

Asiakastyytyväisyyskysely YLE Teeman verkkosivuista

Jenni Heikkilä

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2012



Tekijä tai tekijät Jenni Heikkilä	Aloitusvuosi 2007
Raportin nimi Asiakastyytyväisyyskysely YLE Teeman verkkosivuista	Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 11
Opettajat tai ohjaajat Antti Kurhinen	
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin YLE Teeman verkkosivujen asiakastyytyväisyyttä. Työssä selvitettiin, minkälainen on verkkosivujen käyttäjien asiakastyytyväisyys, sivujen käytettävyys ja saavutettavuus, sekä millä tavoin käyttäjät navigoivat sivuilla.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä kyselylomaketta apuna käyttäen. Kyselylomake toteutettiin www-lomakkeen muodossa, ja se sijoitettiin YLE Teeman verkkosivuille.</p> <p>YLE Teeman sivuilla tehtiin uudistus vuonna 2009, joten tämän tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää ennen tutkimattomia mielipiteitä sivustosta uudistuksen jälkeen. Tulosten avulla on mahdollista muokata sivustoja käyttäjien toiveiden mukaan ja palvella asiakasta yhä paremmin.</p> <p>Tutkimuksen viitekehys pohjautui toimivien verkkosivujen luomiseen sekä asiakastyytyväisyyden aikaansaamiseen ja kasvattamiseen. Käsiteltäessä verkkosivuja työssä tutkittiin, millaiset ovat hyvät verkkosivut sekä visuaalisesti että sisällöllisesti. Asiakastyytyväisyyden osalta työssä selvitettiin, mikä luo asiakastyytyväisyyttä ja kuinka asiakastyytyväisyyden saavuttamiseen tarvitaan asiakasymmärrystä. Asiakasymmärrystä taas voidaan selvittää juuri esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksilla.</p> <p>Tutkimustuloksista voitiin päätellä, että asiakastyytyväisyys on suhteellisen hyvällä tasolla YLE Teeman verkkosivuilla. Sen sijaan käytettävyys sivuilla ei ole paras mahdollinen. Useat käyttäjät kokevat sivustolla epäloogisuutta ja sekavuutta, mikä aiheuttaa käyttäjässä ärtymystä. Sisältö sivuilla koetaan arvokkaaksi, mutta sivustoa pitäisi kehittää edelleen loogisemmaksi ja yksinkertaisemmaksi.</p>	
Asiasanat Käytettävyys, www-sivut, asiakastyytyväisyys	

Degree Programme in International Business

<p>Authors Jenni Heikkilä</p>	<p>Year of entry 2007</p>
<p>The title of thesis Customer Satisfaction Survey on YLE Teema's Web Pages</p>	<p>Number of pages and appendices 47 + 11</p>
<p>Supervisor(s) Antti Kurhinen</p>	
<p>This thesis is a study on the customer satisfaction level of people using YLE Teema's web page services. The survey examines the satisfaction level of the users, on what level the usability and the accessibility of the web pages are, and how the users navigate on the site.</p> <p>The study was done as a quantitative research by means of a questionnaire. The questionnaire was delivered as a web questionnaire and it was placed on the web site of YLE Teema. YLE Teema's web site was last updated in 2009, so this research also attempts to find out opinions of the renewed site as no such studies have yet been made.</p> <p>The frame of reference in this research is based on literature on building functional web sites and gaining and increasing customer satisfaction. When discussing web sites, the thesis describes how good web sites are visually and by content. When dealing with customer satisfaction, the main focus is on aspects that increase customer satisfaction, and on the importance of gaining customer understanding to increase customer satisfaction. Customer satisfaction surveys are a good way to obtain knowledge of customer understanding.</p> <p>On the base of the results of the research it can be seen that the YLE Teema customer satisfaction is on a fairly good level. The usability on the pages is not the best possible. Many users experience the pages as illogical and complicated, which causes irritation in the users. The content on the pages is considered valuable, but the site needs to be modified further to become a more logical and easy-to-use site.</p>	
<p>Key words Usability, web pages, customer satisfaction</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite ja tutkimusongelma	1
1.2	Viitekehys ja työn kulku	3
2	Yleisradio	4
2.1	YLE Teema	5
3	Verkkosivut	7
3.1	Verkkosivut markkinoinnin välineenä	7
3.2	Käytettävyys ja saavutettavuus	9
4	Asiakastyytyväisyyden luominen ja ylläpitäminen	14
4.1	Asiakaslähtöisyyden merkitys	14
4.2	Palvelulta saatu arvo asiakastyytyväisyyden pohjana	16
4.3	Asiakasymmärrys	18
4.4	Vuorovaikutuksen merkitys	19
4.5	Miten asiakas saadaan pidettyä tyytyväisenä	20
4.6	Asiakastyytyväisyystutkimukset	22
5	Menetelmäkeskustelu	24
5.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	24
5.2	Kyselylomake ja tulosten analysointi	25
6	Tulokset	27
6.1	Tyypillinen vastaaja	27
6.2	Verkkosivuja koskevat kysymykset	30
6.3	Sivustolla navigointiin liittyvät kysymykset	32
6.4	Vuorovaikutukseen liittyvät kysymykset	35
6.5	Verkkosivujen käytettävyyteen liittyvät kysymykset	37
7	Johtopäätökset	39
8	Pohdintaa	45
8.1	Validiteetti ja reliabiliteetti	45
8.2	ONT-prosessi	46
	Lähteet	48
	Liitteet	50

Liite 1. Ruusut ja Risut YLE Teemalle.....	50
Liite 2. www-kyselylomake	54

1 Johdanto

Verkkosivut ovat nykypäivänä yksi organisaation tärkeimmistä markkinointivälineiden kanavista ja täten elintärkeät yritykselle. Verkkosivut ovat yleensä ensimmäinen asia, mistä ihmiset etsivät yrityksestä tietoa. On siis erittäin tärkeää, että yrityksellä on selkeät, toimivat ja visuaalisesti miellyttävät verkkosivut. Sivujen tarkoituksena on, että käyttäjä pystyy etsimään tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta vaivattomasti, tehokkaasti ja silloin kun haluaa. Tärkeää on myös, että käyttäjä todella löytää etsimänsä tiedon.

1.1 Työn tavoite ja tutkimusongelma

Tämä opinnäytetyö on osa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun liiketalouden linjan opintoja. Työ tehdään YLE Teemalle. Tämän työn tarkoituksena on tutkia TV-kanava YLE Teeman verkkosivujen käyttäjien asiakastytyväisyyttä, lisätä asiakasymmärrystä ja antaa ehdotuksia, miten asiakastytyväisyyttä mahdollisesti voisi parantaa.

Työn aiheena on YLE Teeman verkkosivuista tehtävä asiakastytyväisyyskysely. Olen suorittanut opintoihini kuuluvan viiden kuukauden työharjoittelun YLE Teemalla, muun muassa kyseisiä verkkosivuja päivittäen. Idea opinnäytetyön tekemiseen YLE Teemalle syntyi työharjoittelun aikana.

YLE Teeman verkkosivut uudistettiin vuonna 2009. Sivuihin tehtiin asiakastytyväisyyskysely ennen uudistusta, tammi-helmikuussa 2009, jolloin selvitettiin sivujen käytettävyyteen liittyviä asioita sekä erityisesti YLE Teeman brändin välittymistä verkkosivuilla. Koska aikaisempi kysely tehtiin ennen uudistusta ja tässä kyselyssä käytetään osittain identtisiä kysymyksiä, on halutessaan mahdollista vertailla kuinka käyttäjien mielipiteet ovat muuttuneet uudistuksen tekemisen jälkeen.

Tässä työssä keskitytään verkkosivujen asiakastytyväisyyden, vuorovaikutuksen, käytettävyyden sekä navigointitapojen selvittämiseen. Yksi kysymys kyselyssä käsittelee TV:n katselutottumuksia, mutta sen tuloksia ei tässä työssä analysoida.

Työn pääongelma on muotoiltu seuraavaan kysymyksen muotoon:

Minkälainen on YLE Teeman verkkosivujen käyttäjien asiakastytyväisyys?

Lisäksi halutaan tutkia verkkosivuston käytettävyyttä, sitä miten käyttäjät navigoivat sivuilla ja YLE Teeman ja katsojien vuorovaikutusta verkossa. Myös parannusehdotuksia sivustolle pyydetään vastaajilta. Nämä ovat alaongelmia, ja ne on muotoiltu seuraavien kysymysten muotoon:

Minkälainen on sivujen käytettävyys?

Miten käyttäjät navigoivat sivuille ja sivuilla?

Lukevatko ja jättävätkö katsojat palautetta?

Miten sivuja voisi parantaa?

Tutkimusmenetelmänä kyselyssä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja perusjoukkona työssä tulee olemaan näyte YLE Teeman verkkosivujen käyttäjistä. Kyselyssä tullaan käyttämään www-kyselyä ja tutkimusaineisto kerätään kyselylomakkeella, jonka linkki sijoitetaan YLE Teeman verkkosivujen etusivulle.

Tutkimuksella tuotetaan myös täysin uutta tietoa ennen tutkimattomista asioista. Toisella alaongelmalla – miten käyttäjät navigoivat, halutaan tutkia navigoivatko käyttäjät sivustolla ohjelmapaikka-, henkilöt ja hahmot- sekä YLE Areena -linkkien kautta. Tulosten perusteella voidaan arvioida, tuottaako näiden osioiden ylläpito ja päivittäminen arvoa käyttäjälle.

Kyselystä saatavien tulosten perusteella on sivuja mahdollista kehittää edelleen katsojien toiveiden mukaan. Tulokset voivat auttaa suuntaamaan sivustojen ylläpitoprosessia oikein – kohdistamaan resursseja eniten niihin osioihin, jotka tuottavat käyttäjälle eniten arvoa.

1.2 Viitekehys ja työn kulku

Työn teoreettinen viitekehys pohjautuu pääosin asiakastyytyväisyyden luomiseen, asiakasymmärryksen saavuttamiseen sekä verkkosivujen käytettävyyteen ja hyvien verkkosivujen rakentamisen periaatteisiin pohjautuvaan kirjallisuuteen.

Ensimmäinen luku tässä raportissa on johdanto, toisessa luvussa kerrotaan Yleisradiosta ja Yle Teemasta organisaationa. Kolmas luku käsittelee verkkosivuja, ja sitä minkälaiset ovat hyvät verkkosivut. Neljännessä luvussa pohditaan mistä asiakastyytyväisyys koostuu ja miten asiakasymmärrystä saavutetaan. Viides luku on menetelmäkeskustelua ja kuudennessa luvussa puretaan kyselyn tulokset. Seitsemäs luku on tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä. Viimeinen, kahdeksas luku on pohdintaa tuloksista, tutkimuksen luotettavuudesta sekä ONT-prosessin kulusta. Työn lopussa on vielä työn lähteet sekä liitteet.

2 Yleisradio

Yleisradio eli YLE on julkisen palvelun viestintäyhtiö, joka tekee ohjelmia ja palveluja suomeksi, ruotsiksi sekä muun muassa saameksi, romaniksi ja viittomakielellä. Julkinen palvelu tarkoittaa sitä, että kaikille kansalaisille asuinpaikasta tai varallisuudesta riippumatta taataan monipuolista ohjelmatarjontaa. Yle on kaupallisesti riippumaton, mikä tarkoittaa muun muassa sitä, että ohjelmien välissä ei tule mainoksia. (Yleisradio 2012a.)

Ylen toimintaa säätelee Laki Yleisradio Oy:stä. Laki linjaa Ylelle julkisen palvelun ohjelmatoiminnan suuntaviivat ja erityistehtävät. Ylen tehtävänä on tukea kansanvaltaa ja vahvistaa suomalaista kulttuuria sekä näyttää monipuolinen ja monikulttuurinen kuva maailmasta. Kaikille suomalaisille tarjotaan myös yhtäläiset mahdollisuudet saada tietoa, kokea elämyksiä, viihtyä sekä sivistää ja kehittää itseään.

Julkinen palvelu on siis uutisia, ajankohtais- ja kulttuuriohjelmia, draamaa, urheilua, lasten tarjontaa, muun muassa. Julkisen palvelun erityispiirteitä ovat kotimainen tarjonta sekä pien- ja erityisyleisöjen palvelu. Ylen julkisen palvelun tehtäviä arvostetaan, ja suomalaiset haluavat turvata myös sellaisen ohjelmasisällön tarjonnan, jota eivät itselleen koe tärkeäksi. Tällainen sisältö on yleishyödyllistä ja tärkeää mutta usein kaupallisesti kannattamatonta. Sen vuoksi tarjonta on turvattu kaikilta suomalaisilta kerättävällä rahoituksella. (Yleisradio 2012b.) Rahoitus Yleisradiolle on aiemmin kerätty TV-lupamaksulla, mutta vuoden 2013 alusta lähtien Yleisradion julkisen palvelun kustannukset katetaan uudella yleisradioverolla, joka on 0,68 prosenttia verovelvollisen henkilön ansio- ja pääomatulojen yhteismäärästä (Liikenne- ja viestintäministeriö 2012a). Yleisradion rahoitus, hoidettiin se sitten TV-lupamaksulla tai yleisradioverolla, sekä Yleisradio yleensä, on aina ollut ja tulee varmasti aina olemaan kiihkeän keskustelun ja kritismin kohteena. Tämän vuoksi myös YLE Teema on jokseenkin erikoisasemassa, jos mietitään kuinka tarkkana pitää olla yleisön palvelemisen suhteen ja valmiina vastaanottamaan rankkaakin palautetta.

YLEN ORGANISAATIO 2012



Kuvio 1. Yleisradion organisaatiokaavio 2012 (Yleisradio 2012a).

Yleisradion pääomistaja on Suomen valtio ja sen siis omistavat kaikki suomalaiset. Toimitusjohtaja on Lauri Kivinen. Liikevaihto vuonna 2011 oli 415,4 miljoonaa euroa. Yle tarjoaa julkista palvelua 4 tv-kanavalla, 6 radiokanavalla, teksti-tv:ssä sekä verkkopalvelu yle.fi:ssä. Lisäksi Ylellä on 25 maakuntaradiota ja alueelliset uutiset 8 eri paikkakunnalta. Yleisradiolla on myös laaja ja monipuolinen netti-TV ja -radiotarjonta. (Yleisradio 2012c.)

2.1 YLE Teema

YLE Teema on teemallinen kulttuurikanava, joka on omistautunut dokumenteille, elokuville ja musiikille. Ohjelmisto Teemalla paketoidaan ohjelmia yhdistellen teemoiksi, joista katsoja voi poimia itseään kiinnostavat kokonaisuudet. Teema on myös tiedefani- en oma kanava, tiedetorstai kokoaa yhteen iltaan kotimaista sekä ulkomaista tiedeohjelmistoa. Myös oppimisen ohjelmia on paljon sekä myös nostalgisia TV-arkiston ohjelmia. YLE Teema aloitti toimintansa vuonna 2001 ja kymmenessä vuodessa siitä on kasvanut arvostettu laatukanava, joka tavoittaa viikoittain 2,5 miljoonaa suomalaista.

Teeman periaatteisiin kuuluu arvostaa katsojan kykyä ymmärtää ja halua oivaltaa. Mot-

tona YLE Teemalla on ”Emme tuhlaa sinun aikaasi”. Teema pyrkii siihen, että TV:n katseluun käytetty aika on todella sen arvoista.

YLE Teeman nimi juontaa siitä, että kanavalla on keskitytty teemojen luomiseen ohjelmistossa, esimerkkinä Naurun syksy, jolloin ohjelmistossa on keskitytty komedioihin ja nauruun liittyviin ohjelmiin sekä dokumentteihin. Lauantain Teemalauantai on Teeman erikoisuus, jolloin esitetään itse elokuva, mutta myös elokuvaa käsittelevä dokumentti.

Vuonna 2009 Markkinointi & Mainonta -lehden ja Taloustutkimuksen brändimittauksessa YLE Teema oli Suomen arvostetuin tv-kanava (Yleisradio 2012d).

3 Verkkosivut

Fyysisen maailman rinnalle on kymmenen viimeksi kuluneen vuoden aikana syntynyt digitaalinen maailma. Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa Internetissä käyttäen sitä monipuolisesti tiedonhakuun, viihtymiseen ja yhteydenpitoon. Digitaalisen maailman merkityksen kasvu vaikuttaa erittäin vahvasti markkinointiin, kun vanhan markkinoinnin välineiden rinnalla on nyt olemassa verkossa toimivia vaihtoehtoja. Verkkomaailmassa merkittävää on se, että budjetin koko ei enää ratkaise menestystä, vaan myös hyvin pienillä rahallisilla panostuksilla voi onnistua saamaan tavoittelemansa huomion. Internetissä jopa muutaman sadan euron vuosibudjetilla on mahdollista tavoittaa maailmanlaajuinen yleisö. (Juslén, 2011, 3, 16.)

On siis ilmeisen tärkeää, että yrityksellä tulee olla toimivat verkkosivut. Suomessa tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin muodot ovat yrityksen oma verkkosivusto, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta. Digitaalisen markkinoinnin muodoista suosiota on kasvattanut erityisesti hakukonemarkkinointi ja sähköpostiviestinnässä erityisesti uutiskirjeet. (Karjaluo 2010, 128–129.) YLE Teemalla on ollut katsojille joka kuu lähetettävä uutiskirje, joka kuitenkin on sittemmin lopetettu.

Verkkosivut ovat yrityksen näyteikkuna maailmalle. Sivukokonaisuus tulisi laatia niin, että siitä on hyötyä tai huvia vierailijalle. Tämä vetää hänet takaisin ja muodostaa mahdollisesti pysyvän asiakassuhteen. Paavilainen (1999, 139) korostaa sitä, että sivujen päivitys ja jatkuva kehittäminen vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeita näyttelee merkittävää roolia toimivan verkkopalvelun luomisessa. Tärkeää Teeman sivuissa on siis, että sisältö on ajan tasalla ja sivuja kehitetään koko ajan asiakkaiden tarpeiden mukaan. Käyttäjien tarpeet tulevat selviämään asiakastytyväisyyskyselyn tekemisen jälkeen.

3.1 Verkkosivut markkinoinnin välineenä

Markkinointiviestintä on yrityksen ja muun yhteisön ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiinsä kohdistamaa viestintää, jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia tuloksia (Paavilainen 1999, 108). YLE Teemalle verkkosivut ovat elintärkeitä markkinointiviestinnän kannalta. Jos ne on ra-

kennettu oikein, niiden avulla voidaan suhteellisen helposti ja edullisesti herättää kysyntää ja kiinnostusta YLE Teeman televisio-ohjelmia kohtaan.

Internetissä markkinoinnin pelisäännöt ovat erilaiset kuin fyysisessä maailmassa. Yksi merkittävimmistä uusista pelisäännöistä on se, että yritykset voivat verkossa puhua suoraan asiakkailleen. (Juslén, 2011, 3.) Verkkosivuilla interaktiivisuus on helppoa. Käyttäjä tuntee olevansa mukana kehittämässä palvelua, tässä tapauksessa TV-kanavaa, kun he ovat interaktiivisessa kanssakäymisessä verkon kautta. Käyttäjät, eli YLE Teeman katsojat saavat usein henkilökohtaisen vastauksen kysymyksiinsä ja kommentteihinsa verkkosivujen tai facebook-ryhmän kautta. Tämä tekee Teemasta helpommin lähestyttävän ja vähentää mielikuvaa kasvottomasta suuryrityksestä. Internet koetaan henkilökohtaisemmaksi viestinnän kanavaksi kuin muut kanavat juuri sen vuoksi, että se mahdollistaa kaksisuuntaisen informaation. (Paavilainen 1999, 109, 113.)

Juslénin (2011, 40) mukaan edistääkseen liiketoimintaansa ja kasvattaakseen yritystä Internetin avulla, tarvitaan huomionarvoinen markkinointistrategia. Tehokkainta markkinointia verkossa syntyy silloin, kun onnistutaan saamaan asiakkaiden huomio olemalla kiinnostava ja oikeissa asioissa erilainen kuin kilpailija. Markkinointistrategian pohjana toimii arvolupaus, ja sen tulee olla siksi aidosti asiakaslähtöinen ja tarkasti kohdistettu. Voidakseen rakentaa kilpailuetuun johtavan strategian, on keskitettävä kaikki energia asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Markkinoinnin tarkastelu asiakasnäkökulmasta on siksi paikallaan ennen varsinaisen strategiatyön käynnistämistä.

Verkkosivuilla viestinnän keinot ovat laajat. Voidaan käyttää animaatioita, kolmiulotteisuutta ja ääntä. Asiakkaan tulee verkkosivuja selaillessaan valita oikeat linkit ja seurata ohjeita löytääkseen etsimänsä tiedon tai tuotteen. Tämän vuoksi selaajan kesto- ja muistiin jäävä informaatio on suurempi kuin passiivisen altistumisen kohdalla. Koska tarkastelu tapahtuu selaajan omasta tahdosta, on myös tiedon unohtaminen hitaampaa. Verkkosivut ovat yksi parhaista viestinnän keinoista, sillä ne vaativat asiakkaan aktiivista osallistumista hahmottamisessa. (Paavilainen 1999, 111.) Liisa Uusitalo tuo esiin saman seikan: kuluttaja tulisi sitouttaa osaksi mainonnan ja markkinoinnin prosessia (Uusitalo 2002, 135). On siis tiedostettava, miten merkittävässä roolissa verkkosivut ovat YLE

Teemalle, sillä siellä katsottu ja etsitty tieto jää paremmin ja pidemmäksi aikaa käyttäjän muistiin, kuin passiivinen markkinoinnille altistuminen.

Juslén (2011, 49–50) on kuitenkin sitä mieltä, että vanhan markkinan segmentointimalli ei toimi Internetissä. Kokonaismarkkinat lohkotaan monesti pienempiin segmentteihin, jotta markkinointia voidaan kohdistaa näihin ihmisryhmiin. Segmentointi voidaan tehdä hyvin monilla eri perusteilla, mutta yleisesti käytettyjä kuluttajamarkkinoiden segmentointikriteereitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, tulotaso, arvo, elämäntyylikelijät, etsityt hyödyt ja tuotteiden ja palveluiden käyttö. Näiden segmentointikriteerien käyttöön Internetissä toteutettavan markkinoinnin pohjana liittyy ensinnäkin se ongelma, että Internetissä markkinointia on vaikea kohdistaa demografiatekijöiden perusteella. Internetissä markkinointiviestintä kohdistuu asiakkaisiin täysin eri pelisääntöjen pohjalta. Sivustolle voi tulla asiakkaita lukemattomista eri lähteistä. Tätä kävijävirtaa voi myös ajan mukana ohjata ja muovata siten että joidenkin liikenteen lähteiden osuudet kokonaisuudesta kasvavat. Yritys ei kuitenkaan missään vaiheessa pysty kohdistamaan viestejä verkossa niin hyvin, että markkinointiviestintä tavoittaisi vain ja ainoastaan halutut demografiset kohderyhmät tehokkaasti. Ongelmaksi liiallisessa segmentoinnissa väärillä kriteereillä saattaa myös muodostua se, että se avaa helposti valsegmenttejä, jotka katoavat samalla kun niiden valloittamiseen suunniteltu tuote tai palvelu tulee markkinoille. Segmentointia tulisi siis miettiä tarkkaan, jos sitä aiotaan YLE Teeman verkkosivujen markkinoinnissa käyttää. Tulisi miettiä tarvitaanko segmentointia ja osataanko oikeat segmentointiryhmät todella erottaa toisistaan.

3.2 Käytettävyys ja saavutettavuus

Steve Krug toteaa tietotekniikka-alalla jo klassikoksi muodostuneessa, Web-sivujen käytettävyttä käsittelevässä teoksessaan – käytettävyys ei ole rakettitiedettä. Käytettävyys on yksinkertaisimmillaan sitä, että ihminen voi käyttää haluamaansa asiaa tarkoitukseensa totaalisesti turhautumatta. (Krug, 2006, 5.) Internet-sivuston hyvä käytettävyys on sitä, että sivusto on selkeä ja toiminnallisesti järkevä, jolloin sen käyttäjät löytävät haluamansa asiat helposti ja nopeasti. Hyvän käytettävyyden vaatimuksiin sisältyy myös se, että käyttäjät saavat tehtyä sen mitä haluavat mahdollisimman yksinkertaisella tavalla. Kuulostaa helpommalta, kuin mitä se tosiasia on. (Juslén, 2009, 161.)

Hyvän sivuston tulee olla helppokäyttöinen, luotettava ja sen täytyisi olla saavutettavissa helposti. Helppokäyttöisen sivuston navigoinnin toimintaa ei tarvitse arvailla, käyttöloogiikka säilyy sivulta sivulle ja sivuilla ei ole paljon turhaa materiaalia. Luettavan sivuston viesti on selkeästi esillä, helposti tulkittavissa ja tieto on hierarkkisesti esiteltyä. Saavutettava sivusto löytyy hakukoneilla tai niistä yhteyksistä, joissa sivuston kohderyhmä majoilee. Mutta millainen on maailman paras verkkopalvelu? Paremmuus on usein katsojan silmässä. Paremmuus pitäisi pystyä jotenkin määrittelemään konkreettisesti. Tulisi miettiä, halutaanko yritykselle lisää rahaa, kävijöitä tai näkyvyyttä? (Jääskeläinen, 2010, 25–26.)

Jääskeläisen (2010, 27–28) mukaan tärkein asia verkkopalveluita suunnitellessa on muistaa, että käyttäjä on kuningas. Palvelua ei tule suunnitella itselleen tai henkilökohtaisten intressien perusteella. Sivustolla kannattaa mennä suoraan asiaan, käyttäjällä voi hyvinkin mennä hermot introihin tai pop-up-ikkunoihin. Mielestäni Jääskeläinen on sanonut erittäin osuvasti – käyttäjä haluaa sisältöä, ei esterataa. Käyttäjän kipukynnys Internetin maailmassa on todella matala, joten on tärkeää ettei hänen luottamustaan petetä, sillä luottamus on todella vaikea saavuttaa uudelleen. Tiedon tulee olla loogisesti jaoteltuna sivustolla. Käyttäjää ei saa eksyttää sivuille kryptisillä sivustorakenteilla, sillä silloin käyttäjä menee sinne minne tietää löytävänsä; takaisin tai pois. Tämän takia ei pidä tehdä asioita liian monimutkaisiksi, yksinkertaisuus on monesti valttia. Käyttäjä myös haluaa sivuilta viihdykettä. Jos käyttäjä ei viihdy, ei hänellä ole mitään syytä jäädäkään. Pelkkä tieto on turruttavaa ja viestin teho heikkenee volyymin kasvaessa. Kohderyhmä tulee muistaa ja suunnitella ensisijaisesti kohderyhmää silmällä pitäen. Sellaista sivustoa ei ole, johon kaikki käyttäjät olisivat tyytyväisiä, mutta ei ole myöskään oikein heikentää toimivaa kokonaisuutta marginaaliryhmien vuoksi – eikä toisinpäin. (Jääskeläinen, 2010, 27–28.) Tosin YLE Teeman ollessa osa julkista valtion palvelua, on toki tietyt erikoisryhmät otettava huomioon, sillä Yleisradion jakaman informaation ja palvelun tulisi olla aivan kaikkien saatavilla.

Konkreettinen asia, johon kannattaa verkkosivuja rakennettaessa kiinnittää huomiota, on klikkausten määrä. Löytääkseen etsimänsä tiedon sivuilta, käyttäjän ei tulisi joutua klikkailemaan liikaa. Joillakin web-suunnittelijoilla on jopa sääntö, että mille tahansa

sivulle sivustolla on päästävä tietyn määrän klikkauksia jälkeen. Yleensä 3-5 klikkausta, eli melko vähän. Jälleen korostan, yksinkertainen on toimivaa. Tärkeää näille klikkauksille on se, että jokaisen klikkauksen tulee olla ”huoleton” ja käyttäjän tulee olla varma että hän on oikealla reitillä. Jos käyttäjä joutuu joka klikkauksella miettimään, klikkauskohan hän oikeaa linkkiä ja mitä seuraavaksi mahtaa tapahtua, eivät asiat sivustolla ole hyvin. (Krug 2006, 41.)

Miksi käytettävyys ja saavutettavuus ovat tärkeitä asioita verkkopalvelulle? Tätä asiaa ei monesti tule mietittyä, mutta on tärkeää ymmärtää että käyttäjät suhtautuvat verkkopalveluiden käyttämiseen tunnepitoisesti. Tämä aiheuttaa sen, että toimimattomat ja yllättävät asiat aiheuttavat ärsyntyneisyyttä, ja miellyttävät tutut asiat saavat aikaan käyttäjissä turvallisuuden ja mielihyvän tunteita. Varmasti tuttu tunne jokaiselle - turhautuminen ja ärsyntyminen, kun tarvitsemasi verkkosivu ei toimi tai on totaalisen sekava. Kuten ihmisten välisessäkin vuorovaikutuksessa, käyttäjä muodostaa mielessään kuvan käyttöliittymän persoonallisuudesta, ja tämä vaikutelma perustuu aina ensisijaisesti siihen, miten käyttöliittymä käyttäytyy ja reagoi. Tärkeää on, että käyttäjä ei ärsyntyne. Silloin hän ei halua lähteä sivustolta. Käytettävyys on jokaiselle verkkosivustolle tärkeää, mutta valtion tuottamilla verkkopalveluilla on vielä lisähaasteena se, että palvelun tulee olla käytettävissä mahdollisimman hyvin myös erityisryhmien keskuudessa. (Jääskeläinen, 2010, 66–67.)

Mitkä ovat sitten tärkeimpiä asioita, joilla saavutetaan hyvä käytettävyys? Steve Krugin mukaan ensimmäinen sääntö on, että verkkosivujen tulee olla sellaiset, ettei yksikään asiakas yksinkertaisesti joudu miettimään. ”Mikä tämä sivusto on? Mitä se käsittelee?” -näitä kysymyksiä ei Krugin mukaan ikinä saisi juolahtaa käyttäjän mieleen. Näiden asioiden tulee olla itsestään selvää sivuja nopeasti silmäilemällä. (Krug, 2006, 11,13.) Erittäin tärkeitä käytettävyyden kannalta ovat itse asiassa asiat, jotka tuntuvat melko itsestään selviltä, mutta eivät sitä kuitenkaan ole. Jos pitäisi valita vain yksi asia jonka tekee verkkosivujen käytettävyyden eteen, olisi se Krugin mukaan visuaalinen hierarkia sivustolla. Tämä kuulostaa itsestään selvältä, mutta on erittäin tärkeää että otsikoiden tulee olla selkeästi hierarkiassa – tärkeimmät otsikot isoimmalla fontilla ja näkyvimmin ja vähemmän tärkeät pienemmällä tai muuten vähemmän näkyvämmiin. Otsikoiden tulisi myös olla loogisessa järjestyksessä – tärkein otsikko ensin, alaotsikko alle, jonka alle

alaotsikon alaotsikko. Hyvänä esimerkkinä toimivat uutissivustot verkossa – uutinen joka on isoimmalla fontilla tai siihen on liitetty suurin kuva, on käyttäjän mielessä automaattisesti tärkein uutinen. Asiat, jotka liittyvät toisiinsa, tulisi myös jaotella visuaalisesti järkevällä tavalla – saman otsikon alle, samaan laatikkoon tai esimerkiksi samalla fontilla. Yksinkertaista, mutta usein näin ei verkkosivuilla kuitenkaan ole, asioita mietitään ja sommitellaan ikään kuin ”liian pitkälle” ja aivan liian monimutkaisesti. (Krug, 2006, 31–33.)

Loogisuus on verkkosivujen visuaalisuudessa ja asioiden sommittelussa kaiken a ja o. Krug (2006, 22–23) myös muistuttaa teoksessaan tärkeästä asiasta. Käyttäjät eivät lue, he skannaavat. Tämä tarkoittaa siis sitä, että pitää pitää mielessä, että käyttäjä ei todellakaan lue kaikkea mitä sivustolla näkyy, vaan hän ikään kuin skannaa eli silmäilee sivuston läpi löytääkseen etsimänsä. Täten, jos yhdellä sivulla on paljon tekstiä ja materiaalia, menee se monesti käyttäjältä täysin ohi.

Sivustolla asioiden jaottelu tulee miettiä tarkkaan. Käyttäjä tietää, ettei hän tarvitse kaikkea tietoa mitä sivustolta löytyy, sillä hän on todennäköisesti tullut tarkastelemaan jotakin tiettyä kiinnostuksen kohdettaan. Asiat tulisi jaotella erittäin selkeästi eri osioihin, esimerkiksi välilehdillä, sillä silloin käyttäjä voi suoraan klikata itsensä osioon, josta tietää kiinnostuksen kohteeseensa liittyvien asioiden löytyvän ja samalla hän voi hyvin mielin jättää muut osiot käymättä, tietäen ettei häneltä mene jotakin tärkeää sivuun. On hyvä pitää mielessä, että käyttäjässä aiheuttaa ärtymystä, jos hän ei suoraan osaa sanoa mitä minkin osion alta löytyy. (Krug 2006, 36–37.)

Usein käytettävyyden jarruna ovat eriävät sisäiset markkinointi- ja muut näkemykset. Pahin tuho sivuston hyvälle käytettävyydelle ovat erilaiset markkinointiviestinnän luovat konseptit, joiden suunnittelijan ensisijaisena tavoitteena ei ole Internet-sivuston hyvä käytettävyys vaan näyttävyyys ja huomioarvo. Myös halu tehdä ”liian hienoja sivuja” voi ajaa käytettävyyden edelle. Myös Storbacka (1999, 23) toteaa, että moni yritys tuottaa turhaan markkinoille uusia luovia ratkaisuja. Tuotteita, prosesseja ja viestintää yksilöllistetään, kun luullaan asiakkaiden sitä kaipaavan, mutta se ei välttämättä tuota asiakkaalle mitään arvoa tai asiakas ei yksinkertaisesti tarvitse sitä. Ratkaisun ei aina tarvitse olla erityinen tai ainutlaatuinen! (Jääskeläinen, 2012, 161–162.)

Jos sivustoa ei löydy hakukoneiden tuloksista oikealla hakusanalla tai jos sivustolla ei ole tarjolla käyttäjien kaipaamaa sisältöä, sivustoa ei käytännössä ole olemassakaan. Se kuulostaa hurjalta, mutta ihmiset luottavat todella paljon esimerkiksi Googlen hakutulosten laatuun. Näkyvyys Googlessa nähdään yrityksen kannalta jo uskottavuuskysymyksenäkin. Verkkopalvelun tuottajan on melko mahdotonta tietää millä kaikilla laitteilla ja kokoonpanoilla verkkopalvelua käytetään nyt ja tulevaisuudessa. Tämän vuoksi on myös ehdottoman tärkeää huolehtia sivuston teknisestä laadusta sekä käytettävyydestä. (Jääskeläinen, 2010, 70–71.) YLE Teeman ollessa osa valtion palvelua, on YLE Teeman verkkosivujen oltava saatavilla kaikille ihmisille, tavoitteena että verkkosivut toimivat käytettäessä laitteella kuin laitteella. Tämä tuottaa erityisiä haasteita laitteiden ja käyttötapojen koko ajan laajetessa ja tekniikan kehittyessä.

Steve Krugin kirjassa *Don't Make Me Think – A Common Sense Approach to Web Usability*, esitellään erinomainen tapa testata verkkosivujen käytettävyyttä. Tutkimus perustuu siihen, että käyttäjälle esitetään ennalta mietittyjä kysymyksiä ja tehtäviä – jokaiselle tutkittavalle täysin samat kysymykset. Häneltä voidaan esimerkiksi kysyä ”Miten löydät verkkosivuiltamme tietoa lauantai-iltana klo 21 Yle Teemalta tulevan elokuvan näyttelijäkaartista?”. Käyttäjää kehoitetaan miettimään ääneen samalla kun hän navigoi sivuilla mielestään järkevintä reittiä löytääkseen etsimänsä tiedon. Tutkimuksessa sekä puhe, että käyttäjän navigointi, eli klikkaukset ja hiiren liikkeet tietokoneen näytöllä tallennetaan myöhempää tarkastelua varten. Tässä tutkimuksessa tulee usein esiin täysin yllättäviä navigointireittejä, ongelmia sekä ajatuksia esiin. Käyttäjän miettiessä ”Miksi ihmeessä en pääse tästä linkistä elokuvan tietoihin? Miksi tämä palkki on tässä? Loogisempi olisi tässä..” ynnä muuta, kirkastuu verkkosivujen tekijöille sellaisia asioita, mitä itselle ei tule verkkosivujen kanssa työskennellessä ja ne jo läpikotaisin tuntiessa mieleenkään. Tuloksista nähdään millä tavalla käyttäjät navigoivat, mikä sivuilla on käyttäjälle loogista ja mikä ei. Voidaan esimerkiksi huomata että jokainen testattava törmää samaan epäloogisuuteen sivuilla. Tällainen tulos on herättävä ja silloin ei voi kieltää ettei ongelmaa olisi. Kun ongelmia tällä tavoin tunnistetaan, on tuloksien ja tehtyjen havaintojen perusteella helppo ja hyvä lähteä parantamaan sivustoja. (Krug 2006, 146–155.)

4 Asiakastyytyväisyyden luominen ja ylläpitäminen

Tässä kappaleessa käsitellään asiakastyytyväisyys-käsitettä, eli pohditaan mitä asiakastyytyväisyys on, mistä se koostuu ja miten sitä voidaan kasvattaa.

4.1 Asiakaslähtöisyyden merkitys

Asiakasta lähellä oleminen eli asiakaslähtöisyys on yksi liiketoiminnan tärkeimmistä perustekijöistä ja se vaikuttaa perinpohjaisesti yrityksen kaikkeen muuhun toimintaan. Kaiken yrityksen toiminnan tulisi perustua asiakkaan tarpeiden pohjalle ja omat mielitykset tulisi osata asettaa taka-alalle. Ilman asiakaslähtöisyyttä ei ole mahdollista saavuttaa asiakastyytyväisyyttä, sillä asiakas on tyytyväinen vasta kun hänen toiveitaan ja tarpeitaan on kuunneltu. Asiakaslähtöisyys määräytyy asiakkuuden molemminpuolisen arvon mukaan. (Storbacka, Blomqvist, Haeger 1999, 20–21, 23.)

Myös Tuulaniemi (2011, 97) korostaa että organisaation toiminta tulisi fokusoida asiakaslähtöiseksi. Palvelun ytimessä on aina palvelun kuluttava asiakas, ihminen ja keskeistä toiminnassa on syvälinen ymmärrys asiakkaiden ja ihmisten tarpeista, arvoista ja toiminnan todellisista motiiveista. Tärkeää on kohdistaa yrityksen sisäiset prosessit asiakkaiden tarpeiden ja heille arvoa tuottavien toimenpiteiden ympärille. On turhaa kuluttaa yrityksen voimavaroja prosesseihin, joka ei tuota asiakkaalle arvoa. Arvon muodostumista asiakkaalle pohditaan tässä luvussa tarkemmin hieman myöhemmin.

Storbackalla on ajattelumalli, jonka mukaan yritysten tulisi pohjata toimintansa myös asiakaslähtöisyyteen, mutta sitäkin enemmän asiakkuuslähtöisyyteen. Näiden kahden termin ero perustuu siihen, että asiakkaasta tehdään subjekti objektin sijaan. Ajattelun tavoitteena on elää yhdessä asiakkaan kanssa, ja pyrkiä kasvattamaan asiakkaiden mahdollisuuksia tuottaa arvoa itselleen. Yritykset muuttuvat koko ajan läpinäkyvimmiksi: mikään, mitä yritys tekee, ei jää ulkomaailmalta huomaamatta. Tällöin on vaarana että käsitykset ja kokemukset yrityksen toiminnasta leviävät nopeasti esimerkiksi verkon kautta, jossa asiakkaat voivat helposti kommunikoida toisten asiakkaiden kanssa ja verkkoon syntyy yritystä puolustavia sekä vastustavia linnakkeita, jota ovat yritykselle hallitsemattomia. Tämä tarkoittaa Storbackan mukaan sitä, että hallinta siirtyy yhä

enemmän asiakkaalle ja silloin tarvitaan yhä enemmän asiakkuusajattelua pitääkseen tilanteen hallinnassa. (Storbacka ym. 1999, 21–22.) Yleisradio on julkisen palvelun viestintäyhtiö ja on täten Suomessa suuri ja tunnettu yhtiö ja sen toimintaa arvostellaan ja kritisoidaan jatkuvasti erittäin näkyvästi mediassa. Vaikka Yleisradion toiminta ei suoraan välttämättä kerro yksittäisen Yleisradion kanavan, tässä tapauksessa YLE Teeman toiminnasta, mielikuvat jotka Yleisradioon kohdistuvat, kohdistuvat kuitenkin myös suoraan YLE Teemaan. Nämä mielikuvat leviävät nopeasti, juuri esimerkiksi verkon kautta.

Saavutettavuus on myös yksi asiakaslähtöisyyden avaintekijöistä. Saavutettavuuteen eivät kuulu pelkästään hyvät aukioloajat tai nopea puhelimeen vastaaminen. Nykymaailmassa, kun kilpailijat ovat usein yhden puhelinsoiton tai hiiren napsautuksen päässä, on nopea saavutettavuus erittäin tärkeää. Yrityksen tulisi tehdä asiakkaalle helpoksi lähestyä yritystä niin fyysisesti kuin tiedon ja tunteen tasollakin. Taistelussa asiakkaasta on kyse siitä, kenellä on pääsy asiakkaan ajatuksiin. Asiakkaat ovat hämmästyttävän kärsivällisiä, mutta näinä päivinä, kun vaihtoehtoja on lukemattoman monta, on vain ajan kysymys milloin asiakas alkaa etsiä näitä muita vaihtoehtoja. (Storbacka ym. 1999, 23.) Täten, jos asiakas kokee YLE Teeman verkkosivujen käyttämisen vaikeaksi tai epätydyttäväksi ja hän ei saa nopeasti vastausta häntä askarruttavaan asiaan, on hänen Internetin maailmassa todella helppo siirtyä kilpailijan sivuille muutamassa sekunnissa.

Teemalla saavutettavuus merkitsee sitä, että palautteisiin, kommentteihin verkossa sekä puheluihin vastataan ripeästi. Saavutettavuus merkitsee kuitenkin myös sitä, että ollaan asiakkaan kanssa samalla aaltopituudella tunnetasolla ja ymmärretään asiakkaan ajatuksia. Resursseja tulee suunnata riittävästi asiakaspalvelun hoitoon, ettei asiakkaan tarvitse odotella vastausta kohtuuttoman kauan. Sähköisesti toteutettu asiakaspalvelu on myös tärkeää yrityksen imagon rakentamiselle. Jos asiakkaan viesteihin ei vastata riittävällä nopeudella ja ammattitaidolla, on seurauksena palvelun käyttämisen väheneminen ja samalla asiakkaiden siirtyminen kilpailijoiden puoleen. (Paavilainen 1999, 139.) Teemalla sähköisiin palautteisiin vastataan henkilökohtaisesti ja kaikki asialliset palautteet sekä vastaukset pyritään julkaisemaan myös verkkosivuilla ”Palaute”-osiossa. Palautteisiin ja kysymyksiin pyritään aina hankkimaan vastaus, ja jos palautteen käsittelijä ei itse sitä tiedä, hän lähettää viestin edelleen asiasta tietävälle. Tämä on mielestäni tärkeää, ikinä ei

pitäisi vastata ”en tiedä”, vaan kertoa että ohjaa kysymyksen asiasta paremmin tietävälle. Teeman ollessa kulttuurikanava, uskon että saavutettavuus tunnetasolla voi olla helpompaa kuin muissa tapauksissa. Katsojat ovat selvästikin jo valmiiksi kiinnostuneita kulttuurista, joten samalle aaltopituudelle pääseminen onnistuu varmasti.

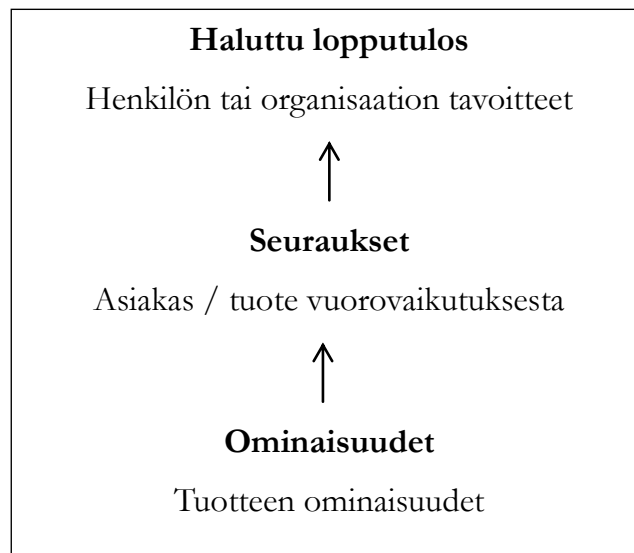
4.2 Palvelulta saatu arvo asiakastyytyväisyyden pohjana

Palvelulta saatu arvo on yhtä kuin sidosryhmän kokema hyödyllisyys. Arvo on aina suhteessa aikaisempiin kokemuksiimme ja siihen, mitä arvostamme; asialla on tietty arvo vain, jos joku kokee sen tietyn arvoiseksi. Arvo on siis aina suhteellista, ei ole olemassa absoluuttista arvoa, jokaiselle ihmiselle arvo voi merkitä eri asiaa. Ihmiset ostavat palveluita tai tavaroita yleensä saadakseen tehtyä jotakin, karkeasti ottaen ihmiset haluavat saavuttaa jotakin tai ratkaista jonkin ongelman. Jos ihminen pystyy palvelulla tai tavaramalla ratkaisemaan ongelmansa tai saavuttamaan haluamansa, kokee hän saavansa arvoa. Asiakkaalla on omat odotuksensa saatavasta arvosta. Nämä odotukset liittyvät muun muassa ihmisen aikaisempiin kokemuksiin, toiveisiin, tarpeisiin, yrityksen tarjoamaan viestintään ja maineeseen. Koska Yle Teema on Suomessa varmasti jokaisen ihmisen tuntema TV-kanava, odotetaan siltä varmasti maineensa vuoksi automaattisesti suurta saatavaa arvoa, sekä TV:n, että verkon puolella. Kun tiedetään, miten asiakas tuotetta kuluttaa, tiedetään, miten palveluilla voidaan tuottaa asiakkaalle lisää arvoa. (Tuulaniemi, 2011, 30–31, 33.) Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat merkittävä keino saada tietoa, miten asiakas tuotetta tai palvelua kuluttaa, jonka jälkeen tiedetään miten asiakkaan kokemaa arvoa saadaan kasvatettua.

Tuotteen tai palvelun arvoon vaikuttavat käytöstä saatavat kokemukset. Negatiiviset seuraukset, kuten tuotteen käyttöön liittyvät hankaluudet vähentävät arvoa asiakkaalle. Tuotteen arvo syntyy positiivisten ja negatiivisten seurausten yhteisvaikutuksesta. Arvojen ja asiakastyytyväisyyden tutkiminen on luontevaa tehdä yhdessä. (Lecklin, 2002, 94–96.) Kehitettäessä YLE Teeman verkkosivuja, tulisi miettiä, mikä sivuissa tuo asiakkaalle arvoa ja mikä ei. Asiakkaan tulisi saada sivujen käytöstä paljon enemmän positiivisia kokemuksia, kuin negatiivisia, jotta sivujen arvo asiakkaan mielessä kasvaisi.

Juslénin mukaan (2011, 43) asiakkaan kokema arvo voidaan kasvattaa esimerkiksi lisäämällä hyötyä tai pienentämällä asiakkaalle aiheutuvia kustannuksia. Hänen mukaansa asiakkaan kokema arvo voidaan kuitenkin monissa tapauksissa nostaa paljon tehokkaammin vaikuttamalla johonkin muuhun arvon osatekijään kuin hintaan. Esimerkiksi pienentämällä asiakkaan kokemia psyykkisiä kustannuksia voidaan monesti merkittävästi kasvattaa asiakastyytyvää menettämättä omaa kannattavuutta. Monen yrityksen tulisikin ennen tuhoisia hinnanalennuksiin ryhtymisiä miettiä ilmaisia tai edullisia tapoja vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon positiivisesti.

Olli Lecklinin (2002, 98) mukaan asiakastyytyväisyys perustuu asiakasarvoihin ja arvohierarkiaan. Hän on esittänyt asiakasarvot hierarkkisen rakennelmana.



Kuvio 2. Lecklinin arvohierarkia (Lecklin 2002, 98).

Alimmalla tasolla ovat itse tuotteeseen liittyvät ominaisuudet, seuraavalla ovat seuraukset ja vaikutelmat tuotteen käytöstä, ja ylimmällä abstraktiotasolla ovat halutut lopputulokset, henkilön tai yrityksen tavoitteet. Tuoteominaisuuksia käytetään yleisesti laadun ja asiakastyytyvyyden mittaamisessa. Tuoteominaisuudet eivät kuitenkaan kerro koko totuutta, esimerkkinä se että asiakas haluaa autoon ABS-jarrut (ominaisuus), hän ei halua jarruja, vaan turvallisuuden tunteen (seuraus), lopputulos esimerkissä voisi olla esimerkiksi onnellinen perhe-elämä ja mielenrauha. Ylimmän tason arvot, ovat usein todella vaikeasti hahmotettavissa, mutta niitä tulisi yrityksen kuitenkin yrittää miettiä ja

hahmottaa. Tuoteominaisuuksia käytetään yleisesti asiakastyytyväisyyden ja laadun mittaamiseen, tuoteominaisuudet kun eivät kuitenkaan kerro koko totuutta. Toiselle asiakkaalle saattaa samoista ominaisuuksista muodostua aivan erilaiset seurausarvot ja täten lopputuloskin voi olla henkilöstä riippuen asiakkailla erilainen. Tuoteominaisuuksiin liittyvät arvot tulee siis toteuttaa niin, että ylemmät arvot toteutuvat. (Lecklin 2002, 98–99.) Ehkäpä tuotteen tai palvelun ominaisuuksia pitäisikin alkaa miettimään arvohierarkian mukaan ylhäältä alas. Mitä on se lopputulos mitä käyttäjä Yle Teeman sivuilta hakee? Millä palvelun perusominaisuuksilla tähän lopputulokseen päästään?

4.3 Asiakasymmärrys

Tuulaniemen (2011, 142, 145) mukaan asiakastyytyväisyyden tilaa voidaan selvittää kasvattamalla asiakasymmärrystä. Asiakasymmärrystä selvitetään tutkimuksella kohderyhmän odotuksista, tarpeista ja tavoitteista. Palvelut suunnitellaan vastaamaan käyttäjien tarpeita, joten loppukäyttäjien todelliset tarpeet ja motiivit on erittäin tärkeää havaita ja tunnistaa. Tässä puhutaan mielestäni täysin samasta asiasta kuin Lecklinin (2002, 98–99) arvohierarkiassa – todelliset tarpeet, eli haluttu lopputulos on vaikea hahmottaa. Kuitenkin asiakasymmärryksen kasvattaminen tulisi aloittaa saatavilla olevan tausta-aineiston analyysillä. Koska palvelun keskiössä on ihminen – sekä asiakas eli käyttäjä mutta myös palvelun tuottava henkilöstö – on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää myös palvelun tuottavan henkilöstön tarpeet ja odotukset palvelun suhteen. Tausta-aineiston ja yrityksen henkilöstöstä kirjatun hiljaisen tiedon perusteella voidaan luoda tutkimushypoteeseja, joita asiakastutkimuksessa lähdetään testaamaan. (Tuulaniemi, 2011, 142, 145.)

Kun asiakasymmärrystä on kasvatettu, on tärkeää jäsentää se suunnittelutiedoksi. Asiakastutkimuksen tavoitteena on, että löydetään kohderyhmälle merkityksellisiä asioita ja ymmärretään ihmisten toiminnan todellisia motiiveja. Tutkimusta tehdään palvelun kehittämisen suunnittelun inspiroimiseksi, eli suunnittelutyön tueksi. Suunnittelutyötä kannattaa tehdä jo tutkimuksen aikana, kannattaa kirjata esiin nousseet kehitysideat muistiin mutta antaa tutkimuksen elää löydösten mukaisesti. (Tuulaniemi, 2011, 154.)

Asiakastutkimuksien tuloksena on laaja määrä eri muodoissa olevaa tietoa tutkittavista. Asiakasymmärryksen perustana on tämän tiedon perusteellinen analyysi ja tulkinta. Olemassa olevasta materiaalista täytyy löytää laajemmalle asiakasjoukolle merkitykselliset asiat. Keskeistä on, miten kerättyä tietoa käytetään hyväksi ja jalostetaan uutta arvoa luodessa. Tulkitun tiedon pohjalta on kyettävä toimimaan ihmisiä liikuttavalla tavalla, jotta siitä olisi todellista hyötyä palvelun kehittämisessä. (Tuulaniemi, 2011, 154.) Kun tutkimustulokset on saatu, on siis tärkeää hyödyntää niitä kaikin mahdollisin tavoin ja ottaa ne vakavasti. Nehän kuitenkin ovat mielipiteitä suoraan käyttäjältä, ja kuten Tuulaniemikin (2011) sanoi, käyttäjän tulee olla palvelun keskiössä.

4.4 Vuorovaikutuksen merkitys

Asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen mahdollisuudet ovat kasvaneet nykypäivänä huomattavasti. Internetin ja vuorovaikutteisten medioiden ansiosta mahdollisuudet interaktiivisuuteen asiakkaan kanssa ovat erittäin laajat. (Storbacka ym. 1999, 24.) Karjaluodon (2010, 127) mukaan Internet on osoittautunut erityisen hyväksi kanavaksi asiakassuhdemarkkinoinnin välineenä. Nykyään myös sosiaaliset mediat, kuten Facebook ja Twitter tuovat yritykselle ennennäkemättömät mahdollisuudet olla aktiivisesti vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. YLE Teema onkin vahvasti esillä päivittäisellä vuorovaikutuksella sekä Facebookissa että Twitterissä. Markkinointiviestintä ei ole enää perinteistä lähettäjältä vastaanottajalle – tyylistä viestintää, vaan vastaanottajat kykenevät myös vastaamaan markkinoijalle sekä keskustelemaan keskenään tehokkaammin kuin ennen (Karjaluoto 2010, 127). Tämä yrityksen tulisi mielestäni ottaa suurena mahdollisuutena kehittää yrityksen toimintaa sekä palvelua.

Asiakkaan kokema arvo muodostuu myös suurelta osin yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta eri kohtaamisissa ja kanavissa. Asiakas muodostaa käsityksen saamastaan arvosta osittain odotuksiansa ja toteutuneen kokemuksensa perusteella. (Tuulaniemi, 2011, 33.)

YLE Teemalla vuorovaikutuksen tapoja ovat puhelimeen ja soittopyyntöihin vastaaminen, henkilökohtainen palautteisiin vastaaminen sähköpostitse, palautteen julkaiseminen julkisesti Teeman verkkosivuilla, Twitter-sivut, sekä Facebook. Facebook on siinä

mielessä erilainen ja arvokas vuorovaikutuksen kanava, että se mahdollistaa ainutlaatuisen - vapaamman, rennomman ja interaktiivisen kanssakäymisen - Teeman asiakkaiden, eli katsojien kanssa. Verkkosivut ovat kuitenkin suurimmassa roolissa kun pohditaan vuorovaikutusta käyttäjien kanssa, sillä niiden kautta tulee paljon kysymyksiä ja palautteita.

Tavoitteena yrityksellä tulisi aina olla yhteydenoton tekeminen sujuvaksi ja helpoksi asiakkaan tarvitsiessa apua tai neuvoja. Jokainen yhteydenotto ja kontakti asiakkaan kanssa on tärkeä, sillä myös niiden kautta asiakkaat muodostavat kuvaa palvelusta. Asiakaspalautteen kerääminen ja hyödyntäminen on suunniteltava toimivaksi. (Lecklin 2002, 104, 112.) Teemalla palautteen kerääminen on oman henkilökohtaisen työkokemukseni mukaan melko monimutkaista. Asiakaspalautteen hyödyntäminen olisi ehkä tehokkaampaa, jos kerääminen olisi työntekijöille teknisesti helpompaa.

Asiakasvalituksiin ja negatiiviseen palautteeseen vastaaminen on myös erittäin tärkeää. Asiakasvalituksilla on suora vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja huonosti hoidettuna ne tuhoavat yrityksen imagoa. Tyytymätön asiakas kertoo huonosta palvelusta tai viallisesta tuotteesta monelle ja tyytyväinen pitää asian omana tietonaan. (Lecklin 2002, 116.) Näin on verkkosivujenkin kohdalla, harva muistaa kehua hyvin toimivia sivuja, mutta virheet sivuilla eivät jää huomaamatta. YLE Teemalla tämä toteutuu hyvin siinä mielessä, että myös negatiivisiin palautteisiin vastataan asiallisesti, ja ne ovat julkisesti esillä verkkosivujen palaute-osiossa.

4.5 Miten asiakas saadaan pidettyä tyytyväisenä

Koko yritystoiminta perustuu asiakkaiden tyytyväisyyteen, joten sen elintärkeä merkitys yritykselle on ilmiselvä. Asiakastyytyväisyyttä yritetään monesti parantaa markkinointitoimenpiteillä, mutta mikä sitten on syy siihen, että mittavista markkinointipanoksista huolimatta asiakastyytyväisyys ei tunnu kasvavan yritys- tai kuluttajamarkkinoillakaan? Eikö markkinointitoimenpiteillä saadakaan aikaan haluttua vaikutusta? Ongelmana saattaa olla se, että markkinointitoimenpiteet ovat liian usein tuote- ja tuotantolähtöisiä ja moni yritys turhaan tuottaa markkinoille uusia luovia ratkaisuja. Tuotteita, prosesseja ja viestintää yksilöllistetään, kun luullaan asiakkaiden sitä kaipaavan, mutta Storbackan

mukaan, se ei välttämättä tuota asiakkaalle mitään arvoa tai asiakas ei yksinkertaisesti tarvitse sitä. Hän tuo myös esiin sen, että kaikki asiakkaat eivät ole, eivätkä pyri olemaan erilaisia ja asiakkaat eivät aina etsi ainutlaatuista ratkaisua. (Storbacka ym. 1999, 20.)

Mielestäni tämä on erittäin tärkeä huomio, ja tästä voisi päätellä, että verkkosivujen ei välttämättä tarvitse olla liian yksilölliset ja erikoiset vain erottuakseen muista, tärkeintä on että asiakas saa sivuilta sen mitä haluaa. Yksinkertainen on toimivaa, ja minun väitteeni on, että yksinkertaisella tuotetaan asiakkaalle eniten arvoa.

Asiakastyytyväisyydessä ei ole kyse pelkästään siitä, että asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä, vaan myös siitä miten tyytyväiset asiakkaat saadaan pidetyksi asiakkaina. Yleisesti on ajateltu, että hyvä laatu synnyttää tyytyväisiä asiakkaita, jotka ovat uskollisia ja siksi kannattavia. Tähän ajatukseen on alkanut tulla paljon säröjä. Kun asiaa on tutkittu, on käynyt ilmi, että tyytyväiset asiakkaat eivät välttämättä ole uskollisia. Syitä voivat olla hinta, kilpailijan uusi tuote, jolla on asiakkaalle suurempi arvo, vaihtelunhalu tai yrityksen välinpitämättömyys. (Storbacka ym. 1999, 61.) Verkkosivujen kohdalla yleensä syyinä ei ole hinta, sen sijaan syynä voi olla kilpailijan verkkosivut, joilla on suurempi arvo asiakkaalle. Ehkä käyttäjä saa tarvitsemansa kilpailijan palvelusta nopeammin? Helpommin? Selkeämmin? Asiakkaan menettämisen voi aiheuttaa myös yrityksen välinpitämättömyys. Vaihtelunhalu on myös mahdollinen syy. Voisiko ratkaisuna olla kiinnostavat, toimivat ja yksinkertaiset verkkosivut, jotka kuitenkin pitäisivät asiakkaan mielenkiinnon vahvasti yllä, jotta vaihtelua ei ehdi kaipaamaan? Mielestäni näin on, vaikka suurelta haasteeltahan se kuulostaa. Sisällön pitää sivuilla olla Teeman katsojalle riittävän arvokasta, jotta hän ei lähde sitä muualta hakemaan. Teeman verkkosivuilla pitää olla jokin kriittinen ja selkeä syy, miksi käyttäjä ei hae esimerkiksi tietoa TV-ohjelmasta kilpailijoiden selkeistä, nopeista ja ytimekkäistä television ohjelmaoppaista, joita netti on pullollaan.

Olli Lecklin (2002, 26) on täysin eri mieltä Storbackan kanssa. Hänen mukaansa tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä uskollisia ja viestivät positiivisesti myös muille potentiaalisille asiakkaille. Asiakastyytyväisyyttä lisää hyvä laatu, joka myös täyttää asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset. Laadun seurauksena yrityksen asema markkinoilla vahvistuu. Oman kokemukseni mukaan, jos löydän hyvät ja toimivat verkkosivut, vaihdan ne toiseen vasta siinä vaiheessa, jos kilpailija on jollakin tapaa parempi. Jos kuitenkin

olen ollut aina tyytyväinen verkkosivuihin, ei tule mieleen vaihtaa kilpailijan sivustoon. Toki, jos esimerkiksi sisältö verkkosivuilla ei ikinä vaihdu, lähdän sitä muilta verkkosivuilta etsimään.

Asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden suhde vaihtelee suuresti toimialoittain. Jos alalla kilpaillaan kiivaasti, kuten verkkosivujen kilpailussa, ei riitä että asiakas on tyytyväinen. Hänen on oltava erittäin tyytyväinen, ennen kuin hän on uskollinen. (Storbacka ym. 1999, 62.) Itse olen hieman eri mieltä. Verkkosivujen kirjo on niin suuri, että jos kerran löydät hyvät sivut, pysyt niiden käyttäjänä. Toisaalta, verkkosivujen tulee myös olla erittäin hyvät - keskinertaisuus ei riitä, jotta niitä käyttää. Huonosti toimivia ja sekavia verkkosivuja käyttää vain pakon edessä, silloin kun muuta vaihtoehtoa ei yksinkertaisesti ole olemassa.

4.6 Asiakastyytyväisyystutkimukset

”Asiakkaille sekä sopivaan että sopimattomaan aikaan tehtävät kyselyt ja pyrkimykset ennustaa heidän arvon tuotantaan ovat yhtä tärkeitä kuin tuotetesteihin ja koemarkkinointiin turvautuminen. Molempia tarvitaan, mutta kumpikaan ei riitä.” (Storbacka ym. 1999, 22.)

Asiakastyytyväisyyskyselyt ja – mittaukset, fokusryhmät ja muut vastaavat markkinatutkimuksen menetelmät tarjoavat perusinformaatiota kuluttajista ja brändimielikuvista, kulutustottumuksista ja kuluttajien tekemistä valinnoista. Näistä tutkimuksista saatu tieto kuvataan markkinasegmentteinä ja kuluttajaprofiileina ja sitä hyödynnetään muun muassa positioinnissa ja tarjoaman kohdentamisessa.

Asiakkaan todellisia tarpeita on vaikea ennakoida kyselyiden ja tutkimuksien avulla, sillä käsitys asiakkaiden rationaalisesta käyttäytymisestä on väärä ja asiakkaan esittämä kuvaus parhaimmillaan kertoo vain asiakkaan sen hetkisestä tilanteesta. Mahdollisimman suuri yksilöllistäminen saattaa olla sekä yksipuolista että tehotonta ja ongelmaksi saattaa muodostua asiakkaan uskollisuus – kun asiakas sanoo yhtä ja tekee toista. (Storbacka ym. 1999, 22.) Lecklinin (2002) mielestä asiakastyytyväisyystutkimuksia tehtäessä on tärkeää selvittää ongelmien syyt. Asiakastyytyväisyyskyselyillä selvitetään, miten yritys

on onnistunut vastaamaan asiakasarvoihin. Asiakastyytyväisyysmittauksen tuloksista on löydettävissä alueet, joilla on tehtävä parannustoimenpiteitä. Arvoselvitystä varten ei riitä vain ongelmien selvittäminen, vaan tulisi löytää vastaus siihen, miksi ongelma on olemassa. Johtuuko ongelma suorituskyvyn puutteesta vai onko asiakkaan arvot ymmärretty väärin? Kvalitatiiviset jatkotutkimukset, kuten haastattelut ovat keinoja lisäselvityksen saamiseksi.

Kun arvot ovat tutkimuksen avulla selvitetty, laaditaan toimintasuunnitelma, jonka tavoitteena on saada yrityksen tuotteet, tässä tapauksessa verkkosivut vastaamaan paremmin asiakkaiden arvomaailmaa. (Lecklin 2002, 97–98.) Teeman verkkosivuista tehtävän kyselyn avulla voidaan määrittää mikä sivuissa tuottaa asiakkaalle arvoa ja mahdollisesti ryhtyä parannustoimiin. Mielenpitoja uudistetuista sivuista on mahdollista verrata mielipiteisiin ennen uudistusta, jolloin nähdään, onko käyttäjien käyttäytyminen ollut rationaalista. Jos tyytyväisyys on kasvanut, ovatko myös kävijämäärät kasvaneet?

5 Menetelmäkeskustelu

Tässä luvussa kerrotaan, miten tutkimus on toteutettu ja mitä menetelmiä sen tekemiseen ja tutkimustulosten analysointiin on käytetty.

5.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen perusmuoto on strukturoitujen kysymysten esittäminen satunnaisesti valitulle otokselle. Määrällisessä tutkimuksessa on kriittisiä pisteitä, joiden jälkeen ei voi enää palata edeltäviin vaiheisiin. Tutkimukseen kuuluu aina numeraalinen havaintomatriisi, johon aineisto on tiivistetty. Oleellista kvantitatiivisessa tutkimuksessa on aineiston totuudellisuus. (Tilastokeskus 2012a.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän perusmuoto on avoin kysymysaihe tai teema. Yleensä laadullisessa tutkimuksessa haastatellaan valittuja yksilöitä ja tutkimuksessa ei ole kriittisiä pisteitä, tulkinta jakaantuu koko tutkimusprosessin ajalle. Aineiston totuudellisuudella ei ole merkitystä. Karkeasti sanottuna laadullinen tutkimus on aineiston ja analyysin ei-numeraalinen kuvaustapa. Laadullinen aineisto on usein ilmiänsuhtaan tekstiä. (Tilastokeskus 2012a.)

Tutkimusmenetelmänä kyselyssä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopi tutkimusmenetelmäksi siksi, että haluttiin saada suuresta perusjoukosta mahdollisimman edullisesti ja tarkasti luvuiksi muunnettua tietoa. Perusjoukkona työssä on näyte Teeman verkkosivujen käyttäjistä. Näyte muodostui niistä satunnaisista käyttäjistä jotka kyselyn ollessa YLE Teeman verkkosivujen etusivulla vierailivat niillä ja kiinnostuivat kyselyn täyttämään.

Asiakaskyselyssä käytettiin www-kyselyä ja tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella joka tehtiin verkkoon Webropol-ohjelmistolla. Sähköinen kysely oli tähän tutkimukseen sopiva, sillä se on helppo ja taloudellinen keino ja tutkittaessa verkkosivuja on luonnollisesti todennäköisintä tavoittaa perusjoukko sähköisesti.

Tutkimus on survey- eli kyselytutkimus sen vuoksi, että kyselytutkimuksessa tulokset ovat kuvailevia ja niiden pohjalta voidaan päätellä, mikä on tilanne tutkimuksen kohteena olevassa perusjoukossa.

Myös kvalitatiivista menetelmää hyödynnettiin hieman, sillä vastaajilta kysyttiin myös muutamia avoimia kysymyksiä täydennykseksi. Nämä vastaukset helpottavat myös kvantitatiivisten vastausten analysointia ja ymmärtämistä.

5.2 Kyselylomake ja tulosten analysointi

Kyselylomake laadittiin suurilta osin vuonna 2009 tehdyn kyselyn kyselylomakkeen kanssa identtiseksi, jotta halutessa voitaisiin vertailla tuloksia vuoteen 2009. Suuri osa kysymyksistä selvitti vastaajien taustatietoja, sukupuolta, ikää, paikkakuntaa jne. Osa aikaisemman kyselyn kysymysten kanssa identtisistä kysymyksistä liittyi TV:n katselutottumuksiin ja osa verkkosivujen käyttötottumuksiin. Kuitenkin osa kysymyksistä oli täysin uusia, joissa selvitettiin miten ja missä käyttäjät navigoivat sivuilla. Kyselylomake ja kysymykset ovat toteutettu yhdessä YLE Teeman tuotantopäällikön, monimediatoimittajan ja kanavapäällikön kanssa. Kyselylomake esiteltiin kymmenellä Haaga-Helian opiskelijalla.

Kyselylomakkeessa oli 20 kysymystä, joista kysymykset 1-5 selvittivät ihmisten taustatietoja, kysymys 6 käsitteli TV:n katselutottumuksia ja kysymykset 7-9 käsittelivät sitä, miksi ja miten on tultu YLE Teeman verkkosivuille. Kysymykset 10–15 liittyivät sivuilla navigointiin ja kysymykset 16–18 käsittelivät vuorovaikutusta. Käytettävyyttä selvitettiin kysymyksillä 19–20. Viimeinen kysymys oli avoin, jossa sai antaa risuja ja ruusuja YLE Teemalle, nämä ovat listattuna liitteessä 1.

Kyselyyn johtava linkki sijoitettiin YLE Teeman verkkosivujen etusivulle. Kyselyä ajateltiin ensin pidettävän sivuilla noin kuukausi, mutta vastaajia kertyi niin hitaasti, että sitä päädyttiin pitämään noin 2,5 kuukautta sivuilla. Kysely sijoitettiin verkkosivuille, sillä ajateltiin sen olevan luonnollisin ja paras tapa saavuttaa ihmiset, jotka kyseistä verkkosivustoa käyttävät. Koska vastauksia tuli niin hitaalla tahdilla, päätimme YLE Teemalaisten kanssa julkaista linkin kyselyyn vielä YLE Teeman facebook-sivuilla, joka

selvästi auttoi vastaajien määrän kasvattamisessa. Odotin noin 200–250 vastausta, mutta lopulta päädyin siihen että 117 sai riittä, mielestäni tämä on kuitenkin ihan luotettava vastaajamäärä otannalle. Vaikka vastaajia oli 117, aivan kaikki vastaajat eivät vastanneet joka kysymykseen.

Saadut tulokset analysoitiin Webropol-ohjelmiston analysointi- ja statistiikkatyökalulla. Tulokset purettiin tähän työhön sekä kirjallisesti, että suurilta osin kuviolla havainnollistamalla. ”Johtopäätökset”-luvussa tuloksiin perehdytään syvemmin.

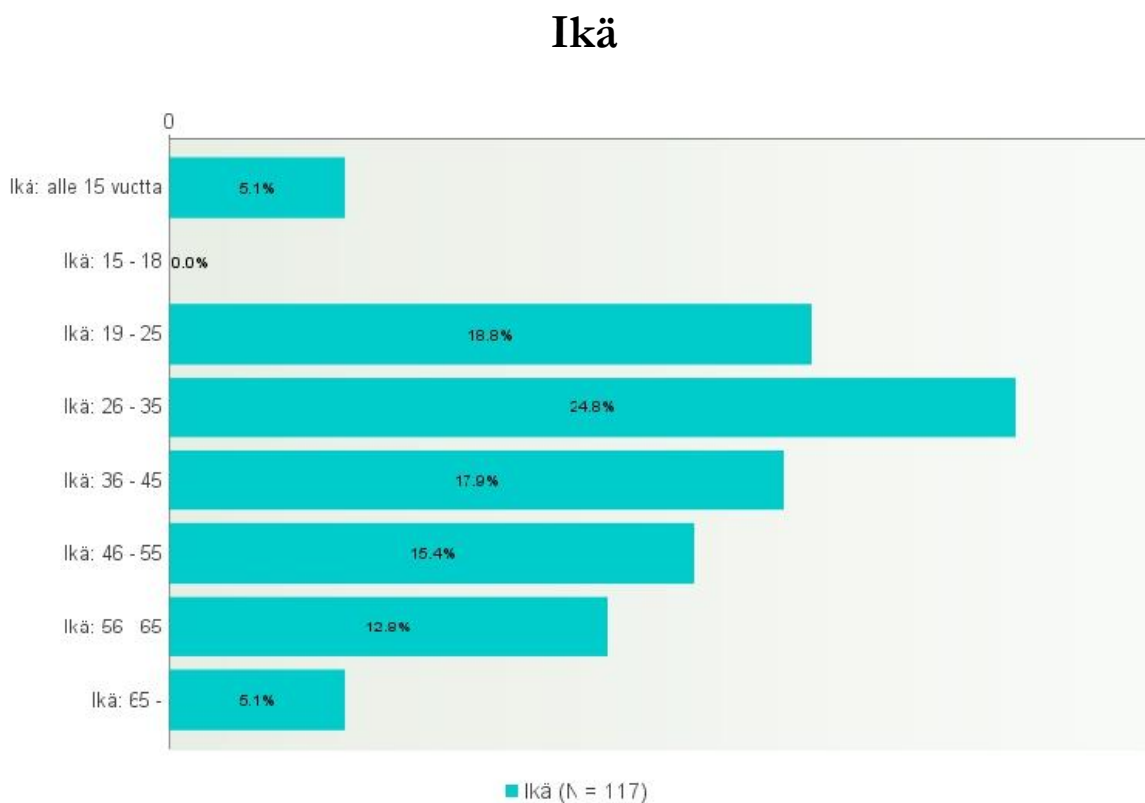
6 Tulokset

Tässä luvussa puretaan asiakastyytyväisyyskyselystä saatuja tuloksia ja pohditaan hieman, mistä tulokset johtuvat.

6.1 Tyypillinen vastaaja

Kyselyyn vastasi yhteensä 117 henkilöä, mutta kaikki vastaajat eivät vastanneet aivan jokaiseen kysymykseen. Kysymykset 1-5 selvittivät vastaajien taustatietoja.

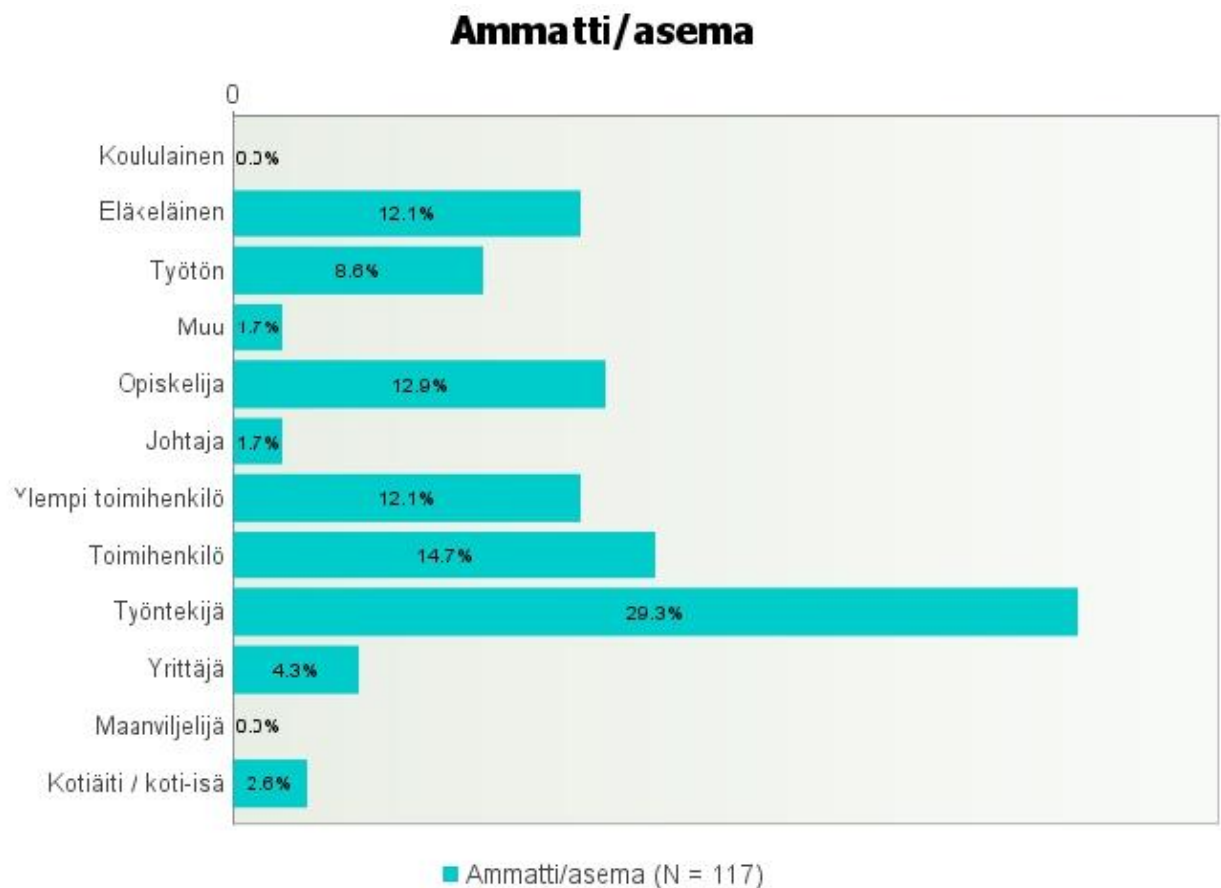
Vastaajista suurin osa, eli 62,3 % oli naisia. Kuten kuviosta 3 näemme, 26–35 vuotiaita vastaajia oli eniten. Suurin osa heistä oli miehiä. Vuonna 2009 tehdyn kyselyn mukaan silloinen tyypillinen vastaaja oli 36–45 vuotias nainen (Italiano-Rönkä, 2009). Nyt vastaajista suurin osa oli nuorempaa kuin Italiano-Rönkän tekemässä kyselyssä, sillä myös toiseksi suurin vastaajaryhmä tässä kyselyssä oli nuorta ikäryhmää, se oli 19–25-vuotiaat. Nuoren perusjoukosta valikoituneen näytteen taustalla saattaa olla se, että kyselyä levitettiin paljon sosiaalisessa mediassa.



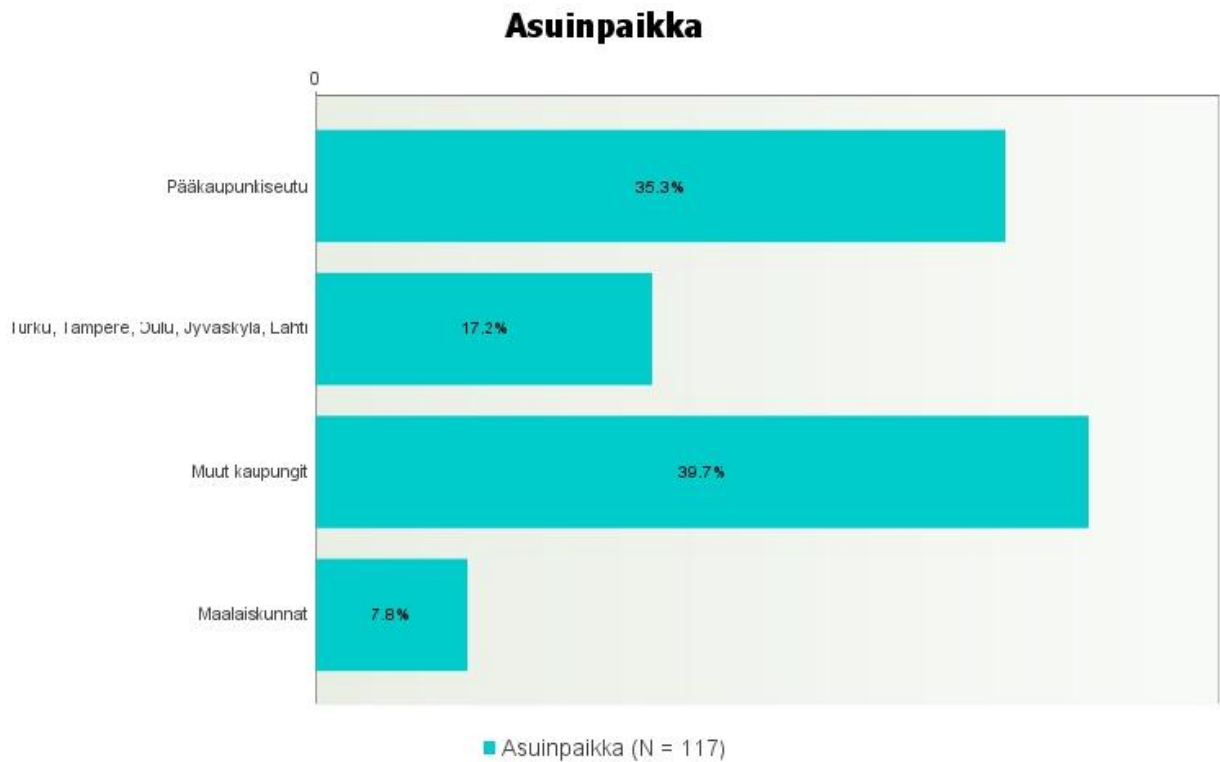
Kuvio 3. Ikäjakauma vastaajien kesken

Kuudes kysymys oli ainoa kysymys, jossa tiedusteltiin vastaajien YLE Teeman katselutottumuksia TV:stä. Teemaa päivittäin katsovista ryhmistä suurimmat olivat melko tasanaisesti 36–45 vuotiaat sekä 56–65 vuotiaat.

Kun katsotaan ammatti- ja asema-ikäjakaumaa kuviossa 4, huomaamme, että työntekijöitä on vastaajista ylivoimaisesti eniten. Eläkeläisiä, opiskelijoita, toimihenkilöitä ja ylempiä toimihenkilöitä oli vastaajissa suunnilleen yhtä paljon. Eläkeläisillä on todennäköisesti enemmän aikaa verkossa oleiluun ja opiskelijat, toimihenkilöt ja ylemmät toimihenkilöt ovat todennäköisesti tottuneita verkon käyttäjiä, tämä selittää todennäköisesti sen, miksi nämä ryhmät olivat toisiksi suurimmat.



Kuvio 4. Vastaajien ammatti tai asema



Kuvio 5. Vastaajien jakaantuminen asuinpaikan mukaan

Vastaajat jakaantuivat suurimmalta osin alueittain pääkaupunkiseudun ja muiden kaupunkien välillä. 17,2 % vastaajista oli alueelta Turku, Tampere, Oulu, Jyväskylä tai Lahti. Maalaiskunnista oli vähiten, vain 7,8 % vastaajia. Kun vastaajien jakaantumista tarkastellaan lääneittäin, oli Etelä-Suomesta ylivoimaisesti eniten vastaajia.

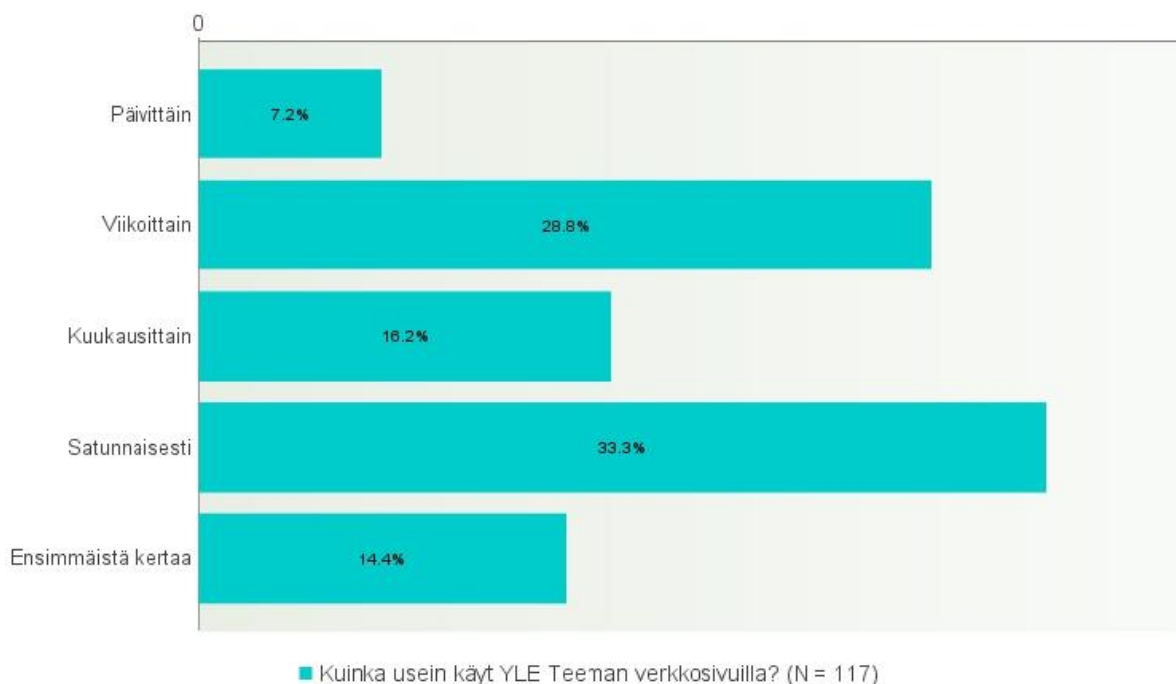


Kuvio 6. Vastaajien jakaantuminen asuinlääneittäin

6.2 Verkkosivuja koskevat kysymykset

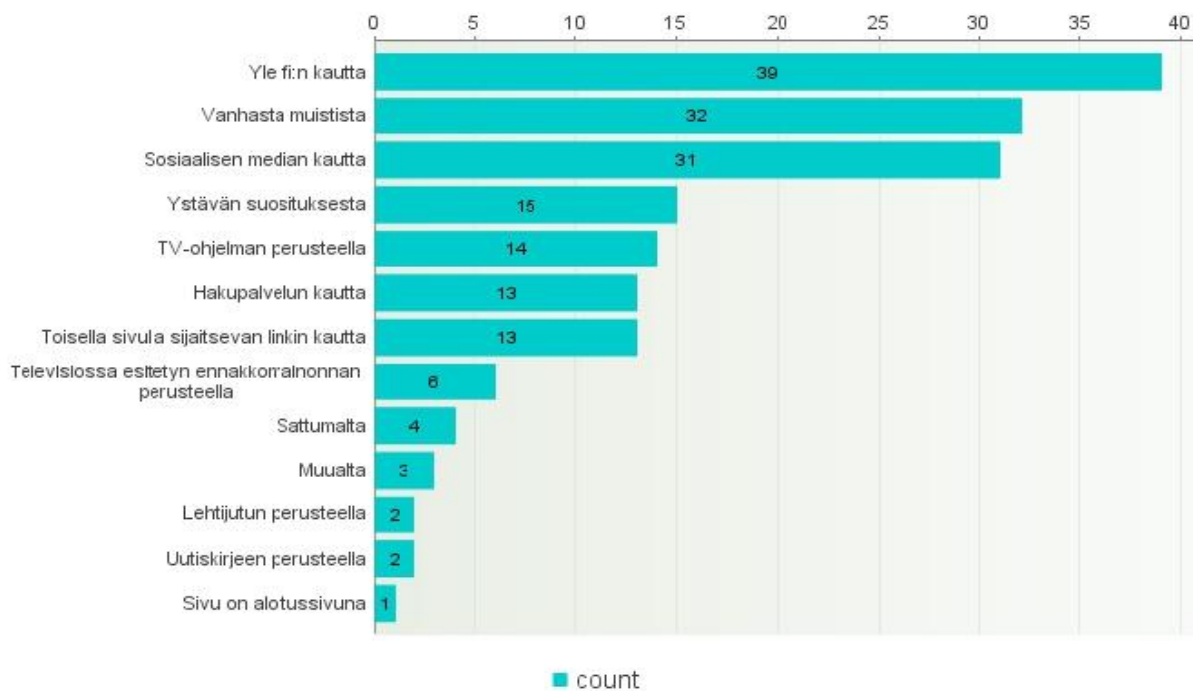
Kysymykset 7-9 käsittelivät käyttäjien käyttötottumuksia YLE Teeman verkkosivuilla ja erityisesti sitä, miksi ja miten on tultu YLE Teeman verkkosivuille. Kuten kuviosta 7 voimme nähdä, vastaajista suurin osa käy satunnaisesti tai viikoittain sivuilla. Vain pieni prosentti, 7,2 %, on vastannut käyvänsä päivittäin sivuilla. Kun tarkastellaan kuviosta 8 mitä kautta vastaajat ovat päätyneet sivuille, näemme että ylivoimaisesti suurin osa vastaajista päätyy sivuille yleisradion pääsivuston, yle.fi:n kautta. Toiseksi suurin vastaus vastaajilla on ollut vanhasta muistista ja kolmanneksi suurin sosiaalisen median kautta. Tässä huomaamme kuinka sosiaalisen median merkitys on kasvanut. Kyselyä on jaettu paljon sosiaalisessa mediassa, ja sitä kautta se on suuren vastaajaryhmän myös tavoittanut. Vain yhdellä vastaajista sivu on aloitussivuna.

Kuinka usein käyt YLE Teeman verkkosivuilla?



Kuvio 7. YLE Teeman verkkosivuilla vierailun useus

Mitä kautta päädyit YLE Teeman verkkosivuille? (Valitse yksi tai useampi)



Kuvio 8. Menoreitti YLE Teeman verkkosivuille

Kun katsojilta kysyttiin avoimessa kysymyksessä, miksi he päätyivät YLE Teeman sivuille, oli vastauksia ja syitä monia. Alla oleva kuvio 9 on analyysi vastauksissa useimmiten esiintyvistä sanoista - avainsanoista. Tässä avainsanoista koostuvassa sanapilvessä on vastauksissa useimmin esiintyvät sanat ja ne sanat, joita esiintyy useimmissa vastauksissa, ovat suurimmalla fontilla. Näemme siis, että suositut sanat liittyvät ohjelmiin, tietoon, etsimiseen, tulevaan ja sanaan ”kautta”. Näistä voi melkein pä muodostaa lauseen: ”Etsin tulevista ohjelmista tietoa.. kautta.” Myös facebook-johdannaiset sanat ilmenevät usein.

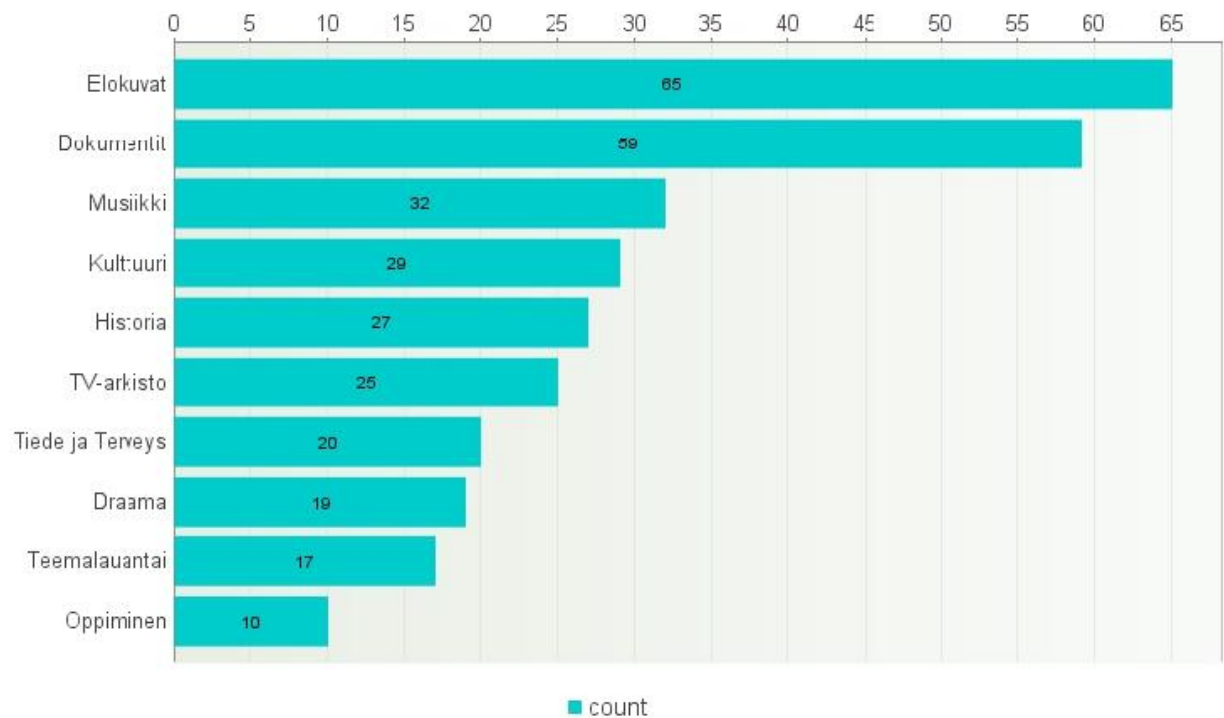


Kuvio 9. Verkkosivuilla vierailun syyt sanapilvenä

6.3 Sivustolla navigointiin liittyvät kysymykset

Kysymykset 10–15 liittyivät sivustolla navigointiin ja niillä haluttiin selvittää, mitä osioita sivuilla käytetään.

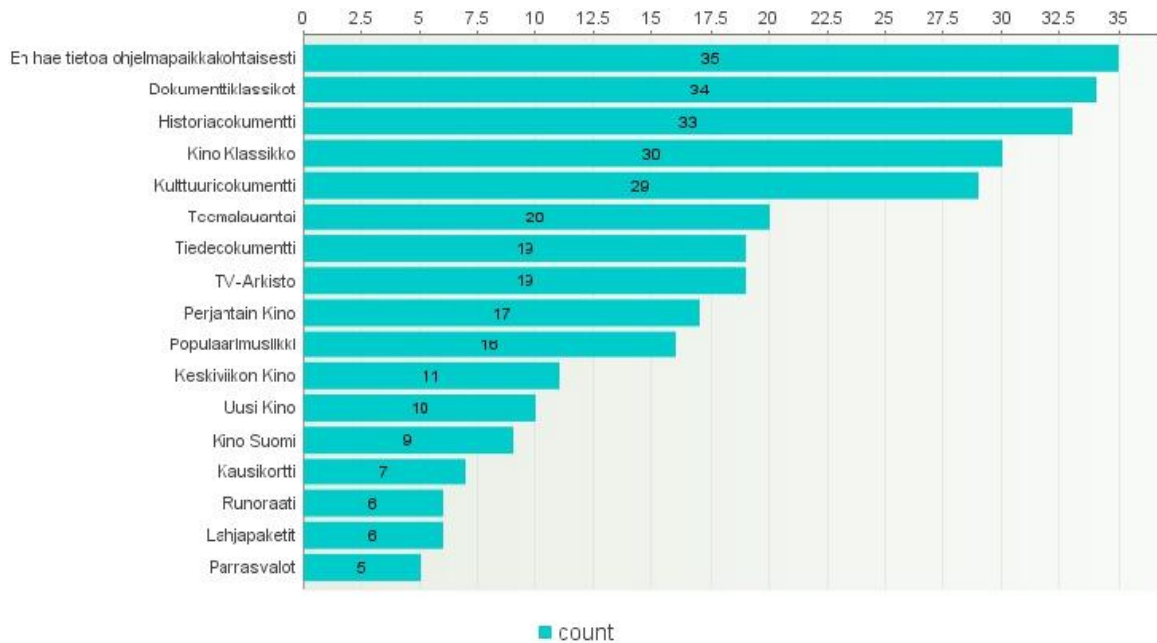
Miltä alueelta haet yleisemmin tietoa YLE Teeman verkkosivuilla?



Kuvio 10. Tiedonhaun kohteet Teeman verkkosivuilla

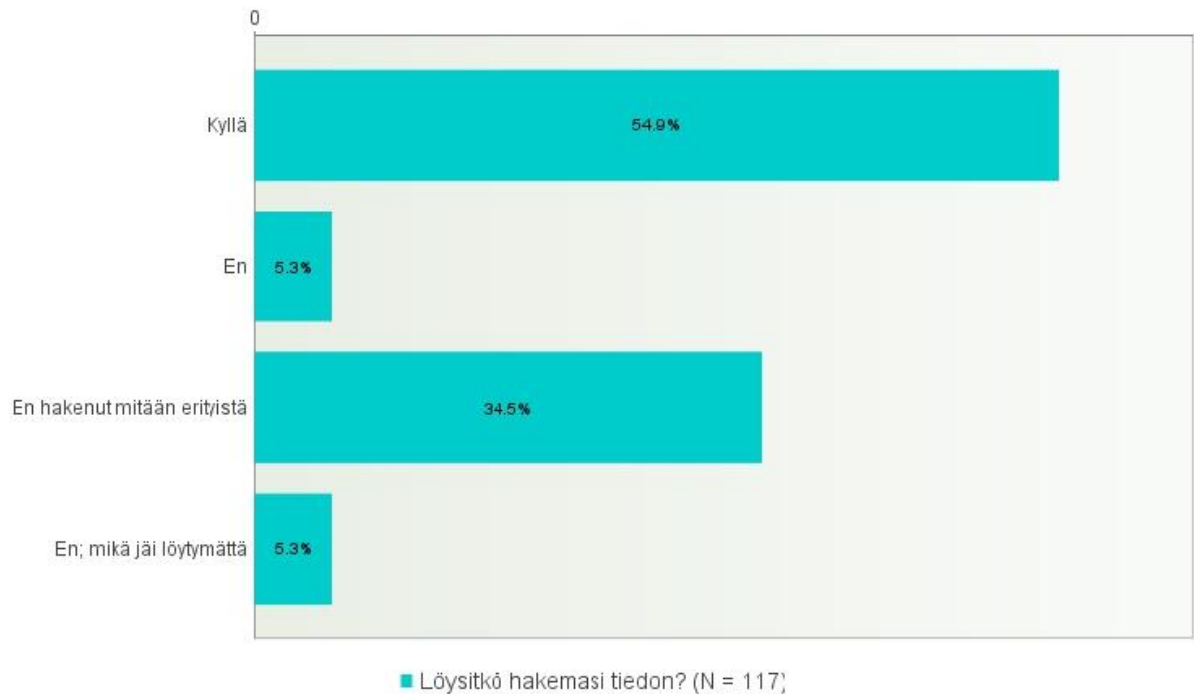
Kuten yllä olevassa kuviossa 10 nähdään, suurin osa ihmisistä etsii tietoa joko elokuvista tai dokumenteista. Tämä ei tule minulle yllätyksenä, sillä Teema on tunnettu laadukkaista elokuvistaan ja ainutlaatuisista dokumenteistaan. Myös musiikki ja kulttuuri olivat suosittuja alueita. Tämän jälkeen kysyttiin hakevatko käyttäjät tieto ohjelmapaikkakohtaisesti. Ohjelmapaikkoja oli kyselyä tehtäessä 16 erilaista, ja mielestäni tätä jaottelua sivuilla tulisi miettiä, sillä kuten kuvioista 11 nähdään, suurin osa vastaajista vastasi, ettei hae tietoa ohjelmapaikoittain. He ketkä hakivat, hakivat useimmiten dokumenttiklassikoista, historiadokumenteista, Kino Klassikosta sekä kulttuuridokumenteista.

Haetko tietoa ohjelmapaikkakohtaisesti? Jos haet, niin miltä alueilta? (Valitse yksi tai useampi)



Kuvio 11. Tiedonhaun syyt ohjelmakohtaisesti

Löysitkö hakemasi tiedon?



Kuvio 12. Haetun tiedon löytyminen

Erittäin positiivista oli, että kysyttäessä löysivätkö vastaajat etsimänsä tiedon sivuilta, suurin osa, 54,9 % kertoi löytäneensä tiedon. Vain 5,3 % ei löytänyt etsimäänsä, ja 43,5 % kertoi, ettei hakenut mitään erityistä. Avoimia perusteluja sille, mikä tieto jäi löytymättä, oli pari: tieto tulevista ohjelmista sekä kommentti, että koko valikko jäi löytymättä. ”Koko valikko jäi löytymättä”, voi kenties viitata ohjelmaoppaaseen.

Kun vastaajilta kysyttiin, lukevatko he Yle Teeman blogia ja käyvätkö he katsomassa ketkä ovat viikon henkilöitä ja hahmoja, oli tulos yllättäen molemmissa jyrkkä ei. Noin 90 % vastasi molempiin kysymyksiin kielteisesti. Tämä herättää kysymyksen, ovatko näiden osioiden ylläpitämiseen suunnatut resurssit kohdistettu oikein, vai tulisiko työpanos kenties suunnata johonkin muuhun.

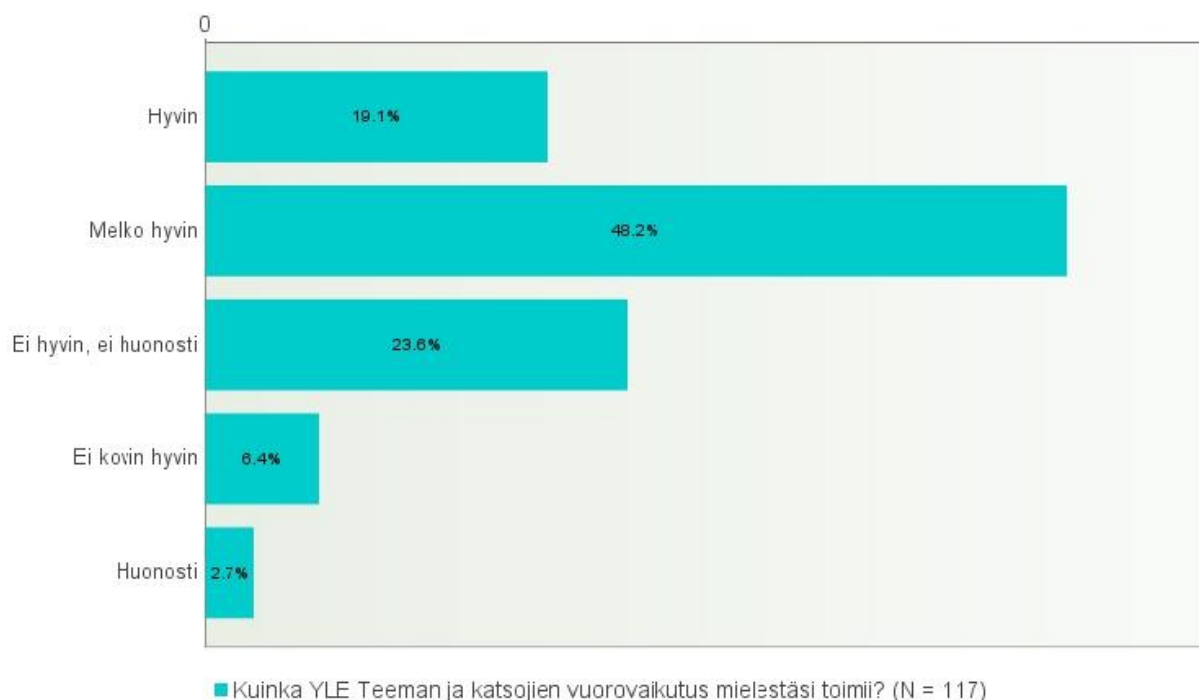
Kun vastaajilta kysyttiin, käyttävätkö he YLE Teeman etusivun alalaidassa olevia YLE Areena -vinkkejä ja menevätkö he sitä kautta katsomaan ohjelmia YLE Areenaan, ei vastaus ollut niin jyrkästi kielteinen. Noin 64 % kertoi, ettei mene, mutta noin 36 % kuitenkin kertoi menevänsä. Mielestäni tämä on melko hyvä tulos, vaikkei vinkkejä käyttävien prosentti kovin suuri olekaan.

6.4 Vuorovaikutukseen liittyvät kysymykset

Kysymykset 16–18 käsittelivät YLE Teeman ja käyttäjien vuorovaikutusta. Kysyttäessä seuraava avoin kysymys: ”YLE Teema saa paljon palautetta verkkosivujensa kautta. Palautteisiin vastataan henkilökohtaisesti. Osa palautteista julkaistaan verkkosivuilla. Onko tämä mielestäsi hyvä toimintatapa? Olisiko sinulla ehdotuksia muunlaiseen tapaan?” oli vastauksia monenlaisia. Suurin osa oli lyhyt ja ytimekäs ”On hyvä tapa.”, mutta tuli myös paljon kommentteja siitä, että palautetta voitaisiin julkaista nopeammin, useammin ja säännöllisemmin. Kummasteltiin sitä, että välillä voi kulua viikkoja tai jopa kuukausia ettei palautetta julkaista. Joku kummasteli sitä, että oli saanut hyvän vastauksen henkilökohtaisesti ja palaute oli kyllä julkaistu, mutta hyvää vastausta ei. Yksi vastaaja taas vaikutti hieman järkyttyneeltä siitä, että palautteet julkaistaan ja kyseli onko tähän pyydetty palautteen jättäjiltä lupa. Eräs vastaaja kommentoi, että palautteeseen vastaaminen johtaa keskusteluun, mikä voi johtaa kehitykseen. Tämä on mielestäni hy-

vä kommentti ja aivan totta. Moni oli sitä mieltä, että toimintapa, jossa palautteet julkaistaan on hyvä, sillä monella voi olla samoja kysymyksiä ja vastauksen voi löytää jo kysytyistä kysymyksistä ja palautteista. Kun vastaajilta kysyttiin, lukevatko he YLE Teeman saamaa palautetta, oli vastauksista kuitenkin 72 % ei-vastauksia.

Kuinka YLE Teeman ja katsojien vuorovaikutus mielestäsi toimii?



Kuvio 13. Vuorovaikutuksen toimivuus

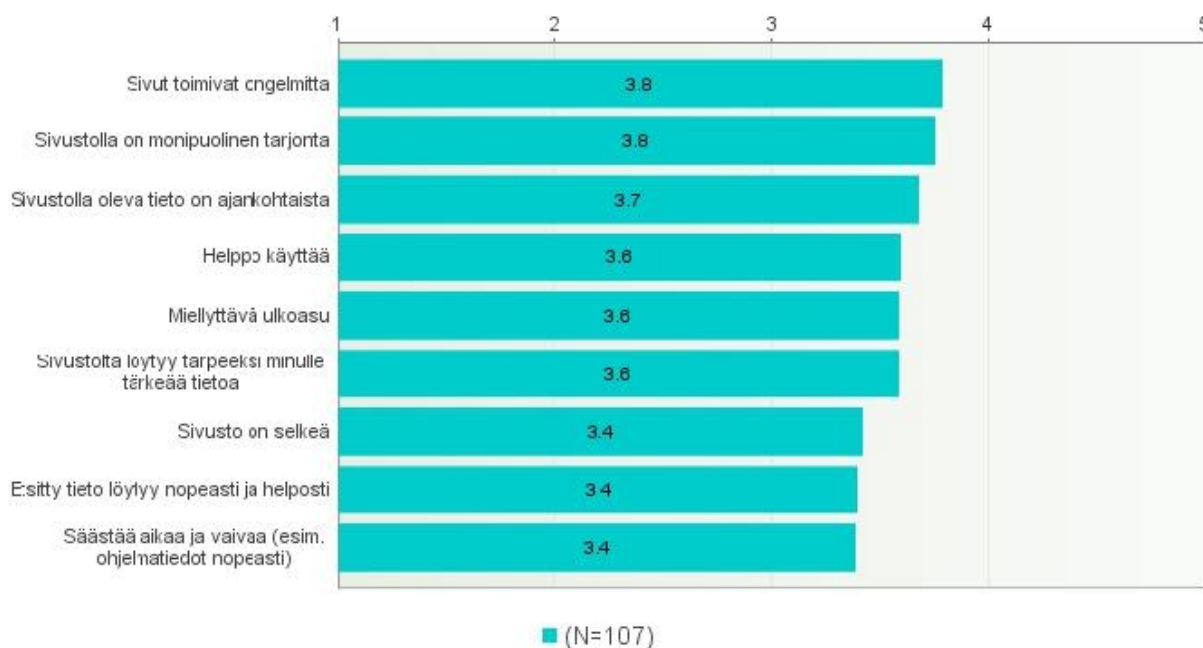
Kysyttäessä vastaajilta, kuinka YLE Teeman ja katsojien vuorovaikutus toimii, suurin osa, 49,2 % oli sitä mieltä että melko hyvin. 23,6 % ei tuntunut omaavan mielipidettä asiasta, he vastasivat ei hyvin, ei huonosti. 19,1 % oli sitä mieltä että vuorovaikutus toimii hyvin. Mielestäni nämä tulokset olivat positiiviset ja kielivät siitä, että vuorovaikutus toimii ja palautteen julkaiseminen ja muunlainen interaktiivisuus on hyväksi.

6.5 Verkkosivujen käytettävyyteen liittyvät kysymykset

Kysymykset 19–20 käsittelivät sivustojen käytettävyyttä. Ensin käyttäjiltä kysyttiin, käytävätkö he YLE Teeman ohjelmaopasta, onko se heidän mielestään selkeä ja onko heillä parannusehdotuksia. Tämä oli avoin kysymys. Suurin osa vastasi, ettei käytä ohjelmaopasta.

Viimeisessä kysymyksessä piti antaa arvosana yhdestä viiteen väittämille koskien YLE Teeman verkkosivuja ja erityisesti sen toimivuutta ja käytettävyyttä.

Vastaa seuraavaksi antamalla pisteitä jokaiselle väittämälle yhdestä viiteen (1=täysin eri mieltä...5=täysin samaa mieltä), kuinka hyvin kyseinen väittämä vastaa omaa mielipidettäsi koskien verkkosivujamme.



Kuvio 14. Verkkosivujen arviointi pisteinä

Jokseenkin huolestuttavaa on se, kuten kuviosta 14 nähdään, että paras keskiarvo oli vain 3.8, mikä on melko alhainen tulos parhaan arvosanan ollessa 5. Parhaan tuloksen sai väittämä ”Sivut toimivat ongelmitta”. Huonoimman keskiarvon, 3.4 sai kolme väittämää - ”Sivusto on selkeä”, ”Etsitty tieto löytyy nopeasti ja helposti” sekä ”Säästää

aikaa ja vaivaa”. Tämä vaikuttaisi siltä, että käyttäjät eivät koe sivuja kovin selkeinä ja helppokäyttöisinä.

Viimeinen kysymys oli avoin, jossa sai antaa risuja ja ruusuja YLE Teemalle, nämä ovat listattuna liitteessä 1.

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa puretaan kyselystä saatuja tuloksia ja mietitään teoriaa hyväksi käyttäen mistä tulokset voivat johtua ja mihin johtopäätökseen niiden perusteella tullaan.

Vaikka tiedämme että tyypillinen vastaaja on 26–35 -vuotias nainen ja että suurin osa vastaajista oli Etelä-Suomen läänistä, en lähtisi segmentoimaan tai suuntaamaan markkinointia ja sisältöä verkkosivuilla tämän perusteella. Kuten luvussa kolme mainitsin, Juslénin mukaan vanhan markkinan segmentointimalli, jossa segmentoidaan perinteisten demografiatekijöiden perusteella asiakkaita, ei toimi Internetissä. Ongelmana on se, että Internetissä markkinointiviestintä toimii eri pelisäännöillä, sivuille voi tulla asiakkaita lukemattomista eri lähteistä. Jos markkinointia ja sisältöä esimerkiksi alettaisiin suunnitella tulosten perusteella 26–35 -vuotiaille naisille, voisi riskinä olla, että kohderyhmäksi aukeaisi eräänlainen valsegmentti. Yhtä hyvin kun kohderyhmää voi Internetissä ja YLE Teeman sivuilla olla vaikkapa vanhempi mieshenkilö.

Mitä tulee siihen, kuinka usein vastaajat käyvät YLE Teeman verkkosivuilla, on hyvä asia että suurella osalla, melkein 30 %:illa käyminen on säännöllistä, he kertovat käyvän viikoittain. Tämä voisi kieliä siitä, että asiakas on saatu koukuttettua palveluun, hän palaa siihen yhä uudestaan. Johtuuko palaaminen sivuille sitten palvelun paremmuudesta vai sisällön paremmuudesta? Kuten luvussa 4.5 kerroin, tämä voisi Lecklinin teorian mukaan kertoa siitä, että asiakas on tyytyväinen. Hänen mukaansa tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia. Tämä voisi myös vahvistaa teoriaa, josta kirjoitin luvussa kolme, jonka mukaan verkkosivut joista on hyötyä tai huvia asiakkaalle, vetää hänet takaisin yhä uudestaan ja muodostaa mahdollisesti pysyvän asiakassuhteen.

Kun tarkastellaan, mitä kautta ihmiset ovat YLE Teeman verkkosivuille päätyneet, on erittäin positiivista huomata että toiseksi suurin ryhmä on löytänyt sivuille vanhasta muistista. Tämä vahvistaa teoriaa koukuttumisesta sekä tyytyväisyydestä sivuihin. Suurin ryhmä on löytänyt sivuille Yleisradion pääsivuston kautta, mikä ei ole ihme, sen ollessa kuitenkin yksi Suomen suurimmista uutissivustoista verkossa. Kolmanneksi suurin osa vastaajista kertoi tulleensa sosiaalisen median kautta, mikä kieliikin sosiaalisen me-

dian suosion räjähdysmäisestä kasvusta ja tämän perusteella suhtautuisin sosiaalisen median mahdollisuuksiin ja potentiaaliin erittäin tosissani.

Avoimessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin miksi he tulivat YLE Teeman sivuille. Vastauksia ja syitä oli monia, mutta suosituin oli ehdottomasti tulevien ohjelmatietojen etsiminen. Facebookin kautta tuleminen sivuille oli myös erittäin suosittu vastaus. Tämä kertoo siitä, että YLE Teeman verkkosivut tarjoavat asiakkaalle arvokasta sisältöä. Kun kysyttiin miltä alueelta tietoa yleisemmin haetaan, oli kaksi suosituinta vastausta elokuvat sekä dokumentit. Tämä vahvistaa teoriaa siitä että Teemalla on arvokasta sisältöä. Elokuvien ja dokumenttien tietoja tullaan katsomaan etukäteen. Teema on tunnettu laadukkaista elokuvista ja etenkin dokumenteista, joten ohjelmatiedot ja tuleva ohjelmisto kiinnostaa jo etukäteen.

Kun kysyttiin hakevatko katsojat tietoja ohjelmapaikoittain, ja ohjelmapaikkavaihtoehtoja annettiin 16, vastasi suurin osa, ettei hae tietoa ohjelmapaikoittain. Se, että suurin osa ei käytä niitä voi kertoa siitä että rakenne sivuilla on voitu tehdä epäloogiseksi tai liian monimutkaiseksi, kuten aiemmin ”Käytettävyys ja saavutettavuus” -alaluvussa varoitettiin tekemästä. Tämä myös vahvistaa samassa luvussa käsiteltyjä Krugin periaatteita siitä, että sivustolla asioiden jaottelu tulee miettiä tarkkaan. Käyttäjässä aiheuttaa ärtymystä, jos hän ei tiedä mitä minkin osion alta löytyy. Tämän todistaa myös seuraava palaute joka on saatu ”Risut ja ruusut” -kohdassa: ”Sekava on sivusto. En ymmärrä noita ”Kino klassikko”, Parrasvalot, Uusi Kino...mitä ne oikein on? Miksi ei voi olla vain ”elokuvat” ja ”sarjat” yms simppelimpi jako. Sivusto ei ole tarkoitettu tavalliselle kävijälle vaan jollekin kulttuurellille, outojen elokuvien harrastajalle.” Tämä osoittaa sen, että käyttäjälle ei näytä olevan selvää mitä osioiden alta löytyy. Herää myös kysymys, että jos käyttäjät eivät navigoi ohjelmapaikkojen kautta, miksi ne sitten on tehty sivuille? Tässä voinut tapahtua jossain määrin sivustojen turhaa yksilöllistämistä, josta puhuin luvussa 3.2. On haluttu erotella asiat sivustolla ehkä eri tavalla kuin kilpailijat, omien ohjelmapaikkojen mukaan. Pitää pitää mielessä se, että asiakas ei välttämättä etsi ainutlaatuisia ratkaisua, vaan yksinkertaista ja toimivaa ratkaisua.

Löydettävyys sivuilla on mielestäni kunnossa, sillä kun kysyttiin löysivätkö vastaajat etsimänsä tiedon, 55 % vastasi kysymykseen myöntävästi. Toiseksi suurin vastaajaryhmä vastasi, ettei etsinyt mitään erityistä.

Kysyttäessä vastaajilta lukevatko he YLE Teeman sivustoilta löytyvää blogia ja käyvätkö he katsomassa etusivulla ketkä ovat viikon henkilöt ja hahmot, oli molemmissa vastaus noin 90 %:sesti ei. Viikon henkilöt ja hahmot ovat sijoitettu pieniin laatikoihin YLE Teeman etusivulle. Kun vie hiiren henkilön päälle, pomppaa kuvasta puhekupla. Syy, miksi näitä pieniä laatikoita ei käytetä tai huomata on mielestäni selkeästi ”Käytettävyys ja saavutettavuus” – luvussa mainittu skannaus. Käyttäjät eivät lue kaikkea mitä sivulta löytyy, etenkin jos materiaalia ja tekstiä on paljon, vaan he skannaavat tärkeimmät ja etsimänsä asiat läpi. Tulisi myös miettiä mitä puhekuplien pomppaamisen toiminnolla halutaan saavuttaa? Onko tässä haluttu yksilöllistää sivuja liikaa? Jos mietitään asiaa käyttäjän näkökulmasta – haluaako hän rullata sivua alas, viedä hiiren pikkuneliön päälle nähdäkseen mitä hahmo, jota et välttämättä edes tunnista, sanoo? Tämä ei välttämättä tuo riittävästi arvoa asiakkaalle, että hän jaksaisi vaivautua. Itse olen esimerkiksi huomannut, etten useinkaan tunnista hahmoja pikkuneliöissä. Tämä saattaa aiheuttaa jossain käyttäjässä ärtymystä, jos hän ei tunnista hahmoja, mutta toisaalta elokuvafanissa voi aiheuttaa tyytyväisyyttä kun hän tunnistaa näyttelijän tai hahmon ja ymmärtää mihin puhekuplun lausahdus tai teksti liittyy. Tässä toteutetaan eräänlaista segmentointia, oletetaan että Teeman katsoja on kulttuuria ja elokuvia tunteva ihminen. Tämä on riski, mutta mahdollisesti kuitenkin kannattava sellainen.

Kun kysyttiin, menevätkö vastaajat katsomaan YLE Areena -netti-TV -palvelussa näkyviä ohjelmia Teeman etusivun alalaidan vinkkien kautta noin 40 % vastasi kyllä ja 60 % ei. Mielestäni on loogista, että näitä linkkejä käytetään enemmän kuin esimerkiksi henkilöt ja hahmot – linkkejä. ”Verkkosivut” -luvussa käsiteltiin paljon sitä, että sivustolla tulee asioiden olla loogisesti ja selkeästi jaoteltuna, ja mielestäni nämä linkit täyttävät nämä ehdot. Linkit ovat selkeän palkin ja otsikon alla loogisesti, joten uskon että ne löytää ja huomaa täten paremmin.

Vastaajilta kysyttiin avoimessa kysymyksessä: ”YLE Teema saa paljon palautetta verkkosivujensa kautta. Palautteisiin vastataan henkilökohtaisesti. Osa palautteista julkais-

taan verkkosivuilla. Onko tämä mielestäsi hyvä toimintatapa? Olisiko sinulla ehdotuksia muunlaiseen tapaan? ”. Suurin osa oli sitä mieltä että tapa on hyvä, osa toivoi palautteen julkistamisen olevan säännöllisempää ja suunnitelmallisempaa. Nyt osasta vastaajia tuntui, että palaute tulee satunnaisesti, kaikkia kysymyksiä ja vastauksia ei julkaistakaan ja välillä menee kauan ettei palautetta julkaista laisinkaan. Tässä pätee ehkä sama loogisuuden kaipuu, käyttäjä haluaa ymmärtää mitä tapahtuu ja olla varma että kaikki on loogista ja toimii samalla tavalla koko ajan. Suurin osa vastaajista, 72 % ei kuitenkaan edes lue palautteita. Kuten luvussa 3.1 todettiin, Internet koetaan henkilökohtaisemmaksi viestinnän välineeksi kuin muut kanavat, juuri esimerkiksi palautteen julkistamisen kaltaisten toimintojen vuoksi, siksi että se mahdollistaa kaksisuuntaisen informaation. Tämän vuoksi varmasti suurin osa vastaajista pitää palautteen julkistamista hyvänä tapana, kaksisuuntainen interaktiivisuus on hyvä asia asiakkaan mielessä.

Seuraavan kysymyksen ”Kuinka YLE Teeman ja katsojien vuorovaikutus mielestäsi toimii” vastaukset vahvistavat käsitystäni YLE Teeman toimivasta vuorovaikutuksesta käyttäjien kanssa. Puolet vastasi ”melko hyvin” ja toiseksi suurimmat vastaajaryhmät olivat ”hyvin” ja ”ei hyvin, ei huonosti”. Kuten vuorovaikutuksen merkitys -luvussa todettiin, yrityksen tavoitteena on aina tehdä yhteydenotot sujuvaksi ja helpoksi, sillä jokaisen kontaktin yhteydessä asiakkaat muodostavat kuvaa palvelusta. Mielestäni tulokset puhuvat sen puolesta, että tämä toimii Teemalla hyvin. Luvussa neljä korostettiin myös sitä, että asiakaspalautteen kerääminen ja hyödyntäminen on suunniteltava toimivaksi. Mitä YLE Teema tekee palautteella? Hyödynnetäänkö sitä? Käydäänkö sitä ajatuksella läpi? Parannetaanko palvelua palautteen perusteella? Jos näitä kysymyksiä ei ole YLE Teemalla vielä mietitty, ovat ne ehdottomasti pohtimisen arvoisia kysymyksiä.

Seuraavaksi katsojilta kysyttiin, käyttävätkö he YLE Teeman ohjelmaopasta, onko se heidän mielestään selkeä ja onko heillä parannusehdotuksia. Tämä oli avoin kysymys. Suurin osa vastasi, ettei käytä ohjelmaopasta. Kuitenkin myös merkittävä osa sanoi käyttävänsä. Mielenkiintoinen kommentti siitä, miksi ei käytä ohjelmaopasta oli mielestäni tämä: ”Kun Teeman sivuille tulee, missään ei näy päivän ohjelmaa kokonaisuudessaan. Tai mitä nyt tulee Teemalta. Sivun oikeassa yläreunassa on kaistale loppuillan ohjelmatietoja, siinä kaikki. Myöskään ohjelmien esittelyjen yhteydessä ohjelmatietoja ei näe helposti vaan joutuu klikkailemaan. Tiedot uusinnoista näkyvät huonosti, samoin se

onko tulossa nettiin katsottavaksi.”. Tässä luetellaan käytännössä kaikki huomioidut mität ”Käytettävyys ja saavutettavuus” – luvussa tehtiin visuaalisuuden ja loogisuuden tärkeydestä verkkosivuilla. Kuulostaa siltä, että ohjelmaopas ei ole looginen, eikä sitä ole selkeästi aseteltu. Herää myös tosiaan kysymys, kun on olemassa jo yksi toimiva, Yleisradion yleinen ohjelmaopas, niin miksi tarvitaan oma yksilöllistetty sellainen? Moni kertoi katsovansa ohjelmatiedot ennemmin jostakin muusta ohjelmaoppaasta, esim. telku.com:ista tai iltapulu.fi:stä, koska niistä näkyvät kaikkien TV-kanavien ohjelmat.

Edelleen, tarkasteltaessa viimeisen kysymyksen vastauksia, epäily epäloogisuudesta sivustolla vahvistuu. Kysymyksessä vastaajan tuli antaa pisteitä väittämälle yhdestä viiteen, viiden ollessa paras. Parhaan tuloksen keskiarvo oli vain 3.8. Parhaat tulokset saivat väittämät koskien sivujen teknistä toimivuutta ja sisältötarjontaa. Huonoimmat tulokset sen sijaan saivat väitteet koskien sivuston selkeyttä, tiedon löytämistä nopeasti ja helposti sekä ajan säästämistä tiedon etsimisessä. Jos sisältöön ollaan tyytyväisiä, mutta tuntuu että sitä ei helposti kuitenkaan löydy, sanoisin että jotakin on ehkä vialla. Sisältö sivuilla vaikuttaisi olevan käyttäjälle arvokasta, tämä voi olla syy sivustolle palaamiseen, mutta loogisuudessa ja selkeydessä olisi vielä parantamisen varaa.

Työn pääongelma oli muotoiltu seuraavaan kysymyksen muotoon:

Minkälainen on YLE Teeman verkkosivujen käyttäjien asiakastytyväisyys?

Lisäksi haluttiin tutkia verkkosivuston käytettävyyttä, sitä miten käyttäjät navigoivat sivuilla ja YLE Teeman ja katsojan vuorovaikutusta verkossa. Alaongelmat oli muotoiltu seuraavasti:

Minkälainen on sivujen käytettävyys?

Miten käyttäjät navigoivat sivuille ja sivuilla?

Lukevatko ja jättävätkö katsojat palautetta?

Miten sivuja voisi parantaa?

Jos mietitään tutkimuksen pääongelmaa, vaikuttaisi että YLE Teeman verkkosivujen käyttäjien tyytyväisyys on kokonaisuutta katsoessa hyvällä mallilla. Suuri osa käy sivuilla säännöllisesti, paljon etsitään tietoa tulevista ohjelmista ja suurin osa etsimänsä myös löysi. Myös vuorovaikutukseen palvelun ja käyttäjien välillä oltiin tyytyväisiä. Jos taas mietitään toista alaongelmaa, sivujen käytettävyyttä, on siinä parantamisen varaa. Vastaajista moni kertoi, ettei käytä YLE Teeman ohjelmaopasta ja sivuja ei koettu helppoiksi, selkeiksi ja aikaa säästäviksi. Kun mietitään käyttäjien navigointia sivuilla, tuntuu että käyttäjiltä menee paljon informaatiota ohi etusivulla. Tämä voi johtua siitä, että asiat on epäloogisesti aseteltu sivulle, tai että etusivulla on yksinkertaisesti liikaa informaatiota. Suurin osa vastaajista sanoi ettei lue palautetta, mutta silti sen julkaiseminen kyllä koetaan hyvänä tapana. Säilyttäisin tavan, sillä se viestii avoimuudesta ja käyttäjät pitävät siitä että palaute on julkisesti esillä, vaikkei sitä välttämättä aina luekaan.

Sivuja parantaisin kohdistamalla resursseja ja työpanosta niihin osa-alueisiin sivuilla, mitkä vaikuttavat antavan eniten arvoa asiakkaalle. Jos 90 % vastaa, ettei katso viikon henkilöitä ja hahmoja, ehkä tämän osion ylläpitäminen ei ole niin arvokasta asiakkaalle. Sisältö sivuilla koetaan arvokkaana, joten sen tasoa kannattaa ehdottomasti ylläpitää. Selkeys, loogisuus ja yksinkertaisuus – nämä ovat tärkeimmät asiat, mitä pitäisin mielessä sivuja kehitettäessä edelleen.

8 Pohdintaa

Tämä tutkimus onnistui mielestäni melko hyvin. Jos kuitenkin tekisin tutkimuksen uudelleen, mieltäisin kysymyksiä uudestaan. Nyt keskityttiin paljon taustatietojen kyselyyn, vaikka olisi enemmän voinut keskittyä tyytyväisyyteen liittyviin kysymyksiin. Olisi voinut myös kysyä tarkentavia kysymyksiä sivuston käytettävyydestä. Webropol toimi hyvin työkaluna ja tuloksia pystyi melko hyvin analysoimaan sillä. Tosin uusi versio Webropolista osoittautui hieman hankalaksi, sillä siihen ei löytynyt käyttöohjeita mistään ja se oli melko hankala käyttää jos halusi esimerkiksi muuttaa taulukon visuaalista ilmettä. Kyselylomake itsessään kuitenkin toimi loistavasti, eikä sen tekemisessä ja julkaisemisessa ollut mitään ongelmia.

8.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. Esim. kysymys työpaikan ilmanvaihdosta ei vielä riitä mittaamaan sitä, kuinka hyvin henkilö viihtyy työssään. (Tilastokeskus 2012b).

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksessa käytetyn mittarin pätevyyttä, eli sen hyvyttä mitata sitä mitä sen on tarkoitus mitata tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti. Esimerkiksi epäonnistunut otanta, mittauksen ajankohta tai jopa haastateltavan ja haastattelijan välinen henkilökemia voivat aiheuttaa validiteetin heikkenemistä. Lähtökohdiltaan virheelinen tutkimusasetelma vaikuttaa ratkaisevasti tutkimuksen kokonaisvaliditeettiin. Validiteetti tarkoittaa pohjimmiltaan totuutta tai virheettömyyttä, vastaavuutta todellisuuden ja siitä tehtyjen väittämien välillä. (Kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö 2012a).

Validiteetti kyselyssä olisi totta puhuen voinut olla vahvempikin. Kun tutkittiin asiakas tyytyväisyyttä, jäivät kysymykset sen tutkimiseksi hieman vajavaisiksi. Kuten aiemmin mainitsin, selvitettiin liikaa taustatietoja, kun olisi voitu kysyä useampia tarkentavia ky-

symyksiä mihin ollaan tyytyväisiä ja mihin ei. Tämä tosin johtui siitä, että päätettiin käyttää suurilta osin identtistä kyselylomaketta vuoden 2009 tehdyn kyselyn kanssa.

Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteettia voidaan arvioida esim. toistomittauksilla. (Tilastokeskus 2012c).

Reliabiliteetti-käsite kuuluu yleensä määrälliseen, kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla eli mittarin tai menetelmän luotettavuudella viitataan perinteisesti käytetyn tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa tarkoitettu- ja tuloksia. Nykyisten tilasto-ohjelmien aikana reliabiliteettikysymys saattaa kaventua mittausvirheen arvioinniksi, joka on tilasto-ohjelmiin valmiiksi sisäänrakennettu. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2012a).

Ainoa asia, mitä tämän tutkimuksen reliabiliteetissa epäilen, on se, että jaoin kyselyä paljon sosiaalisessa mediassa, omilla henkilökohtaisilla facebook-sivuillani, sekä YLE Teeman facebook-sivuilla. Tämä toi mieleeni sen, että ovatko vastaajat todella YLE Teeman verkkosivujen käyttäjiä ja tuntevatko he sivut, vai ovatko he tulleet vain sivuille hyvää hyvyttään, vastatakseen kyselyyn. Tosin, vasta kolmanneksi suurin vastaajaryhmä kertoi tulleensa sosiaalisen median kautta sivuille. Suurin ryhmä tuli yle.fi -pääsivun kautta ja toiseksi suurin osa vanhasta muistista, joten ehkä tämä tasoittaa vastauksia kuitenkin niin paljon että, tutkimuksen reliabiliteetissa ei ole epäilemistä.

8.2 ONT-prosessi

Opinnäytetyöprosessissa itsessään olisi ollut parantamisen varaa. Aloitin työn tekemisen varsinaiset opintokokonaisuuteen liittyvät kurssini suoritettuani, mutta en kuitenkaan malttanut sitä täysipäiväisesti tehdä, vaan menin täysipäiväisiin töihin. Tämä oli virhe. Opinnäytetyötä pitäisi tosiaan tehdä täysipäiväisesti silloin kun ei ole töitä. Se on silloin päivätyö. Koska menin töihin, viivästyti tämän opinnäytetyön tekeminen jopa parilla vuodella. Itse prosessissa olisi myös tärkeää tehdä tarkemmat aikataulut ja noudata niitä. Myös useampi välipalautus opettajalle olisi tärkeää tehdä, jotta työtä voi

työstää palautteen perusteella. Kommunikointi opinnäytetyöohjaajani, Antti Kurhisen puolelta on ollut mainiota. Vastauksia askarruttaviin kysymyksiin on saanut todella nopeasti ja palautetta on tullut niin paljon kuin vain haluaa. Tämän takia korostankin, että palautetta ja kommunikointia ohjaajan kanssa tulisi käyttää niin paljon hyödyksi kuin suinkin.

Lähteet

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print.

Jääskeläinen, J. 2012. Verkkopalvelun ostajan opas. Kariston Kirjapaino Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOY. Jyväskylä.

Krug, S. 2006. Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability. Second Edition. New Riders Berkeley. United States.

Kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö 2012a. Validiteetti. Luettavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>.

Luettu 23.11.2012.

Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö 2012a. Reliabiliteetti. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html. Luettu 23.11.2012.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Liikenne- ja viestintäministeriö 2012a. Yle-vero. Luettavissa: <http://www.lvm.fi/yle-vero>. Luettu: 24.11.2012.

Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Storbacka, K. Blomqvist, R. Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY. Juva.

Tilastokeskus 2012a. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu 21.11.2012.

Tilastokeskus 2012b. Validiteetti. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Luettu 23.11.2012.

Tilastokeskus 2012c. Reliabiliteetti. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Luettu 23.11.2012.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Yleisradio 2012a. Yle yhtiönä. Luettavissa: <http://yle.fi/yleisradio/>. Luettu 30.10.2012.

Yleisradio 2012b. Julkinen palvelu. Luettavissa: <http://yle.fi/yleisradio/julkinen-palvelu>. Luettu 30.10.2012.

Yleisradio 2012c. Yleisradiosta lyhyesti. Luettavissa: <http://yle.fi/yleisradio/yle-lyhyesti>. Luettu 30.10.2012

Yleisradio 2012d. Avoin Yle. Ylen vuosikertomus 2009. Luettavissa:

http://avoinyale.fi/www/fi/liitetiedostot/ylen_vuosi_2009.pdf.

Virtuaaliammattikoulu 2012a. Tutkimuksen reliabiliteetti. Luettavissa:

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>. Luettu 23.11.2012.

Liitteet

Liite 1. Ruusut ja Risut YLE Teemalle

- <3
- Annan kaks risua, mihin on liimattu ruusunlehtiä.
- Sivun ylävalikko on selkeä, voi helposti valita mistä aihe-alueesta haluaa lukea. Hyvä, että kanavalla tänä iltana-osio on sivun yläreunassa, siitä näkee selkeästi mitä on tulossa. Sivun yleisilmettä voisi selkeyttää. Tarkoitan Teemalla on asiaa- kohdan yleisilmettä. Teemalla on asiaa kohtaa voisi tehdä helpommin luettavaksi. Kun sivua rullaa alas siinä on paljon tekstiä, johon on vaikeahko tarttua.
- -
- Onkohan paukut verkkosivuilla ihan oikein kohdennettu? Viikon henkilöt nai- veine puhekuplineen, itsekseni pyörivät kuvakokonaisuudet, tylsät blogit sun muut räpellykset, kaikenlaiset pikkukuvat, tyhjä Twitter-kupla ja monet eri sivut ovat turhia. Välillä on kovin huonoa suomea ja latteaa mainoskieltä ohjelmaesit- telyissä. Tärkeintä olisi että asiallista ja oivaltavaa tietoa ohjelmista löytyisi hel- posti ja mielellään monta viikkoa eteenpäin. Sivujen rakenne on sekava. Jos ha- luan löytää tietoa vaikkapa musadokkareista, mistä se löytyy? On musiikkia ja polulaarimusikkia ja kulttuuria ja dokumenttia ja jossain on ohjelmia kronologi- sesti, jossain ei, jossain on vain vanhaa tietoa ja jossain ei löydy enää mitään juuri tulleesta ohjelmasta. Läppäriltä katsottuna sivut ovat myös rumat, huonosti toi- miä layout, ruudulla näkyy pelkkää sivun yläosaa ja isoa kuvaa eikä mitään tärke- ää. Nämä risut siis verkkosivuille. Teemalle sinänsä ruusuja, erityisesti musa- ja muista dokkareista, teemalauantaista ja erikoisuuksista kuten elokuvaviikko vii- me syksynä julisteineen tai Markerin kolmetuntinen dokkari äskettäin. Kiitos myös Teeman Facebook-sivusta. Liikaa uusintoja alkaa kyllä olla, ja liian aikaisin illalla loppuu ohjelmat. Elokuvarjonta on ehkä vähän latistunut viime aikoina. Jättäkää keskivertokama muille, olkaa rohkeita!
- Ei valittamista. On ollut minulle riittävä.
- Ennen uudistustanne sivut toimi, ja nyt en pääse alkua pitemmälle. Takaisin en- tiset sivut, tai sitten ne jää katsomatta. Kumpi parempi teidän mielestänne? Olen pettynyt uudistukseenne.

- Teema on erinomainen ja tarpeellinen kanava, jolla on onneksi muuta tarjottavaa kuin viihteellisillä ja puolivillaisilla mainoskanavilla. Vahinko, että Teeman verkkosivujen ulkoasu on niin epämiellyttävä. Otsikot ja kuvat on lätkitty sinne tänne miten sattuu.
- Katson paljon Yle- tv:tä ja myös aamu- ohjelmia. Mielestäni ne hyvin yksipuolisesti suosivat eri tieteen-, taiteen- ja erilaisia ammattienharjoittajia. Viikottain toistuvat POP-muusikoiden esittely ja monotoominen kirjaesittely. Tärkeitä nekin, mutta YLEN-pitäisi mahdollisimman tasapuolisesti kohdella erilaisissa tehtävissä ja ammateissa toimivia kansalaisia. Ymmärrän, että YLE:lle on hyvin edullista tuottaa edellä mainittuja ohjelmia, sillä hehän kävelevät omin jaloin lähe- tykseen, mutta yksipuolisenkuvan se joka tapauksessa antaa kansalaisten erilaisista tehtävistä. Luonto-ohjelmat ja historia - dokumentit ja monet muutkin asia- ja viihdeohjelmat ova hyviä.
- Aiemmin verkkosivut toimivat paremmin: ohjelmatiedot esimerkiksi tulevan kesän ohjelmistosta (elokuvat, dokumentit, ym) tulivat ajoissa. Nyt tiedot tippuilevat satunnaisesti, pahimmillaan päivien varoitusajalla. Ajoissa tiedot tulevista ohjelmista. Esimerkiksi toukokuun puoleenväliin mennessä tulevan kesän ohjelmat elokuulle, elokuvat, dokumentit, tv-arkistot, teemalauantait jne. Oma sivu esimerkiksi: "Uusia ohjelmatietoja" sivustalla, josta heti näkee mitä ohjelmatietoja on lisätty viimeksi. Nyt sivustolla toimiva "Juttuarkisto" on hankalakäyttöinen ja vaikeasti löydettävissä.
- Jatkakaa hyvää työtä. Oikeasti. Yleisradion tärkeimpiä kanavia.
- kukkia vaan :)
- Hienoa että Ylellä on Teeman kaltainen kanava, joka kattaa kulttuurin laidasta laitaan. Sekä ns. korkea kulttuuri että populaarikulttuuri ovat Teemalla tasavertaisessa asemassa. Hyvin usein jos muilta kanavalta ei löydy kiinnostavaa katsottavaa, niin Teemalta löytyy miltei aina.
- Hyvä palvelu, ei juuri parannettavaa :-)
- Risuja: ohjelmien kotisivujen löytyminen tuntuu välillä todella hankalalta, mutta saattaa olla että olen vain kärsimätön.
- Sivut on tehty netissä viihtyville nuoremmille ihmisille. vanhuksat jää vain ihmettelemään, että mihin kaikki ohjelmat on piilotettu. Käyttäkää koetsijoina joskus

vähemmän netissä eläviä aikuisia, niin he voisivat antaa vinkkejä, mikä olisi selkeää heille ja varmaan kaikille.

- Kiitos kyselystä. Hyvää kesän jatkoa!
- Teema ei väiitä katsojan toiveista. Olen joskus toivonut Isä Camilloa, edes yhtä elokuvaa. Ne näyttävät ikuisesti niitä yksiä ja samoja. Ruusu sarjasta Frankon Aika.
- Louis Therouxia telkkariin ja heti. se on hyvä mies. ja sit kaikkeja hyvejä musiikidokumentteja
- Ei kannata pitää sivuilla blogeja, jos tuorein teksti on puolen vuoden takaa.
- on mennyt kesällä kevyen viihteen suuntaan
- Enemmän historiaa ja dokumentteja.
- Jatkakaa etenkin elokuvakulttuurin lipun pitämistä korkealla.
- Erinomainen kanava kaikenkaikkiaan. Korkeaa laatua.
- Asiantuntevaa,siispä ruusut siitä.
- Teemasta on tullut sekava halpahalli
- Sekä kanava että sivusto ovat mielestäni hyvät.
- Kiitos valtakunnan ykköskanavasta. Pitäkää taso ja hajurako kaupallisten kanavien ohjelmahöttöön.
- alan kokeilemaan enemmän
- Kiitos tiededokumenteista! Ne ovat aina korkealaatuisia. Prisma, Tiede ja Teema - pitäkää tasonne korkealla! Myös musiikidokumentit ja musiikkiohjelmat kuten "Kosketuksessa" ovat sieltä parhaasta päästä. Tämä kysely ei ollut oikein optimoitu mobiilille, sillä kaikkiin kysymyksiin ei voinut vastata, koska mitään ei tapahtunut sormella naputellessa ja kysymyksessä 20 ei näkynyt vastausvaihtoehtoja. Mutta Teema on paras - pitäkää huoli ettei sitä lopeteta! :)
- Teema on melkein paras ylen kanavista.
- Teemalla on laadukasta ja monipuolista ohjelmaa. Olisin itsekkin ylpeä, jos kuuluisin työryhmäänne.
- kiitos teemasta, paras kanava ikinä! pitäkää taso ja lippu korkealla!
- Ruusuja vaan hyvin menee lisää tv verotusta kehiin niin saadaan lisää köyhiä Suomeen ja rikkaille enemmän rahaa

- Kiitos hyvistä musiikkidokumenteista. Uusia lisää, esim. Richard Lowensteinin ja Lynn-Maree Milburnin Autoluminescent.
- Sekava on sivusto. En ymmärrä noita "Kino klassikko", Parrasvalot, Uusi Kino...mitä ne oikein on? Miksi ei voi olla vain "elokuvat" ja "sarjat" yms simppelempi jako. Sivusto ei ole tarkoitettu tavalliselle kävijälle vaan jollekin kulttuurille, outojen elokuvien harrastajalle.
- JEE!!!
- Teillä ei oo sellaset nettisivut jotka Teema ansaitsee, ne on sotkuset ja epäloogiset, ohjelmia puuttuu ja etusivulla on tyhjiä länttejä. Kannettavalla nettisivut näkyy hankalasti, huono ja raskas lay-out. Turhaa piperrystä, pyöriviä kuvia ja pikkunaamoja jne mutta ei selvää päivän ohjelmaa. Kanava on kuitenkin mun suosikki. Osa netin jutuistakin on ok,kunhan ne vaan löytää. Teeman facebook sivu on hyvä. Sieltä saa linkit helposti ja siellä vastataan kun kysytään. Hauskat päivitykset usein. Miks muuten teillä ei oo facebookin tykkään-nappia jutuissa nettisivuilla vaan joku outo oma suosittelulaskuri?
- Teema on kanavana valitettavastu "keventynyt" alkuajoista ja paljon tulee samaa soopaa mitä muiltakin kanavilta. Toivoisin että musiikkiohjelmissa klassisen musiikin tarjontaa olisi nykyistä enemmän. Esim. RSO:n konsertteja toivoisin esitettävän nykyistä useammin. Samoin kansainvälistä klassista musiikkitarjontaa ja musiikkiin liittyviä dokumenttiohjelmia pitäisi olla enemmän. Oopperaa myös lisää! Ei kevyttä, kiitos! Historiadokumentit ovat hyviä, mutta dokumentteja tulee muiltakin ylen kanavilta, mutta klassista musiikkia ei muut kanavat tarjoa lainkaan.
- eri kategoriat elokuville ovat sekavia. voisiko olla myös listaus, josta löytyvät kaikki elokuvat kerralla.
- Bugatsovan ja Teleniuksen laulun sanoin: "Miljoona ruusua"

Yle Teema

Yle Teeman verkkosivujen asiakastytyväisyyskysely

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Ikä

alle 15 vuotta ▾

3. Ammatti/asema

- Koululainen
- Opiskelija
- Johtaja
- Ylempi toimihenkilö
- Toimihenkilö
- Työntekijä
- Yrittäjä
- Maanviljelijä
- Kotiäiti / koti-isä
- Eläkeläinen
- Työtön
- Muu

4. Asuinpaikka

- Pääkaupunkiseutu
- Turku, Tampere, Oulu, Jyväskylä, Lahti
- Muut kaupungit
- Maalaiskunnat

5. Asuinlääni

- Etelä-Suomen
- Länsi-Suomen
- Itä-Suomen
- Oulun
- Lapin

6. Kuinka usein katsot YLE Teemaa?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Satunnaisesti
- Ensimmäistä kertaa
- En katso YLE Teemaa

7. Kuinka usein käyt YLE Teeman verkkosivulla?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Satunnaisesti
- Ensimmäistä kertaa

8. Miksi päädyit YLE Teeman verkkosivuille?

9. Mitä kautta päädyit YLE Teeman verkkosivuille? (Valitse yksi tai useampi)

- Vanhasta muistista
- Sivun on aloitus sivuna
- Hakupalvelun kautta
- Yle.fi:n kautta
- Toisella sivulla sijaitsevan linkin kautta
- Sosiaalisen median kautta
- Lehtijutun perusteella
- Televisiossa esitetyn ennakkoainonnan perusteella
- TV-ohjelman perusteella
- Uutiskirjeen perusteella
- Ystävän suosituksesta
- Sattumalta
- Muualta

10. Miltä alueelta haet yleisemmin tietoa YLE Teeman verkkosivulla?

- Dokumentit
- Elokuvat

- TV-arkisto
- Historia
- Teemalauantai
- Kulttuuri
- Draama
- Musiikki
- Oppiminen
- Tiede ja Terveys

11. Haetko tietoa ohjelmapaikkakohtaisesti? Jos haet, niin miltä alueilta? (Valitse yksi tai useampi)

- Dokumenttiklassikot
- Historiadokumentti
- Kulttuuridokumentti
- Perjantain Kino
- Teemalauantai
- Kausikortti
- Kino Klassikko
- Parrasvalot
- Populaarimusiikki
- Runoraati
- Tiededokumentti
- TV-Arkisto
- Keskiviikon Kino
- Uusi Kino
- Kino Suomi
- Lahjapaketit
- En hae tietoa ohjelmapaikkakohtaisesti

12. Löysitkö hakemasi tiedon?

- Kyllä En En hakenut mitään erityistä En; mikä jäi löytymättä

13. Luetko YLE Teeman blogia?

- Kyllä
 En

14. Käytkö katsomassa ketkä ovat viikon henkilöt ja hahmot?

- Kyllä
 En

15. Menetkö katsomaan YLE Areenassa näkyviä ohjelmia verkkosivun alalaidan vinkkien kautta?

- Kyllä
- En

16. YLE Teema saa paljon palautetta verkkosivujensa kautta. Palautteisiin vastataan henkilökohtaisesti. Osa palautteista julkaistaan verkkosivuilla. Onko tämä mielestäsi hyvä toimintatapa? Olisiko sinulla ehdotuksia muunlaiseen tapaan?

17. Luetko Teeman saamaa palautetta?

- Kyllä
- En

18. Kuinka YLE Teeman ja katsojien vuorovaikutus mielestäsi toimii?

- Hyvin
- Melko hyvin
- Ei hyvin, ei huonosti
- Ei kovin hyvin
- Huonosti

19. Käytätkö YLE Teeman verkkosivujen TV-opasta? Onko se mielestäsi selkeä? Onko sinulla parannusehdotuksia?

20. Vastaa seuraavaksi antamalla pisteitä jokaiselle väittämälle yhdestä viiteen (1=täysin eri mieltä...5=täysin samaa mieltä), kuinka hyvin kyseinen väittämä vastaa omaa mielipidettäsi koskien verkkosivujamme.

	1	2	3	4	5
Helppo käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivut toimivat ongelmitta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto on selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miellyttävä ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolta löytyy tarpeeksi minulle tärkeää tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla oleva tieto on ajankohtaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säästää aikaa ja vaivaa (esim. ohjelmatiedot nopeasti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla on monipuolinen tarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsitty tieto löytyy nopeasti ja helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Ruusuja ja risuja Teemalle:

Lähetä