

Opinnäytetyö (AMK)

Viestinnän koulutusohjelma

Journalismi

2012

Vilhelmiina Vilhunen

# OLIVIA-LEHDEN VERKKOSIVUT

– Kävijöiden profiili ja näkemykset uudistuneen verkkosivuston sisällöstä ja käytettävyydestä



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma | Journalismi

Syksy 2012 | Sivumäärä 58

Ohjaaja Samuel Raunio

Vilhelmiina Vilhunen

# OLIVIA-LEHDEN VERKKOSIVUT – KÄVIJÖIDEN PROFIILI JA NÄKEMYKSET UUDISTUNEEN VERKKOSIVUSTON SISÄLLÖSTÄ JA KÄYTETTÄVYYDESTÄ

Opinnäytetyö on Olivia-lehdelle tehty tutkimustyö, jonka tarkoituksena on kerätä tietoa Olivian verkkosivuston nykyisistä kävijöistä. Työn keskeisenä tutkimuskysymyksenä on, keitä ja millaisia verkkosivuston kävijät ovat ja kuinka he suhtautuvat sivuston sisältöön ja käytettävyyteen.

Työssä sijoitetaan Olivia-lehti suomalaiseen mediakenttään sekä keskitytään tarkastelemaan Olivia.fi-verkkosivustoa blogivetoisena sivustona, jonka tarkoitus on täydentää Olivia-lehteä ja tarjota erilaista, mutta kuitenkin oliviamaista sisältöä verkossa. Empiirisen tutkimuksen aineisto koostuu Olivia.fi-verkkosivustolla toteutetun kyselytutkimuksen tuloksista sekä päätoimittajan haastatteluista, ja aineiston käsittelytapa on pääosin kvantitatiivinen sekä osittain kvalitatiivinen.

Kyselytutkimuksen tuloksissa korostuu sivuston blogien huima suosio ja toisaalta taas se, että blogit ovat monelle ainoa syy käydä sivustolla säännöllisesti ja näin ollen muu toimitettu sisältö jää vähemmälle huomiolle. Kävijät mieltävät verkkosivuston ja lehden erilaisina käyttöliittyminä, joilla on eri rooli, mutta he toivovat, että lehti ja verkkosivusto kommunikoisivat keskenään nykyistä enemmän. Työssä tuodaan esiin kyselyyn vastanneiden näkökulmasta mielekkäitä parannusehdotuksia, jotka lisäisivät sivuston kiinnostavuutta entisestään.

ASIASANAT:

aikakauslehdet, naistenlehdet, verkkolehdet, kyselytutkimus, blogit

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Communication | Journalism

Autumn 2012 | Total number of pages 58

Instructor Samuel Raunio

Vilhelmiina Vilhunen

## OLIVIA MAGAZINE'S WEBSITE – VISITORS' PROFILE AND VIEWS OF THE RENEWED SITE'S CONTENT AND USABILITY

This thesis is ordered by Olivia magazine and it aims to collect information about Olivia's current website visitors. The essential study question is who and what kind of people Olivia's web site visitors are and how they feel about the site's content and usability.

This thesis presents Olivia magazine as a part of the Finnish media field and focuses on reviewing the Olivia.fi website as a blog oriented website which aim is to complement the magazine and offer different but still Olivia's style of content online.

Empirical research material consists of the results of the survey carried out in Olivia.fi website as well as of the interviews of the editor in chief and the processing method is quantitative and partly qualitative.

The survey results point out on one hand that the site's blogs are very popular and on the other hand the fact that for many regular visitors the blogs are the only reason to visit the site and therefore the other content may stay in the shadow. Visitors tend to see the website and the magazine as different user interfaces which have their own different roles and the users also think that the magazine and website should increase communication between them. This thesis represents the users' improvement ideas based on the survey to further increase the attractiveness of the site.

KEYWORDS:

magazines, womens's magazines, online magazines, survey, blogs

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 OLIVIAN SIJOITTUMINEN MEDIAKENTTÄÄN</b>	<b>7</b>
2.1 Olivian esittely	7
2.2 Naistenlehti aikakauslehtien joukossa	8
2.3 Olivia ja kilpailijat	10
<b>3 TUTKIMUSKOHDE: OLIVIA VERKOSSA</b>	<b>13</b>
3.1 Olivia.fi – verkkosivusto	13
3.2 Lukijoiden tavoittaminen verkossa	15
3.3 Olivian bloggaajien esittely	20
<b>4 TUTKIMUSMENETELMÄT</b>	<b>24</b>
4.1 Olivian nettiprofiilitutkimus	24
4.2 Valitun menetelmän kritiikkiä	24
<b>5 TUTKIMUSTULOSTEN ERITTELY</b>	<b>26</b>
5.1 Kävijöiden profiili	26
5.2 Sivustolla käyminen säännöllistä, blogit houkuttaa	31
5.3 Verkkosivuston ja lehden välille parempaa yhteispeliä	33
5.4 Blogeihin liittyvät mielipiteet	40
5.5 Sivuston käyttökokemukset ja mielipiteet ulkoasusta	42
<b>6 KESKEISET TUTKIMUSTULOKSET JA POHDINTA</b>	<b>46</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>49</b>
<b>LIITTEET</b>	
Liite 1. Olivian nettiprofiilitutkimus	

# 1 JOHDANTO

Muutokset median kentällä tapahtuvat yhä enemmän verkon maailmassa, koska viestinnästä on tullut digitalisoitunutta verkkoviestintää. Heinosen & Domingon (2009, 72) mukaan viimeisen kymmenen vuoden aikana verkon viestinnälliset mahdollisuudet ovat muuttuneet innokkaiden nörttien kokeiluista tavallisen kansan arkipäiväiseksi toiminnaksi. Yhä suurempi osa ihmisistä ei enää vain mene verkkoon, vaan he enemmän tai vähemmän ovat ja toimivat siellä kaiken aikaa. Tämän vuoksi myös media luo sisältöään verkkoon ja liikkuu siellä, missä yleisökin on. Erilaisten verkkolehtien ja verkkojulkaisujen lisäksi nykyään myös blogit ovat nousseet suosituksi viestintämuodoksi verkossa. Yhä useampi kansalainen pitää blogia tai lukee niitä, ja myös eri mediat ovat alkaneet hyödyntää blogeja osana sisältöään. Tämän opinnäytetyön tutkimuskohde Olivia on esimerkki aikakauslehdestä, joka hyödyntää blogien mahdollisuuksia verkkoviestinnässään.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, kuinka Olivian verkkosivuston kävijät suhtautuvat sivuston sisältöön ja mitä mieltä he ovat sivuston ulkoasusta ja käytettävyydestä. Olivian verkkosivusto on ollut olemassa vuodesta 2007 lähtien, ja se on muotoutunut pelkästä yhteystietosivusta laajasti verkkokävijöitä tavoittavaan blogivetoiseen sivustoon. Varsinaiset tutkimuskysymykset ovat: Keitä ja millaisia Olivian verkkosivuston kävijät ovat? Millaisia ajatuksia heillä on sivuston sisällöstä? Mikä on kiinnostavinta sisältöä verkkosivustolla ja mikä ei? Mikä on verkkosivuston kävijöiden suhde Oliviaan? Ovatko kävijät myös lehden lukijoita tai tilaajia?

Verkkosivuston kävijöiden mielipiteitä on selvitetty pop-up -kyselylomakkeella, jota pidettiin julki Olivian verkkosivustolla aikavälillä 5.10–16.10.2012. Nettiprofiilitutkimukseen vastasi yhteensä 1305 kävijää. Kyselylomake sisälsi 28 kysymystä, jotka olivat pääosin arvoasteikkokysymyksiä sekä muutamia avoimia kysymyksiä. Kyselyn avulla saatuja vastauksia analysoidaan määrällisesti ja

avoimia vastauksia laadullisesti. Lisäksi opinnäytetyötä varten on haastateltu Olivian päätoimittaja Mari Paalosalo-Jussinmäkeä.

Opinnäytetyön alussa esitellään pääpiirteittäin Olivia lehtenä ja hahmotellaan, kuinka se sijoittuu suomalaiseen mediakenttään. Tämän jälkeen, luvussa 3, keskitytään verkkosivustoon, sen sisältöön ja suuntaviivoihin. Luvussa 4 esitellään käytetty tutkimusmenetelmä ja siihen liittyvää kritiikkiä. Luvussa 5 eritellään nettiprofiilitutkimuksen tuloksia ja luku 6 koostuu keskeisimmistä tutkimustuloksista, johtopäätöksistä ja pohdinnasta.

## 2 OLIVIAN SIJOITTUMINEN MEDIAKENTTÄÄN

### 2.1 Olivian esittely

Olivia on kuukausittain ilmestyvä, naisille suunnattu aikakauslehti, joka on ilmestynyt vuodesta 2007 lähtien. Vuosina 2007–2011 lehden päätoimittajana toimi Niina Leino ja vuodesta 2011 alkaen Mari Paalosalo-Jussinmäki. (Paalosalo-Jussinmäki, Mari, henkilökohtainen tiedonanto, 5.9.2012.)

Olivian kohderyhmää ovat koulutetut kaupunkilaiset kolmekymppiset naiset (emt). Lehden muoti- ja kauneus- sekä ihmissuhde-, ruoka- ja kulttuurijutuissa pyritään tarjoamaan vinkkejä ja apua kohderyhmän arkeen (Bonniermagazines 2012a).

Mihin kohtaan lantiota bleiserini pitäisi päättyä, jotta se olisi mahdollisimman imarteleva? Millä merkillä on ohut meikkivoide, jossa on suojakerroin? Mitä tarjoaisin lauantain ruokavieraille? Ja toisaalta: Olenko oikeassa ammatissa? Haluanko äidiksi? Palstoilta löytyy apu, kun on 15 minuuttia aikaa piipahtaa kosmetiikkaosastolla, tai kun tarvitaan inspiraatiota seuraavan päivän työpukeutumiseen. Suuriin kysymyksiin Olivia vastaa kertomalla, miten muut naiset ovat toimineet: mitä tapahtui, kun perhe muutti maalle tai miten lapsettomuudesta selviää. (Bonniermagazines 2012a.)

Oliviaa kustantaa Bonnier Publications Finland Oy. Bonnier Publications Finland kuuluu Bonnier Publications AS:n ja sitä kautta Bonnier AB -konserniin (Bonniermagazines 2012b). Bonnier Publications Finland julkaisee Suomessa Olivian lisäksi myös kahta muuta suomalaista lehteä verkkosivustoiheen, joita ovat Evita ja Divaani. Yhteensä Bonnier Publications Finland julkaisee Suomessa 11 lehteä. Olivian, Evitan ja Divaanin lisäksi joukkoon kuuluvat ulkomaisten julkaisujen suomalaiset sisarversiot: Kunto Plus (Fitness Plus), Tieteen Kuvalehti (Science Illustrated), Tieteen Kuvalehti Historia (Science Illustrated History), National Geographic Suomi, Tee Itse (DIY), Digikuva (Digital Photo) ja Kotimikro (Home Computer). (Bonniermagazines 2012a.) Bonnier Publications Finlandin tuorein, yhdestoista julkaisu on elokuussa 2012

Suomessa ensikerran ilmestynyt Costume, joka on Tanskan ja Norjan suurimman muotilehden sisarjulkaisu. Suomessa Costumen brändi on rakennettu uudella ja erilaisella tavalla. Julkaisun kohderyhmää ovat parikymppiset, muotia ja shoppailua harrastavat naiset. Evitan, Olivian ja Divaanin tapaan Costumella on myös oma verkkosivusto. (Bonniermagazines 2012c.)

Bonnier Publicationsilla on toimintaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Venäjällä ja yhteensä se julkaisee 50 lehteä yli 20 maassa. Vuonna 2009 yrityksen liikevaihto oli 221 miljoonaa euroa. Suomen osuus Bonnier Publications Oy:n liikevaihdosta vuonna 2009 oli 25,4 miljoonaa euroa. (Bonnierpublications 2012.)

## 2.2 Naistenlehti aikakauslehtien joukossa

Kun pohditaan Olivia-lehden sijoittumista suomalaiseen mediakenttään, on syytä ajatella sitä aikakauslehtenä ja sijoittaa se muiden naistenlehtien joukkoon.

Aikakauslehtiä julkaistaan Suomessa paljon. Eri nimikkeiden määrä yhtä asukasta kohti on Suomessa enemmän kuin missään muualla maailmassa (Aikakauslehtifakta 2011). Esimerkiksi 1–2 kertaa kuukaudessa ilmestyvien aikakauslehtien määrä Suomessa vuonna 2010 oli 462 eri nimikettä. Kaikenkaikkiaan 4–52 kertaa vuodessa ilmestyviä aikakauslehtiä oli vuonna 2010 yhteensä 3056. (Aikakauslehtifakta 2011.) Syytä suurelta tuntuvaan julkaisunimikkeiden määrään voi etsiä useampaa kautta. Suomessa luetaan tunnetusti hyvin paljon, ja toisaalta voidaan ajatella, että periaatteessa kaikilla on Suomessa varaa ostaa lehtiä ja Suomessa ollaan myös ahkeria lehtien tilaajia. Eri lehtinimikkeiden määrä on Suomessa tilastoitu hyvin ja tarkasti toisin kuin vaikkapa Yhdysvalloissa. Kaikkialla ei voi saada kattavaa kuvaa lehtien määrästä, sillä niitä ei tarvitse rekisteröidä. Suomessa kuitenkin Itella on viime vuosiin saakka listannut postin kautta kulkeneet lehdet, ja lehdistä on myös kattavasti talletettu kappaleet kansalliskirjastoon. (Töyry, Maija, henkilökohtainen tiedonanto



18.11.2012.)

Aikakauslehtien suuri joukko voidaan esimerkiksi jakaa kolmeen pääryhmään: yleisaikakauslehdet, ammatti- ja järjestölehdet sekä asiakaslehdet. Jaottelua voidaan tehdä myös pidemmälle, koska kaikki aikakauslehdet eivät ole keskenään samanlaisia. Lehtiä nimetään esimerkiksi naistenlehdiksi, harrastelehdiksi tai järjestölehdiksi sen mukaan, millaisille yleisöille ne ovat suunnattu. Genre-määrittelyä ohjaa myös julkaisun sisältö, tekstilajit, ulkoasu ja materiaaliset ominaisuudet, kuten talouden perusta ja jakelu (Töyry 2009, 130–131).

Aikakauslehtien kategorioista Olivia voidaan sijoittaa naisten yleislehtiin, joita on Suomessa Levikintarkastuksen vuoden 2011 tietojen mukaan yhteensä 14 nimikettä. Naisten yleislehdet -kategoriaan kuuluu kaikki seuraavat aikakauslehtijulkaisut (levikiltään suurimmasta alkaen): Kodin kuvalehti, Me Naiset, Kotiliesi, Anna, Eeva, Kotivinkki, Cosmopolitan, Gloria, Sara., Trendi, Olivia, Kodin Pelervo, Elle sekä KOTI. Naisten yleislehtien rinnalla muita suomalaisia naistenlehtiä ovat naisten erikoislehdet, joita ovat (levikiltään suurimmasta alkaen): Hyvä Terveys, Kauneus & Terveys, Suuri Käsiyö, Kotivinkki Joulu, Maku, Kotivinkki Jouluherkut, Meidän Perhe, Voi Hyvin, Vauva, MODA, Sport, Glorian Ruoka & Viini, Kotilääkäri, Evita, KG, KaksPlus, Fit, Lapsen Maailma sekä Kunto Plus (Levikintarkastus 2012a). Jos lasketaan yhteen naisten yleis- ja erikoislehdet, on Suomessa ilmestyviä naistenlehtiä yhteensä 33 nimikettä. Levikiltään tai lukijamääriltään naistenlehdet eivät yllä suurimpien aikakauslehtien – kuten Yhteishyvä, Me-lehti, Pirkka tai Aku-Ankka – joukkoon, minkä voidaan ajatella johtuvan siitä, että ne ovat jo lähtökohtaisesti suunnattu vain tietyntylaiselle, rajatulle yleisöjoukolle. Levikiltään suurimmat aikakauslehdet liikkuvat 1 770 382 ja 168 502 välillä (Levikintarkastus 2012b) ja lukijamääriltään 2 892 000 ja 584 000 välillä (Levikintarkastus 2012c). Olivian ja sen kilpailijoiden levikkiä ja lukijamääriä vertaillaan alaluvussa 2.3.

Tyypillistä naistenlehdille on se, että ne ovat suunnattu ensisijaisesti naisille ja niiden keskeistä sisältöä ovat esimerkiksi muoti ja kauneus, kuntoilu, sisustami-

nen ja ruoanlaitto sekä ihmissuhteet. Naistenlehtiä voidaankin tarkastella ja vertailla juuri sisällön tai kohderyhmän iän mukaan. Yleistä niin naistenlehdille kuin muillekin aikakauslehdille on lukijalähtöisyyden käsite. Tämä tarkoittaa sitä, että lehtiä tehdessä pyritään ajattelemaan lukijoiden odotuksia, toiveita ja tarpeita ja vastaamaan niihin sekä tuottamaan kenties jonkinlaista mielihyvää. (Töyry 2009, 129.) Tällä tasolla aikakauslehtijournalismi myös eroaa esimerkiksi perinteisestä uutisjournalismista. Aikakauslehdille on myös tyypillistä helposti omaksettava ilmaisutapa ja avoimuus (emt). Tim Holmesin (emt.) mukaan aikakauslehdillä on lisäksi tärkeä rooli lukijoidensa identiteetin muodostajina ja yhteisöjen luojina. Lukijalähtöisyyden lisäksi toinen asia, joka aikakauslehtiä kuvaa ja määrittelee on niiden liiketoimintamalli. Töyryn artikkelissa viitataan Philip M. Napoliin (emt.), joka määrittelee sen hyvin:

Mediassa tuotetaan ensimmäisessä vaiheessa journalistisia sisältöjä, jotka tarjotaan yleisöille. Toiseksi nämä yleisöt myydään ilmoittajille, jotka aikakauslehdissä mainostamalla voivat kohdistaa viestinsä tavoittelemilleen kuluttajille. Ketjun ensimmäinen ja tärkein linkki on siten journalistinen sisältö. (emt.)

Töyry nostaa kuitenkin artikkelissaan esille sen, että myös kaksivaiheisen mallin toinen porras voidaan ottaa julkaisemisen lähtökohdaksi journalistisen sisällön ohi. ”Tällöin liiketoiminnan kantavana ideana on ilmoitustilan myynti, ja lehdelle yritetään luoda ilmoittajia kiinnostavia lukijasuhteita eikä päinvastoin” (Töyry 2009, 133). Näin ollen voidaan ajatella, että kestävä lehtikonsepti syntyy, kun tunnistetaan lukijoiden todelliset tarpeet ja luodaan lehti tyydyttämään niitä. Eli ensin sitoutetaan lukijat, ja vasta tämän jälkeen lukijasuhteita myydään ilmoittajille. (Töyry 2009, 133–134.)

### 2.3 Olivia ja kilpailijat

Naistenlehtien kentällä Olivian kilpailijoita ovat päätoimittaja Mari Paalosalo-Jussinmäen (henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2012) mukaan etenkin Gloria, Elle ja Trendi. Gloria-lehti on Sanoma Magazines Finland Oy:n 12 kertaa vuodessa ilmestyvä julkaisu, jonka asiasanoja ovat laatu ja tyyli, muoti, hyvinvointi, kauneudenhoito, kulttuurijutut ja henkilöhaastattelut, luksus, hyvät elämän arvot,

valinnanmahdollisuus ja nykynaisen maailmankuva (Sanomamagazines 2012). 13 kertaa vuodessa ilmestyvää Trendi-lehteä julkaisee A-lehdet Oy ja se on suunnattu muodista ja shoppailu- ja tyylinvinkeistä sekä sisustus- ja ruokavinkeistä kiinnostuneille naisille (A-lehdet 2012). Ranskalaisen Elle-lehden suomalainen versio Elle ilmestyy 12 kertaa vuodessa Aller Media Oy:n julkaisemana. Lehti on keskittynyt ajankohtaiseen kansainväliseen muotiin ja kauneuteen sekä oman persoonan ilmentämiseen tyylin avulla. (Aller 2012.) Keskenään verrattaen Olivia, Gloria, Elle ja Trendi ovat siis hyvin samantyyliisiä julkaisuja ja kilpailevat näin ollen samanmielisen lukijakunnan huomiosta.

Vuoden 2011 levikin perusteella lehdet voidaan asettaa seuraavaan järjestykseen (levikiltään suurin ensin): Gloria (51 382), Trendi (44 395), Olivia (43 250) ja Elle (34 398) (Levikintarkastus 2012a). Vuonna 2011 Olivian kanssa lähinnä samaa levikimäärää on ollut Trendi. LT-levikki ilmaisee, kuinka monta ostettua irtonumeroa, tilauksia, joukkotilauksia ja joukkoirtonumeroita, jäsen- ja asiakaslehtiä tai vapaakappaleita lehden yhdellä numerolla keskimäärin on kullakin tarkastusvuotena. LT-levikki määrittää vähintään neljä kertaa vuoden aikana ilmestyvälle painetulle julkaisulle, joka ei ole ominaisuuksiltaan tuoteluettelo tai hinnasto. Levikintarkastukset tekee Suomessa Levikintarkastus Oy. (Levikintarkastus 2012d.)

Ellellä on vuoden 2012 tietojen mukaan lukijoita vähiten ja Glorialla eniten. Suuruusjärjestys on lukijamääriltään seuraava: Gloria (257 000), Trendi (152 000), Olivia (131 000) ja Elle (110 000) (KMT Lukija 2012). Lukijamäärä ilmaisee, kuinka monta lukijaa keskimäärin on yhdellä lehden numerolla kullakin raportointijaksolla (Levikintarkastus 2012d).

Olivian kilpailijoista Gloria tavoittaa selkeästi eniten aikuisempia naislukijoita, kun taas Trendillä vanhempaa lukijakuntaa on vähiten ja nuorta lukijakuntaa eniten. Ikäryhmien perusteella Olivia, Gloria, Elle ja Trendi tuntuvat kuitenkin tavoittavan naisyleisöä hyvin laajasti (taulukko 1), mikä varmasti lisää lehtien keskenäistä kilpailua.

Taulukko 1. Olivian ja kilpailijoiden naislukijoiden määrä eri ikähaarukoissa. (Taulukon tiedot: KMT Lukija 2011.)

LEHDET	Naiset 12–29 vuotta	Naiset 30–49 vuotta	Naiset 50+ vuotta
Gloria	20 %	28 %	38 %
Trendi	60 %	24 %	8 %
Olivia	43 %	35 %	16 %
Elle	55 %	26 %	14 %

Olivian päätoimittaja Mari Paalosalo-Jussinmäen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2012) Glorian, Ellen ja Trendin lisäksi Olivian kanssa kolmikymppisten naisten huomiosta kilpailevat luonnollisesti myös muut mediat, kuten viikkolehdet, tv ja internet. Seuraavassa luvussa käsitellään Olivian verkkosivustoa eli Olivian toimintaa internetissä.

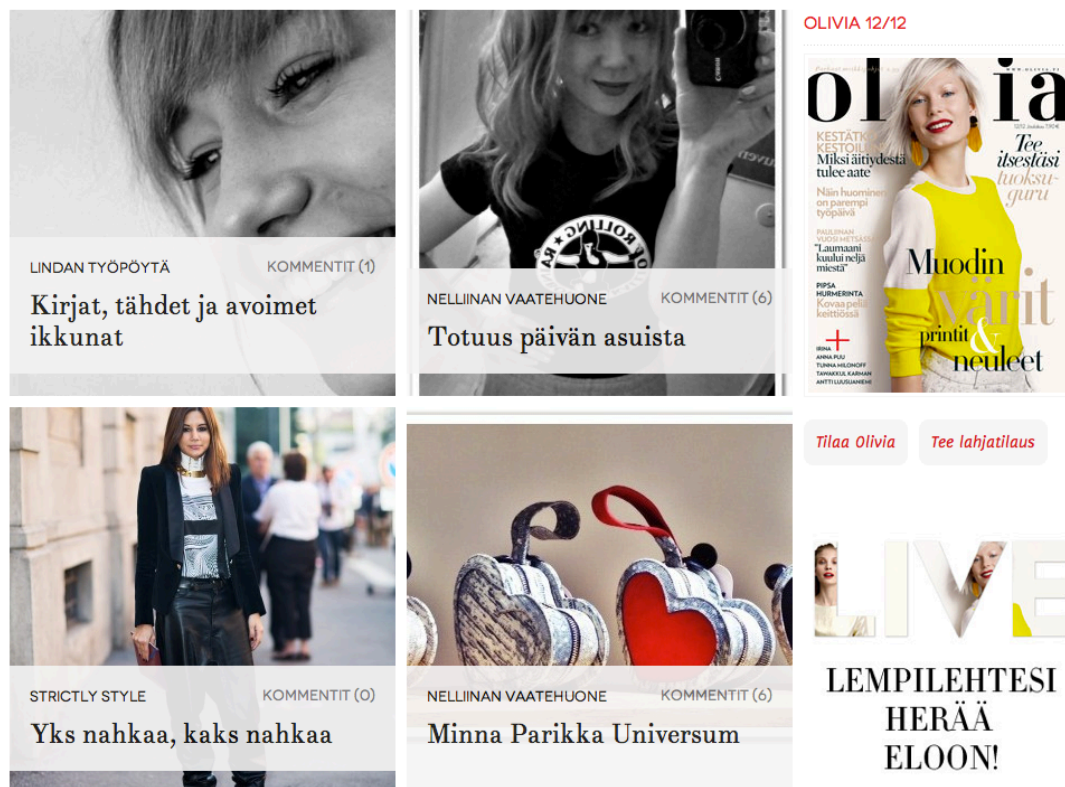
### 3 TUTKIMUSKOHDE: OLIVIA VERKOSSA

#### 3.1 Olivia.fi – verkkosivusto

Olivia-lehden verkkosivusto perustettiin vuonna 2007, samana vuonna kuin leh-  
tikin, mutta alkuaikoina verkkosivusto toimi vain yhteystietosivuna. Loppuvuo-  
desta 2008 Olivia suunnitteli verkkosivustoksi blogeihin perustuvan konseptin,  
joka lanseerattiin vuonna 2009. (Paalosalo-Jussinmäki, Mari, henkilökohtainen  
tiedonanto 5.9.2012.)

Olemassolonsa aikana Olivian verkkosivustolle on kirjoittanut ruokablogia Anna-  
Leena Härkönen, Hanna Jensen ja Sara la Fountain. Päätoimittaja Paalosalo-  
Jussinmäki on kirjoittanut Kirjasieppo-kirjablogia. Evitan nykyinen toimittaja  
Johanna Tilus kirjoitti myös verkkosivustolle jonkin aikaa Puuterituisku-  
kauneusblogia. Alussa sivustolla oli myös esimerkiksi tyylibongauksia ja viikon  
ostoksia, joiden kävijämäärät jäivät työmäärään nähden kuitenkin niin pieniksi,  
että niistä luovuttiin. (Paalosalo-Jussinmäki, Mari, henkilökohtainen tiedonanto  
5.9.2012.)

Verkkosivusto uudistettiin toukokuussa 2012. Uudistuksen myötä muun muassa  
sivuston ulkoasu muuttui ja sivustolle avattiin Blogikirppis, jossa sivuston blog-  
gaajat ja toimittajat myyvät second hand -vaatteita ja asusteita. Sivustolla aloitti  
myös yksi uusi bloggaaja, Linda Liukas. (Bonniermagazines 2012d.) Tällä het-  
kellä Olivian verkkosivuston sisältö (kuva 1) koostuu vieraskirjoittajien blogeista  
(Nelliinan vaatehuone, Paras aika vuodesta, Strictly Style ja Lindan työpöytä)  
sekä toimituksen omista blogeista (Linjoilla ja Henkarikohtaista). Sivustolla on  
myös toimituksen muoti-, kauneus- ja reseptijuttuja. Muuta sisältöä ovat Osal-  
listu-sivu, jossa on kilpailuja ja arvontoja sekä Tapahtumat-sivu, jossa tie-  
dotetaan Olivian mukanaolosta erilaisissa tapahtumissa. Lisäksi sivustolla on  
lukijoiden Oma-Olivia -sivu, jossa he voivat osallistua lehden ideointiin ja eri-  
laisiin haasteisiin sekä syksyllä 2012 aloitettu Lainaamo-osio, jossa käyttäjät  
voivat lainata toisilleen juhlavaatteita ja -asusteita.



Kuva 1. Olivian uudistuneen verkkosivuston etusivua. Yläreunassa sivuston sisältökategoriat. (Olivia 2012a.)

Toukokuun 2012 uudistusta koskevassa tiedotteessaan Bonnier ilmoittaa Olivian verkkosivuston olevan Suomen suosituin kuukausittain ilmestyvien naistenlehtien verkkosivusto, jolla on noin 50 000 uniikkia viikkokävijää (Bonniermagazines 2012d). TNS Metrixin mukaan marraskuun toisella viikolla 2012 Olivian verkkosivustolla oli 51 018 eri kävijää ja naistenlehtien verkkosivustoista sen ohi on mennyt vain Bonnierin uuden Costume-lehden verkkosivusto (59 912 kävijää). Olivia.fi näyttää houkuttelevan huomattavasti enemmän kävijöitä kuin esimerkiksi Trendi, Elle ja Gloria, joiden viikkokävijämäärät liikkuvat marraskuun toisella viikolla 2012 noin 8 100–20 600 eri kävijän välillä. Olivian kilpailijoita verkossa ovat myös Lily, jolla on noin 83 800 kävijää sekä blogisivustot, kuten Indiedays, jonka kävijämäärä on noin 120 600. Kaikkein suurimpia journalistisia verkkosivustoja Suomessa ovat kävijämääriltään Iltä-Sanomien sivusto, joka

tavoittaa vajaat kaksi ja puoli miljoonaa eri kävijää sekä Helsingin Sanomien sivusto, joka puolestaan tavoittaa vajaat puolitoista miljoonaa kävijää. Kävijämääriltään suurimmat aikakauslehtien verkkosivustot Kaksplus ja Vauva tavoittavat yli 300 000 eri kävijää. (TNS Metrix 2012.)

### 3.2 Lukijoiden tavoittaminen verkossa

Helsingin yliopiston viestinnän professori Esa Väliiverrosen (2009, 21) mukaan juuri internet haastaa mediaa hyvin monella tapaa, niin taloudellisesti, journalismin sisältöjen kuin yleisösuhteenkin kantilta katsottuna. Tällaisessa tilanteessa journalismin ja sen tekotapojen on muututtava kehityksen mukana, reagoitava siihen ja löydettävä uusia toimintamalleja. Kun kansa liikkuu netissä ja nauttii sen nopeatempoista, helposti saatavaa ja pääosin ilmaista tarjontaa, on medialla sekä houkutus että pakko mennä ja olla siellä, missä yleisö on ja toisaalta panostaa samalla skaalalla kuin kilpailijatkin. Väliiverrosen (emt.) mukaan internet on julkaisupaikkana ylivertainen, koska julkaisun ja levittämisen kustannukset ovat pienet, verkossa julkaisu on erittäin nopeaa ja sisältö on saatavilla maailmanlaajuisesti. Toisaalta taas verkkosisällön tuottaminen ja liikevoiton tavoittelun tuomat taloudelliset paineet vievät tekijäpuolen ahtaalle, kun lehdenlehtien lisäksi toimittajien on luotava sisältöä myös verkkoon sopivassa muodossa. (Väliiverrosen 2009, 13.)

Sisällön tuottamisen näkökulmasta internetin tuomat haasteet ovat kiristäneet medioiden keskinäistä kilpailua. Jokainen haluaa julkaista sisältöä ensimmäisenä, olla parempi ja nopeampi sekä tavoittaa yleisöä tehokkaammin kuin kilpailijansa. Yleisösuhteen kannalta internet mahdollistaa sen, että journalismi muuttaa muotoaan ylhäältä päin tarjotusta mallista vuorovaikutteiseen viestintään sekä tarjoaa mahdollisuuksia myös alhaalta päin versovaan kansalaisjournalismiin. (Väliiverrosen 2009, 21.)

Suomalaiset aikakauslehdet ovat pärjänneet internetin luomassa verkkoviestinnän paineessa hyvin, vaikka vielä muutamia vuosia sitten niiden verkkosivut

saattoivat vielä olla lähinnä tilaajia palvelevia yhteystietosivuja. Parhaimmillaan aikakauslehtien verkkosivustoista on kasvanut nopeasti erinomaisia brändinjalkeita, jotka tarjoavat lukijoille mieleisen keskustelukanavan, jossa myös vieteään paljon aikaa, mikä taas liiketoiminnan näkökulmasta houkuttaa mainostajia. Esimerkiksi tällä hetkellä eniten kävijöitä tavoittava suomalainen Kaksplus-verkkosivusto on saanut lehden ohella sitoutettua tietyssä elämänvaiheessa olevia lukijoita hyvin myös verkkosivustonsa kävijöiksi, jolloin sen mainosmyyntikin on kasvanut suuremmaksi verkossa kuin itse lehdessä. (Journalisti 2010.)

Olivian päätoimittaja Paalosalo-Jussinmäki (henkilökohtainen tiedonanto 5.10.2012) näkee, että verkossa julkaiseminen on hieno mahdollisuus vahvistaa lehden suhdetta lukijaan ja tehdä itsestään merkityksellinen, mikä on erityisen tärkeää kerran kuussa ilmestyvälle aikakauslehdelle. Myös erottumisen kannalta Paalosalo-Jussinmäen (emt.) mukaan uudet kommunikointimuodot ovat varsinkin lehden alkutaipaleella keskeisiä.

Mihinkään aikakauslehden kuolemaan en usko. Paperi on toistaiseksi ja varmaan aika pitkään toimiva ja rentouttava käyttöliittymä, mutta yhtä hyvin tarinoita voi kertoa ja esteettisiä elämyksiä voi tuottaa ja ajatuksia vaihtaa netissä. En usko että tarinoiden tarve tai informaation jäsentämisen tarve katoavat. (Paalosalo-Jussinmäki, Mari, henkilökohtainen tiedonanto 5.10.2012.)

Onnistunut toiminta verkkomaailmassa edellyttää, että lehden konsepti on vahva ja että lehden tekijät pystyvät oppimaan ja hyväksymään uusia tapoja tehdä työtä. Verkossa toimimista ja sen mahdollisuuksien hyödyntämistä rajaa myös liiketoiminnan näkökulmasta se, että uusien toimintamallien täytyy olla taloudellisesti kannattavia. Sen vuoksi on tärkeää pyrkiä tunnistamaan, mikä on merkityksellistä ja kannattavaa ja huolehtia myös siitä, ettei ole liikaa edellä lukijoita (Paalosalo-Jussinmäki, Mari, henkilökohtainen tiedonanto 5.10.2012). Sisällön näkökulmasta katsoen muotilehden rooli on Paalosalo-Jussinmäen (emt.) mukaan vahvasti kiinni viihtymisbisneksessä, jonka vuoksi on tärkeää hahmottaa, mikä esimerkiksi verkossa on sellaista, mikä täyttää samaa tarvetta kuin lehti. Olivian näkökulmasta verkon rooli on Paalosalo-Jussinmäen (emt.) mukaan ensisijaisesti täydentää printtiä, vahvistaa lukijasuhdetta ja laajentaa lehden läsnäoloa.



Haluamme tavoittaa lukijat myös netissä ja tarjota heille kiinnostavaa oliviamaista sisältöä useammin kuin kerran kuukaudessa. Verkko siis täydentää ja jatkaa lehteä. Periaate on siis olla oliviamainen, mutta toimia median ehdoilla, ei yrittää olla printtilehti verkossa. (Henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2012.)

Paalosalo-Jussinmäki (emt.) ei usko, että verkkojulkaisu voisi olla kovin eriluonteinen kuin itse lehti. Ytimen pitää olla sama, vaikka muoto on eri, ja Olivian täytyy verkossakin olla tarinankertoja ja merkityksen antaja. Verkkosivustolla tämä näkyy Paalosalo-Jussinmäen (emt.) mukaan siinä, että esimerkiksi blogien sisältö kertoo aina jotain laajemmin, eikä pelkästään keskity esittelemään vaikkapa pelkkiä asukuvia.

Lehteen verrattuna Olivian verkkosivusto pyrkii keskittymään erityisesti muotiin, olemaan lehteä muotikeskeisempi (Paalosalo-Jussinmäki, Mari, henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2012). Varsinaista esikuvaa sivustolla ei ole, mutta tärkeimmiksi ominaisuuksiksi verkkosivustolle Paalosalo-Jussinmäki (emt.) mainitsee ajankohtaisuuden, aitouden ja raikkauden. Verkkosivuston arvot ovat samat kuin lehdenkin. Siihen kuuluvat tasa-arvo, huoli maapallosta ja ajatus siitä, että jokainen on kaunis. Olivia ei kirjoita esimerkiksi kauneuskirurgiasta tai laihduttamisesta, vikojen peittelystä tai vaikkapa jostakin hameesta naisellisena. Olivia kannattaa sukupuolineutraalia avioliittolakia ja homojen adoptio-oikeutta ja se myös pyrkii hidastamaan ilmastonmuutosta kertomalla eri vaihtoehtoista. Matkajutuissa Olivia suosittelee lähimatkoja ja ruokasivuilla kasvis-, lähi- ja kauksiruokaa. Lisäksi sivusto ei kannusta kertakäyttökuluttamiseen tai laadi pakko ostaa -listoja. (Paalosalo-Jussinmäki, Mari, henkilökohtainen tiedonanto 5.10.2012.)

Syy siihen, miksi Olivian sivusto on blogipainotteinen, on se että Oliviassa blogit koetaan netinomaiseksi sisällöksi, sellaiseksi joka toimii hyvin verkon maailmassa. Jos budjetti ja resurssit olisivat isommat, netinomaista sisältöä voisivat olla myös vaikkapa pelit, videot ja testit. Sivuston tavoitteena oli myös alkuvaiheessa saada suosittujen blogien kautta riittävästi kävijöitä, jotta sivustolla olisi myös kaupallisia menestysmahdollisuuksia. Ensimmäinen blogihankinta oli

verkkosivuston ulkopuolinen Paras aika vuodesta -blogi. Lisäksi ulkopuolisten vieraskirjoittajien tuottaman sisällön avulla turvataan sivuston korkealaatuisuus: verkkosivuston ajankohtaisuus, päivitysten tiheä ilmestyminen ja monipuolisuus, joihin toimituksen omat työresurssit ja aika eivät riittäisi. (Paalosalo-Jussinmäki, Mari, henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2012.) Tällä hetkellä Olivian toimitukseen kuuluu 7,5 ihmistä: päätoimittaja, AD, kaksi toimituspäällikköä, muotitoimittaja, 1,5 kirjoittavaa toimittajaa (toinen jaetaan Divaanin kanssa), 0,5 kauneustoimittajaa (toinen jaetaan Evitan kanssa), 0,5 graafikkoa (työskentelee kaksi viikkoa kuussa) ja verkkotuottaja (vastaa Oliviasta, Evitasta, Divaanista ja Costumesta). (Paalosalo-Jussinmäki, Mari, henkilökohtainen tiedonanto 22.10.2012.)

Väliverroksen (2009, 8) mukaan blogit ovat trendikkääksi nousseet vuorovaikutteisen viestinnän muotoilmiö, jonka on sanottu mullistavan tai jopa syrjäyttävän perinteisen journalismin. Heinosen & Domingon (2009, 68–69) mukaan blogeja voi lähestyä kahdesta suunnasta: ne ovat yhtäältä näppäriä julkaisuvälineitä, joiden avulla internetin käyttäjät voivat viestiä verkossa ja toisaalta ilmiönä, joka uutena ja vielä muotoutumassa olevana uutis- ja ajankohtaisviestinnän kategoriana vaikuttaa julkisen viestinnän asetelmiin haastamalla perintestä käsitystä journalismista. Bloggaaminen ole enää vain henkilökohtainen netinkäyttäjien viestinnän muoto vaan siitä on tullut myös osa journalistista sisältöä, ja sen merkitys on pikkuhiljaa ymmärretty. “Enää ei pohdittu, ovatko weblogit tärkeitä journalismille vaan kuinka tärkeitä ne ovat (emt., 69).” Donald Mathesonin (emt., 72) mukaan blogit eivät välttämättä ole kumouksellisia, mutta ne antavat osviittaa siitä suunnasta, johon journalismi on juuri nyt mahdollisesti kehittymässä.

Blogijulkaisemiseen liittyy tiettyjä piirteitä, jotka erottavat sen muusta säännöllisestä verkkojulkaisemisesta. Blogit ovat yksinkertaisia, pääsivulla näkyy viestit julkaisujärjestyksessä, eikä julkaistuja artikkeleita järjestetä journalististen kriteerien tapaan tärkeysjärjestykseen. Blogeja pitää usein yksi henkilö ja subjektiiviset tyylit ovat siksi tavanomaisia. (Heinonen & Domingo 2009, 73.) Toinen keskeinen piirre blogeissa on kommunikointi eli viestin lukijalla on mahdollisuus kommentoida sitä heti sen yhteydessä. Myös jäljitysominaisuus (trackback)

mahdollistaa sen että keskustelua voidaan laajentaa niin, että bloggaajat pystyvät kommentoimaan omissa viesteissään toisia blogeja ja liittämään alkuperäisen blogin linkki viestien yhteyteen. Hypertekstilinkkien avulla blogin pitäjä tarjoaa lukijalle pääsyn käyttämilleen alkuperäislähteille, joka luo luottamusta ja avoimuutta keskusteluun. Näin ollen blogit ovat tyyliiltään keskustelevia ja siksi sopivat hyvin niin sanottuun uudenlaiseen osallistuvaan journalismiin. (emt., 73.) Stauffer (emt., 73) luonnehtii blogien maailmaa uudenlaisena kiinteänä verkkoyhteisönä, jossa ”yhteisö koostuu artikkeleita kommentoivista lukijoista ja toisista bloggaajista, jotka kytkevät omat artikkelinsa ristiin muiden blogien sisältöjen kanssa eräänlaisessa kaiken aikaa jatkuvassa keskustelun virrassa”.

Heinosen & Domingon (2009, 81) mielestä mediablogit, kuten Oliviallakin on, ovat valtamedialle turvallinen tapa kokeilla blogien mahdollisuuksia, kun niitä ylläpitää lehden toimittajat tai kutsutut vieraskirjoittajat. Mediablogien sisältö on toimituksellista sisältöä, kuten muukin toimituksen tekemä tai tilaama sisältö. Mediablogeihin liittyy tosin se, että niiden valvonta ja tyyllivaateet eivät ole välttämättä yhtä tiukkaa kuin muulla sisällöllä, tosin usein esimerkiksi esimiehet valvovat sisältöä jollain tavalla.

Blogien trendikästä asemaa ja suosiota verkossa sekä sitä kautta blogien journalismille luomia haasteita ja mahdollisuuksia kuvaa hyvin Yle Hämeen Uutisten vuonna 2010 tekemä uutinen blogien noususta Suomessa. Uutinen perustui viestintätoimisto Deskin tekemään blogikyselyyn, jonka perusteella selvitettiin muun muassa blogien pitäjien ikää ja suosittuja blogiaiheita. Jutussa viestintätoimisto Deskin markkinointijohtaja Tiina Hosiokoski kertoo, että lukijat ovat nostaneet blogit aikauslehtien rinnalle ja joissakin tapauksissa blogit ovat jopa korvanneet tilatut lehdet. (Yle Häme 2010.)

Olivian päätoimittaja Mari Paalosalo-Jussinmäki (henkilökohtainen tiedonanto 5.10.2012) näkee Olivian verkkosivuston blogivetoisuudessa sekä etuja että haittoja. Edut sisällön näkökulmasta ovat ne, että sisältö on tuoretta, se on tyyliiltään netille ominaista ja useiden vieraskirjoittajien ansiosta se on

monipuolista. Liiketoiminnan näkökulmasta etu valmiita blogeja ostaessa on se, että yleisön ja tunnettuuden saa valmiina, jolloin toimituksen resurssit säästyvät printtilehden tekemiseen. Haittana sisällön näkökulmasta on se, että bloggaajia ei voi johtaa ja luotsata samalla tavalla kuin toimitusta, mikä voi johtaa ristiriitaisiin viesteihin ja päällekkäisyyksiin. Toimituksen ja bloggaajien yhteistyön edistäminen ei myöskään ole välttämättä helppoa. Lisäksi Paalosalon Jussinmäen (emt.) mukaan bloggaajien käyttö Olivian brändin vahvistamiseen voisi olla tehokkaampaakin.

### 3.3 Olivian bloggaajien esittely

Olivian blogien kovasta suosiosta kertoo se, että blogeista kolme ovat suomalaisen blogeista listaa pitävän nettisivusto Blogilista.fi:n 25:n kärjessä. Listalla on yli 48 tuhatta blogia, joiden kärki julkaistaan Kuuma-listalla, Top-listalla ja Luetuimmat-listalla. Kuumalle listalle kootaan blogeja, jotka ovat juuri nyt pinnalla. Blogin ”kuumuuteen” vaikuttavat tuoreus, päivitykset, tilaajat, lukijat ja linkit. Top-lista kertoo, millä blogeilla on eniten seuraajia Blogilistalla eli kuinka moni Blogilistan käyttäjä on merkinnyt blogin suosikikseen. Luetuimmat-lista kertoo, mihin blogeihin on eniten siirrytty Blogilistan kautta edellisen 7 vuorokauden aikana. (Blogilista 2012a.) Marraskuun viimeisenä viikonloppuna 2012, Kuuman listan sijalla 3 on Olivian blogeista Strictly Style (kuva 2) (Blogilista 2012b).



Yks nahkaa, kaks nahkaa

Kuva 2. Strictly Style -blogia kirjoittaa 28-vuotias suomalainen nainen, joka käyttää nimimerkkiä Mrs.V (Olivia 2012b).

Strictly Style -blogi on omistettu muodille, kosmetiikalle, terveydelle sekä kaikelle pehmeälle ja pumpuliselle. Tämä sivusto on suunnattu kaikille estetiikasta nauttiville, jotka kaipaavat pientä lepoa arjen kiireiden ja todellisten haasteiden

keskelle. Pidän kiinni yksityisyydestäni, joten henkilökohtaisia asioita en blogissani kerro. (Olivia 2012b.)

Blogilista.fi-sivuston Top-listan sijalla 3 on Nelliinan vaatehuone (kuva 3). Top-listan sijalla 20 on Paras aika vuodesta (kuva 4) ja sijalla 23 on edellä esitelty Strictly Style (Blogilista 2012c).



Totuus päivän asuista

Kuva 3. Nelliinan vaatehuone -blogia kirjoittaa Niina Tapojärvi (Olivia 2012c).

Niina on kolmekymppinen kenkäfriikki, jonka jatkuva huolenaihe on, kuinka saisi mahdutettua äärimmillään natischevaan kenkähylyynsä vielä yhden parin. Paras vaate on itse tehty, mutta sydäntä löytyy myös muiden tekemille mekoille. Arjessa mukana myös ihana aviomies ja omalaatuinen kissa nimeltä Nöpö. Blogia kirjoitetaan pilke silmäkulmassa, tyyli on läpi elämän kestävä pitkä ihana leikki. (Olivia 2012c.)



Meikä ilman meikkiä

Kuva 4. Paras aika vuodesta -blogia kirjoittaa Stella Harasek (Olivia 2012d).

Stella Harasek on helsinkiläinen vapaa kirjoittaja, joka suhtautuu tyylikysymyksiin rennosti ja rakkaudella. 31-vuotias muodin ja musiikin sekatyöläinen löytöretkeilee muotimaailmassa ja kirjoittaa blogissa tyylistä ja sen vierestä: kaikesta mikä inspiroi ja ilahduttaa. Blogi sisältää havaintoja arjesta, kepeää kiistelyä makuasioista ja tarinoita oman tyylin takaa. Ystävät, mies ja kaksi mäyräkoiraa pitävät kirjoittajan järjissään maailman kauniiden kenkien keskellä. (Olivia 2012d.)

Luetuimmat-listan sijalla 6 on Nelliinan vaatehuone, sijalla 22 on Strictly Style ja sijalla 23 on Paras aika vuodesta (Blogilista 2012d). Paalosalo-Jussinmäen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2012) vierasbloggaajat olivat ennen Olivia.fi-sivustolle bloggaamistaan lehden lukijoita ja jonkinasteisia faneja. Blog-

gaajat on valittu korkealaatuisten sisältöjensä perusteella. Edellytyksenä blogien valinnoille ovat olleet hyvät kuvat, kiinnostavat tekstit ja muotipainotteinen sisältö, jossa käsitellään muotia joltain kantilta, jota sivustolla tai lehdessä ei vielä ole aikaisemmin ole ollut. Yksi valintakriteereistä on ollut myös se, että blogeilla on ollut jo valmiiksi mukavasti omaa yleisöä. (Paalosalo-Jussinmäki, Mari, henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2012.) Olivia.fi-sivuston vierasblogeista kaikki muut paitsi tuorein Lindan työpöytä (kuva 5) ovat olleet olemassa jo ennen Olivian verkkosivustolle liittymistä.



Kirjat, tähdet ja avoimet ikkunat

Kuva 5. Lindan työpöytä -blogia kirjoittaa Linda Liukas (Olivia 2012e).

Linda Liukas työskentelee startupissa Manhattanilla ja haaveilee Brooklynin punatiilitaloista. Teknologia on Lindan työ ja harrastus, mutta läppärin lisäksi Linda rakastaa Sophia Coppolaa, Mujia, 3D-printtereitä ja Zelda Fitzgeraldia. Tämä blogi kertoo yhden tytön työpöydästä New Yorkissa. (Olivia 2012e.)

Lindan työpöytä on syntynyt Oliviaa varten ja perusteluna sen tekemiseen on, että Liukas on it-alalla tunnettu nainen ja hänen luomissaan RailsGirls -tapahtumissa on paljon Olivian arvostamaa yhteisöllisyyttä ja yhdessä tekemistä. (Paalosalo-Jussinmäki, Mari, henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2012.)

Vierasbloggaajien lisäksi toimituksen omaa blogiaineistoa sivustolla ovat Henkari-kohtaista-blogi (kuva 6), jota pitää Olivian toimituspäällikkö Anna-Kaari Hakkarainen sekä Linjoilla-blogi (kuva 7), jota kirjoittaa Olivian päätoimittaja Mari Paalosalo-Jussinmäki.



Gracen elämä

Kuva 6. Henkarikohtaista-blogi (Olivia 2012f).



Ensimmäinen joulukuuta!

Kuva 7. Linjoilla-blogi (Olivia 2012g).

Olivian päätoimittaja Mari Paalosalo-Jussinmäki kertoo elämästä Olivian toimituksessa ja jaarittelee kirjoista, joita lukee matkalla töihin (Olivia 2012g).

Olivia ei ohjaile bloggaajiensa kirjoituksia, sillä bloggaajat ovat aloittaessaan sitoutuneet noudattamaan Olivian arvoja ja toimintatapoja, esimerkiksi sitä, kuinka sponsoriyhteistyöstä kerrotaan lukijalle tai että kirjoituksissa ei puhuta turkiksista, laihduttamisesta tai kauneusleikkauksista. Bloggaajien työtä määrittelee kuitenkin minimipostausten määräraamus. (Paalosalo-Jussinmäki, Mari, henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2012.)

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 4.1 Olivian nettiprofiilitutkimus

Tutkimuksen päämääränä oli selvittää Olivia.fi-verkkosivuston kävijöiden mielenkiintoja uudistuneen verkkosivuston sisällöstä ja käytettävyydestä. Toimeksiantaja määritteli tutkimustavaksi verkossa tehtävän pop-up –kyselytutkimuksen (Liite 1), josta käytettiin nimeä Olivian nettiprofiilitutkimus. Kysely toteutettiin Olivian verkkosivustolla 5.10.2012–16.10.2012 käyttäen pop-up -ikkunoiden eston kiertävää ratkaisua. Kyselyyn halukkaat vastaajat siirtyivät Olivian verkkosivustolta kyselylomakkeeseen, jonka vastaukset tallentuivat Webropol-palveluun. Kyselyyn vastasi yhteensä 1305 verkkokävijää.

Kysely ideoitiin ja toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajapuolen eli Bonnierin tutkimussuunnittelija Niina Mökkösen ja Olivian päätoimittaja Mari Paalosalo-Jussinmäen kanssa. Seuraavassa luvussa käydään läpi tutkimuksen avulla saatuja vastauksia, joita analysoidaan kvantitatiivisesti ja avointen kysymysten kohdalla kvalitatiivisesti. Tutkimuksen tuloksia kuvataan lähimpään kokonaisuuteen pyöristetyin prosenttiluvuin. Ennen vastausten esittelyä, asetetaan tutkimusmenetelmä kuitenkin kritiikin alle.

### 4.2 Valitun menetelmän kritiikkiä

Verkossa julkaistuun lomakemuotoiseen kyselyyn liittyy ongelmallisuutta, jota voidaan kritisoida. Ensinnäkin kysely oli muodoltaan pitkäkö, sisältäen yhteensä 28 kysymystä, ja lomakkeen perusteellinen täyttäminen vei vastaajan aikaa arviolta 10–15 minuuttia. Vastaamisen helpottamiseksi kyselylomakkeen aiheet oli kuitenkin jaoteltu teemoittain ja vastaamisen sujuvuutta pyrittiin auttamaan kysymällä monivalinta- tai arvoasteikkokysymyksiä. Avoimia kysymyksiä oli joukossa vain neljä ja ne olivat vapaaehtoisia. Lisäksi kysymyslomake oli aseteltu useammalle eri sivulle ja jokaisella sivulla vastaajaa kannustettiin eteenpäin



ilmoittaen prosenttimääräisesti, kuinka suuri osa lomakkeesta on jo täytetty. Näin pyrittiin minimoimaan vastaajien pitkästyminen.

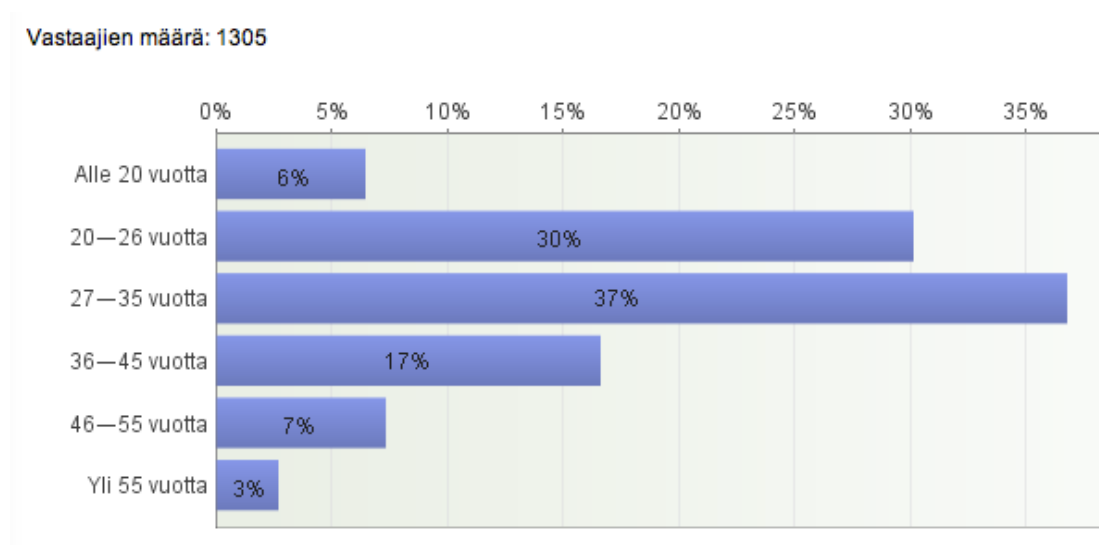
Kyselylomaketta käytettäessä ei täysin voida tietää, kuinka hyvin vastaajat tuntevat kyselyyn liittyvän aiheen ja pystyvät vastaamaan kysymyksiin ”oikein”. Nettiprofiilitutkimuksen palautteesta ja osittain vastauksistakin kävi ilmi, etteivät jotkut osallistujat tunteneet verkkosivustoa juuri lainkaan, jolloin he tuottivat luultavasti pääosin EOS- tai ei samaa eikä eri mieltä -vastauksia. Toisaalta vastaajien määrä oli joka tapauksessa niin suuri, että sulkemalla etenkin EOS-vastaukset pois ja kiinnittämällä vähempää huomiota ei samaa eikä eri mieltä oleviin, vastausten määrä jäi yhä tutkimuksen kannalta hyvin luotettavaksi. Ehkä verkkosivustoa vain vähän tuntevat halusivat vastata kyselyyn palkintojen takia, sillä kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin yksi 100 euron lahjakortti Lumin liikkeeseen sekä kaksi 50 euron lahjakorttia Anton & Anton -liikkeeseen.

Myös kysymysten asettelua ja valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen tuottamaa tietoa voidaan kritisoida. Kattavastikin laaditut valmiit vastausvaihtoehdot eivät aina voi tavoittaa vastaajan ajatusmaailmaa tai hänen maailmankuvansa olennaisimpia puolia (Hirsjärvi 2004, 37). Lisäksi esimerkiksi yllättävät käänteet kysymisen tyyliin, esimerkiksi kielteisen väitteen esittäminen positiivisten joukossa, saattaa hämmentää vastaajaa, jolloin vastauksia pitää tulkita tätä asiaa silmällä pitäen. Joskus myös kysytyt aiheet ja vaihtoehdot saattavat heijastella enemmän tutkijan kuin vastaajien maailmaa (Hirsjärvi 2004, 45). Kun tutkimuksen tekemisen syynä on halu saada vastauksia tiettyihin, tutkimuksen tekijää tai tilaajaa kiinnostaviin kysymyksiin, ei vastaajien mielipiteet välttämättä pysty välittymään täydellisinä – eiväthän vastaajat juurikaan pysty kertomaan sellaista tietoa, mitä heiltä ei kysytä. Tämän vuoksi kyselylomakkeessa oli kuitenkin annettu mahdollisuus vastata ja kertoa mielipiteitä avoimessa muodossa. Nettiprofiilitutkimuksen tuloksia voidaan joka tapauksessa pitää määrällisesti tutkimuksen kannalta luotettavina ja myös hyvin suuntaa antavina näyttöinä siitä, millaisia Olivian verkkosivuston kävijät ovat ja millä tavalla he sivuston kokevat.

## 5 TUTKIMUSTULOSTEN ERITTELY

### 5.1 Kävijöiden profiili

Nettiprofiilitutkimuksen (Liite 1) tulosten perusteella verkkosivuston kävijöistä 96 prosenttia on naisia ja 4 prosenttia miehiä. Kävijät ovat iältään pääosin 27–35-vuotiaita, sillä 37 prosenttia vastaajista ilmoittaa kuuluvansa tähän ikähaarukkaan. Toiseksi suurin ikäryhmä on 20–26 vuotta, johon kuuluu 30 prosenttia vastaajista. Jos nämä vastaajat haluaa hahmottaa yhtenä ikäryhmänä, voidaan sanoa, että valtaosa kävijöistä on iältään 20–35 vuotta. Myös 36–45-vuotiaiden kävijöiden määrä erottuu, sillä heihin kuuluu vastaajista 17 prosenttia. Sen sijaan muun ikäiset – alle 20 vuotta, 46–55 vuotta, yli 55 vuotta – jäävät vähäisiksi (kuvio 1).

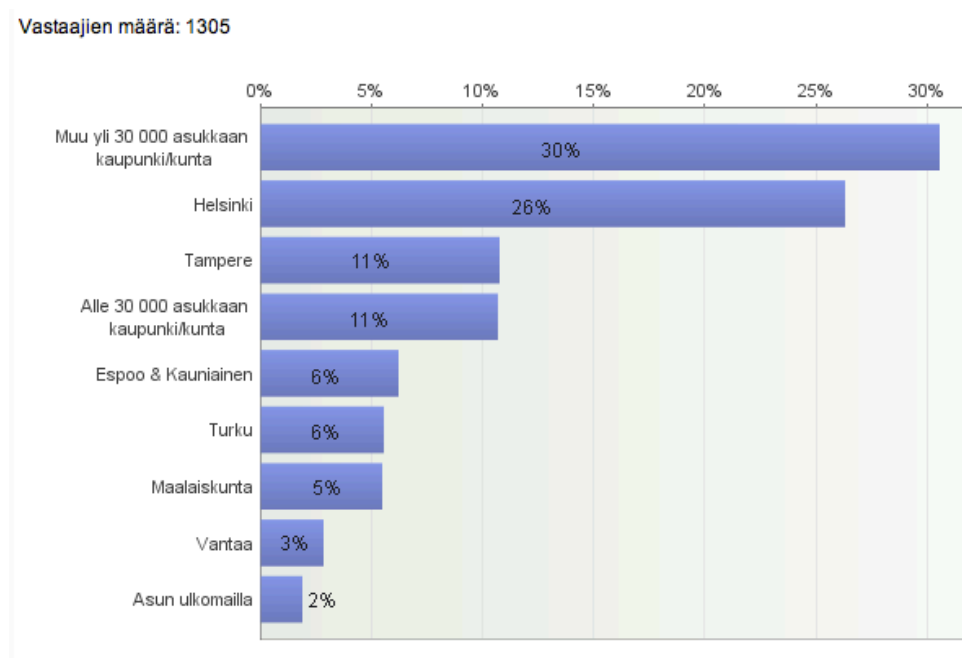


Kuvio 1. Vastaajien ikäryhmät.

Verkkokävijöiden suhteesta Olivia-lehteen voi vastausten perusteella todeta, että kävijät ovat lehden lukijoita, mutta eivät tilaajia. 83 prosenttia vastaajista ei tilaa lehteä ja vain loput 17 prosenttia tilaa. Tästä huolimatta lehteä lukee kuukausittain 26 prosenttia vastaajista ja lähes joka kuukausi 31 prosenttia vastaajista eli yhteensä 57 prosenttia vastaajista lukee lehteä kuukausittain tai lähes

joka kuukausi. Harvemmin lehteä lukee 37 prosenttia vastaajista ja 7 prosenttia ei lue lehteä lainkaan.

Vastaajien asuinpaikkaa kysyttiin toimeksiantajan toiveesta yhdeksässä eri kategoriassa, joita ovat Helsinki, Espoo & Kauniainen, Vantaa, Turku, Tampere, muu yli 30 000 asukkaan kaupunki/kunta, alle 30 000 asukkaan kaupunki/kunta, maalaiskunta sekä ulkomaat. Kuten kuviosta 2 käy ilmi, yli puolet vastaajista, yhteensä 56 prosenttia, asuu joko Helsingissä tai muussa yli 30 000 asukkaan kaupungissa tai kunnassa.



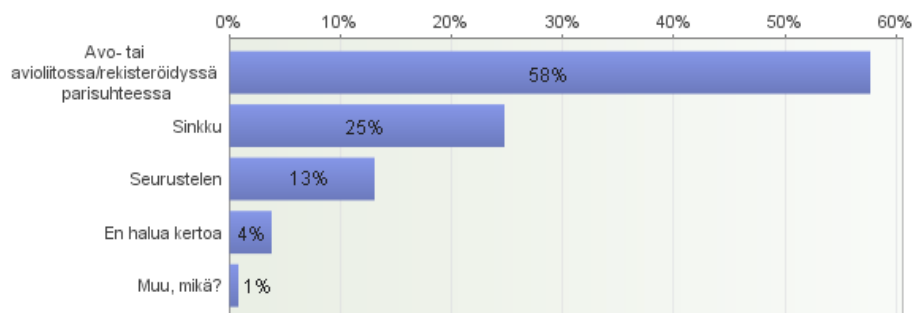
Kuvio 2. Vastaajien asuinpaikat.

Näiden lisäksi vastaajia asuu myös Tampereella (11 prosenttia) sekä alle 30 000 asukkaan kaupungissa tai kunnassa (11 prosenttia), mutta muissa asuinpaikoissa (Espoo & Kauniainen, Turku, Maalaiskunta, Vantaa, Asun ulkomailla) vastaajia asuu vain vähän.

Tutkimustulosten perusteella verkkosivuston kävijät elävät pääosin avo- tai avioliitossa tai rekisteröidyssä parisuhteessa, sillä 58 prosenttia ilmoittaa kuuluvansa tähän ryhmään (kuvio 3). Sinkkuja vastaajista on neljäsosa, 25 prosent-

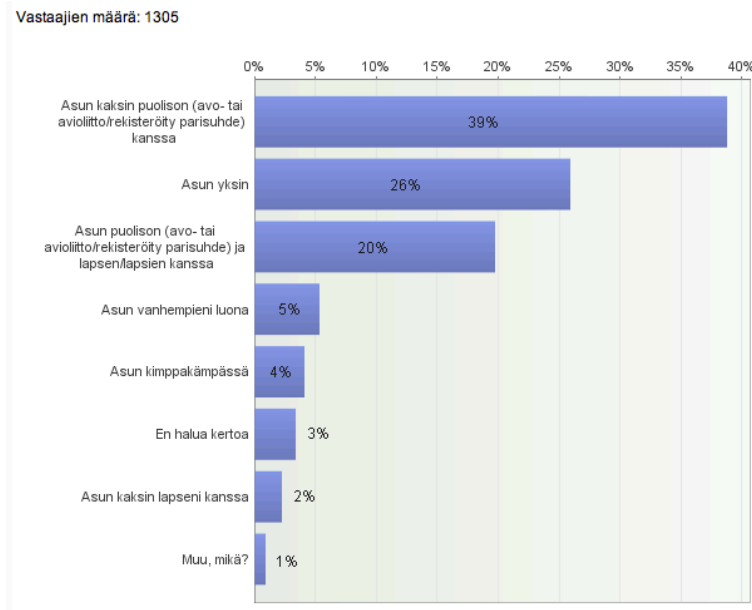
tia. Vastaajien vähemmistöön kuuluvat sekä seurustelevat henkilöt, joita vastaajista on 13 prosenttia että muut 5 prosenttia, jotka kokevat olevansa jotakin muuta kuin annetut vaihtoehdot tai eivät halua kertoa elämäntilannettaan.

Vastaajien määrä: 1305



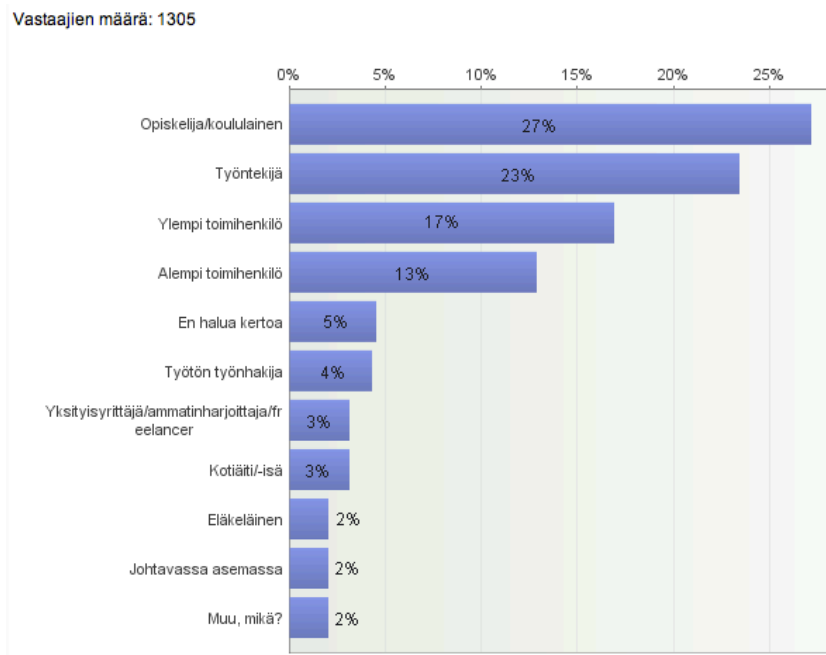
Kuvio 3. Vastaajien elämäntilanne.

Vastausten perusteella valtaosa verkkosivuston kävijöistä (39 prosenttia) asuu kaksin puolisonsa kanssa. Yksin asuvia vastaajista on 26 prosenttia ja puolisonsa ja lapsen tai lasten kanssa asuvien määrä on 20 prosenttia. Kuten kuvioista 4 näkyy, vähemmistön muodostavat loput 15 prosenttia, joka koostuu joko vanhempiansa luona asuvista, kimppakämpässä asuvista, kaksin lapsensa kanssa asuvista, heistä jotka eivät halua kertoa asumismuotoaan tai vaihtoehtoista poikkeavalla muulla tavalla asuvista vastaajista.



Kuvio 4. Vastaajien asumismuoto.

Verkkosivuston kävijät ovat vastausten perusteella opiskelijoita, työntekijöitä ja ylempiä sekä alempia toimihenkilöitä (kuviot 4 ja 5). Opiskelijoita on joukossa eniten, heitä on 27 prosenttia. Työntekijöitä joukossa on 23 prosenttia sekä ylempiä toimihenkilöitä 17 prosenttia ja alempia toimihenkilöitä 13 prosenttia.



Kuvio 5. Vastaajien asema työelämässä.

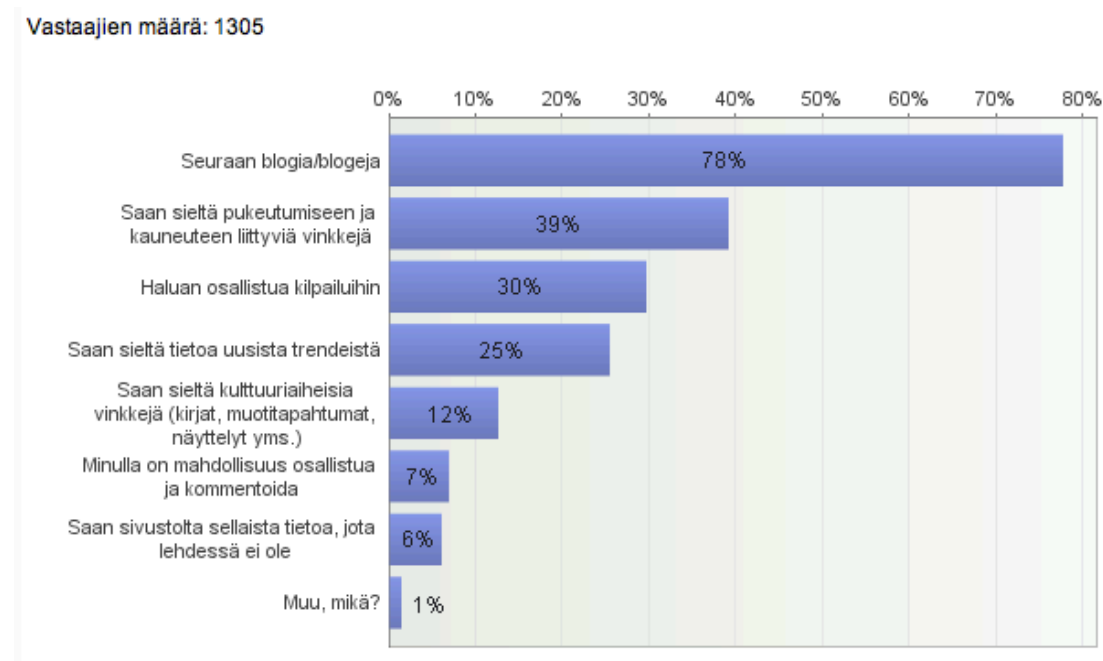
Vastaajien vähemmistö koostuu heistä, jotka eivät halua kertoa asemaansa tai työttömistä työnhakijoista, yksityisyrittäjistä/ammattinharjoittajista/freelancereista, kotiaideista/-isistä, eläkeläisistä, johtavassa asemassa olevista tai muista henkilöistä, jotka valitsivat muu, mikä? -kohdan. Muu, mikä? -kohdan valinneista voisi osan ellei kaikki sijoittaa jo annettuihin kategorioihin, esim. työntekijät-kategoriaan tai vaikkapa ylempiin toimihenkilöihin. Nämä muutokset eivät kuitenkaan muuttaisi kuviossakin näkyviä piirteitä.

Talouden yhteenlaskettujen bruttovuositulojen suhteen (N=1177, kun EOS=128 poistettu) vastaajat jakautuvat kahteen yhtä suureen 30 prosentin kokoiseen ryhmään: heihin, joiden yhteenlasketut bruttovuositulot ovat alle 35 000 euroa vuodessa ja heihin, joiden ne ovat 35 001–75 000 euroa vuodessa. 26 prosenttia vastaajista ei halua kertoa yhteenlaskettuja bruttovuositulojaan. 11 prosenttia vastaajista ansaitsee 75 001–100 000 euroa vuodessa ja yli 100 000 euroa vuodessa vastaajista ansaitsee 3 prosenttia.

Kyselylomakkeella selvitettiin myös, mitä verkkosivuston kävijät aikovat hankkia tai tehdä seuraavan 6 kuukauden aikana. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 1267 henkilöä, ja vastausten perusteella kymmenen aihetta, joille annettiin eniten ääniä ovat 1) vaatteet ja pukeutuminen, 2) ravintolassa käyminen tai juhliminen, 3) kampaamo-, kosmetologi-, yms. palvelut, 4) kirjat ja lehdet, 5) elokuvissa käyminen, 6) teatteri, konsertit, kulttuuritapahtumat, 7) huonekalut tai sisustustarvikkeet, 8) ulkomaan lomamatka, 9) pikaruokaravintolassa syöminen, 10) urheiluun ja harrastuksiin liittyvät välineet ja palvelut. Vastaajilta kysyttiin myös kolmea kiinnostavinta aihealuetta naistenlehteä ajatellen. Kysymykseen vastasi yhteensä 1264 henkilöä, joiden perusteella kymmenen kiinnostavinta aihealuetta ovat kävijöiden mielestä 1) Muoti ja trendit, 2) Blogit ja sosiaalinen media, 3) Hyvinvointi ja terveys, 4) Kauneudenhoito, 5) Henkilöhaastattelut, 6) Sisustus, 7) Ihmissuhteet, 8) Matkailu, 9) Liikunta, 10) Kulttuuri (kirjat, elokuvat, teatteri jne.)

## 5.2 Sivustolla käyminen säännöllistä, blogit houkuttaa

Ehdottomasti tärkein syy sivustolla käymiseen on joko yksittäisen tai useampien sivustolla olevien blogien seuraaminen. Tämä selviää kysymyksestä, jossa vastaaja sai valita vähintään kolme tärkeintä syytä, miksi hän käy sivustolla. 78 prosenttia vastaajista antoi äänensä blogeille. Muita vastauksista esiin nousseita paljon ääniä saaneita syitä ovat muun muassa se, että sivustolta saa pukeutumiseen ja kauneuteen liittyviä vinkkejä. Moni käy Olivian sivustolla myös kilpailujen ja arvontojen takia tai hakemassa tietoa uusista trendeistä. Edellisiä aiheita vähemmän kävijöitä sen sijaan kiinnostaa esimerkiksi kulttuuri, kuten kuviosta 6 käy ilmi.

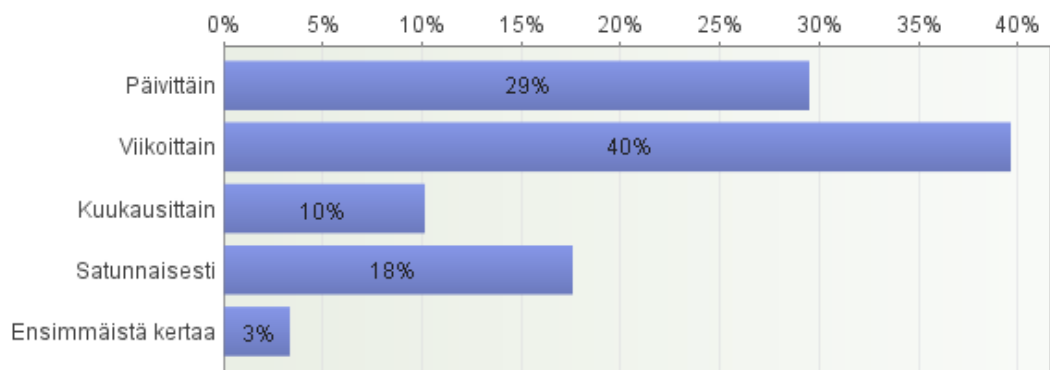


Kuvio 6. Sivustolla käymisen syyt.

Vähiten ääniä saivat kommentoinnin mahdollisuus tai se, että sivustolta saa tietoa, jota lehdessä ei ole. Muu, mikä? -kohdassa mainittiin esimerkiksi Blogi-kirppis ja reseptit. Alaluvuissa 5.3 ja 5.4 käsitellään vastaajien sisältöön liittyviä mielipiteitä ja toiveita tarkemmin.

Vastausten perusteella (N=1305) voidaan sanoa, että sivustolla käyminen on pääosin joko viikottaista (40 prosenttia) tai päivittäistä (29 prosenttia), kuten kuvio 7 käy ilmi. Kuukausittain sivustolla käy vastaajista 10 prosenttia ja satunnaisesti 18 prosenttia. Ensimmäistä kertaa sivustolla vieraili vastaajista 3 prosenttia. Ensimmäistä kertaa kävijät luultavasti saapuivat sivustolle jonkin yksittäisen blogin kautta. Ainakin viitteitä tähän löytyy avoimista vastauksista.

Vastaajien määrä: 1305



Kuvio 7. Kuinka usein vastaajat käyvät Olivian verkkosivustolla.

Toukokuussa 2012 tehdyn ulkoasumuutoksen ja blogilisäyksen käsittäneen verkkosivu-uudistuksen on huomannut 1305 vastaajasta reilu puolet (57 prosenttia). Heiltä, jotka ovat huomanneet uudistuksen kysyttiin myös, tapahtuiko muutos parempaan vai huonompaan suuntaan. Jos näistä vastauksista jättää pois EOS-vastaukset, tähän tarkentavaan kysymykseen vastasi yhteensä 658 henkilöä. Näistä 80 prosenttia on sitä mieltä, että muutos on tapahtunut parempaan suuntaan. Noin viidesosan mielestä muutosta ei ole tapahtunut parempaan eikä huonompaan suuntaan ja 2 prosenttia on sitä mieltä, että muutos on vienyt sivustoa huonompaan suuntaan. Näin ollen vastausten perusteella voidaan sanoa, että muutos on ollut osittain huomaamatonta, mutta kävijät, jotka ovat huomanneet muutoksen, ajattelevat sen tehneet sivustolle hyvää.



### 5.3 Verkkosivuston ja lehden välille parempaa yhteispeliä

Seuraavaksi tulosten erittelyssä käsitellään kyselylomakkeen kohtaa, jossa vastaajille esitettiin yhteensä viisi väittämää (Taulukko 2) koskien verkkosivuston ja lehden sisältöjä. Vastaajat saivat esittää mielipiteensä asteikolla 5–1 tai EOS, jossa 5=täysin samaa mieltä, 4=osittain samaa mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 1=täysin eri mieltä ja EOS=en osaa sanoa. Vastausten analysointia varten jokaisen viiden väittämän kohdalta on poistettu EOS-vastaukset. Taulukon N-arvo kertoo vastaajien määrän kunkin väittämän kohdalla. Vastausten tulkinnessa on kiinnitetty pääasiallista huomiota positiiviseen kallistuneisiin (arvot 5 ja 4) ja negatiiviseen kallistuneisiin mielipiteisiin (arvot 2 ja 1), jotta vastaajien mielipiteitä voitaisiin erottaa ei samaa eikä eri mieltä olevista selkeämmin. Väittämien lisäksi vastaajat saivat myös avoimessa muodossa esittää mielipiteensä siitä, mikä olisi ideaalitilanne verkkosivuston ja lehden sisältöjen suhteen. Avoimia vastauksia kertyi tähän liittyen yhteensä 63 kappaletta.

Taulukko 2. Verkkosivuston ja lehden sisältöä koskevat väitteet.

	5	4	3	2	1	N
Verkkosivuston sisältö on linjassa lehden sisällön ja brändin kanssa.	32 %	54 %	12 %	1 %	0 %	1037
Haluaisin lukea verkkosivustolta Olivian näköislehden.	28 %	28 %	18 %	15 %	11 %	1120
Verkkosivustolta pitäisi saada lisätietoa lehden juttuihin.	19 %	40 %	25 %	11 %	4 %	1102
Verkkosivusto ei ole yhtä kiinnostava kuin lehti.	13 %	29 %	29 %	19 %	10 %	1049
Olivia-lehden ja verkkosivuston erilainen sisältö on vain positiivinen asia.	21 %	46 %	28 %	4 %	1 %	1006

Vastausten perusteella verkkosivuston kävijät ovat selkeästi sitä mieltä, että verkkosivuston sisältö on linjassa lehden sisällön ja brändin kanssa, sillä positiiviseen kallistuneita vastauksia on yhteensä 86 prosenttia. Sen sijaan Haluaisin lukea verkkosivustolta Olivian näköislehden -väittämän kanssa vastaajat eivät ole edellisen kohdan tapaan yhtä yksimielisiä. Enemmistö (täysin tai osittain samaa mieltä, yhteensä 56 prosenttia) haluaisi lukea näköislehden sivustolta, mutta yhteensä 26 prosenttia vastaajien mielipiteistä kallistuu toiseen suuntaan ja heidän määränsä on suurempi kuin ei samaa eikä eri mieltä olevien määrä. Jos kysymys olisi aseteltu muotoon Haluaisin lukea verkkosivustolta maksul-

lisen Olivian näköislehden, vastauksien suunta saattaisi olla toinen. Voisi ajatella, että monien mielestä juuri ilmainen näköislehti olisi ehkä sivustolle plussaa, varsinkin kun 83 prosenttia vastaajista ei tilaa lehteä, kuten alaluvussa 5.1 kävi ilmi. Eri mieltä olevien joukossa voi olla niitä, jotka kokevat että näköislehti verkossa ei toimi, koska kokonaisen lehden, ilmaisen tai maksullisen, lukeminen verkossa ei olisi mielekästä. Tämän puolesta puhuu ainakin Aikakausmedian tekemä Arjen luksusta -nuorisotutkimus, jonka mukaan nuoret ja nuoret aikuiset kokevat näköislehtien käytettävyyden huonoksi, koska näköislehti on käyttöliittymä toisen käyttöliittymän sisällä (Arjen luksusta 2008). Myös kyselyn avoimissa vastauksissa on viitteitä tähän.

Lehti lehtenä ja verkkosivut verkkosivuina. Pidän lehdestä ja nautin sen lukemisesta paperisena. Haen verkosta muuta sisältöä, eli en kaipaa näköislehteä, etenkin kun olen tilaaja. (Nettiprofiilikyselyn vastaaja a.)

Reilusti yli puolet vastaajista (yhteensä 59 prosenttia) on täysin tai osittain sitä mieltä, että verkkosivuston ja lehden pitäisi toimia keskenään siten, että verkkosivustolta saisi lisätietoa lehden juttuihin. Vain 15 prosenttia vastaajista on osittain tai täysin eri mieltä. Myös Arjen luksusta -tutkimuksen tulokset osoittavat, että moni kokee painetun lehden juttuaiheiden tai niihin liittyvien asioiden käsittelyä verkossa vaikkapa blogien tai keskustelupalstojen muodossa erittäin tärkeänä. (Arjen luksusta 2008.) Avoimista vastauksista käy ilmi, että verkkosivuston kävijät tuntuvat kaipaavan lisää kommunikointia lehden ja sivuston välille. Tämä voisi vastausten perusteella tarkoittaa esimerkiksi syventävää tietoa lehdessä julkaistuihin juttuihin, pienempiä artikkeleita lehden jutuista, eri näkökulmia lehden aiheisiin, linkkejä joista saisi syvempää tietoa tai vaikkapa tuotteiden hintojen ja saantimahdollisuuksien ilmoittamista sivustolla.

Verkkosivuston pitäisi täydentää lehteä ja toisinpäin – sivulla olisi puffeja lehden juttuihin (koko juttu lehdessä) ja lehdessä jutun perässä esim. asiaan liittyviä linkkejä nettisivuilla, NN:n blogikirjoitus aiheesta sivuilla jne. (Nettiprofiilikyselyn vastaaja b.)

Mielestäni verkkosivujen pitäisi antaa kuva myös millainen lehden sisältö on, nyt kiinnostavin asia nettisivulla ovat blogit ei lehti. Lehden sisällöstä ei juurikaan välity mitään nettisivujen kautta. Ostan ahkerasti lehteä ja käyn lehden nettisivuilla lukemassa blogit päivittäin. (Nettiprofiilikyselyn vastaaja c.)

Vastaajista yhteensä 42 prosenttia kokee osittain tai täysin, että verkkosivusto ei ole niin kiinnostava kuin lehti on. Toisaalta 29 prosenttia vastaajista on osittain tai täysin eri mieltä. Myös ei samaa eikä eri mieltä olevien vastaajien joukko on 29 prosenttia.

Verkkosivut häviävät lehdelle 6–0. Blogit houkuttelevat sivustolle, mutta eipä juurikaan muu (Nettiprofiilikyselyn vastaaja d).

Verkkosivujen ja lehden tulisi olla yhteneväiset, nyt pidän Olivia-lehdestä, mutta en verkkosivuista. Jotenkin sivut ovat tyyliltään sellaiset, että en jaksa niitä selata. Kun Olivian verkkosivuille menee, saa ensimmäisenä eteensä listan blogeista, joilla ei ole tekemistä lehden juttujen kanssa. Sitä ainakin voisi muuttaa. (Nettiprofiilikyselyn vastaaja e.)

Vastauksista käy ilmi, että verkkosivuston ja Olivia-lehden erilainen sisältö on vastaajien mielestä vain positiivinen asia. Vain yhteensä 5 prosenttia vastaajista on osittain tai täysin eri mieltä. Avointen vastausten perusteella kuitenkin useat verkkosivuston kävijät kokevat, ettei erilainen sisältö ole vielä ikään kuin löytänyt kävijöille parhaiten sopivaa muotoa.

Verkkosivustolla voisi avata jotain suhteellisen lyhyeksi jääviä artikkeleja – ts. yksityiskohtaisempia asioita voisi olla verkkosivuilla. Lisäksi verkkosivulla voisi olla vielä aiempaa enemmän vuorovaikutusmahdollisuutta lukijoiden kanssa. Lisäisin blogien määrää myös. Vaihtuvakirjoittajainen blogikin voisi olla mielenkiintoinen, lukijoista tod.näk. saisi kirjoittajia siihen. (Nettiprofiilikyselyn vastaaja f.)

On hyvä, ettei Internetistä voi lukea samaa sisältöä kuin lehdestä, jolloin asiakas hankkii myös lehden, mutta esimerkiksi itse ulkomailla asuvana on erinomaista, jos lehden Internetistä löytyvät artikkelit ovat kattavia ja hyödyllisiä, sillä en voi ostaa lehteä irtomyynnistä. Usein, jos nettisivusto esittää lehden artikkeleista vain osuuksia, en jaksa lukea Internetsivustoja. (Nettiprofiilikyselyn vastaaja g.)

Kysymyslomakkeella etsittiin tietoa myös verkkosivuston eri sisältöosioiden kiinnostavuudesta (taulukko 3). Tässä kysymyksessä vastaajat saivat arvottaa verkkosivuston sisältöä asteikolla 5–1 tai EOS, jossa 5=erittäin kiinnostava, 4=melko kiinnostava, 3=neutraali, 2=ei kovin kiinnostava, 1=ei lainkaan kiinnostava ja EOS=en osaa sanoa. Tulosten tarkastelua varten vastauksista on poistettu EOS-vastaukset ja vastausten tulokinnassa on keskitytty tarkastelemaan

positiiviseen ja negatiiviseen kallistuneita vastauksia. Taulukon N-arvo kertoo vastaajien määrän kunkin väitteen kohdalla.

Taulukko 3. Verkkosivuston eri osioiden kiinnostavuus.

	5	4	3	2	1	N
Nelliinan vaatehuone (blogi)	39%	26%	19%	10%	7%	1120
Paras aika vuodesta (blogi)	33%	32%	21%	8%	5%	1041
Strictly Style (blogi)	26%	27%	24%	12%	11%	1017
Henkarikohtaista (blogi)	6%	24%	38%	19%	12%	795
Linjoilla (blogi)	5%	19%	40%	22%	15%	700
Lindan työpöytä (blogi)	7%	23%	38%	19%	13%	740
Muoti (toimituksen sisältöä)	14%	42%	29%	11%	5%	958
Kauneus (toimituksen sisältöä)	15%	40%	30%	10%	6%	976
Reseptit (toimituksen sisältöä)	18%	34%	26%	13%	8%	980
Blogikirppis (toimitus ja bloggaajat myyvät vaatteitaan ja asusteitaan)	20%	28%	23%	16%	14%	954
Osallistu (kilpailut ja arvonnat)	30%	35%	23%	8%	5%	1058
Tapahtumat (Olivia tapahtumissa)	13%	27%	29%	18%	12%	918
Oma Olivia (osallistuminen ideointiin ja erilaisiin haasteisiin)	11%	21%	31%	18%	20%	859

Kiinnostavuusjärjestys positiivisten (erittäin kiinnostava tai melko kiinnostava) vastausten mukaan on seuraava: 1) Nelliinan vaatehuone, 2) Osallistu, 3) Paras aika vuodesta, 4) Strictly Style, 5) Kauneus, 6) Muoti, 7) Reseptit, 8) Blogikirppis, 9) Tapahtumat, 10) Oma Olivia, 11) Henkarikohtaista, 12) Lindan työpöytä, 13) Linjoilla.

Blogeista Nelliinan vaatehuone, Paras aika vuodesta ja Strictly Style nousevat esiin, kuten myös käy ilmi nettiprofiilikyselyn blogeja koskevista avoimista vastauksista, joita esittelen tarkemmin alaluvussa 5.4. Muusta sisällöstä esimerkiksi Osallistu-osio on erityisen pidetty. Blogeista vähiten kiinnostavia ovat vastausten perusteella Linjoilla, Lindan työpöytä ja Henkarikohtaista. Muusta sisällöstä Tapahtumat-osio ja Oma Olivia kiinnostavat vähiten. Jos halutaan verrata sisältöä keskenään sen mukaan, mitkä osiot saivat eniten negatiiviseen kallistuneita (ei kovin tai ei lainkaan kiinnostava) ääniä, on järjestys seuraava: 1) Lindan työpöytä, 2) Oma Olivia, 3) Blogikirppis, 4) Tapahtumat, 5) Linjoilla, 6)

Henkarikohtaista, 7) Strictly Style, 8) Reseptit, 9) Nelliinan vaatehuone, 10) Muoti, 11) Kauneus, 12) Paras aika vuodesta ja 13) Osallistu.

Verkkosivuston sisältöön liittyviin seikkoihin suhtauduttiin yleisesti hyvin positiiviseen sävyyn (taulukko 4). Väittämiin vastattiin arvoasteikolla 5–1 tai EOS, jossa 5=täysin samaa mieltä, 4=osittain samaa mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 1=täysin eri mieltä ja EOS=en osaa sanoa. EOS-vastaukset on poistettu ja tulkinassa on keskitytty tarkastelemaan vastausten kallistumia positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. N-arvo taulukossa kertoo vastaajien määrän kunkin väitteen kohdalla.

Taulukko 4. Sisältöä koskevat mielipiteet.

	5	4	3	2	1	N
Sisältö on laadukasta.	24 %	56 %	18 %	1 %	0 %	1105
Tekstit ovat viihdyttäviä.	21 %	56 %	20 %	2 %	0 %	1098
Sivuston jutut ovat sopivan pitkiä.	22 %	50 %	23 %	4 %	1 %	1035
Sivuston sisältöä päivitetään tarpeeksi usein.	21 %	44 %	27 %	6 %	2 %	978
Sisältö ja informaatio ovat luotettavia.	19 %	46 %	31 %	3 %	1 %	990
Sivustolla on riittävästi ajankohtaisia aiheita ja ilmiöitä.	19 %	52 %	24 %	5 %	1 %	1034
Aiheet ovat kiinnostavia.	18 %	53 %	24 %	4 %	1 %	1081
Verkkosivustolla pitäisi olla videoita ja podcasteja.	8 %	16 %	30 %	29 %	18 %	985
Muotisivu on minulle hyödyllinen.	14 %	37 %	33 %	11 %	5 %	1025
Kauneussivu on minulle hyödyllinen.	15 %	39 %	31 %	9 %	6 %	1023
Sivusto inspiroi minua pukeutumisessa ja kaunistautumisessa.	20 %	45 %	25 %	7 %	2 %	1073
Reseptit-sivu on minulle hyödyllinen.	18 %	32 %	27 %	12 %	11 %	1010
Blogikirppiksen toimintaperiaate on helppo ymmärtää.	20 %	38 %	30 %	8 %	4 %	790
Jos löytäisin kivan tuotteen Blogikirppikseltä, tekisin tarjouksen.	24 %	35 %	21 %	10 %	10 %	897
Kirppistuotteiden lähtöhinnat ovat sopivia.	13 %	27 %	40 %	16 %	4 %	680

Valtaosa vastaajista (80 prosenttia) on täysin tai osittain sitä mieltä, että sisältö on laadukasta. 77 prosenttia vastaajista on osittain tai täysin samaa mieltä, että tekstit ovat viihdyttäviä, ja 72 prosenttia on osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että jutut ovat sopivan pitkiä. Väittämän Sisältöä päivitetään tarpeeksi usein kanssa osittain tai täysin samaa mieltä on vastaajista 65 prosenttia. Lisäksi 65 prosenttia vastaajista on myös osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että sisältö

ja informaatio ovat luotettavia. Sivustolla on riittävästi ajankohtaisia aiheita ja ilmiöitä -väittämän kanssa osittain tai täysin samaa mieltä on 71 prosenttia vastaajista. Lisäksi 71 prosenttia vastaajista kokee osittain tai täysin, että sivuston aiheet ovat kiinnostavia. Täysin tai osittain samaa mieltä olevien määrä ilmoitetaan jatkossa sulkujen sisällä.

Vastaajien mukaan muotisivu (osittain tai täysin samaa mieltä 51 prosenttia), kauneussivu (osittain tai täysin samaa mieltä 54 prosenttia) sekä reseptit-sivu (osittain tai täysin samaa mieltä 50 prosenttia) koetaan hyödylliseksi ja koko sivuston koetaan inspiroivan kävijää pukeutumisessa ja kaunistautumisessa (osittain tai täysin samaa mieltä 65 prosenttia). Lisäksi uuden Blogikirppiksen toimintaperiaate on suurimman osan mielestä helppo ymmärtää (osittain tai täysin samaa mieltä 58 prosenttia) ja moni tekisi tarjouksen Blogikirppiksellä, jos löytäisi kivan tuotteen (osittain tai täysin samaa mieltä 59 prosenttia). Myös vastaajien joukosta yhteensä 40 prosenttia on osittain tai täysin sitä mieltä, että kirppistuotteiden lähtöhinnat ovat sopivia.

Vastaukset Verkkosivustolla pitäisi olla videoita ja podcasteja -väittämään olivat muiden väittämien positiiviseen kallistuvan suunnan seassa kuitenkin selkeä poikkeus. Osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että sivustolla pitäisi olla videoita ja podcasteja on yhteensä vain 24 prosenttia vastaajista, kun taas täysin eri mieltä tai osittain eri mieltä on vastaajista yhteensä 47 prosenttia. Tämän perusteella voitaisiin todeta, että verkkosivuston kävijät eivät kaipaa sivustolle audio-visuaalisia elementtejä.

Vaikka vastaajien enemmistö suhtautuu sisältöä koskeviin väitteisiin pääosin positiiviseen kallistuen, on muutamien väitteiden kohdalla myös osittain tai täysin eri mieltä olevien yhteismäärä muuhun linjaan verrattuna hieman suurempi. Näitä väitteitä ovat: Muotisivu on minulle hyödyllinen, Kauneussivu on minulle hyödyllinen sekä Reseptit-sivu on minulle hyödyllinen. Lisäksi Blogikirppistä koskevissa väitteissä on näkyvissä, että osittain tai täysin samaa mieltä olevia on väiteosion muuhun linjaan verrattaen hiukan enemmän.

Verkkosivuston sisältöä vastaajat saivat kommentoida myös avointen vastausten muodossa. Heiltä kysyttiin, mitä uusia aiheita tai asioita he haluaisivat sivustolle tai miten he muuten parantaisivat Olivian verkkosivuston sisältöä. Avoimia vastauksia kertyi 229 kappaletta. Vastauksista erottuu kaksi suuntaviivaa: he jotka toivovat yhä lisää ainesta blogien muodossa ja he, jotka toivovat enemmän toimitettua artikkelisisältöä blogien rinnalle.

Sisällöllisistä elementeistä sivustolle toivotaan etenkin haastatteluja ja henkilöjuttuja. Myös terveyteen, hyvinvointiin ja liikuntaan liittyviä aiheita kaivataan laajemmin. Lisäksi sivustolla haluttaisiin nähdä sisustusaiheita. Sivuston keveyden vastapainoksi toivotaan hiukan vakavempaa ainesta sekä toivotaan että pinta- raapaisujen vastapainoksi myös välillä syvennyttäisiin aiheisiin.

Lehdessä olevat henkilöjutut voisivat jatkua sivuilla. Lehdessä usein esitellään tuntemattomia henkilöitä erikoisen kohtalon kautta ja olisin kiinnostunut, jos näistä kohtaloista puhuttaisiin verkossa lukioiden kesken (esim. lapsen menettäminen, tuttavän katoaminen, tuttavän vankeustuomio). Monelta varmasti löytyisi jotakin sanottavaa, joka syventäisi ilmiön ymmärtämistä. (Nettiprofiilikyselyn vastaaja h.)

Sivustolle toivotaan esimerkiksi katumuotijuttusarjaa, tavallisten ja persoonallisesti pukeutuvien ihmisten esittelyjä tai feature-juttuja vaikkapa muotisuunnittelijoista. Jonkin verran esiintyi myös kaipausta sekä kotimaan että ulkomaan matkailuun liittyville jutuille, joissa olisi reilusti hyviä kuvia sekä kohteisiin liittyviä shoppailu- ja ruokavinkkejä. Myös kulttuuriin, muotiin ja kauneuteen liittyviä meno- ja tapahtumavinkkejä toivotaan. Verkkosivuston kävijöiden keskuudessa esiintyy myös toiveita kulutushysterian välttämisestä eko-, luomu-, käsityö-, kierätys-, ja kirppisaiheisten juttujen muodossa. Moni toivoo myös, että luonnokosmetiikkaa käsiteltäisiin. Ekotoiveisiin liittyy myös odotuksia blogikirppisajatuksen eteen päin viemisestä ja sen toiminnan kasvamisesta entisestään.

Lukijoiden omaa sisältöä kaivattiin myös, esimerkiksi Oma Oliviaa kehuaan ja toivotaan tämänkaltaista osallistuvuutta lisää. Moni peräänkuuluttaa lisää reseptejä ja ruoka-asioita sivustolle, mukaan lukien kasvisruoka. Lisäksi etenkin kirjallisuusaiheita kaivataan. Vastauksissa toivottiin esimerkiksi kysy-vastaa -palstaa

muotiin liittyen, jotakin miehiin liittyvää muotiasiaa, kolumneja ja ”Pinterest-selailtavaa” sisältöä sekä esimerkiksi juttuja äitien arki- ja juhlapukeutumisesta ja siitä, kuinka paljon he panostavat itseensä ja laittavat rahaa omiin tarpeisiinsa. Lisäksi toivottiin vaatekaapin kulmakivet -tyylisiä juttusarjoja tai juttusarjoja eri vartaloille istuvista vaatteista. Muoti- ja kauneusjuttujen kohdalla kävi ilmi, että niitä haluttaisiin lukea sivustolta useammin, koska lehti tulee vain kerran kuussa.

#### 5.4 Blogeihin liittyvät mielipiteet

Pelkästään blogeihin keskittyvässä väiteosiossa ilmeni paljon tyytyväisyyttä (taulukko 5). Vastaajat saivat vastata väitteisiin arvoasteikolla 5–1 sekä EOS, jossa 5=täysin samaa mieltä, 4=osittain samaa mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 1=täysin eri mieltä ja EOS=en osaa sanoa. Vastauksista on poistettu EOS-vastaukset ja tulkinnoissa on keskitytty positiivisiin ja negatiivisiin kallistumiin.

Taulukko 5. Blogveja koskevat mielipiteet

	5	4	3	2	1	N
Blogit sopivat hyvin Olivia.fi-sivustolle.	64 %	26 %	7 %	2 %	1 %	1221
Olivian blogveja on mukava seurata.	60 %	27 %	9 %	2 %	1 %	1204
Blogien määrä verkkosivustolla on muuhun sisältöön verrattuna sopiva.	46 %	31 %	16 %	5 %	2 %	1033
Olivian blogit ovat tarpeeksi erilaisia.	43 %	31 %	19 %	5 %	2 %	1044
Pystyn samaistumaan Olivian bloggaajiin ja heidän kirjoituksiinsa.	28 %	33 %	27 %	8 %	4 %	1128

Yhteensä 90 prosenttia vastaajista on osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että blogit sopivat Olivian sivustolle hyvin, ja 87 prosenttia vastaajista (osittain tai täysin samaa mieltä) kokee että niitä on myös mukava seurata. 77 prosentin mielestä (osittain tai täysin samaa mieltä) blogien määrä verkkosivustolla on sopiva. Olivian blogit tuntuvat pääosin olevan kävijöiden mielestä tarpeeksi erilaisia, sillä 74 prosenttia on täysin tai osittain samaa mieltä. Myös 61 prosenttia (osittain tai täysin samaa mieltä) pystyvät samaistumaan Olivian bloggaajiin ja heidän kirjoituksiinsa, tosin tässä kohtaa osittain ja täysin eri mieltä olevien vastaajien joukko on hieman suurempi (yhteensä kuitenkin vain 12 prosenttia) kuin



muiden väittämien kohdalla.

Kyselylomakkeessa vastaajat saivat myös mahdollisuuden kommentoida blogeihin kohdistuvia asioita avointen vastausten muodossa, ja vastauksia tuli 428 kappaletta. Lomakkeessa kysyttiin: Miksi blogit ovat mielestäsi hyvä asia tai miksi ei ole? Onko jokin blogeista toimiva ja joku muu ei? Ilahduttaako tai ärsyttääkö jokin bloggaajista? Vastauksista käy ilmi, että Nelliinan vaatehuone, Paras aika vuodesta ja Strictly Style ovat ehdottomia menestyjiä Olivian verkkosivustolla, kuten myös talukosta 4 ilmeni. Suurelle osalle joku näistä kolmesta tai blogit yleensä ovat ainoa syy käydä sivustolla ja monelle sivuston muu sisältö on toisarvoista tai jopa turhaa. Blogeja kehuaan vuolaasti: ne tuovat persoonallisuutta ja aitoa elämää sivustolle, luovat sivustosta helposti lähestyttävän, ovat viihdyttäviä ja rikastuttavat sivustoa. Lisäksi arvostetaan sitä, että blogien kautta saa seurata "oikean henkilön" elämää ja se on useiden mielestä piristävää ja omaakin elämää inspiroivaa.

Pääosin blogivalikoimaan ja bloggaaviin henkilöihin ollaan tyytyväisiä, mutta parantamisen varaakin löytyy avointen vastausten kautta. Blogit ovat osan mielestä liian samankaltaisia, aiheet eivät kosketa, aiheissa ei ole tarpeeksi vaihtelua, blogit tai bloggaajat ovat tylsiä, tekstit ovat liian kevyitä, blogeista ei saa mitään irti tai huono oikeinkirjoitus harmittaa. Vastaajat toivovat kirja-aiheista blogia sivustolle, moni kaipaa Kirjasieppo-blogia kovasti. Myös uusia ja erityyppisiä bloggaajia kaivataan, kuten pohdiskelevampaa tyyppiä, vanhempaa bloggaajaa, ekobloggaajaa, käsityöbloggaajaa, miesbloggaajaa tai vaikkapa xl-bloggaajaa. Toisaalta moni toivoi lisää myös muoti- ja lifestyle-blogeja. Ruoka- ja reseptiblogia kaivattiin ja muisteltiin lämmöllä Sara la Fountainin ja Hanna Jensenin pitämiä blogeja. Lisäksi toivottiin hyvinvointipainotteista blogia, uutistyylistä blogia muodin ja lifestylen ympäriltä sekä sisustusblogia.

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös vastaajien suhtautumista sponsoroituun sisältöön, esimerkiksi sponsoroiuihin blogipostauksiin, joita sivustolla on. Kysymykseen vastasi yhteensä 1305 kävijää (EOS-vastausten määrä 3 prosenttia).

Suurin osa vastaajista (53 prosenttia) suhtautuu sponsorointiin neutraalisti, ja melko positiivisesti sponsorointiin suhtautuvia vastaajia on 21 prosenttia eli hieman enemmän kuin melko negatiivisesti suhtautuvia, joita on 15 prosenttia. Erittäin positiivisesti sponsorointiin suhtautuu 5 prosenttia ja erittäin negatiivisesti 3 prosenttia vastaajista. Avoimissa vastauksissa sponsorointiin liittyen nousi esiin se, että verkkosivuston käyttäjille on tärkeää, että sponsorointi ei vaikuta sisältöön tai käyttökokemukseen negatiivisesti.

Sponsorointia saa olla, jos bloggaaja osaa asian ilmaista ilman, että kirjoituksen laatu heikkenee, lukijaa alkaa ärsyttää tai että tuotetta keuhutaan enemmän, kuin se kehuja ansaitsee. (Nettiprofiilikyselyn vastaaja i.)

(Kaipaam) tuotearvosteluja ja jonkin omakohtaisia kokemuksia tuotteista, ilman että hommassa olisi mainostamisen "maku". (Nettiprofiilikyselyn vastaaja j.)

Nettiprofiilitutkimuksessa vastaajilta kysyttiin myös, mitä mieltä he olisivat mahdollisuudesta ostaa sivuston kautta suoraan jokin heitä kiinnostava tuote. 1305 vastaajasta 38 prosenttia haluaisi ostaa Olivian verkkosivustolta jonkin kiinnostavan tuotteen klikkaamalla sen kuvaa, kun taas valtaosa (62 prosenttia) sen sijaan ei haluaisi verkkosivustolle tällaista ominaisuutta. Avoimissakaan vastauksissa ei esiintynyt kommentointia tähän aiheeseen liittyen, lukuunottamatta yhtä vastaajaa, joka oli innostunut ideasta siinä tapauksessa, jos tuotteet voisi ostaa Olivian sivuston kautta edullisemmin kuin muutoin.

## 5.5 Sivuston käyttökokemukset ja mielipiteet ulkoasusta

Kuten taulukossa 6 näkyy, kokemukset sivuston käytettävyyteen tai ulkoasuun liittyvistä asioista ovat selkeästi kallistuneet enemmän positiiviseen ja neutraaliin kuin negatiiviseen suuntaan. Mielipiteitä selvitettiin jälleen väitemuotoisesti arvoasteikolla 5–1 ja EOS, jossa 5=täysin samaa mieltä, 4=osittain samaa mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 1=täysin eri mieltä ja EOS=en osaa sanoa. Vastauksista on poistettu EOS-vastaukset ja tulkinnoissa on keskitytty positiivisiin ja negatiivisiin kallistumiin. Taulukon N-arvo kertoo vastaajien määrän kunkin väittämän kohdalla.

Taulukko 6. Sivuston käytettävyyteen liittyvät mielipiteet

	5	4	3	2	1	N
Etusivu houkuttelee lukemaan.	21 %	53 %	20 %	4 %	1 %	1077
Löydän sivustolta helposti uusimmat kirjoitukset.	21 %	49 %	24 %	5 %	1 %	1057
Löydän sivustolta helposti vanhemmat/arkistoidut kirjoitukset.	12 %	39 %	36 %	11 %	2 %	978
Sivuston aihealueet on nimetty selkeästi.	19 %	53 %	23 %	4 %	1 %	1041
Sivustolla on helppo navigoida.	20 %	49 %	26 %	4 %	1 %	1059
Sivuston käyttö on helppo oppia.	26 %	52 %	19 %	3 %	1 %	1054
Toimituksen omat jutut ja blogikirjoitukset on helppo erottaa toisistaan.	26 %	45 %	22 %	5 %	1 %	1056
Sivustolla on riittävästi kuvia.	29 %	50 %	17 %	3 %	1 %	1070
Sivuston kuvat ovat mielekkäitä ja palvelevat hyvin tarkoitustaan.	26 %	49 %	22 %	3 %	1 %	1063
Sivuston ulkoasu on tyylikäs.	27 %	50 %	18 %	5 %	1 %	1102
Sivusto ei erotu positiivisesti muista vastaavanlaisista sivustoista.	7 %	21 %	34 %	27 %	11 %	1005
Sivut latautuvat nopeasti.	21 %	50 %	22 %	6 %	1 %	1106
Sivuston värimaailma tuntuu hyvältä.	25 %	56 %	17 %	2 %	0 %	1113
Sivustolla käytetty fontti on miellyttävä.	27 %	54 %	17 %	1 %	0 %	1099

Vastaajat suhtautuvat melko positiivisesti sivuston ulkonäköön, sivustolla navigointiin, sisältöjen löytyvyyteen, ja näyttävät vastausten perusteella yleisesti kokevan, että sivusto palvelee heidän käyttötarpeitaan mukavasti. 74 prosenttia vastaajista on osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että etusivu houkuttelee lukemaan. 70 prosenttia vastaajista (osittain tai täysin samaa mieltä) kokee löytävänsä sivustolta helposti uusimmat kirjoitukset sekä 51 prosenttia (osittain tai täysin samaa mieltä) myös vanhemmat tai arkistoidut kirjoitukset. 72 prosenttia vastaajista on osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että sivuston aihealueet on nimetty selkeästi. 69 prosenttia vastaajista (osittain tai täysin samaa mieltä) kokee, että sivustolla on helppo navigoida ja 78 prosenttia on osittain tai täysin samaa mieltä, että sivuston käyttö on helppo oppia. Toimituksen omat jutut ja blogikirjoitukset ovat helppo erottaa toisistaan -väittämän kanssa osittain tai täysin samaa mieltä on vastaajista 71 prosenttia, ja Sivustolla on riittävästi kuvia -väittämän kanssa 79 prosenttia vastaajista on osittain tai täysin samaa mieltä. 75 prosenttia vastaajista on osittain tai täysin samaa mieltä, että sivuston kuvat ovat mielekkäitä ja palvelevat hyvin käyttötarkoitustaan. Sivuston ulkoasu on tyylikäs -väittämän kanssa osittain tai täysin samaa mieltä on vastaajista 77 prosenttia. Sivusto ei erotu positiivisesti muista vastaavista sivustoista -väittämän kanssa 28 prosenttia on osittain tai täysin samaa mieltä, mutta 38

prosenttia vastaajista on osittain tai täysin eri mieltä. Tämän perusteella voisi sanoa, että hieman suurempi joukko kokee, et-tei Olivian sivusto erotu positiivisesti muista samankaltaisista sivustoista. Toisaalta väittämä oli ainoa, joka oli asetettu negatiiviseen muotoon, jolloin sen voidaan ajatella ehkä hankaloittaneen kysymyksen ymmärtämistä ja näin ollen tuottaneen ehkä erheellisiä vastauksia. 71 prosenttia vastaajista (osittain tai täysin samaa mieltä) kokee, että sivut latautuvat nopeasti ja 81 prosenttia (osittain tai täysin samaa mieltä), että sivuston värimaailma on hyvä. Myös 81 prosenttia on osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että sivustolla käytetty fontti on tyylikäs. Väittämien tuottamien tulosten lisäksi kriittisempää tietoa sivuston ulkoasuun ja käytettävyyteen liittyen tulee esiin avointen vastausten (131 kappaletta) kautta, joiden perusteella esiin nousee vahvimmin etusivun ja ulkoasun ongelmat.

Sivusto ei ehkä ole navigoinniltaan paras mahdollinen, ts. käyttäjäkokemukseen ja rakenteeseen kaipaasi selkeyttä ja käytön kannalta näppäryyttä > pääset nopeasti lukemaan haluamasi jutun – etenkin toki siis silloin kun tiedät mitä sivulta haet => (Nettiprofiilikyselyn vastaaja k.)

Etusivu on sekava ja erityisesti yläosan järkyttävän suuri mainos vie liikaa tilaa. Sisällön löytääkseen täytyy ensin scrollata alaspäin.. usein luenkin jo etukäteen tutun sisällön suoraan oman linkin takaa, jottei aikani kulu etusivun sekamelskan tuijottamiseen. Kaiken kaikkiaan sisältö on leiketty liian pieniin paloihin, jotenkin. Olivian nettisivu ei tunnu hallitulta kokonaisuudelta, vaan eri tilkuista kokoon kasatulta täkiltä (mitä siis sisältöön tulee). (Nettiprofiilikyselyn vastaaja l.)

Etusivu ei näytä lehden nettisivujen etusivulta vaan enemmänkin blogipalvelimelta (Nettiprofiilikyselyn vastaaja m).

Lisäksi vanhojen, arkistoitujen juttujen löytäminen koetaan jossain määrin vaikeaksi ja siihen toivotaan parannusta. Navigoiminen tuntuu olevan vaikeaa ja epäselvyyttä eri osioiden välillä ilmenee. Myös edellisten lisäksi jonkin verran sivustolle kaivataan ainakin väriä ja tyyliä. Eräs vastaaja vertaa Oliviaa kilpaileviin sivustoihin ja näkee siihen verrattuna sivuston tilanteen hyvänä.

Minusta Olivialla on miellyttävän ulkoasu (muita seuraamiani ovat Trendi ja Indiedays) (Nettiprofiilikyselyn vastaaja n).

Muita mainittuja asioita käytettävyyteen liittyen ovat muun muassa se, että blogien linkit voisivat aueta uuteen välilehteen tai että verkkosivuston käyttö mobiil-

lilaitteilla tehtäisiin helpommaksi. Sekä sisällöstä, käytettävyydestä ja ulkoasusta Olivian verkkosivusto sai kustakin valtaosalta vastaajista kouluarvosanan hyvä. Kokonaisuudessaan Olivian verkkosivustoon ollaan tyytyväisiä, sillä 65 prosenttia vastaajista kertoo olevansa sivuston kokonaisuuteen melko tyytyväinen ja 18 prosenttia vastaajista ovat sivustoon erittäin tyytyväisiä. 15 prosenttia vastaajista eivät ole tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä ja loput 2 prosenttia ovat melko tyytymättömiä tai täysin tyytymättömiä.

## 6 KESKEISET TUTKIMUSTULOKSET JA POHDINTA

Nettiprofiilikyselyn perusteella Olivian verkkosivuston kävijät ovat pääosin 20–35-vuotiaita naisia, opiskelijoita tai työssäkäyviä sekä ylempiä tai alempia toimihenkilöitä, jotka asuvat Helsingissä tai muussa yli 30 000 asukkaan kaupungissa tai kunnassa. Valtaosa verkkosivuston kävijöistä on Olivia-lehden lukijoita, mutta eivät tilaajia.

Verkkosivuston suhteen kävijät ovat erittäin aktiivisia ja he vaikuttavat tietoisilta omista käyttötarpeistaan. Sivustolla käyminen on tulosten perusteella viikottaista tai päivittäistä, ja tärkein syy sivustolla käymiseen on yksittäinen tai useampi sivustolla oleva blogi. Blogeista erityisesti esiin nousevat Nelliinan vaatehuone, Paras aika vuodesta sekä Strictly Style.

Tutkimuksen tuloksista välittyy, että verkkosivuston kävijät ymmärtävät verkkosivuston ja lehden erilaisina, mutta toisiinsa liittyvinä formaatteina, ja heistä on hyvä asia, että verkkosivusto ja lehti pyrkivät tarjoamaan erilaista sisältöä. Tutkimuksen tulosten perusteella vaikuttaisi tärkeältä, että verkkosivuston ja lehden sisältöä sidottaisiin kuitenkin enemmän toisiinsa liittyviksi ja keskenään kommunikoiviksi. Näin ollen verkkosivuston rooli lehteä täydentävänä ja toisaalta lukijasuhdetta vahvistavana asiana toteutuisi paremmin.

Olivian verkossa tarjoama blogipainotteinen ja -muotoinen sisältö mielletään hyvin verkkoon sopivaksi, kuten tekijät itsekin ajattelevat. Kävijät ovat huomanneet, että blogit ovat tätä päivää, ne kuuluvat olennaisesti muotimaailmaan ja ovat siksi myös olennainen osa Olivian verkkosivuja. Blogit ovat myös selkeästi Olivian verkkosivuston tunnetuinta ja eniten mielipiteitä herättävää sisältöä, johon reagoidaan koko tunneskaalalla. Toiset toivovat blogeja lisää ja toiset taas ärsyyntyvät niiden paljoudesta. Voisi ajatella niin, että he joita blogimaisuus ärsyttää ovat joko askeleen edempänä muita ja haluavat jo kerronnan keinoihin jotakin uutta tai sitten he eivät ole vielä ehtineetkään tottua verkon, kuten alaluvussa 3.2 todettiin, blogipainotteiseksi muotoutuneeseen ilmaisuun.

Nettiprofiilitutkimuksen tulosten myötä nousee esiin myös se, että koska blogeja painotetaan paljon ja niitä tuodaan etusivun tasollakin erittäin vahvasti esiin, jää sivuston muu sisältö vähemmälle huomiolle. Useat vastaajat kertovat käyvänsä sivustolla vain lukemassa suosikkiblogiaan, jonka seuraajia he ovat olleet jo ennen kuin blogi on siirtynyt Olivian verkkosivustolle. Eli osalle kävijöistä verkkosivuston merkitys on tällä hetkellä se, että sitä kautta pääsee lukemaan omaa lempiblogiaan. Jos muuhun sisältöön panostettaisiin enemmän ja sitä tuotaisiin esiin yhtä hyvin kuin blogejakin, sivusto saattaisi kiinnostaa kävijöitä enemmän ja siellä ehkä viihdyttäisiin laajemminkin. Toisaalta voisi pohtia, mikä muun sisällön rooli ja tarkoitus sivustolla ylipäänsä on. Koska resurssit verkkosivuston sisällön tuottamiseen ovat toimituksen väellä pienet, voisi olla järkevää muodostaa sivusto yhä enemmän vierasblogien varaan ja pohtia, kuinka bloggaajien toimintaa voisi ohjata paremmin Olivian brändiä tukevaksi ja enemmän lehteen liittyväksi ja sitä kommentoivaksi. Onnistuessaan tämä olisi varmasti lehden kannalta monella tapaa suuri etu.

Jos sivuston sisältöä lisättäisiin, olisi kävijöiden mielestä kiinnostavaa nähdä sivustolla uusia ja eri tyyliä bloggaajia, esimerkiksi juuri xl-bloggaaja tai ekobloggaaja, kuten kyselyn vastauksissa nousi esiin. Myös joko toimitetun sisällön muodossa tai blogien keinoin voisi vastaajien toiveesta verkkosivustolle tuoda myös esimerkiksi henkilöhaastatteluja. Muoti- ja kauneusjuttuihin liittyen kävijät toivoivat, että uusista trendeistä voisi lukea verkosta useamminkin, koska lehti ilmestyy vain kerran kuussa.

Lukijoiden ja sivustolla kävijöiden osallistavuutta toivottiin myös lisää. Vastauksissa nousi esiin esimerkiksi ajatuksia lukijoiden hyödyntämisestä verkkosivuston sisällön tuottamisessa vaikkapa sellaisen blogin muodossa, jossa olisi vaihtuvia kirjoittajia lukijoiden joukosta. Tällainen osallistavuus saattaisi lisätä verkkosivuston kiinnostavuutta entisestään ja vahvistaa kävijöiden suhdetta Oliviaan.

Verkkosivu-uudistuksen myötä Olivian sivustolle perustettu Blogikirppis tuntuu olevan joillekin vielä jonkin verran vieras tai uusi asia, mutta yleisesti ottaen se koetaan pääosin melko kiinnostavana. Samoin myös Lindan työpöytä ei ehkä niin uutena sisältönä ole vielä haalinut yhtä suurta suosiota kuin muut vierasblogit.

Tulosten perusteella verkkosivuston kävijät eivät kaipaa sivustolle audiovisuaalisia elementtejä, jolloin siihen ei ehkä kannata panostaa tulevaisuudessa. Tulos on sinänsä kiinnostava, sillä media-alalla tuntuu vallitsevan yleisesti sellainen ajattelutapa, että video- ja audiosisältö verkkosivustoilla on nimenomaan haluttua ja arvokasta. Ehkä tämän tuloksen perusteella voidaan varovaisesti ajatella yleisemmälläkin tasolla, ettei audiovisuaalinen sisältö ole naistenlehtien sivustoilla kovin tarpeellista.

Sivuston ulkonäköön, sivuston navigointiperiaatteeseen ja sisältöjen löytyvyyteen verkkosivuston kävijät ovat pääosin melko tyytyväisiä. Vaikuttaa siltä, että kävijät kokevat, että sivusto palvelee heidän käyttötarpeitaan hyvin. Asioita, joita vastausten perusteella nousee esiin, ovat etenkin etusivun ja ulkoasun ongelmat. Etusivu ei tunnu olevan tarpeeksi selkeä ja rauhallinen, varsinkin mainosbanneri ärsyttää useita vastaajia. Joidenkin mielestä blogeja tuodaan etusivulla liikaa esiin ja sivustolla liikkuminen vaatii liikaa scrollausta. Lisäksi vanhempien kirjoitusten löytämisessä tuntuu olevan jonkin verran hankaluuksia. Yleisellä tasolla sivustolle kaivataan ilmeikkyyttä: värejä ja tyyliä.

Tulevaisuudessa voisi tutkia yhä tarkemminkin sitä, millainen lukijoiden mielestä naistenlehden tai juuri Olivian ihanneverkkosivusto voisi olla ja hakea sitä kautta uusia, kävijöitä palvelevia ideoita. Hyvin hedelmällistä olisi myös kartoittaa, millaisia rakenteita, sisältöjä ja asioita aikakauslehtien verkkosivustoilla tai muotisivustoilla on ulkomailla ja pohtia niiden avulla, mitä kiinnostavia asioita myös Oliviassa tai suomalaisten aikakauslehtien verkkosivustoilla voitaisiin toteuttaa.



## LÄHTEET

Aikakauslehtifakta 2011. Viitattu 10.9.2012.

[http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifaktat2011\\_2012\\_04\\_04\\_netti.pdf](http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifaktat2011_2012_04_04_netti.pdf)

A-lehdet 2012. Trendi-lehti. Viitattu 10.9.2012

<http://mediaopas.a-lehdet.fi/lehdet/trendi>

Aller 2012. Elle-lehti. Viitattu 11.9.2012

<http://www.aller.fi/fi/mediaopas/mediatiedot/elle>

Arjen luksusta, nuorisotutkimus 2008. Viitattu 18.10.2012

[http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Mediayhdistelmät/Arjen\\_luksusta\\_nettiin\\_Tutkimusraportit.pdf](http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Mediayhdistelmät/Arjen_luksusta_nettiin_Tutkimusraportit.pdf)

Blogilista 2012a. Kuuma-lista, Top-lista, Luetuimmat-lista. Viitattu 24.11.2012

<http://www.blogilista.fi/>

Blogilista 2012b. Kuuma-lista. Viitattu 24.11.2012

<http://www.blogilista.fi/kuumalista>

Blogilista 2012c. Top-lista. Viitattu 24.11.2012 <http://www.blogilista.fi/toplista>

Blogilista 2012d. Luetuimmat-lista. Viitattu 24.11.2012

<http://www.blogilista.fi/luetuimmat>

Bonniermagazines 2012a. Lehdet. Viitattu 4.9.2012

<http://www.bonniermagazines.fi/tutustu/lehemme>

Bonniermagazines 2012b. Bonnier-konserni. Viitattu 5.8.2012

<http://www.bonniermagazines.fi/tutustu/yritys/bonnier-konserni>

Bonniermagazines 2012c. Costume-lehti. Viitattu 30.8.2012

<http://www.bonniermagazines.fi/ajankohtaista/costume-on-uudenlainen-medialanseeraus>

Bonniermagazines 2012d. Tiedote 23.5.2012. Olivian verkkosivut

uudistuvat. Viitattu 6.8.2012 <http://www.bonniermagazines.fi/inspiroidu/olivian-verkkosivut-uudistuivat>

Bonnierpublications 2012. Bonnier maailmalla. Viitattu 5.8.2012

<http://www.bonnierpublications.fi/tutustu/yritys/bonnier-publications-maailmalla>

Heinonen, A & Domingo, D. 2009. Blogit journalismin muutoksen merkinä. Teoksessa Välvirronen, E. (toim.) 2009. Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Journalisti 2010. Aikakauslehdet brändäävät verkossa. Viitattu 10.9.2012  
<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2010/15/artikkelit/pienipuroja/aikakauslehdet-brandaavat-verkos/>

KMT Lukija 2011. Viitattu 10.9.2012  
[http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT\\_Lukija\\_2011\\_perustaustat.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_2011_perustaustat.pdf)

KMT Lukija 2012. Viitattu 26.11.2012  
[http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT\\_Lukija\\_S11-K12\\_perustaustat.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_S11-K12_perustaustat.pdf)

Levikintarkastus 2012a. Levikkihaku. Viitattu 11.9.2012  
<http://www.levikintarkastus.fi/levikkitietokanta/index.php>

Levikintarkastus 2012b. Levikiltään suurimmat aikakauslehdet. Viitattu 20.11.2012  
<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Levikkeja-jalukijamaaria/Levikkitietoa/Levikiltaan-suurimmat-aikakauslehdet/>

Levikintarkastus 2012c. Lukijamääriltään suurimmat aikakauslehdet. Viitattu 20.11.2012.  
<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Levikkeja-jalukijamaaria/Lukijamaarat-Suomessa/Lukijamaariltaan-suurimmat/>

Levikintarkastus 2012d. Mediasanasto. Viitattu 4.9.2012  
<http://www.levikintarkastus.fi/mediasanasto/index.php>

Olivia 2012a. Verkkosivusto. Viitattu 23.11.2012 <http://www.olivialehti.fi/>

Olivia 2012b. Strictly Style. Viitattu 23.11.2012 <http://www.olivialehti.fi/strictly-style/>

Olivia 2012c. Nelliinan vaatehuone. Viitattu 23.11.2012  
<http://www.olivialehti.fi/nelliinan-vaatehuone/>

Olivia 2012d. Paras aika vuodesta. Viitattu 23.11.2012  
<http://www.olivialehti.fi/paras-aika-vuodesta/>

Olivia 2012e. Lindan työhuone. Viitattu 23.11.2012  
<http://www.olivialehti.fi/lindan-tyopoyta/>

Olivia 2012f. Henkarikohtaista. Viitattu 23.11.2012  
<http://www.olivialehti.fi/henkarikohtaista/>

Olivia 2012g. Linjoilla. Viitattu 23.11.2012 <http://www.olivialehti.fi/linjoilla/>

Paalosalo-Jussinmäki, M. 2012. Henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2012.

Paalosalo-Jussinmäki, M. 2012. Henkilökohtainen tiedonanto 5.10.2012.

Paalosalo-Jussinmäki, M. 2012. Henkilökohtainen tiedonanto 22.10.2012.

Sanomamagazines 2012. Gloria-lehti. Viitattu 10.9.2012  
<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/kohderyhmat-ja-lehdet/naiset/gloria.html>

TNS Metrix 2012. Verkkosivustojen viikkokävijöiden määrä.  
Viitattu 20.11.2012 <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>

Töyry, M. 2012. Henkilökohtainen tiedonanto 18.11.2012.

Töyry, M. 2009. Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa Väli-  
verronen, E. (toim.) 2009. Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus.

Väliveronon, E. (toim.) 2009. Journalismi murroksessa. Helsinki:  
Gaudeamus.

Yle Häme 2010. Viitattu 26.10.2012  
[http://yle.fi/uutiset/aikuiset\\_naiset\\_peittoavat\\_teinitytot\\_blogien\\_kirjoittajina\\_suomessa/5536095](http://yle.fi/uutiset/aikuiset_naiset_peittoavat_teinitytot_blogien_kirjoittajina_suomessa/5536095)





## Olivian nettiprofilitutkimus

### 9. Mitä mieltä olet seuraavista, ainoastaan blogeja koskevista väitteistä? \*

5=täysin samaa mieltä, 4=osittain samaa mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 1=täysin eri mieltä, EOS=en osaa sanoa.

	5	4	3	2	1	EOS
Blogit sopivat hyvin Olivia.fi-sivustolle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olivian blogeja on mukava seurata.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogien määrä verkkosivustolla on muuhun sisältöön verrattuna sopiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olivian blogit ovat tarpeeksi erilaisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pystyn samaistumaan Olivian bloggaajiin ja heidän kirjoituksiinsa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 10. Miksi blogit ovat mielestäsi hyvä asia tai miksi ei ole? Onko jokin blogeista toimiva ja joku muu ei? Ilahduttaako tai ärsyttääkö jokin bloggaajista?

Tässä voit kertoa mielipiteesi blogeihin liittyen tarkemmin.

800 merkkiä jäljellä

### 11. Haluaisitko ostaa Olivian verkkosivustolta jonkin kiinnostavan tuotteen klikkaamalla sen kuvaa? \*

Kyllä  Ei

### 12. Mitä uusia aiheita tai asioita haluaisit sivustollemme tai miten muuten parantaisit Olivian verkkosivuston sisältöä?

Voit kertoa tässä myös, mitä haluaisit sivustolle enemmän, mitä vähemmän.

800 merkkiä jäljellä

### 13. Kuinka suhtaudut sponsoroituun sisältöön? (esim. sponsoroidut blogipostaukset) \*

- Erittäin positiivisesti  
 Melko positiivisesti  
 Neutraalisti  
 Melko negatiivisesti  
 Erittäin negatiivisesti  
 En osaa sanoa

[<- Edellinen](#)

[Seuraava ->](#)

## Olivian nettiprofiilitutkimus

### VERKKOSIVUSTON KÄYTETTÄVYYS JA ULKOASU

#### 14. Seuraavat väitteet liittyvät verkkosivuston käytettävyyteen ja ulkoasuun. Mitä mieltä olet? \*

5=täysin samaa mieltä, 4=osittain samaa mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 1=täysin eri mieltä, EOS=en osaa sanoa.

	5	4	3	2	1	EOS
Etusivu houkuttelee lukemaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän sivustolta helposti uusimmat kirjoitukset.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän sivustolta helposti vanhemmat/arkistoidut kirjoitukset.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston aihealueet on nimetty selkeästi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla on helppo navigoida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston käyttö on helppo oppia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimituksen omat jutut ja blogikirjoitukset on helppo erottaa toisistaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla on riittävästi kuvia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston kuvat ovat mielekkäitä ja palvelevat hyvin tarkoitustaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston ulkoasu on tyylikäs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto ei erotu positiivisesti muista vastaavanlaisista sivustoista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivut latautuvat nopeasti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston värimaailma tuntuu hyvältä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla käytetty fontti on miellyttävä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 15. Tässä voit kertoa tarkemmin, kuinka sivujen käytettävyyttä ja ulkoasua voisi mielestäsi parantaa.

800 merkkiä jäljellä

#### 16. Arvioi Olivia.fi-sivuston sisältöä, ulkoasua ja käytettävyyttä asteikolla 5-1. \*

5=kiiltävä, 4=hyvä, 3=tyytyttävä, 2=välttävä, 1=heikko.

	5	4	3	2	1
Sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 17. Kuinka tyytyväinen olet Olivian verkkosivustoon kokonaisuutena (sisältö, ulkoasu ja käytettävyys)? \*

- Erittäin tyytyväinen  
 Melko tyytyväinen  
 En tyytyväinen, en tyytymätön  
 Melko tyytymätön  
 Täysin tyytymätön

[<- Edellinen](#)

[Seuraava ->](#)

**Olivian nettiprofiilitutkimus****TAUSTATIEDOT****18. Sukupuoli \***

- Nainen  Mies

**19. Ikä \***

- Alle 20 vuotta  
 20–26 vuotta  
 27–35 vuotta  
 36–45 vuotta  
 46–55 vuotta  
 Yli 55 vuotta

**20. Oletko Olivia-lehden tilaaja? \***

- Kyllä  Ei

**21. Kuinka usein luet Olivia-lehteä? \***

- Kuukausittain  
 Lähes joka kuukausi  
 Harvemmin  
 En lainkaan

**22. Asuinpaikka \***

- Helsinki  
 Espoo & Kaunialainen  
 Vantaa  
 Turku  
 Tampere  
 Muu yli 30 000 asukkaan kaupunki/kunta  
 Alle 30 000 asukkaan kaupunki/kunta  
 Maalaiskunta  
 Asun ulkomailta

**23. Elämäntilanne \***

- Sinkku  
 Seurustelen  
 Avo- tai avioliitossa/rekisteröidyssä parisuhteessa  
 Muu, mikä?   
 En halua kertoa

**24. Asumismuoto \***

- Asun vanhempieni luona  
 Asun yksin  
 Asun kimppekämpässä  
 Asun kaksin puollison (avo- tai avioliitto/rekisteröity parisuhde) kanssa  
 Asun puollison (avo- tai avioliitto/rekisteröity parisuhde) ja lapsen/lapsien kanssa  
 Asun kaksin lapseni kanssa  
 Muu, mikä?   
 En halua kertoa



**25. Ammattiasema \***

- Työntekijä
- Alempi toimihenkilö
- Ylempi toimihenkilö
- Johtavassa asemassa
- Yksityisyrittäjä/ammattinharjoittaja/freelancer
- Eläkeläinen
- Työtön työnhakija
- Opiskelija/koululainen
- Kotiäiti/-isä
- Muu, mikä?
- En halua kertoa

**26. Talouden yhteenlasketut bruttovuositulot (euroa/vuosi) \***

- Yli 100 000 e/v
- 75.001–100.000 e/v
- 35.001–75.000 e/v
- Alle 35.000 e/v
- En osaa sanoa
- En halua kertoa

**27. Mitä seuraavista aiot hankkia/tehdä seuraavan 6 kuukauden aikana?**

- Vaatteet ja pukeutuminen
- Kirjat, lehdet
- Ravintolassa käyminen/juhliminen
- Elokuviissa käyminen
- Kampaamo-, kosmetologi-, yms. palvelut
- Pikaruokaravintolassa syöminen
- Ulkomaan lomamatka
- Kotimaan lomamatka
- Teatteri, konsertit, kulttuuritapahtumat
- Urheilutapahtumat
- Huonekalut/sisustustarvikkeet
- Äänilevyt, DVD-elokuvat, tietokonepelit yms.
- Matkapuhelin
- Viihde-elektronikka, tietokone yms.
- Vuokra-asunto
- Oma asunto
- Kodinkone
- Rahapelit ja velkkaus
- Internet- tai matkapuhelini liittymä
- Maksulliset internet- ja mobiilipalvelut tai sovellukset
- Auto, moottoripyörä, vene tms.
- Polkupyörä
- Urheiluun ja harrastuksiin liittyvät välineet ja palvelut
- Arvopaperit, sijoitusrahastot yms.
- Eläke-, säästö- tai sijoitusvakuutus
- Muu, mikä?
- En mitään

**28. Mitä seuraavista aihealueista pidät kiinnostavimpina? Merkitse kolme sinulle tärkeintä aihetta.**

- Henkilöhaastattelut
- Ihmissuhteet
- Kauneudenhoito
- Blogit ja sosiaalinen media
- Matkailu
- Hyvinvointi ja terveys
- Itsensä kehittäminen
- Sisustus
- Liikunta
- Muoti ja trendit
- Työelämä
- Julkisuuden henkilöt
- Yhteiskunta
- Kierrätys
- Kulttuuri (kirjat, elokuvat, teatteri jne.)
- Ruoanlaitto ja viinit
- Talous
- Muu, mikä?

**LOPUKSI****29. Jos haluat osallistua arvontaan, voit jättää yhteystietosi tähän. Tietojasi ei tallenneta, eikä niitä käytetä muuhun kuin arvonnassa voittaneiden tavoittamiseen.**

Mikäli et halua osallistua arvontaan ja jättää yhteystietojasi, voit päättää kyselyn painamalla sivun alareunassa olevaa Lähetä-painiketta.

Nimi

Osoite

Matkapuhelin

Sähköposti

**30. Jos havaitsit kyselyssä/kysymyksissä ongelmia tai jokin jäi kaivertamaan mieltäsi, voit antaa palautetta tässä.**

800 merkkiä jäljellä

Olivia kiittää vastauksistasi. Paina lopuksi Lähetä-painiketta.