupoissa tahnaa, mutta sitä voi löytää myös tuoreena. Jos kasvin löytäminen tuottaa vaikeuksia, voi tämän juuren korvata hyvin myös helpommin saatavissa olevalla inkiväärillä.

Korianteri



Korianteri on persiljan sukuun kuuluva voimakas tuoksuinen kasvi, jota voidaan käyttää niin tuoreena kuin kuivatunakin. Tuore korianteri täydentää etenkin chilin makua, joten sitä käytetään usein runsaasti chilillä sisältävissä resepteissä. Kuivatut korianterin siemenit käytetään puolestaan erilaisissa curryseoksissa. Korianteri sopii niin ruokien koristeluun, erilaisten liharuokien maustamiseen, mutta myös sellaiseen salaattihin.

KOKEILE SEURAAVIA HERKULLISIA THAI-RESEPTIÄ:

[Kevyt thaimaalainen tonnikalasalaatti](#)

[Thaimaan kokopastikkissa](#)

[Tom yum kung -lihalikko](#)

Lähteet: theepicentre.com, finefoods.fi

- > Hunajamarinadin keksijän oivallus: Yllättävä raaka-aine tekee broilerista entistä parempaa
- > Chilitä uskomaton terveysvaikutus? Tutkijat janoavat lisätietoa
- > Tiesitkö? Näistä suomalaisille tutuista ruoista on löydetty myrkyä

ATERIA KYMPILLÄ 100
KOKO PERHEELLE
KATSO TÄSTÄ
K-ruoka.fi/hintajalaatu

Semper
GLUTEENITON



LAURA MATILAINEN
laura.matilainen@ajmvtv.fi

[Share This](#) [Share](#) [Tweet](#) [Email](#)
11 henkilöä suosittelee tätä. Rekisteröidy ja näe, mitä kavereitasi suosittelevat.

Nopeaa ja maukasta – terveellinen thaiherkku valmistuu kädenkäänteessä

JULKAISTU 18.10.2015 08:02

Älä anna pitkän raaka-ainelistan hämätä, sillä tämä kasvispitoinen thairuoka valmistuu yllättävän nopeasti.



Tämä thairuoka sisältää paljon rapetta kasviksia ja terveellisiä pähkinöitä.

Välillä tekee mieli kokeilla uusia makuja ja ruokailemiskyttä. Kanaa Kung Po -reseptistä on hyvä aloittaa, sillä tämä ruokalaji on hyvin yksinkertainen valmistaa.

Tässä tasapainoisessa thaimaalaisessa ruoassa yhdistyvät klassiset thairuuan maut, kuten tulusuus, makeus ja happokkuus. Kanaa Kung Po sisältää herkullisia ja tuoreita raaka-aineita, kuten kanaa, pähkinöitä ja vihanneksiä. Nopeasti kypsennettävät raaka-aineet takaavat ruoan tuoreuden ja rapeuden.

Kanaa Kung Po sopii tarjottavaksi riisin tai nuudeleiden kera, mutta voit kokeilla tätä kastiketta myös tortillojen täytteenä tai valkopauniperunan lisukkeena.

Kanaa Kung Po

- 300 g broilerin filettä (naturel)
- 1 vihreä/punainen paprika
- 1 purjo
- 1 piki vesikastanjoita
- 1 piki bambunversoja
- 50 g maa- tai cashewpähkinöitä (suolattomia)
- 1 punainen chili
- 3 valkosipulin kynttä
- 1 rkl raastettua inkivääriä
- 4 rkl öljyä

Marinadi

- 1 rkl soijaa
- 1 rkl viinietikkaa
- 2 tl maizena

Kastike

- 2 rkl balsamiviinietikkaa
- 2-3 rkl soijaa
- 1 rkl seesamiöljyä
- 2 tl sokeria
- 2 rkl makeaa chilikastiketta
- 1/2 dl vettä
- 2 tl maizena
- (suolaa)

VALMISTUS:

Aloita valmistus kuutoimalla broileri ja sekoittamalla marinadin ainekset keskenään. Sekoita marinadi broilerin joukkoon ja anna lihan marinoitua noin tunti jääkaapissa. Sekoita keskenään kastikkeeseen ainekset ja jätä odottamaan. Pilko kasvikset, chili, valkosipuli ja raasta inkivääri. Valuta ja huuhteleta kastanjat ja bambunversot. Paahda maspähkinöitä pannulla kunnes ne ovat saaneet hieman värin.

Kuumenna pari ruokalusikallista öljyä pannulla ja rusikista broileri. Kun broilerinkuutiot ovat kypsiä, siirrä ne lautaselle odottamaan. Kuumenna pari ruokalusikallista öljyä wokkipannulla ja lisää joukkoon chili, inkivääri ja valkosipuli. Kääntelee muutaman kerran ja lisää joukkoon loput kasvikset.

Kun kasvikset ovat kuullottuneet, lisää joukkoon broileri ja kastike. Anna hautaus muutaman minuutin ja tarjoile.



LAURA MATILAINEN
laura.matilainen(at)mtv.fi

 470  254  11  23

 Suosittelut 80 henkilöä suositteli tätä. Rakastatko ja näe, mitä kavereisi suosittelivat.



Artikkelin teemat

Mauusteet

Luetuimmat jutut

Kasmaa löytyy – kasvismakkaroissa lihas ja ihmisen DNA:ta

Ulkiasi ampui kaikki vegaanit – menikö ravintolaisijan huumori jo liian pitkälle?

Hanna Partanen kommentoi lihahohua: "Vaatat on tiedostettu"

Ruokaostosten huomaamisen rahareikä – tuhlaisko tähän tuotteeseen?

Syötkö liikaa terveydelle vaarallisia lihajalosteita? Näin kaikki lihat lasketaan prosessoiduiksi



Klikkaa Sivumaku-blogin



Est.fi – Suomen kattavin ravintolapalvelu

