

Opinnäytetyö (AMK)  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Digitaalinen markkinointiviestintä  
2012

Antti Korpinen

# MOBILE-LEHTIEN LUKIJAKYSELY



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Digitaalinen markkinointiviestintä

Huhtikuu 2012 | 86

Pasi Iivonen

Antti Korpinen

## MOBILE-LEHTIEN LUKIJAKYSELY

Opinnäytetyön aiheen valinnan taustalla oli toimituksen tarve saada ajantasaista tietoa Mobile-Kustannuksen verkkopalvelun sekä painotuotteiden käyttäjistä ja heidän mielipiteistään verkkopalvelun toimivuudesta. Verkkopalvelun toimivuudella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa yleistä teknistä toimivuutta ja toteutusta sekä sitä, miten erilaiset graafiset ja rakenteelliset ratkaisut vaikuttavat verkkosivuston käytettävyyteen.

Verkkopalvelun toimivuutta tutkittiin Mobilen lehtien lukijoille ja verkkopalvelun käyttäjille kohdistetulla sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselylomake sijoitettiin pysyväksi osaksi Mobilen Admin-tietokanta- ja julkaisujärjestelmää, jonka kautta hallitaan lehtien ja verkkosivuston sisältöä. Osana julkaisujärjestelmää lukijakysely voidaan ottaa käyttöön verkkosivuilla aina tarpeen tullen ja lomaketta voidaan muokata kulloiseenkin tilanteeseen sopivaksi. Tässä kyselyssä selvitettiin lehtien ja verkkosivuston käyttötapoja sekä pyydettiin lukijoilta ehdotuksia Mobilen tuotteiden parantamiseksi.

Kyselyn tuloksena saatiin selville, että Mobilen verkkosivusto on kyselyyn vastaajien mielestä hyvin suunniteltu ja jokapäiväisessä käytössä toimiva. Vastaajien määrä jäi odotettua pienemmäksi, mutta kerätty tieto oli laadukasta ja sen perusteella saattoi tehdä päätelmiä Mobilen lehtien lukijoista ja heidän luku- ja verkkokäyttötottumuksistaan.

### ASIASANAT:

tutkimus, markkinointi, markkinointitutkimus, lukijatutkimus, kyselytutkimus, verkkokysely, käytettävyys, ergonomia

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration | Digital marketing communication

2012 | 86

Pasi Iivonen

Antti Korpinen

## READER QUESTIONNAIRE FOR MOBILE KUSTANNUS OY

The subject of this thesis was based on Mobile Kustannus' need to get up to date information about the readers of the weekly and seasonal magazines and Mobile's web users' opinions concerning the usability and functionality of the website. Within the context of this thesis the functionality of the website means the general technical functionality and implementation of the website and how different graphical and structural solutions affect its usability.

The functionality of the website was studied with a web questionnaire aimed at the readers of Mobile Kustannus' weekly and seasonal print magazines and the users of Mobile's website. The questionnaire was integrated as a permanent component into Mobile's Admin database and content management system. As a part of the Admin system the questionnaire can be activated on the website at the publisher's convenience and it can be modified to suit future questionnaire needs. This questionnaire surveyed the methods of using the website and reading the magazines as well as proposals for improving Mobile's products.

As a result of the survey it was deduced that the respondents felt the Mobile website is well-designed and functions properly in everyday use. The total number of responses gathered was lower than expected. However, the data was of sufficiently high-quality to enable drawing indicative conclusions about Mobile's magazines readers and their reading and web use habits.

### KEYWORDS:

survey, marketing, marketing research, reader questionnaire, research, web questionnaire, usability, ergonomics

BACHELOR-THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration | Digital marketing communication

2012 | 86

Pasi Iivonen

Antti Korpinen

# LESERBEFRAGUNG FÜR MOBILE KUSTANNUS OY

Das Thema der Thesis basiert auf Mobile Kustannus' Wunsch aktuelle Informationen über die Leserschaft ihrer wöchentlich und saisonal erscheinenden Magazine, sowie Meinungen zur Mobile-Website und deren Bedienung und Funktionalität zu sammeln.

Funktionalität meint in diesem Zusammenhang in erster Linie technische Funktionsweise und Bedienung der Website und auf welche Weise grafische und strukturelle Elemente die Bedienung beeinflussen.

Die Funktionalität der Website wurde anhand einer Internetumfrage, die sowohl an die Leser der Printmagazine, als auch an die Nutzer der Website, gerichtet wurde, erhoben. Die Umfrage wurde als dauerhafter Komponente in die Datenbank des Mobile-Administrators und des Content Management Systems eingepflegt. Als Teil des Administrator-System kann die Umfrage je nach Wunsch des Herausgebers aktiviert und für eventuell folgende Umfragen modifiziert werden. Die Umfrage untersucht die Nutzungs- und Lesegewohnheiten der Besucher und Leser von Website und Printmagazinen, sowie ihre Verbesserungsvorschläge für Mobile-Produkte.

Als Resultat der Umfrage wurde festgehalten, dass die Befragten der Mobile-Website ein anschauliches Design und eine einwandfreie Funktionalität im täglichen Gebrauch zuschrieben. Die Anzahl der Antworten war geringer als erwartet, aber die Qualität der Daten und die Tatsache, dass es möglich war, indikative Schlussfolgerungen über die Leser der Mobile-Magazin, sowie ihre Lese- und Internetnutzungsgewohnheiten zu ziehen, unterstreicht die Genauigkeit der Umfrage.

Deutsche Übersetzung von Daniel Deppe

SCHLAGWÖRTER:

Umfrage, Marketing, Marktforschung, Leserumfrage, Recherche, Internetumfrage, Benutzerfreundlichkeit, Ergonomie

TESIS DE LICENCIATURA | RESUMEN

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Administración de empresas | La comunicación de marketing digital

2012 | 86

Pasi Iivonen

Antti Korpinen

## ENCUESTA DE OPINIÓN PARA MOBILE KUSTANNUS:

El objetivo de esta tesis es el diseño y la implementación de una encuesta de opinión dirigida tanto a los lectores del magazine semanal y trimestral de la empresa Mobile's Kustannus como a sus usuarios de la página web, de mismo contenido que las revistas. La encuesta se integró como contenido permanente en la base de datos de administración e incluida en el sistema de gestión. Como parte del sistema de administración el cuestionario puede ser activado por la editorial y modificarse para ser adaptado a futuras necesidades.

El principal objetivo de la encuesta es el estudio de las opiniones y sugerencias de los usuarios de Mobile's Kustannus. Los resultados del cuestionario serán utilizados para desarrollar y mejorar los magazines, página web y futuros productos de Mobile's Kustannus. Los datos recogidos también serán de gran valor para el departamento de marketing. El departamento comercial de la editorial podrá aportar información sobre el grupo de lectores a fin de que anunciantes compren espacios publicitarios en la revista y página web. El conjunto de datos beneficiarán al departamento de clientes de marketing ayudándole a trabajar más eficientemente.

Como conclusión del estudio se dedujo que los encuestados opinaban que la página web está correctamente diseñada y funciona adecuadamente en su uso diario. El número total de respuestas fue menor de lo esperado pero la calidad de los datos y el hecho de que fue posible describir características acerca de los lectores del magazine Mobile's Kustannus, así como su lectura y hábitos de uso de la web demostraron que el cuestionario funcionó adecuadamente.

Traducido al español por Virginia Martínez.

Palabras clave:

Estudio, magazine, marketing, investigación de mercado, encuesta de opinión, investigación.

PRACA LICENCJACKA | STRESZCZENIE

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Zarządzanie Biznesem | Cyfrowa komunikacja marketingowa

2012 | 86

Pasi Iivonen

Antti Korpinen

## ANKIETA CZYTELNICZA MOBILE KUSTANNUS OY

Bodźcem dla powstania poniższej Pracy była potrzeba firmy Mobile Kustannus uaktualnienia posiadanych danych odnośnie czytelników tygodnika i sezonowych pism Mobile a także zebrania opinii użytkowników strony internetowej Mobile na temat jej użyteczności i funkcjonalności. W kontekście tej pracy, funkcjonalność strony internetowej rozumiana jest jako funkcjonalność techniczna, jej techniczne działanie i wpływ różnorodnych rozwiązań graficznych i strukturalnych na jej użytkowanie.

Funkcjonalność ta zbadana została przez wdrożenie internetowej ankiety skierowanej do czytelników tygodnika Mobile Kustannus oraz innych sezonowych pism adresowanych do użytkowników strony internetowej firmy Mobile. Ankieta została zintegrowana na stałe z Administratorem Bazy Danych i systemem zarządzania. Jako część systemu administracji ankieta może być uruchomiona na stronie internetowej dla potrzeb wydawcy jak i być przystosowywana do nowych ankiet w razie potrzeby.

Poniższa ankieta badała metody użytkowania strony internetowej oraz czytania pism jak i również sugestii dotyczących ulepszenia produktów firmy Mobile.

Wynikiem badania był wniosek, że respondenci uznali stronę internetową Mobile za dobrze zaprojektowaną i na codzień działającą prawidłowo. Całkowita ilość zebranych ankiet była mniejsza niż oczekiwano. Jednakże jakość danych była zadowalająca i umożliwiła wyciągnięcie decydujących wniosków o czytelnikach magazynów Mobile i o samej lekturze jak i ich nawykach w użytkowaniu strony internetowej.

Polish translation by Agnieszka Bąk

SŁOWA KLUCZOWE:

badanie, marketing, badanie marketingowe, ankieta czytelnicza, praca badawcza, ankieta internetowa, użyteczność, ergonomia

Tesi di Laurea | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITA' DELLE SCIENZE APPLICATE

Economia aziendale | Comunicazione del Marketing digitale

2012 | 86

Pasi Iivonen

Antti Korpinen

## QUESTIONARIO PER IL LETTORE DI MOBILE KUSTANNUS OY

Il tema di questa tesi è basato sulla necessità di Mobile Kustannus di ottenere informazioni aggiornate sui lettori delle riviste settimanali e stagionali e le opinioni degli utenti del web Mobile relative all'utilizzo e la funzionalità del sito web. Nel contesto di questa tesi la funzionalità del sito web è intesa come la funzionalità tecnica generale, l'implementazione del sito web e come le differenti soluzioni grafiche e strutturali influenzano il suo utilizzo.

La funzionalità del sito web è studiata attraverso un questionario web volto ai lettori delle riviste settimanali e stagionali e agli utenti del sito web Mobile. Il questionario è integrato come una componente permanente dentro il database e il sistema di gestione dei contenuti dell'Admin Mobile. Come parte del sistema di Admin, il questionario può essere attivato sul sito a discrezione dell'editore e può essere modificato per soddisfare le esigenze future del questionario stesso. Il questionario ha esaminato le modalità di utilizzo del sito e leggendo le riviste proposte per migliorare i prodotti Mobile.

Come risultato dell'indagine è stato dedotto che gli intervistati ritengono il sito web Mobile ben progettato e adeguato alle funzioni giornaliere. Il numero totale delle risposte raccolte è stato inferiore al previsto. Tuttavia, i dati sono stati di qualità sufficientemente elevata da consentire di trarre conclusioni indicative riguardo i lettori delle riviste Mobile, la loro lettura e le abitudini di utilizzo del web.

Traduzione italiana di Enrico Accardo

PAROLE CHIAVE:

sondaggio, marketing, ricerca di mercato, questionario lettore, ricerca, questionario web, fruibilità, ergonomia

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>10</b>
<b>2 MOBILE-LEHTIEN TAUSTA</b>	<b>11</b>
2.1 Mobile-Kustannus	11
2.2 Mobilen tuotteet	12
2.2.1 Viikkokalenteri	12
2.2.2 Kausilehdet	14
2.2.3 Verkkosivu	15
<b>3 VERKKOSIVUJEN KÄYTETTÄVYYS</b>	<b>20</b>
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>38</b>
4.1 Tutkimusongelma	38
4.2 Kohderyhmä	38
4.3 Tutkimusmenetelmä	39
<b>5 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>40</b>
<b>6 POHDINTA</b>	<b>64</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>70</b>
<b>LIITE</b>	<b>72</b>
Tutkimuskysymykset	72



## KUVAT

Kuva 1. Viikoittain ilmestyvä Mobile.	13
Kuva 2. Mobilen kausilehti.	15
Kuva 3. Mobilen verkkopalvelun etusivu.	17
Kuva 4. Lukijakyselyn ensimmäinen sivu.	73
Kuva 5. Lukijakyselyn toinen sivu.	74
Kuva 6. Lukijakyselyn kolmas sivu.	77
Kuva 7. Lukijakyselyn neljäs sivu.	80
Kuva 8. Lukijakyselyn viides sivu.	83
Kuva 9. Lukijakyselyn kuudes sivu	85

## KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.	42
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma.	43
Kuvio 3. Vastaajien asema.	44
Kuvio 4. Vastaajan asuinpaikka.	45
Kuvio 5. Lehtien lukutaajuus.	46
Kuvio 6. Verkkosivujen käytettävyys.	47
Kuvio 7. Verkkosivun käyttötapa.	48
Kuvio 8. Lehtien lukutapa.	49
Kuvio 9. Kiinnostavat aihealueet.	50
Kuvio 10. Kiinnostavat paikat.	52
Kuvio 11. Luetko kausilehden juttuja?	52
Kuvio 12. Luetko viikoittaisen Mobilen juttuja?	53
Kuvio 13. Käytätkö muita samanlaisia verkkopalveluja?	54
Kuvio 14. Häiritseekö verkkosivun mainosbannerien sijoittelu sivun käyttöä?	54
Kuvio 15. Löydätkö verkkosivulta etsimäsi tiedon?	55
Kuvio 16. Onko sivustolla liikkuminen mielestäsi helppoa?	56
Kuvio 17. Mitä osaa verkkosivustosta käytät useimmin?	57
Kuvio 18. Miten päädyit ensimmäistä kertaa sivuillemme?	57
Kuvio 19. Mikä oli tänään käyntisi tarkoitus Mobilessa?	59
Kuvio 20. Oliko käyntisi onnistunut?	59
Kuvio 21. Suosittelisitko ystävällesi?	60
Kuvio 22. Mitä mieltä olet Mobilen verkkosivuista?	61
Kuvio 23. Käyttäisitkö matkapuhelimelle optimoitua Mobilea?	62

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä ajantasaista tietoa Mobile-Kustannuksen lehtien ja verkkopalvelun käyttäjistä suorittamalla lukijoiden keskuudessa kysely, jossa selvitettiin niin verkkopalvelun kuin myös painotuotteen käyttötapoja ja käyttäjien tyytyväisyyttä verkkopalvelun toimivuuteen. Tavoitteena oli myös saada käsitys käyttäjäkyselyprosessin etenemisestä alusta loppuun. Työn sisältämät tehtävät olivat kysymyksenasettelu, kyselyn tekninen toteutus sekä tulosten yhteenveto. Lukijakysely toteutettiin Mobilen verkkopalvelun kautta täytettävällä sähköisellä kysymyslomakkeella. Kysely kohdistettiin verkkosivun käyttäjille sekä Mobile-lehtien lukijoille, joille kerrottiin kyselystä myös ilmoituksilla Mobilen viikkokalenterissa. Kyselyn tulokset tallennettiin Mobilen arkistoon kustantajan omia tarkoituksia varten. Sama kyselyssä kerätty tieto on tämän opinnäytetyön pohjamateriaalina, mutta sen pohjalta tehty tutkimus ja johtopäätökset ovat opinnäytetyön tekijän omia ja saattavat osittain erota Mobile-Kustannuksen vastaavista päätelmistä ja näkemyksistä. Kerätyllä tiedolla pyrittiin selvittämään sitä, millaisia verkkopalvelun käyttäjät ja lehtien lukijat ovat ja miten he Mobilen tuotteita käyttävät. Kyselyn tulosten pohjalta voidaan suunnitella ja tehdä uudistuksia niin verkkopalveluun kuin lehtiinkin. Kyselyn tuloksena saatu käsitys muun muassa käyttäjien ikä- ja sukupuolijakaumasta ja siitä, millaista tietoa he lehdistä tai verkkopalvelusta etsivät, auttaa myös Mobilen ilmoitusmyyntiä antamalla sen käyttöön parempia työkaluja erilaisten ilmoittajien kanssa neuvottelamiseen ja lukijoille tarkemmin kohdistettujen mainosten tarjoamiseen. Onnistuneella kyselyllä on mahdollista parantaa tuotetta tarjoamalla tulosten perusteella lukijoille sitä, mitä he haluavat, kertoa mainostajille tarkempaa tietoa lehden lukijaryhmästä ja keventää toimituksen työtaakkaa karsimalla lehdistä ja verkkopalvelusta tarpeettomia osioita.

## 2 MOBILE-LEHTIEN TAUSTA

### 2.1 Mobile-Kustannus

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi turkulainen Mobile-Kustannus Oy ja yhteyshenkilönä Teemu Jaakonkoski. Mobile on viikoittain ilmestyvä turkulainen kaupunkilehti ja tapahtumakalenteri, jonka jokaviikkoinen 5000 kappaleen painos saavuttaa lukijat 130 jakelupisteessä ympäri kaupunkia. Mobilen sopivasti taskuun mahtuva kalenteri on helppo ja nopea tapa tutustua Turun alueen tapahtumiin - elokuviin, keikkoihin, klubeihin konsertteihin, näyttelyihin jne. Palveluhakemisto on niin ikään yksinkertainen ja helppokäyttöinen opas paikalliseen palvelutarjontaan.

Mobile-Kustannus Oy syntyi syksyllä 1999, kun aiemmin toisessa samantyyppisessä verkossa ilmestyneessä tapahtumakalenterissa mukana ollut Teemu Jaakonkoski päätti laajentaa toimintaa enemmän painetun lehden suuntaan. 1990-luvulla, nykyaikaisen internetin alkuvuosina, pelkästään verkossa toimivat julkaisut eivät olleet taloudellisesti elinvoimaisia, vaikka miltei harrastustoimintaan verrattavien julkaisujen käytännön menot olivatkin pieniä. Mobile-lehti perustettiin alun perin ajatukselle Turun ohjelmaravintoloiden palvelemisesta antamalla niille paikka ilmoituksille ja näin mahdollisuus kertoa tulevista tapahtumista ja esiintyjistä. Sama periaate ohjaa ilmoitusmyyntiä edelleen: erilaiset tapahtumapaikat tekevät Mobilen kanssa sopimuksen ilmoituksista, joissa kerrotaan kuluvan viikon ohjelmistosta. Nykyään ilmoittajien kirjo on kasvanut ohjelmaravintoloista teattereihin, klubeihin, konserttilavoihin, näyttelyihin, teattereihin ja urheilupaikkoihin. Huomattavia ilmoitusasiakkaita ovat myös monia eri artisteja ja esiintyviä show-kokoonpanoja edustavat ohjelmatoimistot ja tapahtumajärjestäjät, jotka usein pyrkivät sijoittamaan valovoimaisimpia artistejaan tai suurimpia tapahtumiaan viikkolehden etusivun mainospaikalle.

Mobilen keikka- ja esiintyjäilmoittelusta kumpuava historia näkyy edelleen verkkosivun päivänäkymässä, jossa painotus on yksittäisissä kertakeikoissa, vaikka tosiasiassa esimerkiksi teatteri-ilmoituksia on määrällisesti enemmän kuin mu-

siikkitapahtumista kertovia ilmoituksia. Mobile-lehti on alusta asti ilmestynyt painetun version lisäksi internetissä. Ensimmäisten viiden vuoden aikana Mobilen tuotteet olivat viikkolehti ja kesäisin ilmestynyt Kesälehti, joka oli paksumpi, leveämpisivuinen ja värillinen lehti, joka oli viikon sijaan jaossa kesän kolmen kuukauden ajan. Vuonna 2006 ilmestyi ensimmäinen Joululehti, joka tuli tasapainottamaan Kesälehteä vuoden toiselle puolikkaalle. Vuonna 2009 Mobile siirtyi neljän kausilehden aikaan, ilmestyi ensimmäinen Kevätlehti ja syksyllä Syksylehti. Tämä verkkosivuston, viikkolehden ja neljän kausilehden yhdistelmä on osoittautunut toimivaksi tuotekokonaisuudeksi.

Mobile on alusta asti ollut tiiviin ytimen ympärille muodostunut pieni operaatio. Yritys työllistää yhden henkilön, ilmoitusmyyjän, joka vastaa Mobilen tulojen hankinnasta. Toimituksellinen sisältö, eli viikko- ja kausilehtien artikkelit hankitaan talon ulkopuolisilta avustajilta, joista tunnetuimpana mainittakoon turkulainen toimittaja ja kirjailija, Roope Lipasti, joka toimii myös kausilehtien päätoimittajana. Vuosien varrella Mobilen liikevaihto on noin nelinkertaistunut. Toimintaa on pyritty jatkuvasti kehittämään myyntiä tehostamalla, parantamalla ja tarkentamalla tuotetta ja kehittämällä uusia tuotteita. Lehden teko on tasapainottelua myynnin ja sisällön välillä. Mobilen lehtien yhteenlaskettu vuosittainen painos on 249 000 kappaletta.

## 2.2 Mobilen tuotteet

### 2.2.1 Viikkokalenteri

Mobilen viikkolehti lienee Mobile-Kustannuksen tunnetuin tuote, joka ilmestyy ympäri vuoden. Viikkolehden painos on 5000 kappaletta numeroa kohti. Viikko-Mobile (Kuva 1) ilmestyy viikoittain syyskuusta toukokuuhun. Kesä-elokuun ajaksi viikkolehti vaihtuu kesäkalenteriksi, jonka ilmestymistahti on harvempi, eikä lehti sisällä artikkeleita, vaan sisältö muodostuu kokonaan tapahtumakalenterista ja yhteistyökumppanien ilmoituksista. Mobilen alkuaikoina kesäkalenterin sijaan kesäisin ilmestyi jonkin aikaa vain kesälehti. Viikko-Mobile ilmestyy

35 kertaa vuodessa ja kesäkalenteri 3 - 4 kertaa kesäkuukausien aikana. Viikkolehti ja kesäkalenteri ovat muodoltaan korkeampia kuin leivitä, taskuun taittamatta mahtuvia vihkosia, joiden sivut ovat 105 mm leveät ja 230 mm korkeat. Viikkolehden sivumäärä on kasvanut huomattavasti alkuaikojen 8 - 10 sivusta nykyiseen yli kaksinkertaiseen sivumäärään. Joitakin yksittäisiä 28 - 30-sivuisia numeroita lukuun ottamatta sivumäärä on tapahtumien ja ilmoitusten määrästä riippuen 20 -24. Mobilen viikkolehtien palautusmäärä, eli jakopisteistä takaisin kerättävien vanhojen numeroiden määrä, vaihtelee kymmenestä kahteenkymmeneen prosenttiin, mikä on ilmaisjakelulle keskimääräistä parempi lukemapaivosmäärä vastaa siis kysyntään varsin hyvin. Viikkolehtien menekkiin vaikuttaa selvästi se, millainen ilmoitus etukannessa kullakin viikolla on. Uusi viikkolehti jaetaan jakelupisteisiin torstaisin ja perjantaisin.



Kuva 1. Viikoittain ilmestyvä Mobile.

Viikko-Mobilen perusta on tapahtumakalenteri, joka muodostaa valtaosan lehden sisällöstä. Mobilen esimerkinumeron 11/2012 kahdestakymmenestä sivusta tapahtumakalenteri täyttää yhdeksän, kun mukaan lasketaan elokuvateatterin

ohjelmisto. Toimitettu sisältö, eli viikon tapahtumia esittelevät ja ensi-iltaelokuvista kertovat lyhyet katsaustyyppiset artikkelit sekä viikon Kimmo Kotka -sarjakuva, muodostaa sisällöstä kaksi kokonaista sivua ja yhden puolikkaan. Lehden etusivun ylempään puolikkaaseen on sijoitettu nostoja viikon merkittävistä tapahtumista, tapahtumakalenterin kattama ajanjakso sekä lehden sisällysluettelo. Etusivun alemmassa puolikkaassa on kansimainos, joka on takasivun ohella lehden arvokkainta ilmoitustilaa. Lehden sisäsivuille sijoitetaan neljännes-, puolikas- ja kokosivun ilmoituksia.

### 2.2.2 Kausilehdet

Nykyisin Mobile vaikuttaa kausilehtimarkkinoilla neljän vuosittaisen julkaisun voimin. Kevät-, kesä-, syksy- ja talvilehti ilmestyvät säännöllisin väliajoin ja pysyvät jakelupisteissä kolmen kuukauden ajan. Kesälehdien painos on 20000 kappaletta ja talvi- ja välikausilehtien 12000 kappaletta lehteä kohti. Kausilehti (Kuva 2) on neliväripainettuna Mobilen näyttävin tuote. 148 mm leveänä ja 210 mm korkeana se on hieman viikkolehteä matalampi, mutta kokonaispinta-alaltaan suurempi, keskimäärin noin 40-sivuinen lehti. Tapahtumakalenterille on esimerkkinä käytetystä vuoden 2012 kevätlehdestä varattu viisi sivua. Kausilehden keskiaukeamalla on Turun kartta, johon on merkitty tapahtumakalenterissa sekä viereisessä palveluhakemistossa esiintyvät tapahtumapaikat.



Kuva 2. Mobilen kausilehti.

Artikkelit kattavat sisällöstä kolmetoista sivua. Kausilehtien etukansissa ei ole ilmoitusta, vaan siihen on ennen valittu kausilehden ilmestymisvuodenaikaa kuvaava valokuva ja nykyään johonkin lehden artikkeliin liittyvä kuva. Kausilehden kansi on vuosien varrella kokenut viikkolehden tapaan pieniä muutoksia, mutta periaatteessa layout on pysynyt samana. Toisin kuin viikkolehden kansi, joka tiheämmän ilmestymistahtinsa ansiosta voi vaihdella enemmän, kausilehden kansi on pyritty pitämään mahdollisimman samankaltaisena tunnettavuuden ja Mobilen imagon ylläpitämiseksi. Kevään 2012 kausilehden sisällysluettelo on lehden sivulla 5. Kausilehteen sijoitetaan viikkolehden tavoin koko-, puolikkaan- ja neljännessivun ilmoituksia. Aukeamailmoituksen voi hankkia varamalla kaksi kokosivun ilmoituspaikkaa.

### 2.2.3 Verkkosivu

Mobilen verkkosivusto (Kuva 3) on alusta asti ollut tärkeä osa kustantamon tuotevalikoimaa. Viikko- ja kausilehdet julkaistaan myös sivuilla, jolloin Turun alueen tapahtumat ovat klikkauksen päässä. Verkkosivuston tapahtumakalenteris-

sa on linkit ilmoittajien omille verkkosivuille, joten kävijöille tarjotaan samalla mahdollisuus käydä tutustumassa niihin ja myös lukemassa järjestäjän antamaa lisätietoa tapahtumasta. Asiakkaat, jotka hankkivat paikan Mobilen lehtien palveluhakemistosta, saavat samalla oman bannerinsa näkyviin verkkosivulle. Mobilen verkkosivuilla on 30000 kävijää kuukaudessa, lukijakyselyn aikana marras- joulukuussa 2011 noin 1200 kävijää päivässä. Sivujen päivittäinen ja kuukausittainen kävijämäärä kasvaa vuosittain edettäessä kohti vuodenvaihdetta ja syksyisin liikennettä on enemmän kuin keväisin.

Syötettäessä selaimen hakukenttään sana "mobile", tulokset eivät Googlehaussa ehdota Mobile-lehteä. Tämä oli odotettavissa, sillä kyseessä on kansainvälinen sana, jolla on eri kielissä eri merkityksiä. Yllättävää on se, että Internet Explorer -selaimen oletushakukone, Bing, tarjoaa linkkiä Mobilen sivulle heti saksalaisen automyyntiportaalin jälkeen. Sukeltamatta sen tarkemmin eri selainten ominaisuuksiin, hakukoneoptimointiin tai testikoneen asetuksiin, ero selittyy sillä, että Googlen hakutulos näyttää oletuksena kaikki vastaantulevat tulokset ja Bing ensimmäisenä eniten osumia tuottaneen tuloksen ja sitten Suomeen paikallistettuja tuloksia. Internet Explorer ja Bing saattavat myös keskustella keskenään ja käyttäjän selailuhistoria saattaa silloin vaikuttaa hakutulosten esittämisyjärjestykseen. Kun Googlen hakukenttään syötetään hakusanaksi "mobile-lehti", tarjoaa se ensimmäisenä tuloksena linkin Mobilen sivulle.



Mediatiedot Yhteystiedot

LUKIJAKYSELY 2011  
Osallistu lukijakyselymme ja voita kirjapaketti sekä lahjakortti videovuokraamoon!

TURUN ALUEEN TAPAHTUMAT  
**MOBILE**

TAPAHTUMAT ELOKUVAT NÄYTTELYT TEATTERIT

KIMMO KOTKA -SARJAKUVA

KAUSIJULKAISU  
TURUN TALVI  
2011-2012

Nosto

**Hiljaisuus**  
Suomi oli Toisen maailmansodan aikana ainoa maa, joka toi kaatuneet sotilaat kotiin haudattaviksi. Vuosien 1939-1945 aikana se tarkoitti 83 000 kotiin toimitettavaa vainajaa. Sakari Kirjavaisen ohjaama ja Esko Salervon käsikirjoittama Hiljaisuus kertoo jatkosodan viimeisestä keväästä... [Lue lisää](#)  
09.12.2011 | Elokuva

**Tänään** maanantaina 12. joulukuuta

Tapahtumat Elokuvat Näytellyt Teatterit Urheilu

**Kaarinan kirkko** Tutta Carpelanin ja Merja Lehtisen joulukonsertti. Klo 18:00.

**Klubi KOLO** (1. krs): Tummat Tunnit, free. ILTA: Dark Tranquillity (Swe). Ovet klo 20, show klo 21. Liput 20 e (Tiketti) / 25 e (Ovi). LIVE (3. krs): 21:30 Dark Tranquillity (Swe), 20:30 MySore. Liput 25/20 e (Tiketti).

**LOGOMO** Heli Laaksonen: Tervessi peippometäst - ilosilmäinen runokiertue. Klo 19:00. Liput 19 e, ennako: Lippu.fi.

**Mikaelinkirkko** Laivaston Soittokunnan joulukonsertti, johtaa Pekka Nyberg, solistit: Leena Kotka (sopraano), Torsti Pirkkanen (baritoni), Toni Isokivi (trumpetti), Pekka Siponen (saksofoni). Perinteistä joulumusiikkia ja yhteislauluja. Klo 19:00. Vapaa pääsy, ohjelma 6 e ovetta (vain käteinen).

**Monk Monday Jazz Happening**. 20:00 ovet, 20:30 Konservatorion Jazz-workshopit esiintyvät. 22:00 open jam session. Joulujameissa konservatorion opettajat housebändinä. Vapaa pääsy.

► Katso kaikki tapahtumat

**Juttuja**

**Retrosoul huipentaa Jazz-vuoden**  
Kulttuuripääkaupunkivuoden jazz-tarjonnan räppäriset viedään läpi kevyemmällä...  
09.12.2011 | Kaikka

**Pimeyden tuntee**  
Pimeän osuus päivästäme on nyt suurimmillaan. Sen vaikutuksen huomaa, vaikka...  
09.12.2011 | Näytely

**Tepsi maalaa ja piirtää**  
Turun piirustusseura eli tps koostuu joukosta turkulaisia. Turun

**Landola ei louhi**  
Luvattoman nettijakelun yleistymisessä on ainakin yksi hyvä puoli. Levymyynnin...  
09.12.2011 | Kaikka

**Enon opetus**  
Anton Tsehovin Vanja-eno (ilmestynyt vuonna 1897) tunnetaan viisaana...  
25.11.2011 | Teatteri

**Risto**  
Risto Kaskilahden tähdittämä, omaleimaiseksi komediaksi tuotantovuhtin nuolesta

Missä siellä kulttuuri.

**LOGOMO** Tapahtumien keskipiste Turussa

AVANTGARDE JÄRJESTÄÄ  
**SHAMPOOKLUBI 2011**

**SIBELIUSMUSEUM**

Tarja Turusen  
**JOULU-KONSERTTI**

**KETTU** ELOKUVAPALKINTO  
Uusien lyhytelokuvien parhaimmista

**Carl Larsson**  
**NUORTEN JOULUMESSU**

**Larry's Varietee**

**ANTILA**  
Kivikukkaro, Turku

Kuva 3. Mobilen verkkopalvelun etusivu.

Mobilen verkkosivusto sijaitsee nykyään osoitteessa [www.mobile-lehti.fi](http://www.mobile-lehti.fi). Sivun yläreunassa on silloin tällöin mainosbanneri, mutta ensimmäisenä sivun kiinteänä elementtinä on yläpalkki, jonka vasemmassa yläkulmassa on linkit mediatietoihin ja yhteystietoihin. Siirryttäessä tästä oikealle, vastaan tulee linkki Kimmo Kotka -sarjakuvaan, joka on ilmestynyt Mobilessa vuoden 2009 Kesälehdestä lähtien. Yläpalkin oikeasta reunasta on erotettu neliön muotoinen osa, jota klikkaamalla vaihdetaan näkymää viikkolehden etusivusta kausilehden etusivuun. Kausilehtinäkömä on käyttölogiikaltaan ja toiminnoiltaan identtinen viikkolehden näkömän kanssa. Sivun yläpalkin alarivillä on vasemmalta lukien ensimmäisenä Mobilen logo, jota klikkaamalla pääsee aina takaisin etusivulle. Logo seuraavat linkit tapahtumiin, elokuviin, näyttelyihin ja teattereihin. Vietäessä hiiren osoitin linkkien päälle, niiden alle ilmestyy selventävää tietoa linkin takaa löytyvästä tarjonnasta. Linkkejä klikkaamalla päästään kalenterinäkömään, jossa on

oletuksena näkyvissä seitsemän päivän tapahtumat. Vieritettävää kalenterinäköymää voi laajentaa kahteen tai kolmeen viikkoon klikkaamalla kalenterin oikeassa yläkulmassa olevia linkkejä. Vietäessä hiiren osoitin tapahtuman päälle, palstan reunaan ilmestyy jakolinkki, jota klikkaamalla linkin tapahtumaan voi lähettää eteenpäin sähköpostin, Deliciousin, Facebookin, Myspacen tai Twitterin kautta. Tapahtumapaikan nimeä klikkaamalla pääsee tietosivulle, jolla kerrotaan paikasta, näytetään Googlen kartalla, missä paikka sijaitsee, sekä listataan paikan tulevia tapahtumia samaan tapaan kuin tapahtumakalenterissa. Tulevien tapahtumien alla on vielä paikasta riippuen linkkejä siihen liittyviin Mobilessa julkaistuihin artikkeleihin. Tapahtumapaikkoja, joihin ei ole juuri selailuhetkellä linkkiä jonkin tapahtuman kautta, voi tutkia tapahtumakalenterin vasemman palstan ”Valitse paikka” -hakemiston avulla. Paikkahakemiston alapuolella on ”Tuoreita juttuja” -lista, josta pääsee lukemaan lehtien uusimpia artikkeleja. Takaisin etusivulle pääsee Mobilen logon kautta.

Etusivun keskiosa on jaettu kahteen yhtä leveään palstaan, joiden oikealla puolella, sivun reunassa, on yläpalkin ja sivun alareunan tietolaatikon ohella sivuston kolmas kiinteä muotoiluelementti, banneripalsta, jossa on allekkain yhteistyökumppaneiden linkkibannereita ja niiden alapuolella Facebookin social plugin-liitännäinen. Sivun keskiosan palstat on varattu Mobilen sisällölle. Heti yläpalkin alla vasemmalla palstalla on nosto, jossa esitellään uusia artikkeleita. Nosto on päivittyvä palsta, joka tarjoaa kävijän nähtäväksi vaihtuvan artikkelin aina ladattaessa sivu uudelleen. Palstan alareunassa on ”Lue lisää”-linkki, josta pääsee lukemaan koko artikkelin. Oikeanpuoleisella palstalla on pikavilkaisu päivän tapahtumiin. Palstan yläreunasta voi vaihtaa näkymää tapahtumien, elokuvien, näyttelyiden ja urheilun välillä. Palstan alareunassa on ”Katso kaikki tapahtumat”-linkki, josta pääsee tapahtumakalenterisivulle.

Kahden yläpalstan alla on yhtä leveä kaksipalstainen Juttuja-osuus, johon on koottu pienillä esikatselukuvilla kuvitettuja linkkejä lehden tuoreimpiin artikkeleihin. Näitä linkkejä klikkaamalla pääsee lukemaan koko tekstin samalla tavalla kuin Nostostakin. Artikkelisivulla on keskipalstan tekstisisällön ja kiinteiden muotoiluelementtien lisäksi vasemmassa reunassa ”Tuoreita juttuja”-hakemisto ja

”Juttuarkisto”-lista, josta voi selata artikkeleita tapahtumatyyppien mukaan. Linkeistä pääsee Juttuarkistoon, jossa artikkeleita voi selata tyyppin ja julkaisuvuoden perusteella. Juttuarkiston vasemmassa reunassa on linkit tuoreisiin juttuihin ja kaikkiin tähän mennessä julkaistuihin kausilehtiin.

Etusivun Juttuja-osuuden alapuolella on molempien keskialueen palstojen levyiset bannerit, jotka vievät uusimman kausilehden viikkolehtä pitempään sarjakuvaan ja erityisen huomionarvoisiksi valittuihin artikkeleihin. Näiden bannerien alla on Palveluhakemisto eli lista, jonka kautta voi selaila eri tapahtumapaikkoja ja niiden tietoja samalla tavalla kuin tapahtumakalenterin hakemiston kautta. Palveluhakemiston alapuolella on sivuston alin kiinteä muotoiluelementti, aikakauslehtien apinalaatikkoa muistuttava tietolaatikko. Laatikon vasemmassa osassa on nähtävillä Mobile-Kustannus Oy:n yhteystiedot. Laatikon oikeassa puoliskossa on linkit sivuston eri osiin. Yllämainittujen osien lisäksi mainittakoon lista Mobilen lehtien jakopaikoista sekä palautelaatikko, jolla voi lähettää palautetta toimitukselle. Tietolaatikon oikeassa yläkulmassa on hakulaatikko, johon voi syöttää hakusanoja ja löytää niiden avulla tapahtumia ja artikkeleita.

### 3 VERKKOSIVUJEN KÄYTETTÄVYYS

Työn aihe syntyi puhtaasti käytännön tarpeen sanelemana. Aiheen valinnan taustalla on toimituksen tarve saada ajantasaista tietoa Mobile-Kustannuksen verkkopalvelun sekä painotuotteiden käyttäjistä ja heidän mielipiteistään verkkopalvelun toimivuudesta. Kyselyn tarkoituksena voi olla kerätä tietoa esimerkiksi toimituksellisiin tai markkinoinnin tarkoituksiin. Toimituksellisen kyselyn kysymykset voivat viitata esimerkiksi lehden tapauksessa luettavuuteen, selkeyteen ja siihen, miten hyvin vastaaja löytää painotuotteesta häntä kiinnostavan tiedon. Markkinoinnin tarkoituksiin valitut kysymykset voivat esimerkiksi kartoittaa painotuotteeseen sijoitettujen ilmoitusten näkyvyyttä tai häiritsevyyttä. Kysymykset voidaan suunnata myös itse vastaajiin, jolloin niillä voidaan luoda profiileja erilaisista käyttäjistä muun muassa iän, sukupuolen, asuinpaikan, yhteiskuntaluokan ja käyttötottumusten perusteella.

Verkkopalvelu ja sen ylläpitäminen on Mobile-Kustannukselle merkittävä menoerä. Verkkopalvelu kuuluu nykyaikaisen lehtialan peruspalveluina pidettäviin tuotteisiin. Verkkosivulla ja sen tarjoamalla näkyvyydellä on hankalasti määriteltävä, mutta merkityksellinen vaikutus mainosmyyntiin. Verkkonäkyvyys on yksi mediamyyjän työkaluista, joilla on mahdollista vakuuttaa asiakas siitä, että Mobile-lehdestä kannattaa ostaa mainostilaa. Mobile-lehtien lukijakyselyn tärkein tavoite on tehostaa tämän työkalun käyttömahdollisuuksia antamalla mainostilan ostajille selkeämpää tietoa siitä, ketkä tuotetta käyttävät ja miten. Kun tiedetään, ketkä lehdistä ja verkkopalvelusta ovat kiinnostuneet, voidaan mainosmyynti kohdistaa tarkemmin niihin mainostajiin, joiden kohderyhmät osuvat ykseen Mobilen lukijoiden kanssa.

Opinnäytetyötä valmistellessani tutkin lähteissä mainittujen teosten lisäksi myös Ville Arvosen, Henrik Heinosen, Johanna Rotkon ja Panu Savorannan opinnäytetöitä (Vakka-Suomen sosiaali- ja terveystieteen käyttökysely, Toimiva verkkopalvelu, Visuaalisesti helppokäyttöistä verkkopalvelua rakentamassa sekä Verkkopalvelu Ylä-Savon nuorille), jotka käsittelevät verkkopalveluiden

suunnittelua, käytettävyyttä ja toimintaa. Kyseisiin opinnäytetöihin kannattaa tutustua tarkemmin, mikäli on aikeissa suunnitella uutta verkkosivustoa.

Mannerheimin Lastensuojeluliiton Viisaasti Verkossa -julkaisussa vuodelta 2006 kirjoitetaan nuorten nettikäyttäytymisestä näin: ”Keskimäärin 98 prosenttia suomalaisista nuorista käyttää internetiä. Pelastakaa Lapset Ry:n tekemän tutkimuksen mukaan 35 prosenttia nuorista viettää aikaansa verkossa viidestä kymmeneen tuntia viikossa. Noin 10 prosenttia nuorista käyttää internetiä yli 20 tuntia viikossa. Nuoret käyttävät internetiä eniten kotona, koulussa ja kirjastoissa. Nuoret käyttävät internetiä muun muassa surffaukseen, tiedonhakuun, sähköpostipalveluihin ja chatteihin. Pääasiallinen syy internetin käytölle nuorten keskuudessa on kuitenkin mahdollisuus helppoon, nopeaan ja halpaan yhteydenpitoon.” (Viisaasti verkossa Tukioppilastoimikunnan koulutusmateriaali 2006.) Erityisen suosittu nuorten yhteydenpitoväline internetissä on suomalainen verkkopalvelu IRC-galleria. IRC-galleriassa on noin 180 000 rekisteröitynyttä 13-17 -vuotiasta nuorta. Noin 60 prosenttia koko suomen 13-17 -vuotiaista käyttää IRC-galleriaa päivittäin.” (Mainostus IRC-galleriassa 2007.)

Yllämainittujen kodin, koulun ja kirjaston lisäksi internetiä käytetään yhä enemmän myös matkapuhelimien ja muulla tavoin niin sanottuun mobiiliin internetiin liitettyjen laitteiden avulla. Mobiilikäyttö ja käyttäjien halukkuus Mobilen verkkopalvelun käyttöön mobiililaitteille optimoidun rajapinnan tai käyttöliittymän välityksellä otetaan kyselyssä huomioon. Mobilen tulevaisuudensuunnitelmassa on harkittu matkapuhelinsovelluksen julkistamista.

Verkkopalvelun käytettävyys.

Teoksessaan Verkkopalvelun suunnittelu Markku Metsämäki kuvaa verkkopalvelun käytettävyttä näin: ”Verkkopalvelun käyttöliittymän tulee olla selkeä sekä visuaalisesti että myös loogisesti. Toimiva käyttöliittymäkokonaisuus syntyy, kun siinä osataan ennakoida ihmiskäyttäjän luontainen havainnointikyky ja yhdistää se graafiseen suunnitteluun. (Metsämäki 2000, 77.) Graafisella suunnittelulla tarkoitetaan tässä yhteydessä verkkopalvelun käyttäjille näkyvän kuvapinnan, eli ulkoasun hahmottelua ja suunnittelua toimivaksi, selkeäksi ja opastavaksi

kokonaisuudeksi. (Metsämäki 2000, 105.) Hyvän graafisen suunnittelun perusohjeisiin kuuluu, että esimerkiksi värejä ja niiden määrää tulee käyttää rajoitusti ja hillitysti helpon erottavuuden varmistamiseksi. Värejä ei ole näin ollen tarkoitettu ensisijaiseksi viestinnän välineeksi; ainoastaan korostamaan muuta sisältöä ja sen teemaa. (Metsämäki 2000, 116.)

Jarmo Parkkinen on käytettävyysoppaassaan Hyvään verkkopalveluun! kertonut käytettävyydestä seuraavasti: ”Käytettävyydellä tarkoitetaan minkä tahansa laitteen tai ohjelmiston käyttöönottokynnystä ja käytön helppoutta.” (Nielsen 2000, Parkkisen mukaan 2002, 28.) ”Käytettävyys riippuu aina kontekstista – eli siitä, kuka on käyttäjä, mitä hän on tekemässä, millaisilla välineillä, mitä hän tietää ennestään, millainen valaistus on.” (International Organisation for Standards 1998, Parkkisen mukaan 2002, 31.) Käytettävyys voidaan jakaa viiteen eri tekijään; kuinka helppo sovellus on oppia, kuinka tehokasta sitä on käyttää jatkossa, kuinka helppoa sen toimintojen muistaminen on, kuinka hankalaa siinä eksyminen on ja kuinka miellyttävää sen käyttö on ylipäätensä. (Nielsen 2000, Parkkisen mukaan 2002, 28.) Mobilen verkkosivu on jäsennelty graafisesti selkeäksi, eri osa-alueet ja palstat on jaoteltu toisistaan erottuviksi osiksi ja esimerkiksi nyrkkisääntöä korkeintaan kolmesta erikokoisesta fontista sivua kohden noudatetaan.

### Käyttäjäkyselyn muoto

Käyttäjäkyselyn muodoksi valittiin strukturoitu kysymyslomake, jossa vastaajalle tarjotaan valmiit vastausvaihtoehdot. Vaihtoehtojen lisäksi joihinkin kysymyksiin on mahdollisuus antaa vastaus tai lisätietoa omin sanoin. Jari Eskolan ja Juha Suorannan kirjassa Johdatus laadulliseen tutkimukseen vertaillaan puolistrukturoitua kyselylomaketta, haastattelua ja ryhmähaastattelua: ”Puolistrukturoitu haastattelu on yksilöhaastattelu, jossa haastateltava suorittaa haastattelun täyttämällä kyselylomakkeen. Tässä haastattelumuodossa kyselylomake ei sisällä valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltava vastaa kysymyksiin omin sanoin. Kysymykset ja niiden järjestys ovat kaikille haastateltaville tismalleen samat. Puolistrukturoitu haastattelu eroaa strukturoidusta siinä, että viimeksi mai-

nitussa haastateltava valitsee vastauksensa valmiista vaihtoehdoista. (Eskola & Suoranta 1998, 87.)

Yksilöhaastattelua voidaan tehostaa ryhmähaastattelulla, joka saattaa herättää uusia ajatuksia haastateltavissa. Ryhmähaastattelussa on samanaikaisesti paikalla useita haastateltavia ryhmäkeskustelun aikaansaamiseksi tutkijan valitsemasta aiheesta. Haastateltavat saattavat ryhmässä antaa palautetta yksilöhaastattelusta ja samalla keksiä uusia ajatuksia tutkijan hyödyksi. (Eskola & Suoranta 1998, 95-96.) Mobilen tuottamien lehtien lukijakyselyn tapauksessa kyse ei ole haastattelusta, sillä osallistujat eivät ole yhteydessä tutkimuksen tilaajaan tai suorittajaan.

Johanna Rotkon visuaalisesti helpon verkkopalvelun rakentamisesta kertovan opinnäytetyön kautta pääsin käsiksi useisiin kiinnostaviin ja aiheeseeni liittyviin teoksiin, joissa Esimerkiksi Tampereen teknillisen yliopiston Hypermedialaboratorio määrittelee käytettävyyttä.

Verkkopalvelun visuaalinen helppokäyttöisyys:

Verkkopalvelun visuaalinen käytettävyys tarkoittaa tiedon visuaalista esitystapaa käyttöliittymässä. Visuaalisuudella tarkoitetaan kuvia, tekstiä ja muita elementtejä käyttöliittymässä. Helppokäyttöisyys syntyy siitä, että nämä elementit on yhdistelty, sommiteltu ja kirjoitettu niin, että käyttäjä tulkitsee tiedon nopeasti, virheettömästi ja vaivattomasti. (TTY/Hypermedialaboratorio 2008)

Käytettävyys-termiä käytetään kaikista ihmisen ja koneen vuorovaikutukseen perustuvista käyttökokemuksista. Käytettävyys on aina subjektiivista. Käytettävyys verkkotuotteen ominaisuutena kuvaa, kuinka sujuvasti käyttäjä pääsee haluamaansa päämäärään. Käytettävyys koostuu opittavuudesta, muistettavuudesta, tehokkuudesta, virheettävyydestä ja subjektiivisesta tyytyväisyydestä. Kuinka helppo verkkopalvelu on oppia, kuinka hyvin käyttäjä muistaa verkkopalvelun käytön tauon jälkeen, kuinka tehokas verkkopalvelu on käyttää oppimisvaiheen jälkeen, kuinka virheettömästi käyttäjä käyttää verkkopalvelua; tai kun käyttäjä tekee virheitä, kuinka hyvin hän toipuu niistä ja kuinka mukava verkkopalvelua on käyttää. (Sinkkonen ym. 2009, 20)

Risto Näsänen määrittelee visuaalisen käytettävyyden seuraavasti:

”Tiedon esitystapa on visuaalisesti käytettävää, kun visuaalisen informaation havaitseminen on nopeaa, virheetöntä ja vaivatonta.”

Näsänen on kokeellisen psykologian dosentti ja työskentelee Aivot ja työ -tutkimuskeskuksessa Työterveyslaitoksella. (Näsänen 2007, 90)

Steve Krugin ensimmäinen käytettävyyssääntö on, ”älä pakota minua ajattelemaan”. Samanimisessä kirjassaan Krug kirjoittaa amerikkalaisella tyylillään käytettävyyden perussäännöistä, jotka tuntuvat hölmön yksinkertaisilta, mutta usein nämä helpot säännöt pääsevät unohtumaan verkkopalvelua suunniteltaessa. Krugin mukaan visuaalisesti hierarkkisella sivulla on kolme ominaisuutta: tärkeät asiat ovat keskeisillä paikoilla, loogisesti yhteenkuuluvat asiat kuuluvat yhteen myös visuaalisesti ja asiat ovat sisäkkäin niin, että niiden osien ja kokonaisuuden suhde näkyy. Samaan tulokseen on päätyneet myös Irmeli Sinkkonen, joka on kirjoittanut kirjoja käytettävyydestä ja työskentelee käytettävyyteen erikoistuneessa yrityksessä Adage Oy:ssä. Hänen mukaansa tärkeää on elementtien ryhmittely ja järjestys sekä asioiden hierarkkisuuden näyttäminen siten, että se vastaa elementtien välisiä todellisia suhteita (Krug 2006, 31 ; Sinkkonen ym. & muut 2002, 177).

Visuaalisesti helppoa verkkopalvelua suunniteltaessa ei puhuta jokaisen käyttäjän erilaisista mieltymyksistä yksityiskohtiin eli esimerkiksi lempiväreistä. Tosi asia on, että koskaan ei voi miellyttää kaikkia. Keskivertokäyttäjälle eli kaikille suunnitteleminen on virhe, koska käyttäjien erilaisuus tulee huomioida verkkopalvelua suunniteltaessa. Keskivertokäyttäjistä puhuu myös Steve Krug.

”Uskomus siitä, että useimmat web-käyttäjät ovat meidän kaltaisiamme, on myytti. Toinen vielä salakavalampi ajatus on se, että käyttäjät ovat kenen tahansa kaltaisia.”

Krugin päätelmän lopputulos on se että kaikki käyttäjät ovat yksilöitä ja hyvässä suunnittelussa otetaan tämä kompleksisuus huomioon (Krug 2006, 128). Janne Jääskeläinen, turkulainen verkkosuunnittelija, ottaa myös osuvasti kantaa:



”Kultaista keskitietä ei ole. Et voi tehdä sellaista sivua tai sivustoa, johon kaikki käyttäjät olisivat tyytyväisiä. Et voi miellyttää kaikkia. Aina löytyy joku, joka vihaa juuri sinun suunnittelemaasi työtä jihadimaisella oikeamielisyyden raivolla. Totu siihen, mutta älä turru käyttäjien kommentteihin ja saamaasi palautteeseen. Muista kohderyhmä, ja suunnittele ensisijaisesti sille. Ei ole myöskään oikein heikentää toimivaa kokonaisuutta marginaaliryhmien vuoksi – eikä toisinpäin.” (Jääskeläinen 2009c)

Luotettavuutta ja laadukkuutta arvostetaan myös verkkopalveluissa. Kun sisältö on laadukasta, käyttäjät hyväksyvät enemmän ärsyttäviä asioita kuin heikoissa sisällöissä. Verkkosivuja silmäillään, niitä ei lueta. Käyttäjät etsivät sivustolta nopeasti haluamaansa sisältöä. Käyttäjien ei tarvitse lukea kaikkea ja olemmekin oppineet hyväksi selailijoiksi. Käyttäjät ovat kiireisiä ja kärsimättömiä ja he haluavat välitöntä tyydytystä. Päämäärään pääseminen nopeasti luo tyytyväisyyttä. Käyttäjät eivät tee aina parhaita päätöksiä, siksi käyttäjille tulee sallia virheiden teko. Käyttäjät seuraavat intuitiotaan, jos käyttäjä löytää jotain mielenkiintoista, hän menee sen mukana. Kontrollin tulee olla käyttäjällä eli kannattaa välttää väkisin avautuvia ikkunoita tai introja, joilla tehdään käyttäminen hankalaksi. Jos käyttäjä tekee väärän valinnan, hänelle on tarjottava selkeä poistumistie ja tarjottava mahdollisuus perua väärä valinta. (Krug, 2006, 22; Leggett, D.; Maier, A. 2009, 123-124)

Käyttäjän maailman on vastattava verkkopalvelun maailmaa. Vastaavuudeksi sanotaan sitä, että tuotteen osien sijoittelu vastaa käyttäjän näkemystä maailmasta. (Keinonen 2000, 108) Vastaavuus ja merkityksellisyys ovat hyvin lähellä toisiaan. Jos asiat ovat näytöllä järjestyksessä, kuten käyttäjä olettaa niiden luonnostaan olevan vastaa se käyttäjän fyysistä maailmaa. Tieto tulisi järjestää käyttäjän käyttötavoitteen mukaisesti. Tämä on erityisen tärkeää verkkosivuja suunniteltaessa, koska jos suunnittelija ei tiedä mitä kävijä sivustolla tekee, on melko todennäköistä ettei sivustolla viihdytä. Kun käyttäjä ei löydä sivustolta etsimäänsä, on yleensä käyttäjän ja sivuston logiikka ristiriidassa. (Sinkkonen ym., 2002, 174)

Steve Outing ja Laura Ruel ovat tehneet tutkimuksen uutissivujen lukemisesta ja löysivät kaavan siitä kuinka käyttäjät lukevat verkkosivuja. Tämän tutkimuksen mukaan aloitetaan vasemmasta yläkulmasta ja siellä harhaillaan hetki, josta taas jatketaan oikealle ja ylös, sitten alas oikealle, vasemmalle ja takaisin ylös. Tämän tutkimuksen mukaan paras paikka tärkeälle tiedolle eli esimerkiksi, sille tiedolle kenen sivusto on kyseessä, on vasen yläkulma. Viimeisin paikka, mihin käyttäjä katsoo on oikea laita. Sinne pitääkin sijoittaa muut asiakokonaisuuteen liittyvät tiedot, eikä tärkeää välttämätöntä tietoa. Käyttäjän katsetta voi myös ohjailta ja huomio voidaan kohdistaa juuri oikeisiin kohtiin verkkopalvelussa. Tiedonsijoittelun tulisi ohjata katseen kohdistusta kertomalla missä oleellinen informaatio sijaitsee. (Näsänen 2007, 95)

Markkinointiin ja myymiseen on kehitetty AIDA-malli eli A = Attention eli huomion herättäminen, I = Interest eli innostuksen aikaansaaminen, D = Desire eli ostohalun nostattaminen, A = Action eli toiminnan aikaansaaminen. AIDA-mallia on käytetty myös kuluttajatutkimuksissa. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja on huomannut tuotteen olemassaolon. Toisessa vaiheessa kuluttaja on innostunut tuotteesta, kolmannessa vaiheessa herätetään ostohalu ja viimeisessä vaiheessa kuluttaja hankkii tuotteen. (Kuluttajavirasto.fi, 2010) AIDA voidaan Johanna Rotkon opinnäytetyön esimerkissä suoraan siirtää Kahvia! Oy:n sivulle eli se herättää käyttäjän huomion keskiosan isolla kahvikuppikuvalla ja iskulauseen yhdistelmällä. Tuote eli kahvi on näkyvästi esillä. Käyttäjän innostuksen ja ostohalun herättäminen kuuluvat myyntiprosessiin ja Kahvia! Oy luo innostusta ja ostohalua, esimerkiksi tuoteuutuuksista ja mielenkiintoisista uutisista kertomalla. (Rotko 2008, 17) Viimeisenä on toiminnan aikaansaaminen eli käyttäjä pääsee asiakaspalveluun, ottamaan yhteyttä ja tuotteiden tilauslomakkeeseen. (Fadeyev 2009a, 213-215)

Mobilen verkkopalvelun tarkoitus on välittää tietoa ja toimia painetun lehden lisätietopankkina, josta lukijat voivat hakea lisätietoa, joka on tarkempaa kuin mitä painettuun Viikko-Mobileen saadaan mahtumaan. AIDA-mallin voi sovittaa helposti myös Mobilen etusivun päälle. Sivun ja sen layout, eli erilaisten elementtien - osien - sommittelu on ajan mittaan muotoutunut toimivaksi kokonaisu-

deksi, joka noudattaa hyväksi havaittuja tapoja esittää sisältöä. Tämä helpottaa ja nopeuttaa halutun tiedon löytämistä, mikäli käyttäjällä on ennestään kokemusta verkkosivujen käytöstä - eräänlaista verkkolukutaitoa, mitä voidaan nykyään jo hyvin pitää ainakin kehittyneissä teollisuusmaissa yleissivistykseen kuuluvana taitona.

Verkkopalveluiden suunnittelussa huomioidaan käyttäjien tarpeet ja myydään asiakkaalle palvelu, joka on kohdennettu juuri hänen kohderyhmilleen. Verkkosuunnittelussa on aina asiakas, jonka toiveet saattavat olla syypäänä moneen huonoon ratkaisuun. Suunnittelijoiden ja työryhmän pitäisi osata myös katsoa peiliin ja huomata kriittiset kohdat projektin kuluksi ja auttaa asiakasta katsomaan oikeaan suuntaan. Työryhmän ammattitaitoa on kertoa asiakkaalle mitä verkkopalveluun kannattaisi tehdä sekä tarjota vaihtoehtoja ratkaisuihin. Kun projekteihin liittyy ohjelmointia, valitettava totuus on se että asiakas ei yleensä puhu samaa kieltä kuin verkkopalvelua toteuttava työryhmä. Tähän väliin tarvitaan ihmisiä, jotka ottavat huomioon sekä toteuttajayrityksen että asiakkaan ja heidän loppukäyttäjiensä tarpeet. Pitäisi muistaa, että visuaalinen suunnittelu ei lopu siihen vaiheeseen kun etusivun ja yhden sisäsivun layout-suunnitelma on valmis vaan se jatkuu läpi koko projektin. (Jääskeläinen 2009a)

Visuaalisessa suunnittelussa kaikella täytyy olla tarkoitus. Kun käyttötarkoitus on tiedossa, on huomattavasti helpompaa suunnitella verkkopalvelu. (Tompuri 2009) Ilman hyvää sisältöä ei ole helppokäyttöistä verkkopalvelua. (Jääskeläinen 2009b)

### Yleisiä käytettävyyssääntöjä

Käytettävyyssääntöjen erilaisia listoja on kirjoitettu paljon ja niistä merkittävimmät ovat Nielsenin 10 heuristiikkaa ja Schneidermanin kahdeksan kultaista sääntöä. Verkkopalveluiden suunnittelu on viestinnän suunnittelua palvelun ja käyttäjän välillä. Käytettävyyssuuri Jakob Nielsenin, omat sivut on riisuttu kaikesta visuaalisuudesta ja hän arvostelee verkkopalveluita kliinisen käytettävyyden näkökulmasta. Jääskeläinen sanoo blogiartikkelissaan:

”Kaikki käyttäjät eivät ole sokeita, kaikki käyttäjät eivät tahdo lukea riisuttua www-sivua. Kommunikointi ei onnistu, jos käyttäjä ei tahdo kuunnella.” (Jääskeläinen 2009c)

Nielsenin ja muut klinisen käytettävyyden ystävät puhuvat niin ettei heitä halua kuunnella. Käyttäjälle ei saa myöskään suunnitella esterataa päämäärien saavuttamiseksi. Janne Jääskeläinen blogissaan sanoo osuvasti:

”Suunnittele sivuston tietorakenne siten, että tieto on loogisesti jaoteltuna ja että tarvittavat toiminnot on helppo suorittaa. Suoraan asiaan, vaikka hampaat irvessä. Käyttäjälle on luvattu sisältöä, ei esterataa.” (Jääskeläinen 2009c)

Käyttäjät ovat lyhytpinnaisia, joten ei kannata eksyttää käyttäjää, piilottaa linkkejä tai käyttää tekniikoita jotka eivät toimi. Erittäin hyvä olisi pitää mielessä sääntö KISS eli Keep it simple, stupid! (Jääskeläinen 2009c).

Käyttäjälle tulee kertoa missä käyttäjä on koko internetin mittakaavassa. Tämä Nielsenin sääntö perustuu hänen käytettävyydetutkimuksiinsa ja tarkoittaa sitä, että käyttäjät pitävät siitä, että verkkopalvelut perustuvat samanlaiseen logiikkaan. Toisena sääntönä on, että jokaiselta sivulta tulee selvitä missä käyttäjä sijaitsee sivuston rakenteessa. (Nielsen, J. 2000, 189)

Rakenteen suunnittelussa pitäisi pitää mielessä myös totutut asiat eli konventiot. Verkkoa on käytetty nyt noin 15 vuotta ja tässä ajassa on syntynyt monia hyväksi havaittuja tapoja esittää tietoa. Käyttäjät etsivät asioita tutuista kohdista sivua eivätkä löydä etsimäänsä, jos näitä totuttuja kuvioita rikotaan. Konventiot eli sosiaaliset tavat muodostuvat ajan mittaan ja niitä ovat verkossa esimerkiksi vaakatason tai vasemman puolen navigaatio, hakulaatikko, joka löytyy oikeasta yläkulmasta ja yhteystiedot alareunasta. Hakulaatikot ovat yleensä liian lyhyitä, osoittaa Nielsenin tekemä tutkimus. Tutkimuksen mukaan hakulaatikot ovat keskimäärin 18 merkkiä pitkiä, mutta ihanne olisi 27 merkkiä. (Nielsen 2002)

Tutkimuksissa on osoitettu, että suurin osa ihmisistä ei vieritä sivustoa alaspäin vaan se mikä jää näytön ulkopuolelle myös jää näkemättä. Nielsenin tutkimuksen mukaan 77 % käyttäjistä ei vieritä sivua alaspäin, joten tätä ei saa olla

huomioimatta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki pitäisi sulloa juuri tuohon alueeseen vaan on otettava huomioon, että jokaisella sivulla näkyy palvelun nimi, käyttäjille suunnattu arvo esimerkiksi rekisteröityminen, tuotetiedot ja navigointi pääosioihin. Asioiden, joita pidetään tärkeänä tulee näkyä kaikille käyttäjille. (Fadeyev 2009b)

### Käyttäjien päämäärien analyysi

Käyttäjän käyttökontekstin analyysissä määritetään käyttäjän tavoitteet ja tehtävät. Käyttökontekstianalyysi tarkoittaa käyttäjän päämäärien ymmärtämistä. Sivuston tulee vastata käyttäjän tarpeisiin ja suunnittelijan on tiedettävä minne käyttäjä on menossa. Suunnitteluratkaisujen, käsitteiden ja termien tulee olla yhtenäiset ja johdonmukaisia. Verkkopalvelujen visuaalinen ulkoasu välittää sisällön käyttäjilleen ja mahdollistaa käyttäjän toimimisen palvelussa. Sivuston ulkoasun tulee auttaa käyttäjää huomaamaan, jäsentämään ja ymmärtämään asiat käyttöliittymässä. (Sinkkonen ym. 2009, 242)

Käytettävyyteen vaikuttavat verkkopalvelun opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheiden sietokyky sekä tyytyväisyys. Helppokäyttöisyys syntyy siitä, että asiat ovat loogisessa järjestyksessä eli ne on ryhmitelty osiin käyttäjän maailmankuvan mukaisesti. Kun käyttöliittymä on suunniteltu hyvin, sen käyttäminen on tehokasta ja vaivatonta. Silloin verkkopalvelun logiikan muistaa käytön jälkeen ja käyttäjä saavuttaa päämääränsä helposti ja vaivattomasti. (Ilola 2008)

Tiedon jäsentäminen verkkopalveluissa tarkoittaa navigaation huolellista suunnittelua. Käyttäjien päämäärien avulla voidaan suunnitella päätasot ja niiden alle loogisesti alatasot. Tieto tulisi jakaa eri tasoille niin, että etusivu ja yläkäsitteet eli pääsisällöt ovat ensimmäistä tasoa. Toiselle tasolle, pääsisältöjen alle tulevat tuotetiedot, sitten tuotekuvaukset ja viimeisenä tuotteen yksittäiset tiedot. (Nielsen 2000, 203) Tämä on esimerkki hierarkkisesta informaatioarkkitehtuurista. Hierarkkinen rakenne tukee ihmisen luontaista tapaa luokitella asioita ylä- ja alakäsitteisiin. Tätä rakennetta kutsutaan syvärakenteeksi. Käyttäjä tekee valin-

toja eri vaihtoehdoista ja joutuu klikkailemaan aika paljon, mutta kun asiat ovat johdonmukaisesti järjestelty, hän löytää etsimänsä.

Käyttäjä haluaa yleensä löytää jotain surffaillessaan internetissä. Prosessi aloitetaan joko selaamalla tai hakemalla. Nielsenin mukaan käyttäjät voidaan jakaa etsintäpainotteisiksi ja linkkipainotteisiksi. Etsintäpainotteiset hakevat hakulaatikon ensimmäisenä ja käyttävät sitä. Linkkipainotteiset käyttäjät etenevät selailemalla hierarkkisten vihjeiden avulla. Ensin etsitään päätason navigaatio jonka tulisi olla selkeästi erottuva. Sitten etsitään alataso ja sitten tuote. Nielsen toteaa kirjassaan, että huonon informaatioarkkitehtuurin vuoksi myös käytettävyys huononee. (Nielsen, J 2000, 198)

Mobilen verkkopalvelu huomioi myös sekä etsintäpainotteiset, että hakupainotteiset käyttäjät. Navigaatio on hierarkkinen. Hakulaatikko löytyy - tosin etusivun alareunasta, minne päästäkseen käyttäjän on vieritettävä sivua alaspäin. Olisi helppoa ohittaa joidenkin käyttäjien mahdolliset vaikeudet löytää hakulaatikko viittaamalla esimerkiksi jonkinlaiseen häiriöön keskittymiskyvyssä tai nykyajan lyhytjänteisyyteen, mutta joskus asian löytämisellä voi olla kiire. Mobilen kohde-ryhmään kuuluu myös käyttäjiä, jotka saapuvat sivulle torstai-, perjantai- tai lauantai-iltaisina. Nämä käyttäjät ovat usein juhlatunnelmissa ja osa heistä myös päihteiden vaikutuksen alaisena, jolloin käyttäjän sisäinen ja verkkosivun käyttölogiikka eivät välttämättä kohta yhtä saumattomasti kuin jokapäiväisessä arkielämässä.

Siirrettäessä lehtiartikkeleita painetusta lehdestä verkkoon, on otettava huomioon erot ihmisen tavassa lukea tekstiä näytöltä ja paperilta. Artikkeleista on tehtävä joko lyhennetty versio tai tiivistelmä, jonka lukemalla saa käsityksen siitä, mistä artikkeli kertoo. Tätä kutsutaan verkkokirjoittamiseksi ja sen tavoitteena on tehdä tekstistä nopealukuista - silmäiltävää.

### Silmäiltävyys

Koska tekstin lukeminen tietokoneen näytöltä tuntuu varsin vastenmieliseltä ja koska verkko näyttää rohkaisevan ihmisiä jonkinasteiseen kärsimättömyyteen, käyttäjillä ei ole tapana lukea pitkiä tekstejä kokonaisuudessaan. Käyttäjät sil-

mäilevät tekstiä ja poimivat siitä avainsanoja sekä mielenkiintoisia virkkeitä ja kappaleita, ja hyppäävät yli vähemmän mielenkiintoisista tekstin osioista. Jacob Nielsenin ja John Morkesin tekemän tutkimuksen tulos oli, että 79 prosenttia koehenkilöistä silmäili uuden sivun lävitse joka kerta; vain hyvin harvat käyttäjät lukivat tekstin sana sanalta. (Nielsen, J 2000, 104)

Lukemattomien käytettävyytutkimusten todistama tosiasia on, että www-käyttäjät vain silmäilevät tekstiä. Web-materiaalia kirjoittavien pitää vain hyväksyä tämä tosiasia ja opetella kirjoittamaan siten, että tekstiä on mahdollisimman helppo silmäillä: (Nielsen, J 2000, 104)

- Artikkelissa pitää olla kaksi, tai jopa kolme eri otsikoinnin tasoa (sivun yleinen otsikko sekä alaotsikot - ja mikäli tarpeen, alaotsikoille voidaan antaa vielä alaotsikot). Tällaisesta otsikkorakenteesta hyötyvät myös puhuvia selaimia käyttävät näkövammaiset. (Nielsen, J 2000, 104)

- Otsikon on tärkeämpää olla merkitsevä kuin näppärä. Otsikon lukeneelle käyttäjälle pitäisi selvitä sivun tai kappaleen käsittelemä aihe, koska koko artikkelin turhaan lukeminen on erittäin epämiellyttävää. (Nielsen, J 2000, 104)

Esimerkiksi USA Todayn paperiversion otsikkona oli "Twosome kertoo tapahtumista verkottuneelle maailmalle". Otsikko on mukava, mutta se ei olisi hyvä www-otsikko. Lehden verkkoversiossa uutisen otsikko olikin onneksi parempi: "Uutisia verkottuneelle maailmalle". Itse olisin kirjoittanut otsikoksi esimerkiksi "Uutisten tuottaminen portaalien etusivuille". (Nielsen, J 2000, 104)

- Yhtenäisenä toistuvat tekstikokonaisuudet pilkotaan luetteloiden ja muiden vastaavien ulkoasukeinojen avulla pienempiin osiin. (Nielsen, J 2000, 104)

- Käyttäjien huomio kiinnitetään tärkeisiin sanoihin korostamalla ja nostamalla sanat tekstistä esiin. Myös värillistä tekstiä voidaan käyttää huomion kiinnittämiseksi, ja hypertekstilinkit erottuvat muusta tekstistä, koska ne ovat sinisiä ja alleviivattuja. Korostus- ja taustavärit pitää valita siten, että ne ovat selkeästi erilaisia kuin linkkien värit; muussa tapauksessa käyttäjät erehtyvät luulemaan

esiin nostettuja sanoja linkeiksi ja yrittävät napsauttaa sanoja. (Nielsen, J. 2000, 105)

Mobilen artikkelit ovat luonnostaan lyhyitä ja tiiviisti kirjoitettuja, joten niitä ei tarvitse muokata verkkoon siirrettäessä. Otsikointi on elokuvaesittelyjen osalta johdonmukaista: artikkelin otsikkona toimii elokuvan nimi. Konserteista ja tapahtumista kertovien artikkelien otsikointi on perinteisempää lehtityyliä. Jos tavoitteena olisi äärimmäinen selkeys ehkä osin sivujen ulkonäön kustannuksella, artikkelien otsikointia voitaisiin muuttaa. Tämä rikkoisi Mobilen periaatetta siitä, että sama sisältö tarjotaan muuttamattomana painetuissa lehdissä ja verkkosivustolla. Mikäli artikkelien otsikointia muutettaisiin verkkoversioon, lukijat eivät välttämättä löytäisi etsimiään artikkeleita, jotka he ovat ehkä nähneet ohimennen lehdessä ja joihin he haluaisivat syventyä myöhemmin verkkosivulla. Koska Mobilen lehdet kootaan samalla julkaisujärjestelmällä, millä myös verkkosivustolle lisätään sisältö, saattaisi otsikoinnin muuttaminen aiheuttaa myös muutoksia julkaisujärjestelmään. Mobilen etusivulla artikkelinostojen yhteydessä otsikon vieressä on aina myös aiheeseen liittyvä kuva, joka auttaa lukijaa ymmärtämään, mistä artikkelissa on kyse.

Mobilen sivustolla linkkien merkintätapa vaihtelee. Osa linkeistä, kuten etusivun kalenterin ”Katso kaikki tapahtumat”- sekä juttunoston ”Lue lisää”-linkit on merkitty pienellä kolmiolla tai sinisellä värillä. Sen sijaan etusivun Juttuja-palstan nostot ovat tavallista tekstiä. Teksti kuitenkin päättyy kolmeen pisteeseen, mikä opastaa lukijaa viemään hiiren osoittimen tekstin päälle, jolloin artikkeli korostuu ja käy ilmi, että koko esikatselu on linkki artikkeliin. Tapahtumakalenterissa linkit on korostettu käyttämällä muusta tekstistä eroavaa väriä. Lisäksi kalenterimerkinnästä tapahtumaa taustoittavaan artikkeliin vievät linkit tuovat esiin etusivun artikkelinostojen vieressä olevan kuvan, kun hiiren osoitin viedään linkin päälle.

Jyrki J.J. Kasvi kertoo yleisesti tietokoneiden ja tietojärjestelmien - jollainen verkkosivustokin on - käytettävyydestä. Sittemmin tietokoneet ovat löytäneet tiensä myös tavallisten kuolevaisten työpöydille. Enää atk-insinöörit eivät tee tietojärjestelmiä toisille atk-insinööreille. (Kasvi, J. 2000, 315)



Kaiken kukkuraksi meidät on kasvatettu uskomaan, että vika on meissä itsessämme, jos me emme "osaa" käyttää jotakin ovenkahvan tai hanan tai tietokoneohjatun turbovispilän kaltaista teknistä härveliä. Vika on kuitenkin turbovispilän suunnittelijassa, joka ei ole osannut ottaa vispaajien tarpeita ja valmiuksia huomioon. (Kasvi, J. 2000, 315)

Edes asiantuntemuksesta ei ole apua, jos teknologia on suunniteltu riittävän huonosti. Kun tekniikan käytön tutkijat kokoontuivat taannoin Englantiin konferenssiin, vain murto-osa sai puristettua konferenssihotellin pesuhuoneiden hanoista lämmintä vettä kysymättä ensin apua hotellin henkilökunnalta. (Kasvi, J. 2000, 316)

Tietojärjestelmän käytettävyys ei tarkoita pelkkää helppokäyttöisyyttä vaan koostuu monesta osatekijästä: helppokäyttöisyydestä, käytön tehokkuudesta, muistettavuudesta, virheiden vähäisyydestä ja ylipäätään subjektiivisesta miellyttävyydestä. Me olemme subjektiivisia olentoja, ja meillä on asioista oma henkilökohtainen mielipiteemme. Miellyttävyyden kaltaisessa kysymyksessä objektiivinen totuus ei ole muuta kuin subjektiivisten näkemysten keskiarvo. (Kasvi, J. 2000, 316)

Graafiset käyttöliittymät ovat tuoneet suunnittelijoiden ulottuville suuren joukon uusia mahdollisuuksia, joilla helpottaa ja tukea tietokoneen sujuvaa käyttöä. Valitettavasti myös mahdollisuudet entistä monimutkaisempien ja sekavampien järjestelmien toteuttamiseen ovat kasvaneet. (Kasvi, J. 2000, 317)

Internetin tai pikemminkin sen graafisen ilmentymän, World Wide Webin, käytön yleistymisen tapahtui 1990-luvulla, samaan aikaan, jolloin myös tietokoneiden käyttöjärjestelmät olivat jo valtaosin siirtyneet graafisiin käyttöliittymiin. Www-sivujen suunnittelu on siis alusta asti perustunut WYSIWYG-periaatteeseen, minkä vuoksi nykyään tapaa usein ihmisiä, jotka eivät osaa käyttää tietokonetta, mutta osaavat "käyttää internetiä". Käyttöjärjestelmät kehittyvät jatkuvasti graafisempaan ja selkeämpään suuntaan. Ihanteellinen käyttöjärjestelmä voisikin toimia samoin kuin helppokäyttöinen verkkosivu: kaikki tärkeimmät toiminnot olisivat yhden klikkauksen tai sormen painalluksen päässä.

Helppokäyttöisyys on vain osa tietojärjestelmän käytettävyyttä. Ja vaikeaselkoistakin järjestelmää siedetään, jos se on riittävän hyödyllinen. Tällainen vaikeaselkoisuuden sietäminen voi toimia työpaikan hieman kömpelön tietokantajärjestelmän tai laskutusohjelman tapauksessa, koska kyse on työkalusta, jota ei voida välittömästi päivittää tai vaihtaa ongelmien ilmaantuessa. Verkkolehti ei voi olla vaikeaselkoinen, sillä jos tietoa ei löydy, lukijat hylkäävät lehden, vaikka se olisi ilmainen. Verkko on täynnä vaihtoehtoisia tietolähteitä, joihin käyttäjä voi siirtyä, jos tietty sivusto ei häntä miellytä. Mobilen verkkosivuston selkeä ja välkkymätön ulkoasu miellyttää silmää ja sivuille päätyneet lukijat todennäköisesti tulevat sinne toistekin etsimään tietoa.

## Ergonomia

Kansainvälinen ergonomiajärjestö (IEA) määrittelee ergonomian seuraavasti: Ergonomia on ihmisen ja toimintajärjestelmän vuorovaikutuksen tutkimista ja kehittämistä toiminnan tuottavuuden, tehokkuuden ja hyvinvoinnin parantamiseksi. (iea.cc, 2000)

Ergonomian avulla työ, työvälineet, työympäristö ja muu toimintajärjestelmä sopeutetaan vastaamaan ihmisen ominaisuuksia ja tarpeita. Ergonomian avulla parannetaan ihmisen turvallisuutta, terveyttä ja hyvinvointia sekä järjestelmän häiriötöntä ja tehokasta toimintaa. (iea.cc, 2000)

Tuottavuuden, työturvallisuuden ja työterveyden kehittämisessä tarvitaan monipuolista ergonomiatietoa ja osaamista. Ergonomia tarkastelee tieteenalana ihmisen ja toimintajärjestelmän muiden osien vuorovaikutuksia ja soveltaa ammattialana ergonomian teoreettisia periaatteita, tietoja ja menetelmiä ihmisen hyvinvoinnin ja toimintajärjestelmän tehokkuuden optimoimiseksi. (iea.cc, 2000)

Ergonomian soveltajat, ergonomit, edistävät työn, menetelmien, työvälineiden, tuotteiden, organisaatioiden, toimintajärjestelmien ja -ympäristöjen suunnittelua, toteuttamista ja arviointia ihmisten tarpeiden, kykyjen ja rajoitusten mukaisesti. (iea.cc, 2000)

Ergonomia jaetaan kolmeen osa-alueeseen:

Fyysinen ergonomia käsittelee ihmiskehon reagoitua fyysisiin ja fysiologisiin kuormiin. Alan aiheita ovat muun muassa käsin tehtävä materiaalien käsittely, työpisteen tila, työvaatimukset ja riskitekijät, joihin kuuluvat toisto, tärinä, voima ja epämiellyttävät tai staattiset asennot, jotka liittyvät lihas- ja tukielinsairauksiin. (iea.cc, 2000)

Kognitiivinen ergonomia on ala, joka tutkii älyllisiä prosesseja, kuten havaitsemista, tarkkaavaisuutta, kognitiota, motorista kontrollia ja muistivarastoja ja niiden vaikutusta suhteessa muihin ihmisiin ja toimintajärjestelmään. Alan aiheisiin kuuluvat älyllinen työkuormitus, valppaus, päätöksenteko, inhimillinen luotettavuus ja virheet, ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutus ja harjoittelu. (iea.cc, 2000)

Organisatorinen ergonomia tai makroergonomia käsittelee sosioteknisten järjestelmien, kuten organisaatorakenteiden, käytäntöjen ja prosessien optimointia. Alan tutkimusta tehdään vuorotyöstä, aikatauluttamisesta, työtyytyväisyydestä, motivaatioteoriasta, valvonnasta, ryhmätyöskentelystä, etätyöstä ja etiikasta. (iea.cc, 2000)

Verkkosivujen käytettävyys kuuluu kognitiivisen ergonomian alueeseen, joka keskittyy järjestelmien ja niiden käyttöliittymien sopeuttamiseen vastaamaan ihmisen tiedonkäsittelyn ominaispiirteitä. Kognitiivinen ergonomia ilmenee järjestelmien ja niiden käyttöliittymien ja tiedon esittämistapojen suunnittelussa.

Suomen standardoimisliitto SFS toteaa työjärjestelmien suunnittelun yleisissä periaatteissa ergonomisesta suunnittelusta seuraavaa: työjärjestelmän ergonominen suunnittelu pyrkii optimoimaan työn rasittavuuden, välttämään heikentäviä seurauksia ja edistämään edistäviä seurauksia. Ihmisen suorituskyvyn pysyminen heikentymättömänä lisää usein samanaikaisesti järjestelmän tuloksellisuutta ja tehokkuutta, ja näin autetaan työjärjestelmien ergonomisen suunnittelun toisen tärkeän tavoitteen saavuttamista. (SFS 2011, 26)

Ergonomiaa on hyödynnettävä ennaltaehkäisevästi niin, että sitä sovelletaan suunnittelun alusta alkaen sen sijaan, että sitä käytetään ongelmien ratkaisemiseen työjärjestelmän suunnitelman valmistuttua. Ergonomiaa voidaan kuitenkin

soveltaa menestyksellisesti olemassa olevan epätyytyttävän työjärjestelmän uudelleensuunnittelussa. (SFS 2011, 26)

Ergonomisten periaatteiden soveltamiseen on kiinnitettävä riittävästi huomiota jo aikaisemmin kuin vasta suunnitteluprosessin loppuvaiheissa, jotta vältetään kielteisiltä seurauksilta kuten projektin viivästyminen, mukauttamisen aiheuttamat ylimääräiset kustannukset, alentunut laatutaso ja huonontunut käytettävyys. (SFS 2011, 26)

Lancer Media, Los Angelesilainen internetmarkkinointiyritys, määrittelee verkkosivujen ergonomian markkinoinnin näkökulmasta ja pukee hyvin sanoiksi käytettävyydeltään hyvien verkkosivustojen toimintaperiaatteet.

Suhteessa verkkosivujen suunnitteluun verkkoergonomia on kävijöihin kohdistuvien toiminnallisten vaikutusten tutkimusta. Hyvän verkkosivun suunnittelussa vastataan aina seuraaviin kysymyksiin: (lancermedia.com, 2012)

- Ymmärtääkö kävijä verkkosivuston tarkoituksen noin kolmessa sekunnissa?
- Pystyykö kävijä siirtymään haluamalleen verkkosivulle yhdellä klikkauksella?
- Voiko kävijä suorittaa tehokkaasti halutun toiminnon jokaisella sivulla?

Verkkosivujen ergonomia pyrkii vastaamaan toiseen ja kolmanteen kysymykseen. Sivuja suunniteltaessa tulisi varmistaa, että kävijä voi siirtyä verkkosivuston eri osien välillä korkeintaan yhdellä klikkauksella. Verkkosivustolla tulisi aina olla näkyvissä sekä selkeät navigointielementit, että tieto siitä, missä kävijä parhaillaan on. Sivuja suunnitellessa tulisi myös pitää mielessä, mitä kävijän odotetaan milläkin sivulla tekevän. Tämä sivun toiminto voi olla esimerkiksi sähköpostin lähettäminen, yhteydenottolomakkeen täyttäminen tai tuotteen ostaminen. (lancermedia.com, 2012)

Kun sivun toiminto on päätetty, tulee varmistaa, että käyttäjä voi suorittaa sen siirtymättä toiselle sivulle. Mikäli kävijän odotetaan ottavan yhteyttä, puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen voi sisällyttää esimerkiksi jokaisen sivun ylätunnisteeseen ja yhteydenottolomakkeen sivun reunaan. Sivun toiminnot tulisi

asettaa tärkeysjärjestykseen siten, että sivun päätoiminto on näkyvyydessä etusijalla. (lancermedia.com, 2012)

Navigointi Mobilen verkkosivuilla noudattaa yhden klikkauksen sääntöä, jokaisesta sivuston osiosta pääsee muihin osioihin yhdellä klikkauksella. Useimpia siirtymiä varten ei tarvitse edes vierittää sivua alaspäin. Tämän ei kyllä nykyään pitäisi enää olla ongelma, jos käyttäjällä on vähänkään kokemusta verkkosivujen käytöstä. Mobilen etusivun ja myös alisivujen kiinteä elementti on vasemmassa yläkulmassa sijaitseva ”Turun alueen tapahtumat Mobile” -teksti, jonka avulla kävijä näkee yhdellä vilkaisulla sen, mistä sivustossa on kyse. Tätä tekstiä klikkaamalla kävijä pääsee aina palaamaan etusivulle.

Mobilen sivustoa ei ole suunniteltu interaktiiviseksi, joten sivuilla ei ole varsinaisia toimintoja. Klikattavat linkit vievät esimerkiksi tapahtumakalenteriin, artikkeleihin tai tapahtumapaikkoihin. Tieto kulkee pääasiassa vain yhteen suuntaan: Mobilelta lukijalle. Sivuston kiinteisiin elementteihin kuuluu hakulaatikko, jonka kautta lukija voi etsiä tietoa. Haun voi suorittaa ikään kuin yhdellä klikkauksella kirjoittamalla hakusanan laatikkoon ja painamalla enteriä - hakulaatikon vieressä ei ole erillistä nappia haun käynnistämiseksi. Haun jälkeen aukeavan tulossivun hakulaatikon vieressä on ”hae”-nappi. Samassa kiinteässä elementissä, jossa hakulaatikko sijaitsee, on myös linkki palautelomakkeeseen. Kun linkkiä klikkaa, pääsee täyttämään palautelomakkeen ja lähettämään se painamalla ”Lähetä”-nappia.

Mobilen sivustoilla ei siis ole tärkeysjärjestykseen aseteltavia toimintoja, mutta etusivun sisältöelementit on järjestetty tärkeyden mukaan siten, että ensimmäisenä vastaan tulee tuoreiden artikkelien joukosta valittu vaihteleva artikkelinosto sekä sen vieressä päivän tapahtumat. Alasivuilla keskitytään yhteen asiaan, esimerkiksi artikkeliin, mutta sivujen navigointielementit ovat alasivuilla samoilla paikoilla kuin etusivullakin. Alasivuilla ei näytetä sitä, missä parhaillaan ollaan polkuna, mutta tämä puute korvataan sivun otsikoinnilla.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön toimeenpanevana voimana oli tutkimusongelma, joka ilmeni Mobile-Kustannus Oy:n jokapäiväisessä liiketoiminnassa. Ilmoitusmyynnin kautta toimituksella on käytössään kattavaa tietoa Mobilen lehdistä ja verkkopalvelusta mainoksia ja ilmoitustilaa ostavista mainostajista. Lukijoista ja verkkopalvelun käyttäjistä sen sijaan ei tietoa juuri ollut. Verkon palveluntarjoajalta saadut tiedot kertovat, kuinka paljon, mistä ja milloin kävijöitä verkkosivuille tulee, mutta eivät tarkempaa tietoa esimerkiksi käyttäjien iästä, sukupuolesta tai siitä kaupunginosasta, jossa he vaikuttavat. Mikäli lehtien lukijoista olisi tarkempaa tietoa, mainontaa voitaisiin kohdistaa paremmin esimerkiksi heidän ikäryhmälleen sopivalla tavalla. Samalla ilmoitusmyynti saisi lisää työkaluja uusien mainostajien hankintaan pystyen paremmin kertomaan, millainen kohderyhmä Mobilea lukee. Mainostajien suunnitteluosasto pystyisi siis tämän tiedon pohjalta suunnittelemaan kohderyhmään vetoavia ja heitä jopa miellyttäviä ilmoituksia. Lisäksi kerättyjen tietojen perusteella toimituksen resursseja voitaisiin kohdistaa tehokkaammin lehtien ja verkkopalvelun niihin osiin, jotka ovat lukijoiden keskuudessa suosituimpia.

### 4.2 Kohderyhmä

Kohderyhmäksi määriteltiin yleisesti Mobilen lehtien lukijat ja verkkopalvelun käyttäjät. Koska tutkimus suoritettaisiin verkkosivulle sijoitetulla kyselylomakkeella, oletettiin, että siihen vastaisivat pääasiassa verkkopalvelun aktiiviset käyttäjät. Jotta verkkosivulla saataisiin käymään myös pääasiassa painettuja lehtiä lukevat, kyselyä mainostettiin Mobilen viikkokalenterissa tutkimuksen aikana.

### 4.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi oli jo ennen opinnäytetyöprojektin alkua valittu käyttäjäkysely ja sen välineeksi Mobile-Kustannuksen verkkosivulle sijoitettava sähköinen kyselylomake. Erilaisten esimerkkikyselyiden ja gallup-kyselyiden vertailun jälkeen kyselylomakkeen muodoksi päätettiin valita eräänlainen puolistrukturoitu kysely. Strukturoidussa kyselylomakkeessa vastauksiin on päätetty vastausvaihtoehdot etukäteen, tämä lähestymistavan etuna on se, että kerätyt tiedot on helppo muuttaa tietokoneen ymmärtämään digitaaliseen muotoon. Paperilomakkeet voidaan ajaa nopeasti skannerin läpi ja siirtää tiedot siten suoraan tietokoneelle. Verkkolomakkeen voi toteuttaa niin, että tiedot kerätään suoraan palvelimelle sijoitettuun tiedostoon, esimerkiksi Excel-taulukkolaskentaohjelman tiedostoon.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Ennen kyselylomakkeen aktivoimista eli avaamista käyttäjien täytettäväksi, arvioitiin mahdollisten vastausten määrää. Tämän arvion tekemiseen käytettiin fermi-metodia. Vuonna 1938 Nobelin fysiikan palkinnon voittanut Enrico Fermi tuli muiden tieteellisten saavutustensa ohella tunnetuksi kyvystään tehdä nopeiden ja yksinkertaisten laskutoimitusten ja käytännön kokeiden perusteella ”sivistyneitä arvauksia” - arvioita, jotka lopullisten tulosten saavuttua olivat yleensä siedettävän lähellä oikeaa vastausta.

Fermi-laskelma verkkokyselyn potentiaalisesta vastaajamäärästä (o):

Päivittäisiä kävijöitä verkkosivulla (h): 1000

kävijöiden arvioitu vastausprosentti (p): 2% => 0,02

kyselyn kesto päivinä (d): 30. =>  $h * p * d = o$

Alkuperäinen arvio perustui verkkosivun vuoden kävijäkeskiarvoon, joka on tuhat kävijää vuorokaudessa. Koska verkkosivuilla esiintyviä kyselyitä pidetään ensivaikutelman perusteella häiritsevinä ja jopa vastenmielisinä, oletettiin vastausprosentiksi varovaisesti vain 2. Kyselyn suunniteltiin kestävän kuukauden, eli 30 vuorokautta.

$$1000 * 0,02 * 30 = 600$$

Teknisten viivästysten vuoksi kysely saatiin verkkoon vasta viikolla 47, joten kyselyn kesto lyheni kolmeen viikkoon, 21 vuorokauteen. Lokakuusta joulukuuhun sivustolla oli kuitenkin normaalia enemmän kävijöitä - muun muassa pikkujoulukauden ja yleisesti vuoden loppua kohden kasvavan viihdetapahtumatarjonnan vuoksi - keskimäärin 1200 vuorokaudessa. Tämän lisäksi Viikko-Mobilen numerosta 40 alkaen kyselyä ja siihen osallistuvien käyttäjien kesken arvottavia palkintoja mainostettiin lehdessä. Tästä syystä johtuen vastausprosenttiarviota uskallettiin nostaa viiteen.



Tarkennettu Fermi-laskelma verkkokyselyn potentiaalisesta vastaajamäärästä (o):

Päivittäisiä kävijöitä verkkosivulla (h): 1200

arvioitu vastausprosentti (p): 5% => 0,05

kyselyn kesto päivinä (d): 21

$h * p * d = o \Rightarrow 1200 * 0,05 * 21 = 1260$

Todellisen oletetun vastausmäärän odotettiin olevan jotakin näiden kahden tuloksen väliltä, kun otettiin huomioon, että sivustolla käy päivittäin myös samoja kävijöitä useaan otteeseen, eivätkä he todennäköisesti vastaisi kyselyyn useampaan kertaan. Arvontaan valittiin vain yksi vastaus nimeä kohti. Realistisesti arvioiden odotettiin kuitenkin kertyvän yli sata, mahdollisesti satoja.

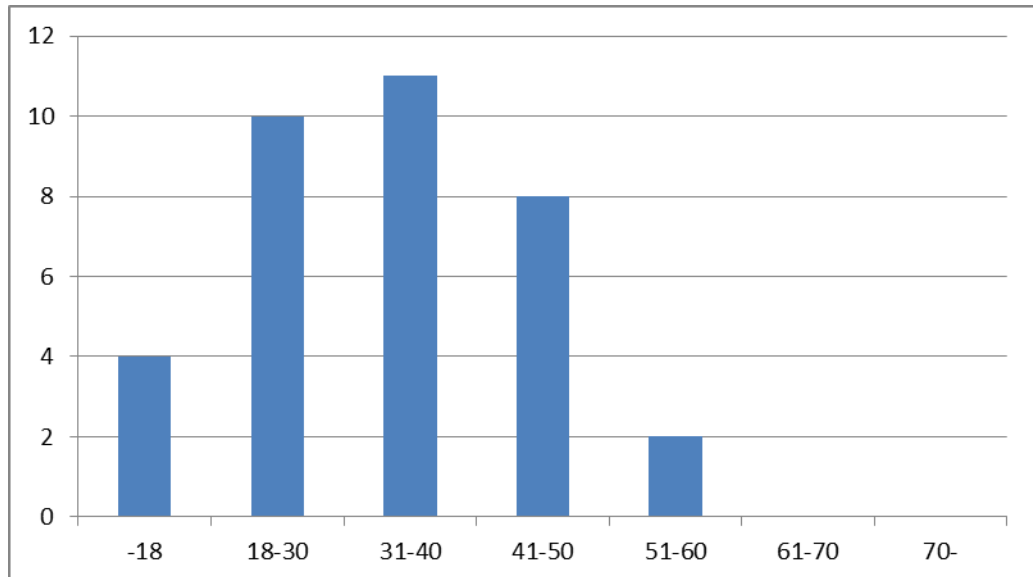
Vastausten määrä jäi murto-osaan odotetusta. Tutkimuksen otos jäi kolmeen prosenttiin päivittäisistä kävijöistä ja alle kolmasosaan realistisesti arvioidusta vastausmäärästä, vaikka kysely oli aktiivisena 21 vuorokautta. Mahdollisten vastaajien määrä ei läheskään täyttnyt, joten tutkimuksen tuloksista ei voi tehdä Mobile-Kustannuksen tuotteisiin kohdistuvia kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia johtopäätöksiä. Analysoin opinnäytetyöhön liittyen kerätyn tiedon ja esitän tuonempana pohdintaa ja arvioita siitä, miksi vastausmäärä jäi pieneksi ja miten tulosta voitaisiin parantaa tulevissa kyselyissä.

Vastausten analysointi

Vastausanalyysissä käytän työkaluina ja tulosten kuvittamiseen erilaisia tulosten pohjalta tehtyjä kuvaajia, joiden avulla pyrin esittämään kerätyn tiedon mahdollisimman helppolukuisessa ja nopeasti ymmärrettävässä muodossa. Tutkimuksen kokonaisotos on sama, kuin kyselystä saatujen vastausten määrä, 35. Otos on hyvin pieni verrattuna Mobilen verkkosivujen päivittäiseen kävijämäärään, joten tuloksista ei voi tehdä pitäviä johtopäätöksiä koskien Mobile-Kustannuksen lehtiä tai verkkopalvelua. Koska kyselyn kolmeen ensimmäiseen kysymykseen vastaaminen oli pakollista, näihin kysymyksiin ei tullut tyhjiä vas-

tauksia. 5. kysymystä ei analysoitu, sillä tämän kysymyksen vastaukset koostuivat vastaajien asuinpaikan postinumerosta. Tämän kohdan analysointi ohitettiin siis vastaajien henkilöllisyyden turvaamiseksi.

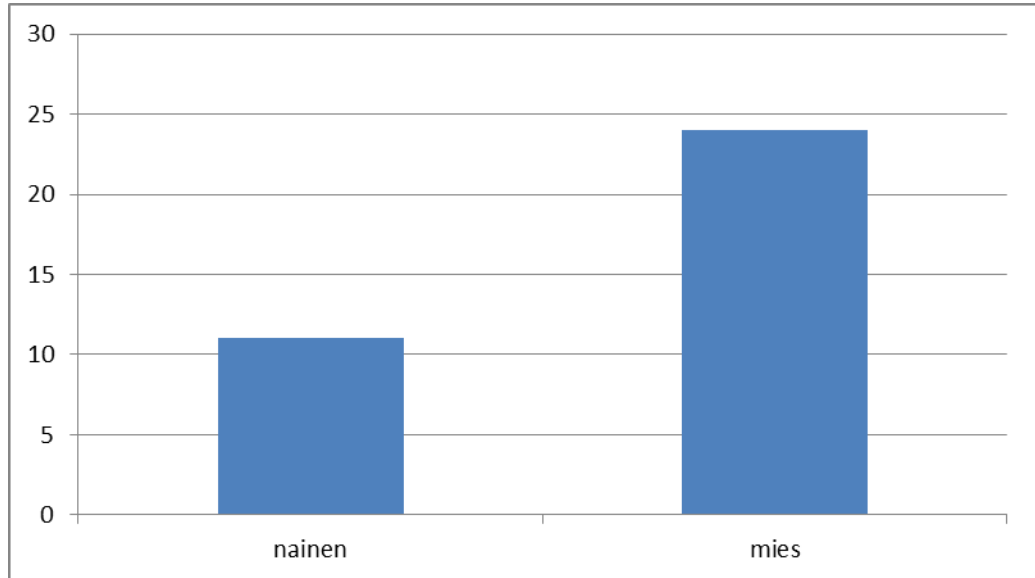
### 1. kysymys: Ikäsi



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Tähän pakolliseen kysymykseen (Kuvio 1) oli annettu seitsemän vastausvaihtoehtoa. Vastauksia tuli vain viiteen ensimmäiseen vaihtoehtoon, joten tähän kyselyyn eivät vastanneet "61-70"- ja "70-" -ikäryhmiin kuuluvat. Kun nämä ikäryhmät jätetään huomioimatta, vastausten jakauma noudattaa normaalijakaumaa, jossa eniten vastauksia keräsi ikäryhmä 31-40. Vain yhtä vastausta pienemmäksi jäi 18-30 -ikäryhmä. Näitä kahta ryhmää voidaan pitää Mobilen aktiivisimpana kohderyhmänä ja tämänkaltainen tulos oli ainakin omasta mielestäni odotettavissa. Kolmanneksi suurin ryhmä oli 41-50, kahden muun ryhmän saadessa hajaääniä.

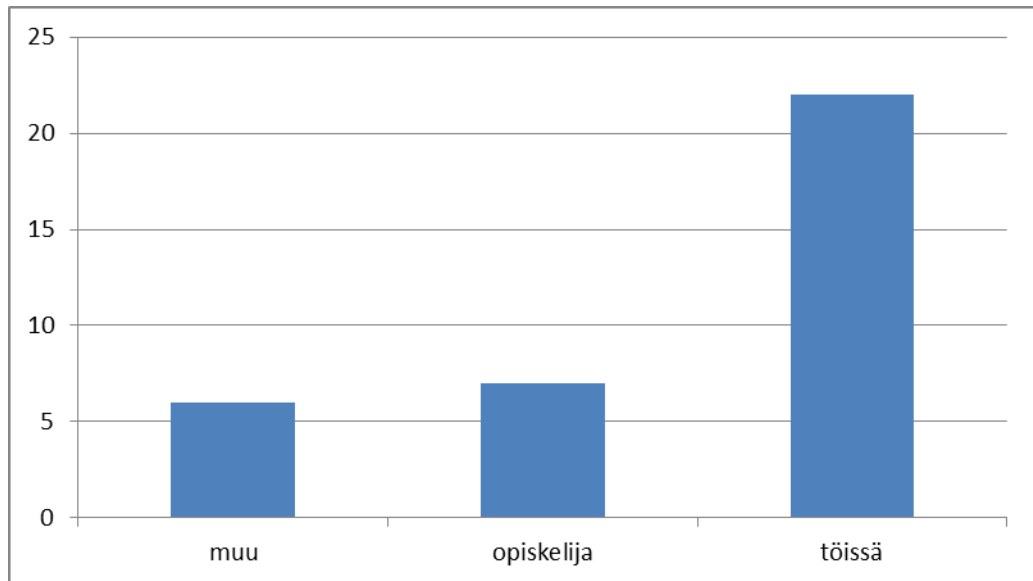
### 2. kysymys: vastaajan sukupuoli



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma.

Tähän kyselyyn vastanneista 35 henkilöstä (Kuvio 2) suurin osa, 68 %, oli miehiä. Yleinen käsitys internetin käyttäjien sukupuolijakaumasta lienee edelleen se, että miehet käyttävät sitä vapaa-aikanaan naisia enemmän, joskin ero on varsinkin nuorison ja työikäisten joukossa kaventunut. Sukupuolijakauma ei siis mene tasan. Kyselyssä ei selvitetty, ovatko vastaajat parisuhteessa, mutta ilman tätäkin tietoa voidaan esittää veikkaus siitä, että pariskuntien tapauksessa saattaa olla miehen tehtävä - joko naisen ehdotuksesta tai itsenäisesti - etsiä verkosta ohjelmaa kaupungilla vietettävälle illalle.

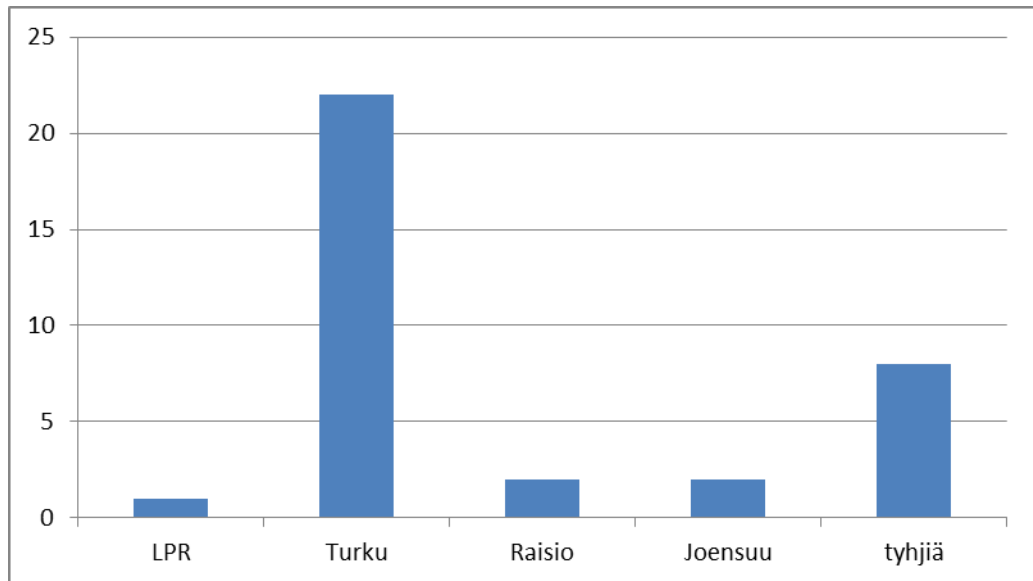
3. kysymys: vastaajan asema



Kuvio 3. Vastaajien asema.

Tähän pakolliseen kysymykseen (Kuvio 3) vastaajille annettiin neljä vastausvaihtoehtoa. Kyselyyn vastanneista 22 henkilöä, eli 63 %, vastasi olevansa töissä. Opiskelijoita oli 7 kappaletta ja ”muu” -ryhmään itsensä luki 6 vastaajaa. Tulos ei vastannut täysin omia odotuksiani, mielikuvani mukaan suurin osa Mobilen kävijöistä tulisi opiskelijamaailmasta. Toisaalta, kun tätä tulosta verrataan kyselyn vastausten ikäjakaumaan, voidaan havaita korrelaatio näiden kahden kysymyksen vastausten välillä. Tämä johtopäätös vaatii tietysti hieman ennakkoluuloisen oletuksen siitä, että useimmat 31-40 -vuotiaat käyvät töissä ja että nuoremman ikäryhmän edustajat ovat pääasiassa opiskelijoita. Vastauksesta ei voi päätellä esimerkiksi osa-aikaisena työskentelevien opiskelijoiden osuutta, eikä se tässä kyselyssä tarkoituksenmukaista ollutkaan, sillä tavoitteena oli pitää kyselylomake siinä mielessä yksinkertaisena, että tulokset pystyttäisiin analysoimaan nopeasti.

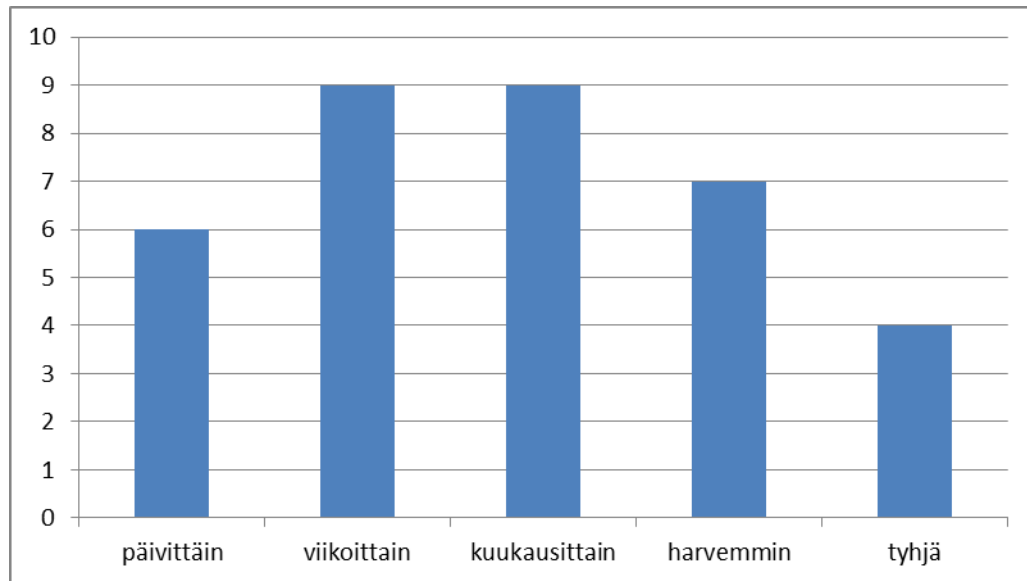
#### 4. kysymys: asuinpaikka



Kuvio 4. Vastaajan asuinpaikka.

Varsin odotetusti tämän kysymyksen vastauksia (Kuvio 4) hallitsi ylivoimaisesti Turku. Tämä avoin kysymys oli ensimmäinen, johon vastaajat saattoivat jättää tyhjän vastauksen. Kotipaikakseen Turun merkitsi 63 % vastaajista. Toiseksi eniten tuli tyhjiä vastauksia, kahdeksan kappaletta, mikä on 23 % vastaajista. Hajaääniä saivat Lappeenranta, Raisio ja Joensuu. Koska Mobilen pääjakelualue on Turku ja sen ympäristökunnat, oli varsin odotettavaa, että valtaosa vastauksista tuli tältä alueelta. On kuitenkin myönteistä huomata, että vastaajia tuli myös Lappeenrannasta ja Joensuusta asti.

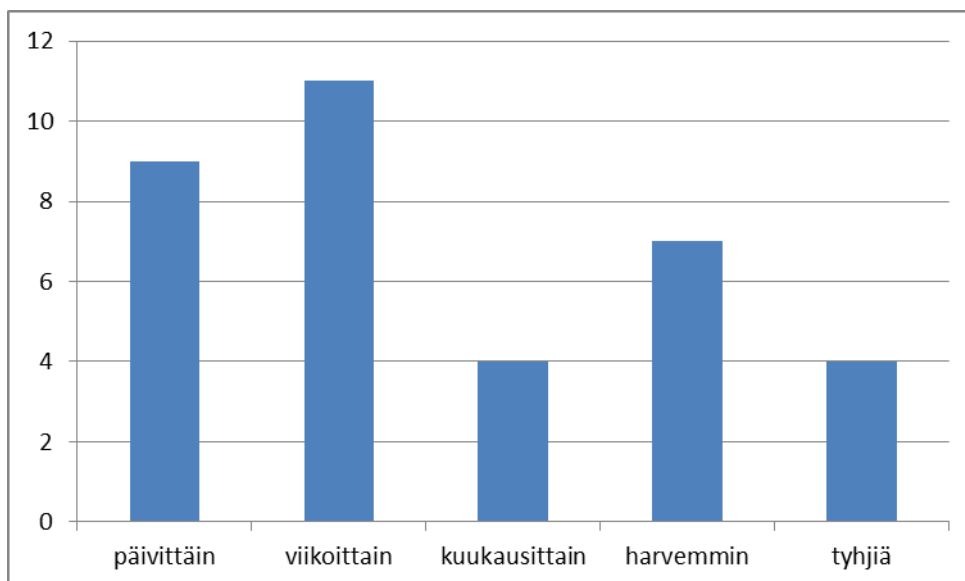
6. kysymys: lukutaajuus



Kuvio 5. Lehtien lukutaajuus.

Tähän kysymykseen (Kuvio 5) vastaajille annettiin neljä vastausvaihtoehtoa sekä mahdollisuus jättää vastaus tyhjäksi. Koska kysymys koski nimenomaan Mobilen lehtiä, oletukseni kysymystä laatiessa oli, että vastauksia tulisi eniten ”viikoittain” -sarakeeseen. Oletus perustui siihen, että Mobile ilmestyy viikoittain. Tulosten perusteella Mobilella on säännöllisiä viikkolukijoita yhtä paljon kuin lukijoita, jotka lukevat lehtiä kuukausittain. Kyselyssä ei eritelty viikkolehden ja kausilehden lukemista, mikä olisi vaatinut joko oman kysymyksensä tai hyvin epämääräisen ”neljä kertaa vuodessa” - tai ”joka kolmas kuukausi” - vastausvaihtoehdon tähän kysymykseen. Vastaajista 26 % (25,7) kertoi lukevansa Mobilen lehtiä viikoittain tai kuukausittain. Päivittäin lehtiä luki 17 % ja harvemmin 20 % vastaajista. Tyhjiä vastauksia tuli 4 eli 11 % vastausten kokonaismäärästä.

7. kysymys: käyntitaajuus verkkosivuilla

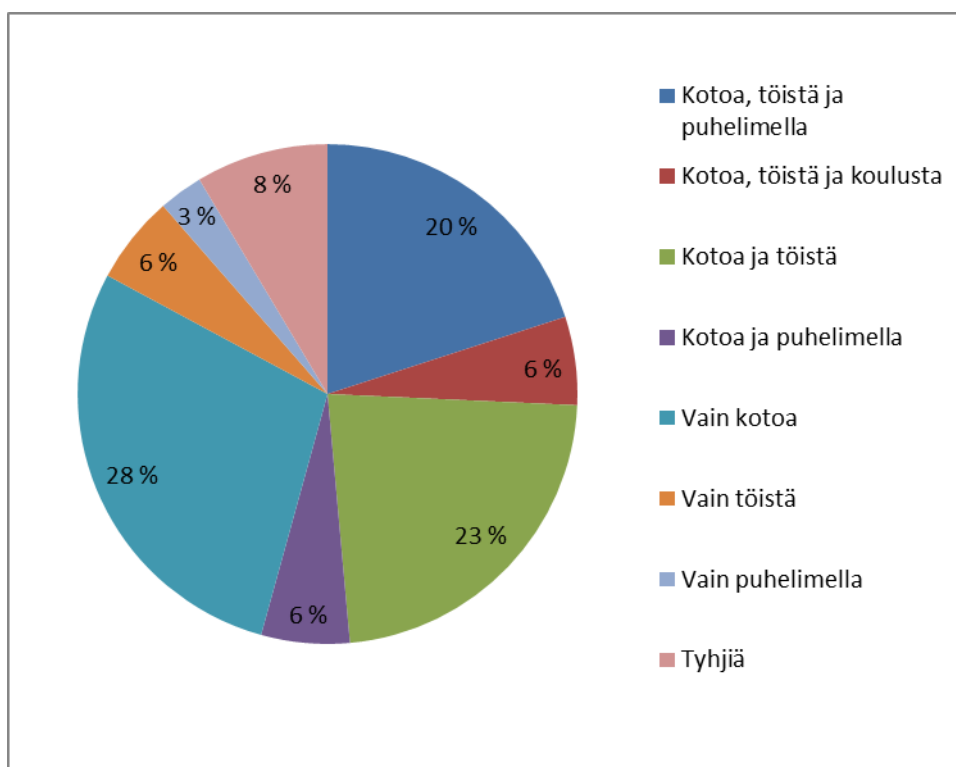


Kuvio 6. Verkkosivujen käyntitaajuus.

Tähän kysymykseen (Kuvio 6) vastaajille annettiin neljä vastausvaihtoehtoa sekä mahdollisuus jättää tyhjä vastaus. Verkkomaailman kiivastahtisen luonteen perusteella tein kysymystä ja vastausvaihtoehtoja laatiessani oletuksen siitä, että ne käyttäjät, jotka kyselyyn vastaavat, käyvät todennäköisesti sivuilla varsin usein. Eniten vastauksia saivat vaihtoehdot ”viikoittain” (31 %) ja ”päivittäin” (26 %). Kolmanneksi eniten osumia sai vaihtoehto ”harvemmin”, jonka valitsi 20 % vastaajista. Tyhjiä vastauksia tuli 4. Vastaajat voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: sellaisiin aktiivikäyttäjiin, jotka käyvät sivuilla päivittäin kenties tarkistamassa, mitä ohjelmaa lähimmässä tapahtumapaikassa on tänään tai huomenna tarjolla. Toinen ryhmä käy sivuilla viikoittain, kenties perjantaisin, etsimässä ohjelmaa viikonlopuksi ja ehkä myös seuraavalle viikolle. Harvemmin sivuja käyttävät satunnaiskävijät saattavat käydä sivuilla silloin, kun tulevat poimineeksi lehden mukaansa tai luettuaan sen jakopaikassa. Satunnaiskävijät voivat päätyä sivuille myös hakukoneiden kautta etsiessään tietoa esimerkiksi Turku Jazz -tyyppisistä suuremmista kulttuuritapahtumista tai Turussa esiintyvien suurtähtien konserteista.

#### 8. kysymys: verkkosivuston käyttötapa

Tähän kysymykseen (Kuvio 7) vastaajille annettiin neljä vastausvaihtoehtoa, joista he pystyivät valitsemaan useampia. Lisäksi vastauksen saattoi jättää tyhjäksi. Kysymys keräsi mielenkiintoista tietoa analysoitavaksi, mutta tietojen purkaminen kuvaajan muotoon oli hyvin työlästä ja vaati tarkkaa keskittymistä, sillä eri vastausyhdistelmiä oli mahdollista muodostaa enemmän kuin kysymyksissä, joissa vastaaja valitsi vain yhden vaihtoehdon. Tähän kysymykseen kertyi lopulta kahdeksan erilaista vastausyhdistelmää tyhjät vastaukset mukaan lukien. Vastaukset jakoutuivat pääsääntöisesti mielikuvieni ja odotusteni mukaisesti, joskin koulusta tapahtuvan käytön pieneksi jäänyt osuus yllätti. Eniten verkkosivua käytettiin vain kotoa (29 %), toiseksi eniten kotoa ja töistä (23 %) ja lähes yhtä paljon kotoa, töistä ja puhelimella (20 %). Vain puhelimella -vastauksia oli vähiten (3 %).



Kuvio 7. Verkkosivun käyttötapa.

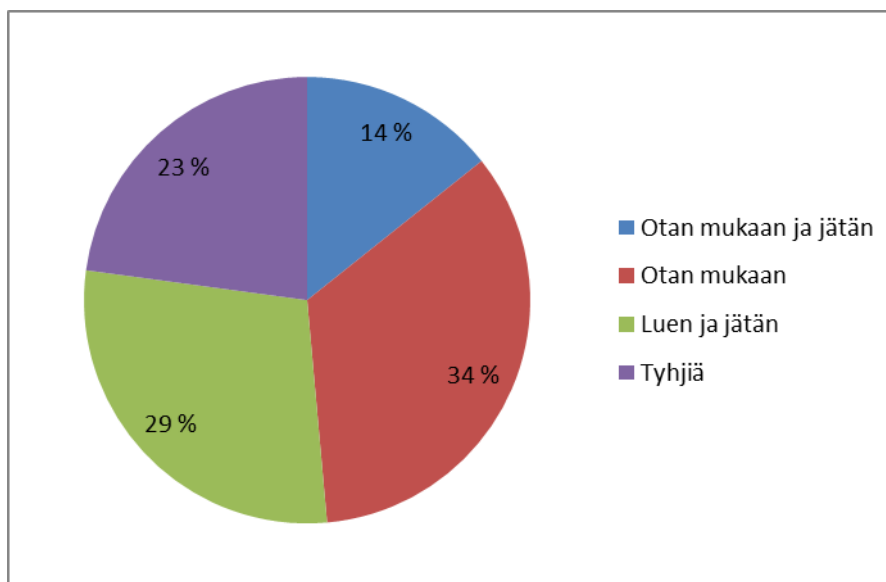
Koulusta tapahtuvan käytön vähäisyyttä selittänee pääasiassa se, että vastaajien ikäjakauman perusteella suurin osa Mobilen verkkopalvelun käyttäjistä on ohittanut kouluiän. Sitä, kuinka monet vastaajista ovat käsittäneet "koulusta" -



vaihtoehdon sananmukaisesti koulusta tapahtuvana käyttönä, voidaan vain arvailla. Tulevissa kyselyissä vastausvaihtoehtoa kannattaa kenties tarkentaa muotoon ”koulusta/opiskelupaikasta”, jolloin mahdollisilta väärinkäsityksiltä vältytään. Yli viidesosa vastaajista mainitsi käyttävänsä verkkosivustoa puhelimella ainakin joskus, joten sivujen erityisesti mobiililaitteille suunnitellun rinnakkaisversion luominen voisi kyselyn perusteella jo nyt täydentää hyvin Mobilen tuotevalikoimaa.

#### 9. kysymys: lehtien lukutapa

Tähän kysymykseen (Kuvio 8) vastaajille annettiin kaksi vastausvaihtoehtoa, jotka molemmat pystyi valitsemaan niin halutessaan. Lisäksi molemmat valinta-ruudut saattoi jättää tyhjiksi. Tyhjästä mukaan lukien syntyi neljä eri vastausyhdistelmää. Näistä yleisin oli ”otan mukaan” (34 %). Toiseksi eniten vastauksia tuli vaihtoehtoon ”luen sen ja jätän jakopaikkaan” (29 %). Tyhjiä vastauksia tuli enemmän kuin kahden vastauksen yhdistelmiä. Mobilen lehtien palautusmäärä on 10-20 % painoksesta, mikä on ilmaisjakelulle hyvä tulos.



Kuvio 8. Lehtien lukutapa.

Kyselyyn annetut vastaukset eivät ole yhteneväisiä palautusmäärien kanssa. Tosin saattaa olla, että vastaajat, jotka jättävät lehdet jakopaikkaan lukemisen jälkeen, asettavat lehdet takaisin telineeseen tai pinoon siten, että ne ovat niin

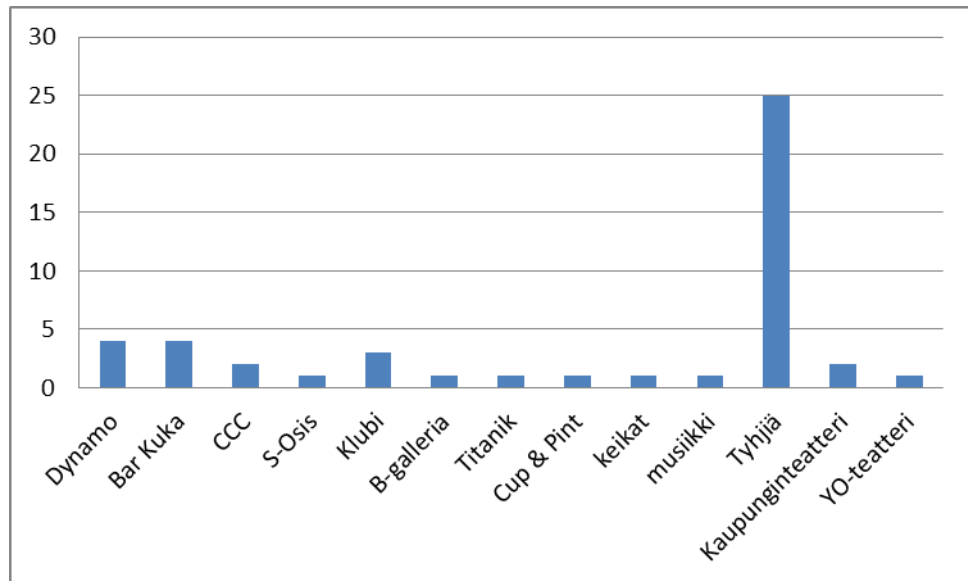


distelmiä kertyi lopulta 21, mikä teki kaikkien tulosten kokoamisen yhteen yleiskuvaajaan hankalaksi. Kerätyn tiedon monipuolisuuden ja pikkutarkkuuden vuoksi sitä voisi analysoida monin eri tavoin ja hyvinkin erilaisilla lähestymistavoilla. Tämä ei kuitenkaan ole tämän raportin laajuuden ja pienen otoksen huomioiden tarkoituksenmukaista, joten pysyttelen yksinkertaisissa perustiedoissa.

Suurin osa vastauksista oli tyhjiä, jopa ne vastaajat, jotka olivat vastanneet useimpiin kysymyksiin, jättivät tämän kysymyksen usein tyhjäksi. Ilmiselvä syy tähän lienee vastausvaihtoehtojen määrä, joka tekee tästä kysymyksestä muita monimutkaisemman ja työläämmän näköisen. Henkilökohtaisesti sietokykyni ylittyy, jos vastatessani gallup-kyselyyn silmieni eteen räväytetään valtava rastitusmatriisi, minkä täyttäminen varsinkin kannettavan tietokoneen kosketushiirellä ja erillisillä napeilla on kahden käden urakka, johon ryhtymisestä muodostuu helposti este, joka katkaisee kyselyyn vastaamisen. Tyhjät vastaukset muodostavat kokonaiskuvasta 14 %, toiseksi eniten vastauksia tuli vaihtoehtoon ”keikat ja klubit” (11 %) ja kolmanneksi eniten klikattiin ”keikat ja näyttely” -yhdistelmää (9 %). Yksi vastaaja valitsi kaikki vaihtoehdot. Jos vaihtoehtoja tarkastellaan yksittäin, eniten rastitettiin keikkoja ja klubeja.

#### 11. kysymys: kiinnostavat paikat

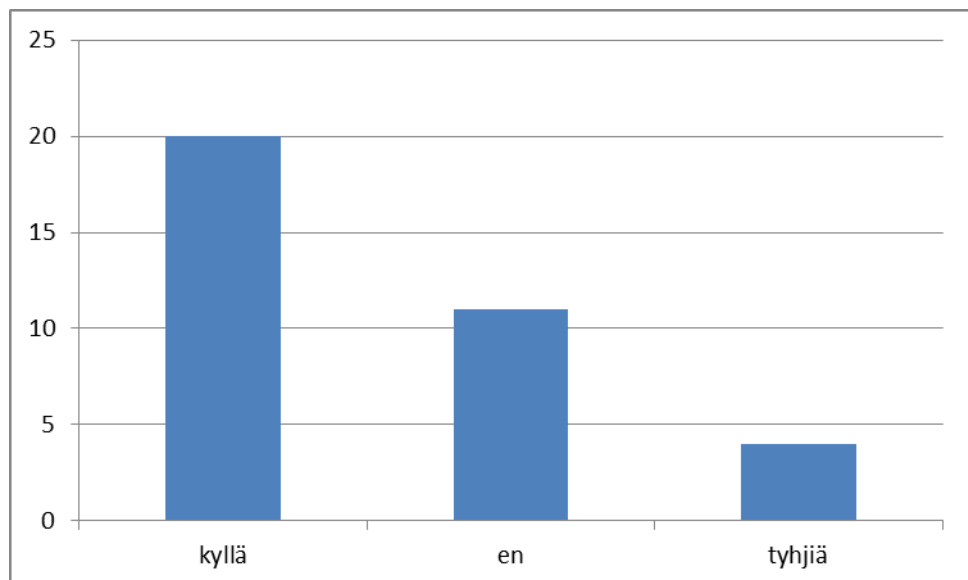
Tähän, edellistä kysymystä täydentävään, avoimeen kysymykseen (Kuvio 10) vastaajat saivat syöttää paikan, jonka tapahtumat heitä erityisesti kiinnostivat tai josta he halusivat lisätietoa. Kysymyksen avoimuudesta huolimatta vastaukset oli helppo kerätä taulukkoon ja kuvaajaan. Kuvaajan tarpeellisuus on kyseenalainen, sillä vastaukset jakautuivat varsin tasaisesti eri paikkojen kesken. Kiinnostavimmiksi paikoiksi äänestettiin Dynamo ja Bar Kuka, Klubin jäätyä niukasti kolmannelle sijalle. Kysymyksen tulokset eivät varsinaisesti auta Mobilea uusien ilmoitusasiakkaiden hankinnassa, sillä kaikki mainitut paikat ovat tai ovat ainakin olleet tapahtumakalenterin asiakkaita.



Kuvio 10. Kiinnostavat paikat.

12. kysymys: Luetko kausilehden juttuja?

Tähän kysymykseen (Kuvio 11) vastaajille annettiin kaksi vastausvaihtoehtoa, joista vain jommankumman pystyi valitsemaan. Kysymyksen saattoi myös jättää tyhjäksi.

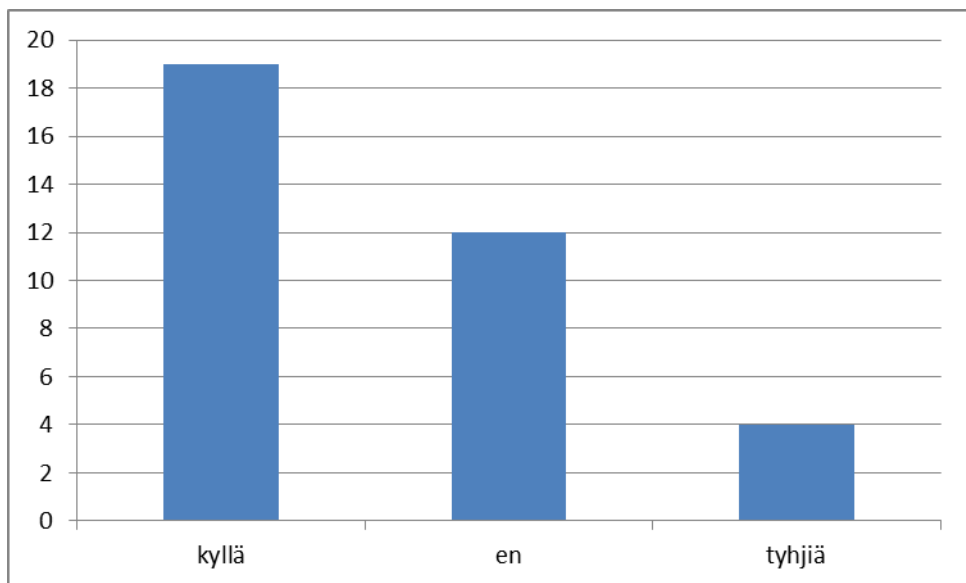


Kuvio 11. Luetko kausilehden juttuja?

Vastaajista kaikkiaan 57 % lukee kausilehden artikkeleita ja 31 % ei. Mikäli tyhjät vastaukset jätetään huomioimatta, 65 % lukee ja 35 % ei lue.

### 13. kysymys: luetko viikoittaisen Mobilen juttuja?

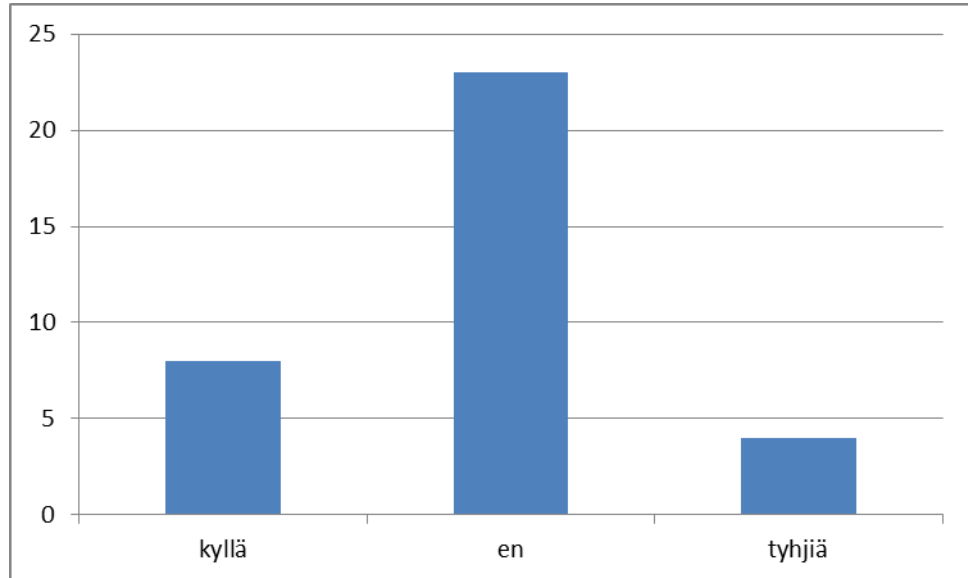
Tähän kysymykseen (Kuvio 12) vastaajille annettiin kaksi vastausvaihtoehtoa, joista saattoi valita vain toisen. Kysymykseen vastaamisen pystyi myös ohittamaan kokonaan. Kaiken kaikkiaan 54 % vastaajista lukee viikkolehden artikkeleita ja 34 % ei. Poistamalla tyhjät vastaukset käy ilmi, että 61 % lukee ja 39 % ei lue.



Kuvio 12. Luetko viikoittaisen Mobilen juttuja?

### 14. kysymys: käytätkö muita samanlaisia verkkopalveluja?

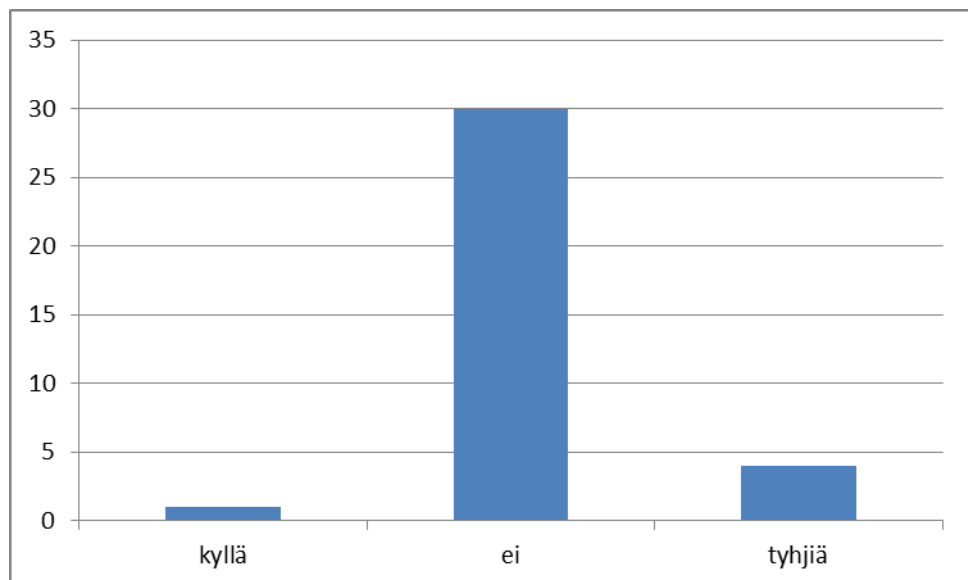
Tähän yleiskatsauksen tarjoavaan kysymykseen (Kuvio 13) vastaajille annettiin kaksi vastausvaihtoehtoa, joista saattoi valita vain toisen. Valinnan saattoi myös jättää tyhjäksi. Valtaosa vastaajista, 66 %, ei käytä samankaltaisia verkkopalveluja. 23 % käyttää myös muita samanlaisia palveluja ja 11 % jätti vastaamatta.



Kuvio 13. Käytätkö muita samanlaisia verkkopalveluja?

15. kysymys: häiritseekö verkkosivun mainosbannerien sijoittelu sivun käyttöä (liikkumista)?

Tähän kysymykseen (Kuvio 14) vastaajille annettiin kaksi vastausvaihtoehtoa, joista jompikumpi piti valita. Kysymyksen saattoi myös jättää tyhjäksi.

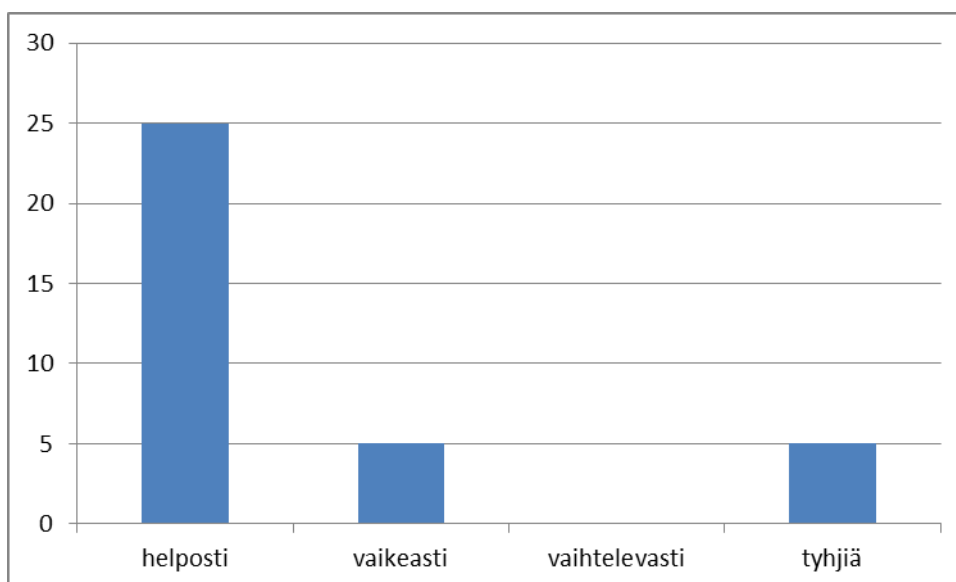


Kuvio 14. Häiritseekö verkkosivun mainosbannerien sijoittelu sivun käyttöä?

Valtaosa vastaajista selviää vaivatta läpi Mobilen verkkosivujen banneriviidakon: 86 % vastasi ”ei” ja vain 3 % ”kyllä”. Eliminoimalla tyhjät vastaukset, saadaan ”ei” -vastausten osuudeksi 97 % ja ”kyllä” -vastausten 3 %.

16. kysymys: löydätkö verkkosivulta etsimäsi tiedon?

Tähän kysymykseen (Kuvio 15) vastaajille annettiin kolme vastausvaihtoehtoa, joista oli valittava yksi. Kysymykseen saattoi myös jättää vastaamatta. Kysymykseen liittyy myös seuraava kysymys tai avoin vastauskenttä, jossa kysyttiin tarkentavana kysymyksenä, minkä tiedon löytäminen on hankalaa. Suurin osa (71 %) vastaajista löytää etsimänsä tiedon helposti. Vaikeuksia oli 14 %:lla ja tyhjiä vastauksia tuli 14 %. Ilman tyhjiä vastauksia helposti tiedon löysi 83 % vastaajista ja vaikeasti 17 %. Kukaan ei valinnut ”vaihtelevasti” -vaihtoehtoa.



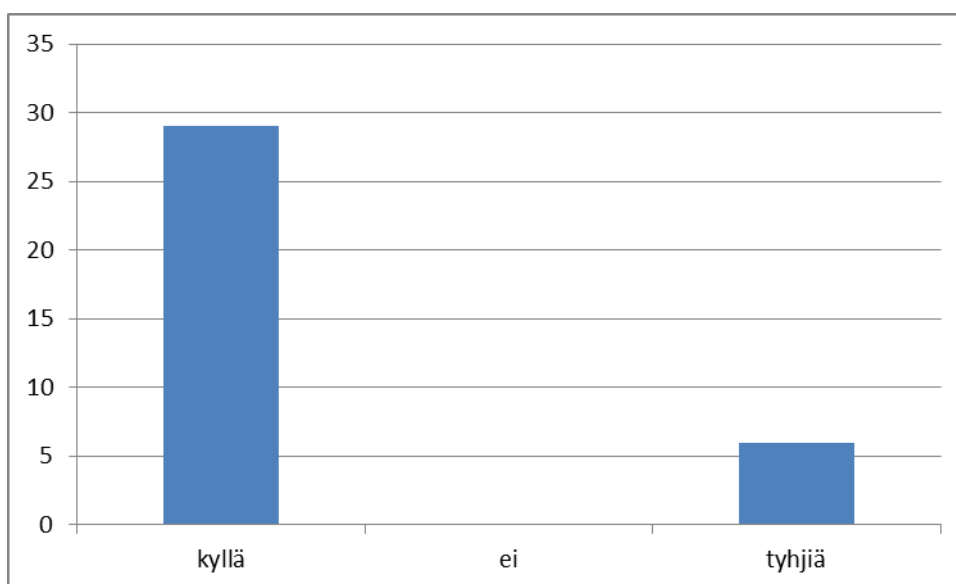
Kuvio 15. Löydätkö verkkosivulta etsimäsi tiedon?

Avoimeen tarkennuskenttään tuli huomautus siitä, että tapahtumalistauksissa tapahtuvat muutokset, esimerkiksi tarkennetut alkamisajat keikkojen kohdalla, puuttuvat Mobilesta lähes aina. Tällaista tietoa ei tietenkään voida enää painotuotteeseen korjata, mutta verkkosivuille päivityksiä voidaan tehdä. Koska aikataulutieto tulee Mobilelle ilmoittajien kautta, tästä huomautuksesta voidaan ottaa opiksi siten, että muistutus aikataulutietojen päivittämisestä tarvittaessa voitai-

siin liittää mediatietoihin tai siitä voitaisiin mainita kalenteritilauksesta sovittaessa.

18. kysymys: onko sivustolla liikkuminen mielestäsi helppoa?

Tähän kysymykseen (Kuvio 16) vastaajille annettiin kaksi vastausvaihtoehtoa, joista tuli valita jompikumpi. Vastauksen saattoi myös jättää tyhjäksi. Sivustolla liikkuminen oli vastaajista 83 %:in mielestä helppoa. Tyhjiä vastauksia tuli 17 %, eli jos tyhjät vastaukset poistetaan, kaikkien vastanneiden mielestä sivustolla on helppo liikkua. Näiden vastausten perusteella Mobilen verkkopalvelun käyttölogiikkaa ja sivuelementtien sommittelua ei kannata muuttaa ainakaan kovinkaan paljoa lyhyen ajan sisällä.

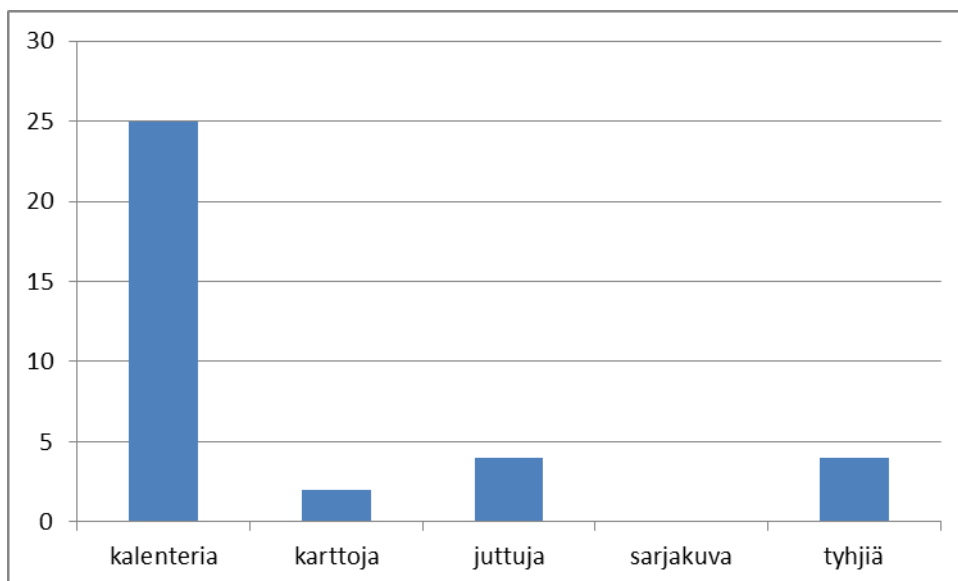


Kuvio 16. Onko sivustolla liikkuminen mielestäsi helppoa?

19. kysymys: mitä osaa verkkosivustosta käytät useimmin?

Tähän kysymykseen (Kuvio 17) vastaajille annettiin neljä vastausvaihtoehtoa, joista pystyi valitsemaan yhden. Kysymyksen saattoi jättää myös tyhjäksi. Odotetusti Mobilen verkkopalvelun käytetyin osa on tapahtumakalenteri, jonka valitsi 71 % vastaajista. Kimmo Kotka -sarjakuva ei ollut kenenkään ensisijainen syy saapua sivustolle. Muut vaihtoehdot saivat hajaääniä, jutut valinneita vastaajia oli yhtä monta kuin tyhjän vastauksen jättäneitä (11 %).

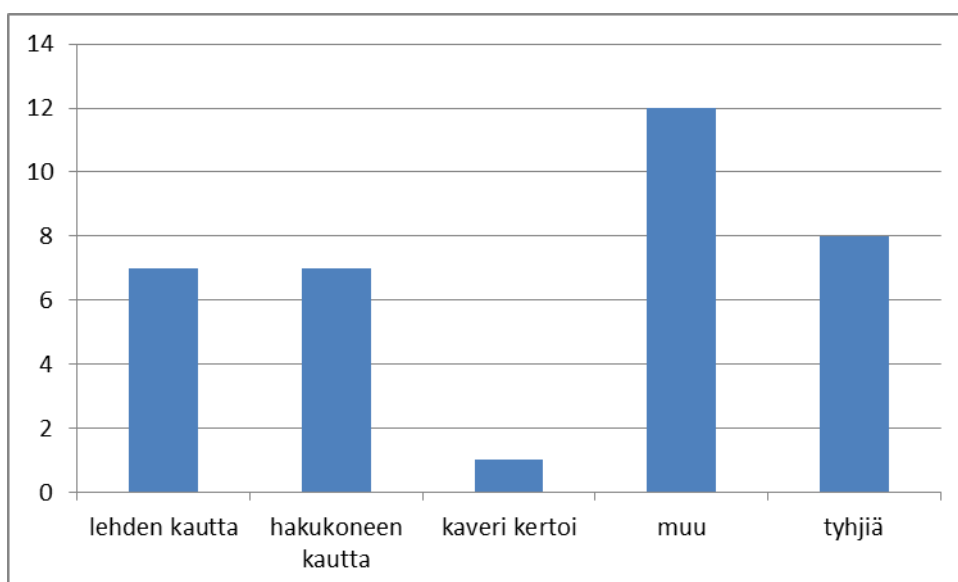




Kuvio 17. Mitä osaa verkkosivustosta käytät useimmin?

20. kysymys: miten päädyit ensimmäistä kertaa sivuillemme?

Tähän kysymykseen (Kuvio 18) vastaajille annettiin neljä vastausvaihtoehtoa, joista saattoi valita yhden ja joista yksi oli avoin vastauskenttä. Kysymykseen saattoi jättää myös tyhjän vastauksen. Sivuille päädytään tulosten mukaan yhtä usein lehden ja hakukoneen kautta, kumpikin vaihtoehto sai 20 % äänistä.



Kuvio 18. Miten päädyit ensimmäistä kertaa sivuillemme?

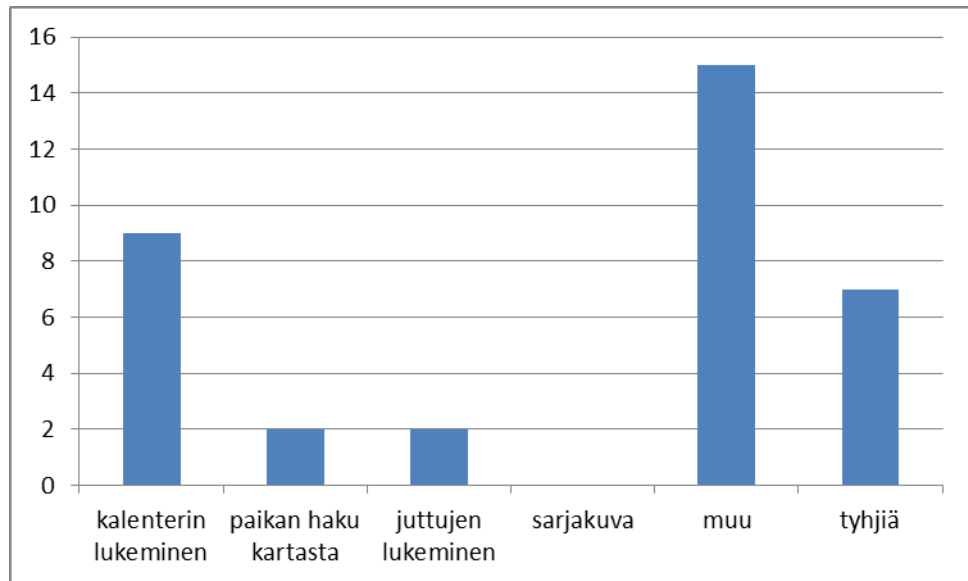
Useimmat vastaajat (34 %) valitsivat kuitenkin vaihtoehdon ”muu” ja vastasivat omin sanoin. Kun avoimista vastauksista siirrettiin muualle muihin vaihtoehtoihin kuuluvat vastaukset, kävi ilmi, että useimmat avoimet vastaukset kertoivat vastaajien unohtaneen, miten he alun perin löysivät Mobilen verkkosivut. Yksittäisissä vastauksissa mainittiin myös Mobilen sivun pitäminen selaimen aloitus-sivuna, sivujen tekeminen ja sattuma.

21. kysymys: mitä parantaisit sivustolla? / parannusehdotuksia?

Tähän kysymykseen vastaajille annettiin mahdollisuus vastata omin sanoin avoimeen vastauskenttään. Vastauskentän saattoi myös jättää tyhjäksi. Parannusehdotuksina mainittiin muuttuvien tietojen päivitys ja ilmoitettujen tapahtumien skaalan laajentaminen. Uusiksi ominaisuuksiksi tarjottiin mobiilikäyttöominaisuuksien ja erityisesti GPS-paikannuksen hyödyntämistä. Vastauksien joukossa peräänkuulutettiin myös hakuominaisuutta, jolla voisi hakea tietyn baarin, artistin tai klubin nimellä tietoa ja kalenterimerkintöjä. Tulevia ohjelmatietoja voisi myös olla luettavissa pidemmälle ajalle kuin vain viikoksi. Mobilen verkkopalvelussa on jo olemassa sekä hakutoiminto että mahdollisuus katsoa tulevia tapahtumia yhden, kahden tai kolmen viikon ajalta. Voidaan kuitenkin miettiä, ovatko nämä toiminnot kenties huonoissa paikoissa tai muulla tavalla vaikeakäyttöisiä.

22. kysymys: mikä oli tänään käyntisi tarkoitus Mobilessa?

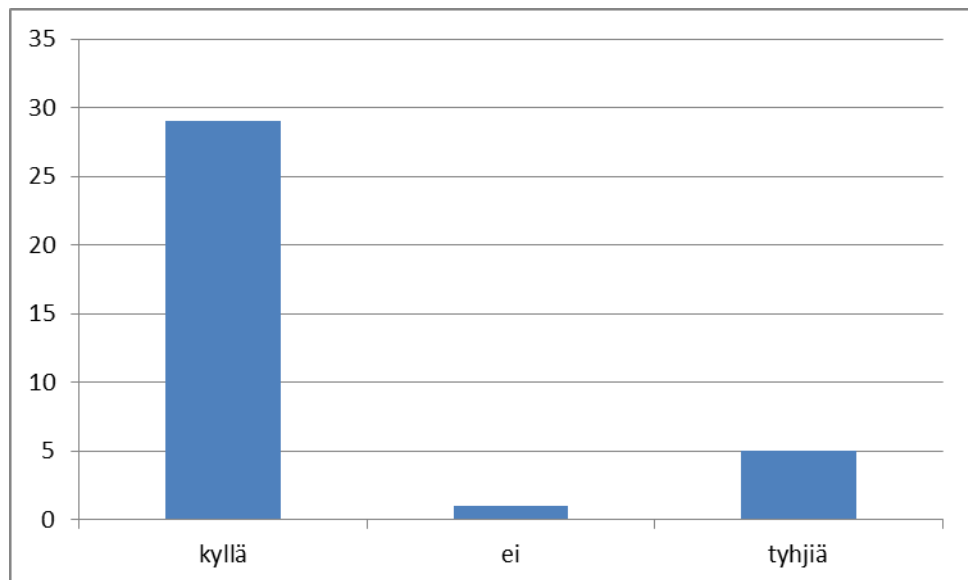
Tähän kysymykseen (Kuvio 19) vastaajille annettiin viisi vastausvaihtoehtoa, josta saattoi valita yhden ja joista yksi oli avoin vastauskenttä. Myös tyhjän vastauksen jättäminen oli mahdollista. Vastaajien yleisin käyntitarkoitus oli kalenterin lukeminen (26 %). Eniten vastauksia tuli avoimeen vastauskenttään, mutta näistä vastauksista suurin osa on luettavissa myös kalenterin lukemiseksi. Muita avoimia vastauksia olivat muun muassa oman ilmoituksen katsominen sekä sivuille päätyminen sattumalta.



Kuvio 19. Mikä oli tänään käyntisi tarkoitus Mobilessa?

23. kysymys: oliko käyntisi onnistunut?

Tähän kysymykseen (Kuvio 20) vastaajille annettiin kaksi vastausvaihtoehtoa, joista toinen piti valita. Vastauksen saattoi myös jättää tyhjäksi.



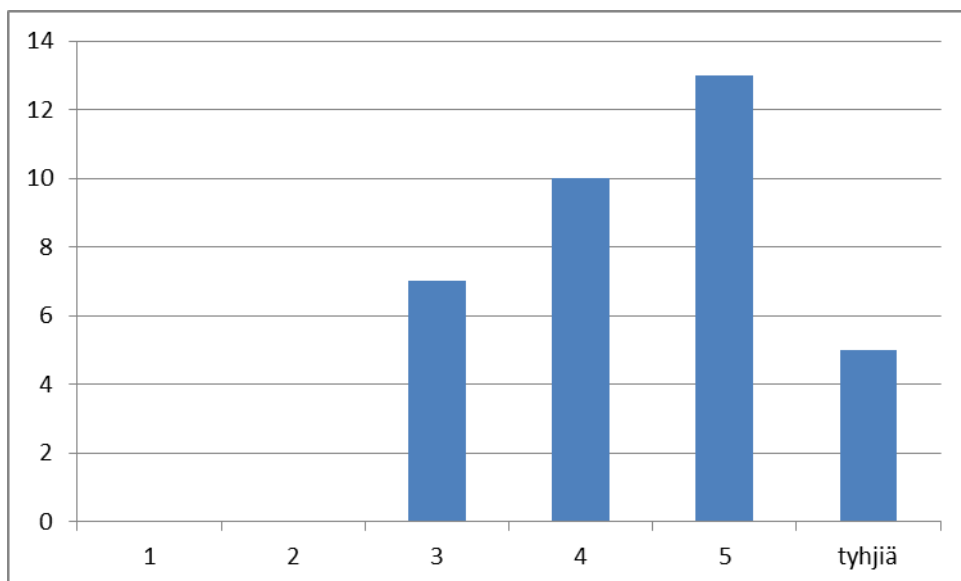
Kuvio 20. Oliko käyntisi onnistunut?

Kaikista vastauksista positiivisia oli 83 %. Kun tyhjät vastaukset jätetään huomi-  
oimatta, onnistuneiden käyntien määrä oli 97 %. Onnistunutta käyntiä ei tutki-

musta suunniteltaessa erikseen määritelty eikä kysymyslomakkeeseen lisätty mitään vastaajaa ohjaavaa tietoa. Onnistunut käynti saattaa jollekin vastaajalle sitä, että sivu toimii teknisesti, jollekin sitä, että hän löytää sivuilta etsimänsä tiedon ja jollekin sitä, että sivun parissa voi kuluttaa hetken luppoaikaa. Tulevissa kyselyissä tätä kysymystä kannattanee tarkentaa avoimella ”Miksi?” -jatkokysymyksellä.

24. kysymys: suosittelisitko ystävällesi? (asteikolla 0=en missään nimessä, 5=ehdottomasti)

Tähän kysymykseen (Kuvio 21) vastaajille annettiin viisi vastausvaihtoehtoa, josta yksi piti valita. Kysymys oli myös mahdollista ohittaa vastaamatta. Suurin osa vastaajista (37 %) suosittelisi ehdottomasti Mobilen sivustoa ystävälleen. Kahteen Mobilen kannalta huonoimpaan vaihtoehtoon ei tullut yhtään vastausta ja tyhjiä vastauksia kertyi vähemmän kuin mitään muita valittuja vaihtoehtoja. Mobilen vastaajille tarjoama verkkokokemus on siis hyvin myönteinen.

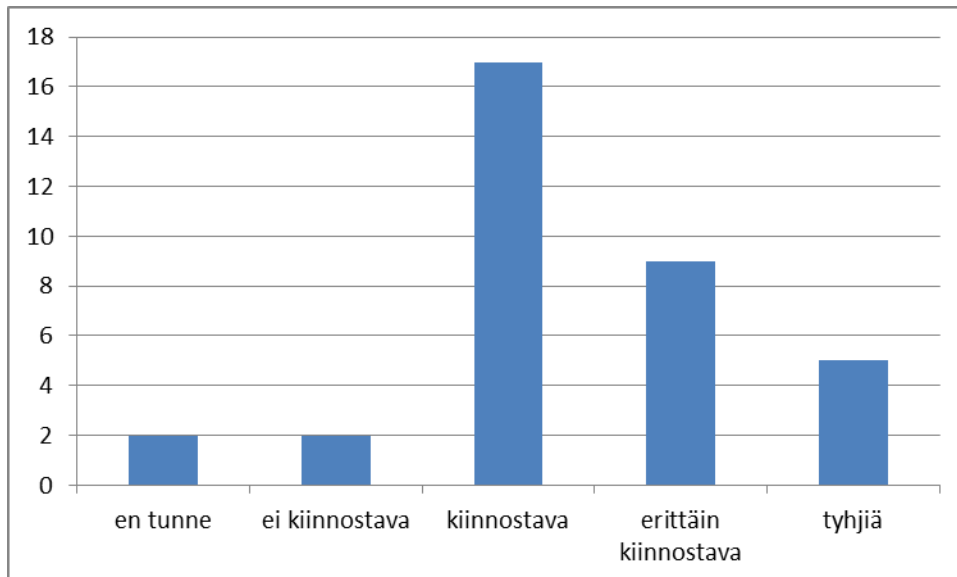


Kuvio 21. Suosittelisitko ystävällesi?

25. kysymys: mitä mieltä olet Mobilen verkkosivuista?

Tähän kysymykseen vastaajille annettiin neljä vastausvaihtoehtoa, joista tuli valita yksi. Vastauksen saattoi myös jättää tyhjäksi. Vastaajista 49 % piti sivuja

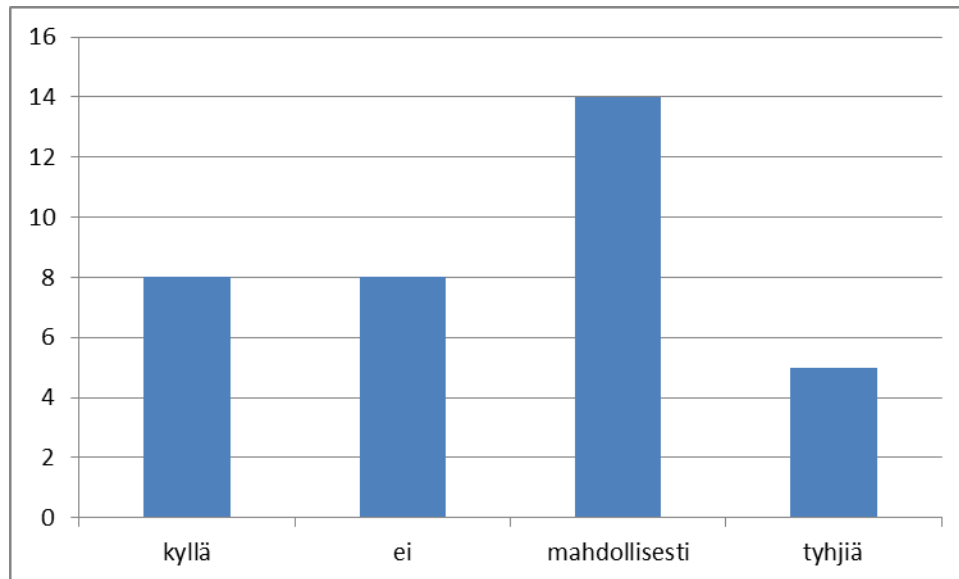
kiinnostavina ja 26 % erittäin kiinnostavina. Tyhjiä vastauksia oli 14 %. Vastauksia, jotka eivät pitäneet sivuja kiinnostavina tai eivät tunteneet sivuja, oli yhteensä 11 %.



Kuvio 22. Mitä mieltä olet Mobilen verkkosivuista?

26. kysymys: käyttäisitkö matkapuhelimelle optimoitua Mobilea?

Tähän viimeiseen kysymykseen (Kuvio 23) vastaajille annettiin kolme vaihtoehtoa, joista heidän tuli valita yksi. Kysymyksen saattoi myös ohittaa vastaamatta. Vastausvaihtoehdoista eniten valittiin ”mahdollisesti” -vaihtoehtoa (40 %). ”Kyllä”- ja ”ei” -vaihtoehdot saivat yhtä paljon kannatusta (23 %). Tyhjän vastauksen jätti 14 % vastaajista.



Kuvio 23. Käyttäisitkö matkapuhelimelle optimoitua Mobilea?

Tällaisen tuloksen perusteella Mobilen kannattaisi ryhtyä tarjoamaan lukijoilleen joko matkapuhelimelle optimoitua versiota sivustosta tai jopa erillistä matkapuhelinsovellusta, joka näyttäisi sivuston sisällön matkapuhelinten ruuduille sovitetussa muodossa.

### Tyypillinen Mobilen lukija

Kyselyn pienen otoksen perusteella ei voi tehdä pitäviä johtopäätöksiä Mobilen lukijoista, mutta kyselyyn tulleiden vastausten perusteella voidaan kertoa kuvitellusta Mobilen tuotteiden käyttäjästä. Tyypillinen Mobilen lehtien lukija ja verkkopalvelun käyttäjä on 35,5-vuotias, työssäkäyvä turkulainen mies, Tapani. Hän lukee viikkolehteä viikoittain ja kausilehtiä kuukausittain, verkkosivuilla tulee käytyä viikoittain, mutta tiettyyn aikaan vuodesta myös päivittäin. Mobile-lukija Tapani vieraillee verkkosivulla mieluiten kotitietokoneellaan, mutta tilanteen vaatiessa myös työpaikaltaan tai puhelimen selaimella. Hän ottaa jakopisteestä lehden mukaansa ja etsii siitä pääasiassa tietoa keikoista, näyttelyistä ja klubeista. Tämän lisäksi hän lukee useimmiten kausilehden ja viikkolehden artikkeleita. Hän ei käytä muita samanlaisia verkkopalveluita - tämä saattaa johtua joko siitä, ettei muita aivan samanlaisia palveluita ole tai siitä, että Mobilen verk-

kosivuilla on helppo liikkua, sieltä löytää etsimänsä tiedon helposti, eivätkä edes mainosbannerit häiritse sisällön lukemista. Tapani ei tarkalleen muista, miten hän Mobilen sivut aikoinaan löysi, mutta kuvittelee päätyneensä niille joko lehdessä olleen tiedon tai hakukoneen kautta. Mobilen sivut voisivat siirtyä enemmän mobiiliaikaan ja käyttää hyväkseen esimerkiksi melkein kaikista puhelimista löytyvää GPS-ominaisuutta. Tänäpä Tapanin käynti Mobilen sivuilla oli onnistunut. Kalenteria selaamalla varmistui, että hänen lempibändinsä esiintyy Klubilla ja kalenteri-ilmoituksessa oli vielä linkki artikkeliin, jossa rumpali kertoi keikalla soitettavan pääasiassa kolmannen levyn - Tapanin suosikin - kappaleita. Tapani lähettää tekstiviestin kaverilleen ja suosittelee häntäkin lukemaan artikkelin. Hän mainitsee myös huomanneensa artikkelien joukossa kiinnostavaa taustatietoa valokuvanäyttelystä, jota kaveri kertoi menevänsä katsomaan. Käsitellessään puhelintaan Tapani tuumii, että Mobilen sivuilla tulisi käytyä useammin puhelimella, mikäli sivuista olisi olemassa puhelinversio, joka sopisi paremmin sen ruutuun ja josta voisi nopeasti vilkaista tapahtumakalenteria vaikka kävellessä toimistolta lounaalle.

## 6 POHDINTA

Kun tarkastellaan kyselylomakkeen keräämiä vastauksia, voidaan todeta, että itse kyselyn suunnittelussa ja teknisessä toteutuksessa ei ollut paljoakaan moitittavaa. Joitakin kysymyksiä voidaan tulevissa kyselyissä tarkentaa ja vastaus- tapoja tai -vaihtoehtoja jalostaa pitemmälle, mutta jo nykyisessä muodossaan kyselylomake kerää tietoa, jonka perusteella saattaa tehdä päätelmiä Mobilen lehtien lukijoista ja heidän luku- ja verkkokäyttötottumuksistaan. Kyselylomake siis toimi teknisesti ja keräsi annetut vastaukset taulukkoon, josta tietoa oli helppo poimia ja muuttaa graafiseen muotoon tarkastelua varten.

Kun tarkastellaan kyselylomakkeen keräämien vastausten määrää, voidaan todeta kyselyn markkinoinnin epäonnistuneen. Verkkokyselyn käytännön toteutamisessa on merkittävän paljon kyse muustakin kuin vain kyselylomakkeen rakentamisesta ja linkin lisäämisestä verkkosivulle. Kyselyä olisi varmasti pitänyt markkinoida ahkerammin, tällä kertaa ilmoitus lukijakyselystä mainittiin vain kahdessa Viikko-Mobilen numerossa. Ensimmäinen lehti-ilmoitus kyselystä julkaistiin, kun kysely oli jo ehtinyt olla avoinna viikon ajan. Jatkossa kyselyä kannattanee ilmoittaa jo hyvissä ajoin ennen kyselyn avaamista ja linkin sijoittamista verkkosivulle. Mikäli kysely järjestetään marras- ja joulukuun vaihteessa, siitä voisi kenties mainita jo syksyn kausilehdessä, joka ilmestyy jo ennen kyselyn alkua. Alkuperäisen kuukauden sijaan kysely ehti olla käynnissä vain kolme viikkoa, mutta vastausmäärän perusteella uskallan arvioida tällä olleen hyvin vähän vaikutusta lopulliseen suosioon. Vuoden loppu on aikaa, jolloin Mobilen verkkosivulla käydään eniten, joten tämä on luonteva ajankohta verkkokyselyn järjestämiselle.

Linkki kyselylomakkeeseen sijoitettiin näkyvälle paikalle verkkosivun etusivun yläpalkkiin valikkolinkkien ja Kimmo Kotka -linkin yhteyteen. Näkyvä paikka ei kuitenkaan välttämättä auta, mikäli verkkosivusto on käyttäjälle niin tuttu, että sivulla suoritettavat toiminnot ovat pitkän käyttöhistorian ja tottumuksen seurauksena muodostuneet automaattisiksi liikkeiksi, jotka heti sivulle saavuttaessa vievät hiiren osoittimen klikkaamaan esimerkiksi ”Tapahtuma” -linkkiä, mikä ta-



hansa linkki tai banneri jää helposti huomioimatta. Lisäksi linkki kyselyyn oli vain etusivun yläpalkissa, mikäli käyttäjä eteni etusivulta muualle huomaamatta linkkiä, hän ei nähnyt sitä enää muualla. Tämä seikka aiheutti myös sen, että ne käyttäjät, joilla on selaimessaan kirjanmerkki vaikkapa suoraan tapahtumakalenterin viikkonäkymään, eivät myöskään nähneet linkkiä lukijakyselyyn. Linkki oli myös aina paikallaan pysyvä, eli jos käyttäjä vieritti sivua alaspäin, se jäi piiloon. Tämä oli ärsyttävyyden minimoimiseksi tehty ratkaisu, mutta se myös heikensi linkin näkyvyyttä ja oletettavasti vähensi vastausten määrää. Mikäli linkistä olisi tehty kelluva, kuten eräät mainokset useiden sanomalehtien verkkosivuilta ovat, se olisi huomattu paremmin. Tämä olisi kuitenkin voinut ärsyttää kävijöitä.

Kolmas selkeä syy vastausten vähäisyyteen on se, että internet on nykyään pullollaan erilaisia kyselyitä. Kyllästymispiste saattaa olla jo saavutettu, Mobilen lukijat - kuten muidenkin verkkopalveluiden käyttäjät - saattavat pitää itseään liian kiireisinä vastaamaan kyselyihin. Käyttäjät siis sijoittavat itsensä tällaisten kyselyiden yläpuolelle, eivätkä halua osallistua tai edesauttaa kenties turhana pitämänsä markkinointikoneiston toimintaa.

Viimeisenä, omasta mielestäni vähäisenä, syynä kyselyn vähäiseen osallistujamäärään voidaan pitää vastaajille arvottavia palkintoja. Palkinnot saattoivat kävijöiden mielestä olla liian vaatimattomia. Palkintoina arvottiin videovuokraamon lahjakortteja sekä kirjakaupan kirjapaketteja. Voidaan miettiä, olisiko nykyaikaisille verkonkäyttäjille kirjapakettia houkuttelevampi palkinto ollut esimerkiksi lahjakortti levykauppaan. Tuloksista oli poimittavissa tietty määrä vastauksia, jotka oli jätetty vain ja ainoastaan arvontaan osallistumista varten, mutta toisaalta vastaajat täyttivät myös kyselylomakkeita kokonaan ja jättivät osallistumatta arvontaan.

Asiakas-, lukija- ja käyttäjäkyselyitä on tehty järjestelmällisesti vuosikymmenten ajan, joten niitä voidaan pitää toimivana tapana kerätä tietoa tuotteiden ja palveluiden toiminnasta. Äärimmäisenä esimerkkinä toimivasta asiakaskartoituksesta voisi mainita amerikkalaisten elokuvayhtiöiden valtavat – valtavat – pitkien yleisötutkimusten ja katsojakyselyiden perusteella kootut laskentataulukot, joihin

voi syöttää tiedot esimerkiksi Michelle Forbesin ja Rutger Hauerin tähdittämän romanttisen kidutuspornoelokuvan budjetista, kopiomäärästä ja julkaisuajankohdasta, jolloin taulukko laskee kyseisten muuttujien ja mahdollisten lisätietojen perusteella pelottavan tarkan arvion projektin tuotto-odotuksista ja katsojamääristä. Näin suureen tarkkuuteen ja sen vaatimaan vastausmäärään ei tässä kyselyssä edes pyritty, mutta vastausten määrä jäi silti pieneen murto-osaan odotetusta. Kyselyn suunnittelijana en ole täysin puolueeton, mutta totean havaintojeni perusteella kyselylomakkeen täyttäneen tehtävänsä ja ensimmäisen lukijakyselyn tulosten pohjalta kyselyprosessia voidaan kehittää eteenpäin ja panostamalla kyselyn markkinointiin enemmän tulevien kyselyiden vastaajamäärät todennäköisesti nousevat sille tasolle, että tulosten pohjalta voidaan tehdä pitäviä johtopäätöksiä siitä, miten ja mihin suuntaan Mobile-Kustannus Oy:n tuotteita tulisi kehittää.

Talven 2011 lukijakysely oli painotukseltaan yleisluontoinen, eikä verkkosivuston käytettävyyttä varsinaisesti selvitetty kuin kolmella kysymyksellä (Häiritseekö verkkosivun mainosbannerien sijoittelu sivun käyttöä? Löydätkö verkkosivulta etsimäsi tiedon? Onko sivustolla liikkuminen mielestäsi helppoa?). Mikäli kyselyssä keskityttäisiin käytettävyyseikkoihin, koko kysely tulisi keskittää näiden asioiden selvittämiseen. Kyselylomakkeen sisältö koostuisi pääasiassa graafisista elementeistä ja niiden vertailusta toisiinsa. Mikäli Mobilen sivustoa muokattaisiin toimivan työjärjestelmän suunnitteluperiaatteiden mukaisesti, käytettävyyttä käsittelevä kysely edeltäisi todennäköisesti verkkosivuston graafisen ilmeen suurta uudistusta sen sijaan, että sivujen rakenne-elementtejä hiottaisiin paremmin lukijoiden mieltymyksiä vastaaviksi. Toisaalta, kyselyllä voitaisiin myös ratkaista pienempiä seikkoja ja päättää tulosten perusteella siitä, mihin suuntaan esimerkiksi Mobilen verkkosivuston graafista ilmettä tullaan kehittämään. Molemmat vaihtoehdot ovat mahdollisia ja se, kumman Mobilen toimitus valitsisi, riippuisi todennäköisesti senhetkisestä tilanteesta, jossa projektin hyötyjä ja sen vaatimia resursseja vertailtaisiin ennen lopullisen päätöksen tekoa. Kuten tässäkin kyselyssä, kyselyn suorittamisen ei pitäisi häiritä päivittäistä lehden toimitustyötä.

Käytettävyysselvityksen kysymykset siis perustuisivat samaan periaatteeseen kuin tässäkin kyselyssä: vastaukset tulisi voida kerätä helposti ja mahdollisimman automaattisesti taulukkoon, minkä pohjalta kerättyä tietoa voitaisiin analysoida. Kysymykset olisivat siis pääasiassa monivalintakysymyksiä ja joihinkin kysymyksiin olisi mahdollista antaa lisätietoa avoimen vastauskentän kautta. Kysymysten laatiminen vaatisi enemmän resursseja kuin tällä kertaa, sillä niissä kysyttäisiin esimerkiksi käyttäjien mielestä mieluisampaa vaihtoehtoa kahdesta erilaisesta graafisesta elementistä. Graafikon pitäisi siis tehdä jokaisesta kysymyslomakkeen käsittelemästä elementistä ainakin kaksi erilaista versiota.

Esimerkkikysymyksessä voisi olla kaksi eri tapaa esittää linkki juttunostoihin: toisessa linkki olisi hillitympi - kenties vain parin viimeisen sanan pituinen alleviivaus, toisessa versiossa esikatselutekstistä olisi alleviivattu suurempi osuus ja teksti saattaisi olla myös merkitty eri värillä. Näistä kahdesta versiosta ja niiden mahdollisista välimuodoista esitettäisiin kysymyksiä, kuten ”Kumpi puoli on kuvailevampi?”, ”Kummalla puolella linkin kohde on selkeämpi?”, ”Kumpi puoli houkuttelee sinua klikkaamaan?”. Näiden kysymysten jälkeen voitaisiin summaa väliaikatulos kysymällä ”Kummasta puolesta pidät enemmän?” tai ”Kumpi puoli tyrkyttää sinulle liikaa tietoa?”. Kysymysten vastausvaihtoehtojen asettelulla voidaan tässä kyselyssä vaikuttaa vastausten laatuun, mikäli halutaan selkeitä suuntaviivoja, voidaan kyselystä poistaa niin sanottu keskimmäinen vastausvaihtoehto, jolloin vastaajien on muodostettava mielipide joka puoltaa joko vasemman tai oikean puolen vaihtoehdon valitsemista. Puollolla voisi olla painoarvoa, eli vastaaja voisi valita joko ”Pidän paljon” - tai ”Pidän jonkin verran” - vaihtoehdon. Vaihtoehtoisesti kysymyksen alla voisi myös esittää eräänlaisen viivoittimen, jonka toinen pää olisi vasemman ja toinen pää oikean vaihtoehdon kohdalla ja vastaaja siirtäisi viivoitinta pitkin esimerkiksi nuolta, jolla voisi kuvata mieltymystään portaittain.. Uudistettavat graafiset elementit käytäisiin läpi tämän kysymyssarjan avulla yksi kerrallaan ja tulosten perusteella voitaisiin päätellä, miten sivujen ulkoasua muutettaisiin.

Graafisten kysymysten lisäksi lukijoille voitaisiin esittää myös kirjallisia kysymyksiä, kuten ”Pitäisikö linkit merkitä erottuvammin?”, ”Erottuvatko linkit tar-

peeksi muun tekstin joukosta?”, ”Onko linkkien kohde osoitettu tarpeeksi selvästi?”, ”Onko Mobilen tekstiä helppo silmäillä?”, ”Löydätkö artikkelien tekstin seasta etsimäsi tiedon nopeasti?”. Kysymyksiä voitaisiin esittää myös sivujen graafisten rakenne-elementtien sijoittelusta ja ulkoasusta, kuten ”Kummalla sivun reunalla mainosbannerien tulisi olla?”. ”Häiritsevätkö animoidut mainosbannerit sivun lukemista?”. Navigointia koskevat kysymykset voisivat käsitellä sivuilla liikkumista: ”Pitäisikö alasivuilla näkyä, millä sivulla olet juuri nyt?” tai ”Pääsetkö liikkumaan sivuston osasta toiseen sujuvasti?”, ”Pitäisikö sivustolla päästä johonkin paikkaan helpommin?”.

Tulosten analysointiin tulisi käyttää enemmän resursseja kuin yleisluontoisessa kyselyssä. Esimerkiksi päätös siitä, kumpi lähes yhtä suuren kannatuksen keränneistä vaihtoehdoista valitaan sivuston graafiseksi elementiksi, tulisi tehdä harkiten ja ottaen kaikki ratkaisuun vaikuttavat seikat huomioon. Tällä hetkellä Mobilen verkkosivuston käytettävyys on mielestäni erittäin hyvällä tasolla, mutta minun näkemykseni perustuu erilaisten tietokoneiden ja ohjelmistojen käyttökokemukseen vuodesta 1987 lähtien ja internetin käyttökokemukseen 1990-luvun puolivälistä lähtien - jonkun, jolla on vähemmän kokemusta tai niin sanottua internet-lukutaitoa voi olla hyvinkin eri mieltä. Toistaiseksi Mobilen verkkosivuston palautelomakkeen kautta ei ole tullut ainakaan niin voimakasta kritiikkiä, että se olisi aiheuttanut suuria muutoksia esimerkiksi sivun elementtien asetteluun.

Johtopäätöksenä voin todeta opinnäytetyön onnistuneen. Suunnittelemani kyselylomake toimi teknisesti moitteettomasti jo nyky muodossaan ja se keräsi käyttökelpoista tietoa. Kyselylomake on integroitu osaksi Mobilen julkaisujärjestelmää. Mikäli olisin päässyt vaikuttamaan enemmän itse kyselyn mainontaan, olisin todennäköisesti valinnut hieman näkyvämmän ja aggressiivisemmän markkinointitavan. Tämä olisi mahdollisesti kasvattanut vastaajien määrää. Koska käyttäjät olisivat tiedäneet kyselyn olevan käynnissä vain tilapäisesti, he eivät varmastikaan olisi hylänneet Mobilen verkkopalvelua vaikka kyselyyn johtava banneri olisikin ollut hieman räikeämmän värinen tai pistänyt silmään jollakin muulla tavalla. Kun seuraavan lukijakyselyn aika koittaa, Mobile panostanee enemmän sen markkinointiin, jotta nyt ikään kuin beetatestattu kyselylomake

saadaan hyötykäyttöön. Tämän kyselyn otoksen ja työn aikana kertyneen oman käyttökokemukseni perusteella Mobilen verkkosivusto on toimiva. Lehdet ovat lukijoille mieluisia ja painokset sopivan kokoisia. Mobilen menestys vuosien varrella on toimituksen näkemyksen mukaan perustunut jatkuvaan tuotteiden kehittämiseen, joten lukijoiden ja käyttäjien mielipiteitä kannattaa aina kuunnella.

## LÄHTEET

### Kirjat:

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.

Kasvi, J. 2000. Nollia ja ykkösiä - Tarinoita tietokoneista, tietoyhteiskunnasta ja meistä ihmisistä. Helsinki: Otava, 315-317

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! Don't Make Me Think! Suom. Ketola, V-P. Readme.fi. Helsinki: Gummerus.

Leggett, D. & Maier, A. 2009. Usability Principles for Modern Websites. Teoksessa The Smashing book. Gube, J.; Fadeev, D.; Spooner, C.; A Monsef, D.; Cattaneo, A.; Snell, S.; Leggett, D.; Maier, A.; Knight, K.; Peters, Y.; Schmidt, R.; Friedman, V & Lennartz, S. Lyypekki: Smashing Media GmbH, 122-153.

Metsämäki, M. 2000. Verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Edita.

Nielsen, J. 2000. www suunnittelu. Designing Web Usability. Suom. Haanpää, T. Helsinki: IT Press/Oy Edita Ab.

Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun! Tampere: Tammi.

Rotko, Johanna, 2008. Visuaalisesti helppokäyttöistä verkkopalvelua rakentamassa. 17

SFS, Suomen standardisoimisliitto 2011. Ihmisen ja järjestelmän vuorovaikutuksen ergonomia. Osa 1: Tietotyön ergonomiset perusteet. Helsinki: Suomen standardisoimisliitto, 26

Sinkkonen ym., I.; Kuoppala, H.; Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2002. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: IT Press/Edita Publishing Oy.

Sinkkonen ym. I.; Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy.

### Sähköiset lähteet:

Ilola, V. 2008. Verkotu tai kuole. Viitattu 16.5.2012  
[http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/docs/materiaalit/ilola\\_vesa.pdf](http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/docs/materiaalit/ilola_vesa.pdf)

Näsänen, R. 2007. Visuaalisen käytettävyyden opas. Helsinki: Työterveyslaitos - Aivot ja työtutkimuskeskus. Viitattu 16.05.2012  
[http://www.ttl.fi/fi/ergonomia/kognitiivinen\\_ergonomia/visuaalinen\\_kaytettavyys/Documents/Visuaalisen\\_kaytettavyden\\_opas\\_2007.pdf](http://www.ttl.fi/fi/ergonomia/kognitiivinen_ergonomia/visuaalinen_kaytettavyys/Documents/Visuaalisen_kaytettavyden_opas_2007.pdf)

Viisaasti verkossa Tukioppilastoiminnan koulutusmateriaali. 2006. Mannerheimin lastensuojeluliitto. Viitattu 16.5.2012  
<http://mllfbin.directo.fi/@Bin/a6967d660e498d008b73a1b21a90d7e9/1197397166/application/pdf/1671940/Viisaasti%20verkossa%20-koulutusmat.%20tukioppilaille.pdf>

### Internet:

IEA, International Ergonomics Association. 2000. Definition of Ergonomics. Viitattu 16.5.2012  
[http://www.iea.cc/01\\_what/What%20is%20Ergonomics.html](http://www.iea.cc/01_what/What%20is%20Ergonomics.html)

Jääskeläinen, J. 2009a. Missä pihvi luuraa? Viitattu 16.5.2012  
<http://www.aucor.fi/aucoraattori/2009/02/23/missa-pihvi-luuraa/>

Jääskeläinen, J. 2009b. Web-blog, Miksei design voi olla kä(y)te(tä)vää? Viitattu 16.5.2012 <http://myrsky.net/faust3/miksei-design-voi-olla-kytettv/>

Jääskeläinen, J. 2009c. Web-blog, Kuningas käyttäjä, eli www-suunnittelun 10 käskyä. Viitattu 16.5.2012 <http://myrsky.net/faust3/kuningas-kayttaja-eli-www-suunnittelun-10-kaskya/>

Kuluttajavirasto. 2010. Kuluttajien tottumukset. Viitattu 16.5.2012 <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/kuluttajien-tottumukset/>

Lancer Media, Palmerino, F. 2012. Optimize your website: start with website design. Viitattu 16.5.2012 <http://www.lancermedia.com/blog/2012/03/optimize-your-website-start-with-website-design/>

Mainostus IRC-galleriassa. 2007. Dynamoid. Viitattu 16.5.2012 <http://web.archive.org/web/20070510204427/http://www.dynamoid.com/mainostus/>

Nielsen, J. 2002. useit.com: Jakob Nielsen's Website. Viitattu 16.05.2012 <http://www.useit.com/>

Tompuri, J. 2009. Käytettävyys ja graafinen suunnittelu. Viitattu 16.05.2012 [http://www.adage.fi/julkaisut/arkisto/kaytettavyys\\_ja\\_graafinen\\_suunnittelu.html](http://www.adage.fi/julkaisut/arkisto/kaytettavyys_ja_graafinen_suunnittelu.html)

TTY/Hypermedialaboratorio, 2008. 10.1 Esteettisyys. Viitattu 16.05.2012 <http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/10-visuaalinen-suunnittelu/10-1-esteettisyys>

## LIITE

### Tutkimuskysymykset

Kyselylomakkeen kysymykset jakautuvat kolmeen erilaiseen kysymystyyppiin: strukturoituihin kysymyksiin, joissa valitaan yksi vastausvaihtoehto, strukturoituihin kysymyksiin, joissa valitaan yksi tai useampia vastausvaihtoehtoja sekä avoimiin kysymyksiin, joihin vastaaja voi syöttää vapaavalintaisen vastauksen. Avoimet kysymykset valittiin käytön helppouden, kysymyslomakkeen selkeyden ja odotetun vastauksen perusteella. Esimerkiksi vastaajan asuinpaikan ja postinumeron syöttäminen itse on nopeampi ja kyselyn ulkonäön selkeyden kannalta parempi vaihtoehto kuin asuinpaikan tai postinumeron valinta radionappimatriisista tai pitkästä alas vedettävästä valikosta. Postinumero on myös numero- luonteensa vuoksi helppo siirtää taulukkoon.

Kyselylomake toteutettiin XML-kielellä ja javascriptillä. Käytännön koodauksesta sekä Mobilen Admin-järjestelmään upottamisesta vastasi Mobile-Kustannuksen IT-vastaava Ville Hjelm. Linkki kyselylomakkeeseen sijoitettiin Mobilen verkkopalvelun etusivun yläpalkkiin, jossa sen alla sijaitsevat linkit verkkosivun neljään pääosiin: tapahtumiin, elokuviin, näyttelyihin ja teattereihin. Kyselyyn vievän bannerin oikealla puolella sijaitsee viikoittaiseen Kimmo Kotka -sarjakuvaan vievä banneri. Linkki kyselyyn pyrittiin sijoittamaan näkyvälle, mutta sivun käyttöä häiritsemättömälle paikalle. Kimmo Kotkaa pidetään yhtenä verkkosivun vetonauloista, joten hänen takiaan sivulla vierailevat käyttäjät huomasivat varmasti kyselyn.

Kyselylomake jaettiin selkeyden ja parhaan mahdollisen käytettävyyden varmistamiseksi kuuteen sivuun, joista ensimmäinen sivu oli esittelysivu ja viimeisellä sivulla vastaaja saattoi antaa nimensä ja yhteystietonsa arvontaa varten. Sivut oli jo kyselyn paperisuunnitelmassa pyritty jakamaan sen mittaisiksi, ettei niitä tarvitsisi vierittää, vaan että niin sanottu hyvä PowerPoint-esityksen tapa korkeintaan kahdeksan rivin määrästä sivua kohden säilyisi. Kysymykset pyrittiin myös ryhmittelemään sivuille siten, että yhdellä sivulla olisi aina vain yhden ai-



healueen kysymyksiä tai että kysymykset joka tapauksessa liittyisivät suurin piirtein samaan aiheeseen.

### Kyselyn esittely



**Mobilen lukijakysely 2011** 1/6

---

Tervetuloa lukijakyselyymme. Vastauksesi ovat meille tärkeitä - niiden avulla teemme Mobilesta entistä paremman.

Kyselyyn voi vastata 25.11.-15.12.2011. Vastaaminen kestää alle viisi minuuttia.

Jos haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi sivulla 6/6. Tietoja käytetään vain arvontaan, eikä niitä voi yhdistää muihin vastauksiin.

Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme

- 4 kpl [Pienen Kirjapuodin](#) kirjapakettia (arvo 50 euroa) + 4 kpl [FilmTownin](#) lahjakorttia (arvo 20 euroa) sekä
- 4 kpl [FilmTownin](#) lahjakorttia (arvo 20 euroa).

Ilmoitamme arvonnän voittajille viikon 51 alussa.

Kuva 4. Lukijakyselyn ensimmäinen sivu.

Ensimmäisellä sivulla (Kuva 4) vastaajalle esitellään kysely, kerrotaan lukijoille syy kyselyyn ja kerrotaan Mobile-Kustannuksen arvostavan heidän mielipiteitään. Normaalin esittelytekstiin vakio-osuudeksi on muodostunut myös arvioitu tieto siitä, kuinka kauan kyselyyn vastaaminen kestää. Koska kyselyyn liittyi mahdollisuus osallistua arvontaan ja sen myötä vastaajista kerättiin myös tietoa, jonka perusteella yksittäinen vastaaja pystyttäisiin tunnistamaan, esittelysivulle kuului itsestään selvänä elementtinä lauseke, joka kertoo, ettei yhteystietoja ja muita vastauksia voida yhdistää toisiinsa. Yhteystietojen vastausten ja erottelu jatkui myös järjestelmän tasolla siten, että yhteystiedot kerättiin erilliseen tiedostoon, jota ei päässyt lukemaan kuin arvonnän suorittanut kustantaja Teemu Jaakonkoski. Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin Mobilen yhteistyökumppanien tarjoamia tavarapalkintoja.

### Perustietoa käyttäjistä

Kuva 5. Lukijakyselyn toinen sivu.

Toisella sivulla (Kuva 5) kerätään perustietoa, jolla käyttäjiä voidaan nopeasti luokitella erilaisiin ryhmiin iän, sukupuolen ja aseman mukaan. Kysymyksiin vastattiin joko valitsemalla yksi annetuista vaihtoehdoista tai täyttämällä avoin vastauskenttä.

Ikäsi: alle 18, 18-30, 31-40, 41-50, 61-70, 70-. Pakollinen kysymys.

Tällä kysymyksellä selvitetään verkkosivulla käyvien lukijoiden sekä kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaa. Ikä on muutakin kuin vain numero, sillä sen avulla mainostajat voivat tarjota Mobilen lukijoille ilmoituksia, jota vastaavat tarkemmin heidän kiinnostuksensa kohteita. Mobilen tapauksessa tietojen käytön teoria on seuraava: ilmoitusmyyjä kertoo asiakkaalle, minkä ikäiset käyttäjät käyvät sivuilla ja lukevat viikko- ja kausilehtiä. Asiakas vertaa tietoa omiin tilastoihinsa ja valitsee niiden perusteella, ostaako ilmoitustilaa lehdestä tai bannerin verkkosivulta.

Sukupuolesi: mies, nainen. Pakollinen kysymys.

Tämä kysymys jatkaa samalla linjalla kuin edellinenkin. Jos oletetaan, että ilmoitusmyyjän asiakas on Turun alueella toimiva ohjelmatoimisto, toimiston vir-

kailija voi sukupuolijakauman mukaan valita, minkä edustamansa artistin konserttia tai muuta edustamaansa tapahtumaa päättää mainostaa hankkimallaan ilmoituspalstalla. Raa'asti yleistäen Jari Sillanpää vetää enemmän naisyleisöä kuin Steen1 ja Niko Ahvonen jotakin siltä väliltä.

Oletko tällä hetkellä: opiskelija, töissä, eläkkeellä, muu. Pakollinen kysymys.

Sivun kolmas kysymys täydentää profiilikysymyksiä ja antaa kahdella ensimmäisellä kysymyksellä kehitettyyn profiiliin syventävää tietoa, jolla voidaan edelleen tarkentaa markkinoinnin suunnitteluprosessia. Opiskelijat käyvät useammin keikoilla, mutta käyttävät niihin keskimäärin suhteessa vain hieman enemmän rahaa kuin työväestö, joka käy harvemmin konserteissa, mutta maksaa yksittäisestä lipusta enemmän kuin mitä opiskelija ehkä käyttäisi parin kuukauden huveihin. Eläkeläiset eivät ehkä käy keikoilla tai populaarimusiikin konserteissa, mutta varttuneemmalle yleisölle on tarjolla esimerkiksi kaupunginorkesterien, -teatterien ja oopperoiden kausikortteja. Pitkän opiskelunjälkeisen työnhakuajan kokeneena yhdyin Mobilen toimituksen näkemykseen siitä, että neljäs asemavaihtoehto on parempi nimetä termillä "muu" työttömän sijaan. Termi on myös laajempi ja kattaa hyvin sen osan käyttäjistä, joka ei täysin sovi muihin ryhmiin.

Asuinpaikkasi.

Ensimmäisellä avoimella kysymyksellä haluttiin selvittää, missä Mobilen lukijat asuvat. Mobilen painettuja lehtiä jaetaan joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta vain Turun alueella, mutta verkkosivu on avoin kaikille. Tällä kysymyksellä ei ole yhtä suurta markkinoinnillista käyttöä kuin aiemmilla kysymyksillä, sillä lehtien jakelualueita ei Turun Mobilen osalta todennäköisesti tulla paljoakaan laajentamaan. Mikäli yritykselle tulee joskus tulevaisuudessa mieleen laajentumissuunnitelmia, tämän kysymyksen tuottama tieto voi olla hyödyksi.

Postinumerosi.

Tämä avoin kysymys saattaa ensisilmäyksellä vaikuttaa hyvinkin samanlaiselta kuin edeltävä kysymys. Postinumeron kysymisellä on kuitenkin ajankohtaisempi ja tarkempi tarkoitus kuin asuinpaikan kysymisellä. Lukijoiden postinumeroita

kysymällä selvitetään lukijoiden maantieteellistä jakautumaa. Tällä tiedolla voidaan kartoittaa Mobilen lehtien jakeluverkon aukkoja ja suunnitella uusien jake-lupisteiden sijoittelua ja tyyppiä. Mobilea jaetaan sekä omista telineistä että esimerkiksi baarien ja ravintoloiden tiskien pinoista.

”Miten luet Mobile-lehtiä?”

Kolmannella sivulla (Kuva 6) kerätään tietoa siitä, miten lukijat lukevat Mobilen lehtiä ja käyttävät verkkopalvelua. Sivun kysymykset ovat yhdistelmä strukturoi-tuja kysymyksiä, joissa vastaaja saattoi valita yhden vastausvaihtoehdon tai useamman vaihtoehdon annetuista. Lisäksi mukana oli yksi avoin vastauskent-tä.

Kuinka usein luet Mobile-lehtiä (viikoittain ilmestyvä Mobile, kausijulkaisu tai kesäkalenteri)? : päivittäin, viikoittain, kuukausittain, harvemmin.

Kysymyksellä selvitetään, miten Mobilen lehtiä luetaan. Viikoittain ilmestyvän Mobilen ja kesäkalenterin tapahtumakalenterisisällön takia niitä on mahdollista lukea luontevasti useaan kertaan, tarkastaen aina seuraavan tai kuluvan päivän tapahtumat. Tapahtumat on jaoteltu tapahtumalajeittain, joten lukija voi tutkia tarjontaa myös päivän kulttuurinälän mukaan. Kausijulkaisussa on pitempiä ar-tikkeleita kuin viikkojulkaisuissa sekä lisäksi suurempi Turun kartta, josta selvi-ää, missä tapahtumakalenterissa mainitut esitykset tai näyttelyt sijaitsevat. Kau-sijulkaisun artikkelit voi lukea yhdellä istumalla, mutta erityisesti kartta tuo kausi-lehteen lisäarvoa esimerkiksi turisteille tai muille ulkopaikkakuntalaisille, jotka voivat käyttää sitä suunnistaessaan muutenkin kuin vain eri tapahtumissa. Tä-män kysymyksen vastauksia voidaan myös käyttää ilmoitusmyynnissä totea-malla tulevalle asiakkaalle, että tutkimuksen mukaan Mobilen lehtiä luetaan tie-tyllä taajuudella, joten myös ilmoitukselle tulee useampia katselukertoja.

**Mobilen lukijakysely 2011** 3/6

**Miten luet Mobile-lehtiä?**

Kuinka usein luet Mobile-lehtiä (viikoittain ilmestyvä Mobile, kausijulkaisu tai kesäkalenteri)?

päivittäin  viikottain  kuukausittain  harvemmin

Kuinka usein käyt Mobilen verkkosivustolla?

päivittäin  viikottain  kuukausittain  harvemmin

Miten käyt Mobilen verkkosivustolla? (Voit valita useita vaihtoehtoja.)

kotoa  töistä  koulusta  puhelimella

Miten luet Mobile-lehtiä? (Voit valita molemmat vaihtoehdot.)

otan mukaan  luen sen ja jätän jakopaikkaan

Minkä aihealueen tapahtumat kiinnostavat sinua eniten? (Voit valita useita vaihtoehtoja.)

keikat  klubit  konsertit  urheilu  teatterit  näyttelyt

Kiinnostavatko jonkin paikan tapahtumat sinua erityisesti? (ravintola/teatteri/ym.)

Luetko kausilehden juttuja?

kyllä  en

Luetko viikoittaisen Mobilen juttuja?

kyllä  en

Kuva 6. Lukijakyselyn kolmas sivu.

Kuinka usein käyt Mobilen verkkosivustolla?: päivittäin, viikoittain, kuukausittain, harvemmin.

Tällä kysymyksellä selvitetään, kuinka usein vastaajat käyvät Mobilen verkkosivustolla. Verkkopalveluntarjoaja kertoo, kuinka paljon uniikkeja kävijöitä sivuilla käy ja mihin kellonaikaan, mutta tämä tieto ei erittele sitä, kuinka usein samat käyttäjät käyvät sivuilla eri paikoista tai eri laitteilla. Tieto on oleellinen markkinoinnille, sillä mainostajat maksavat verkkonäkyvyydestä Mobilen sivuilla ajan, eivät bannerien klikkausten mukaan. Raa'an kävijämäärätiedon lisäksi mainostajat ovat kiinnostuneita tarkemmasta kävijäjakaumasta ja siitä, millaista näkyvyyttä bannerit saavat.

Miten käyt Mobilen verkkosivustolla?: kotoa, töistä, koulusta, puhelimella.

Tähän kysymykseen vastaaja saattoi valita useampia vaihtoehtoja. Koska useat kävijät käyvät Mobilen sivuilla eri tavoilla ja eri paikoista ja jotkut myös useampia kertoja viikossa, oli hyvä selvittää, miten sivuja käytetään. Kysymyksellä voidaan myös selvittää tarvetta mahdolliselle Mobilen sivuston versiolle, joka suunnattaisiin matkapuhelinkäyttäjille. Verkkonäkyvyyden ostajat voivat myös hienosäätää verkkosivumainontaansa tiedon perusteella.

Miten luet Mobile-lehtiä?: otan mukaan, luen sen ja jätän jakopaikkaan.

Tähän kysymykseen vastaaja saattoi valita molemmat vaihtoehdot. Omakoh- taisten kokemusteni perusteella useita ilmaisjakelulehtiä, joita jaetaan telineistä, käytetään ohimennen siten, että lehti poimitaan telineestä, selaillaan läpi ja ase- tetaan takaisin telineeseen. Tällaisesta lukijakäyttäytymisestä johtuen painos- määrä ja palautettujen kappaleiden osuus siitä ei siis kerro tarkkaa lukua pai- nettujen lehtien lukijamäärästä. Lukijamäärä on painosmäärän lisäksi oleellinen tieto, jota käytetään paitsi mainostilan myynnissä, myös toimituksellisten pää- tösten teossa. ”Miten luet Mobile-lehtiä” -kysymystä voidaan tulevaisuudessa jalostaa tarkemmaksi esimerkiksi ”otan useimmiten mukaan”, ”otan aina mu- kaan”, ”jätän useimmiten jakopaikkaan”, ”jätän aina jakopaikkaan” ja ”riippuu tilanteesta” -vaihtoehtoilla. Lisäksi voitaisiin kysyä, miten jakopaikasta mukaan otettuja lehtiä käytetään. Lehti voi jäädä takin taskuun tai laukkuun tai se voi vaihtoehtoisesti päätyä kotiin, jossa sitä voi lukea yksi henkilö tai mahdollisesti koko perhe.

Minkä aihealueen tapahtumat kiinnostavat sinua eniten?: keikat, klubit, konser- tit, urheilu, teatterit, näyttelyt.

Tähän kysymykseen vastaaja saattoi valita useampia vaihtoehtoja. Tällä kysy- myksellä selvitettiin ensisijaisesti sitä, millä verkkosivuston osalla vastaajat käy- vät, mutta tietoa voidaan käyttää myös painettujen lehtien teossa ja sisällön suunnittelussa. Mikäli tietyt aihealueet nousevat muita selvästi suosittumiksi, ilmoitusmyynti voi kohdistaa myyntityötään näihin aihealueisiin parhaiten sopi- viin ilmoittajiin.

Kiinnostavatko jonkin paikan tapahtumat sinua erityisesti? (ravintola/teatteri/ym.).

Tämä avoin kysymys täydentää edellistä kysymystä. Avoimeen kysymykseen voi vastata joko yleisellä tasolla, esimerkiksi ”teatteri” tai tarkemmin, esimerkiksi ”Kino Kellonsoittaja”. Molemmat vastaukset ovat käyttökelpoisia toimitukselle, sillä yleisen tason vastaus ohjaa lehtien ja verkkosivuston suunnittelua samalla tavalla kuin edellisenkin kysymys ja tarkemman tason vastausta voidaan hyödyntää yrittämällä hankkia kyseiset tapahtumapaikat Mobilen kalenterin ilmoitusasiakkaiksi.

Luetko kausilehden juttuja?: kyllä, en.

Tällä kysymyksellä selvitettiin, luetaanko kausilehdestä muutakin kuin tapahtumakalenteri. Kausilehdessä on enemmän ja pitempiä artikkeleita kuin viikkolehdessä, joten sen kokoaminen kuluttaa toimituksen resursseja enemmän kuin viikkolehti. Tätä kysymystä voidaan tilanteen niin vaatiessa laajentaa esimerkiksi selvittämään, miten suosittuja kausilehden erilaiset vakiintuneet artikkelityypit tai eri kirjoittajat ovat.

Luetko viikoittaisen Mobilen juttuja?: kyllä, en.

Tällä kysymyksellä selvitettiin, luetaanko viikkolehdestä artikkeleita tapahtumakalenterin ohella. Viikkolehden pääsisältö on tapahtumakalenteri, joka kattaa esimerkiksi numeron 11/2012 kahdestakymmenestä sivusta yhdeksän elokuva-aikataulu mukaan luettuna. Artikkelit ovat kausilehden vastaaviin verrattuna vähälähdyksenomaisempia ja keskittyvät yksinomaan tapahtumakalenterin tapahtumien, konserttien esiintyjien, näyttelyiden ja uusien elokuvien esittelyyn.

”Miten käytät Mobilen verkkosivustoa?”

Kuva 7. Lukijakyselyn neljäs sivu.

Neljännellä sivulla (Kuva 7) jatketaan samalla kysymyslinjalla kuin kolmannella sivulla, tällä kertaa vain verkkosivun käyttöön keskittyen. Sivun kysymykset olivat pääasiassa strukturoituja kysymyksiä, joiden joukossa oli yksi avoin vastauskenttä.

Käytätkö muita samanlaisia verkkopalveluja?: kyllä, en.

Tällä kysymyksellä selvitettiin, käyttäkö vastaaja muita samankaltaisia lähialueen tapahtumia yhden sivun alle kerääviä palveluita. Kysymystä voidaan tulevaisuudessa tarvittaessa jalostaa pitemmälle tarjoamalla vastaajille lisäksi mahdollisuus kertoa, mitä muita vastaavia palveluja he käyttävät. Tämä antaa mahdollisuuden tehdä tarvittaessa vertailuanalyysiä eli benchmarkingia.

Häiritseekö verkkosivun mainosbannerien sijoittelu sivun käyttöä (liikkumista?): kyllä, ei.

Tällä kysymyksellä selvitettiin, häiritsevätkö sivuille sijoitellut mainokset tiedon etsimistä ja sivuilla navigointia. Mobilen verkkosivun mainokset ovat pääasiassa



paikallaan pysyviä, staattisia bannereita, jotka eivät esimerkiksi kellu määrätys-  
sä paikassa sivua vieritettäessä. Mainokset on myös erotettu sivujen tietosisäl-  
löstä siten, etteivät palstat sekoitu toisiinsa.

Löydätkö verkkosivulta etsimäsi tiedon?: helposti, vaikeasti, vaihtelevasti.

Tällä kysymyksellä selvitettiin vastaajien mielipiteitä sivun käytön helppoudesta  
etsittäessä jotakin tiettyä tietoa. Mobilen verkkosivu on vuosien saatossa kehiti-  
tynyt eri tapahtumaluokkiin järjestettyyn muotoonsa, josta on periaatteessa  
helppo löytää etsimänsä. On kuitenkin mahdollista, että toimituksen mielestä  
tietyn otsikon alle sijoitetun tapahtuman tulisikin kuulua jonkin toisen otsikon  
alle.

Minkä tiedon löytäminen on hankalaa?

Tämä avoin kysymys on lisäkysymys edelliseen kysymykseen. Kysymyksen  
tarkoituksena on pääasiassa kerätä tietoa tapauksista, joissa vastaaja ei ole  
löytänyt jotakin tietoa. Vastaajien ilmoittamat tapaukset voidaan tutkia ja mikäli  
esimerkiksi jonkin tapahtuman tiedot ovat olleet normaalia hankalammin löydet-  
tävissä, tilanne korjataan ja tapahtuneen perusteella samanlaisten virheiden  
toistuminen voidaan välttää etukäteen. Lisäksi, jos kysymykseen tulee useita  
vastauksia esimerkiksi siitä, ettei Turun Konserttitalon tapahtumien ja konsertti-  
en tietoja ole helppo löytää, verkkosivun tapahtumapaikkojen listaa voidaan ko-  
ettaa muokata selkeämmäksi ja helpommin löydettäväksi.

Onko sivustolla liikkuminen mielestäsi helppoa?: kyllä, ei.

Tällä kysymyksellä selvitettiin vastaajien mielipiteitä sivuilla liikkumisen help-  
poudesta. Tätä kysymystä voidaan tulevaisuudessa jalostaa pitemmälle kysy-  
mällä esimerkiksi avoimella kysymyksellä, mikä sivustolla liikkumista vaikeuttaa  
ja kerätä myös mahdollisia parannusehdotuksia ilmenneiden ongelmien kor-  
jaamiseksi.

Mitä osaa verkkosivustosta käytät useimmin?: kalenteria, karttoja, juttuja, sarja-  
kuvia.

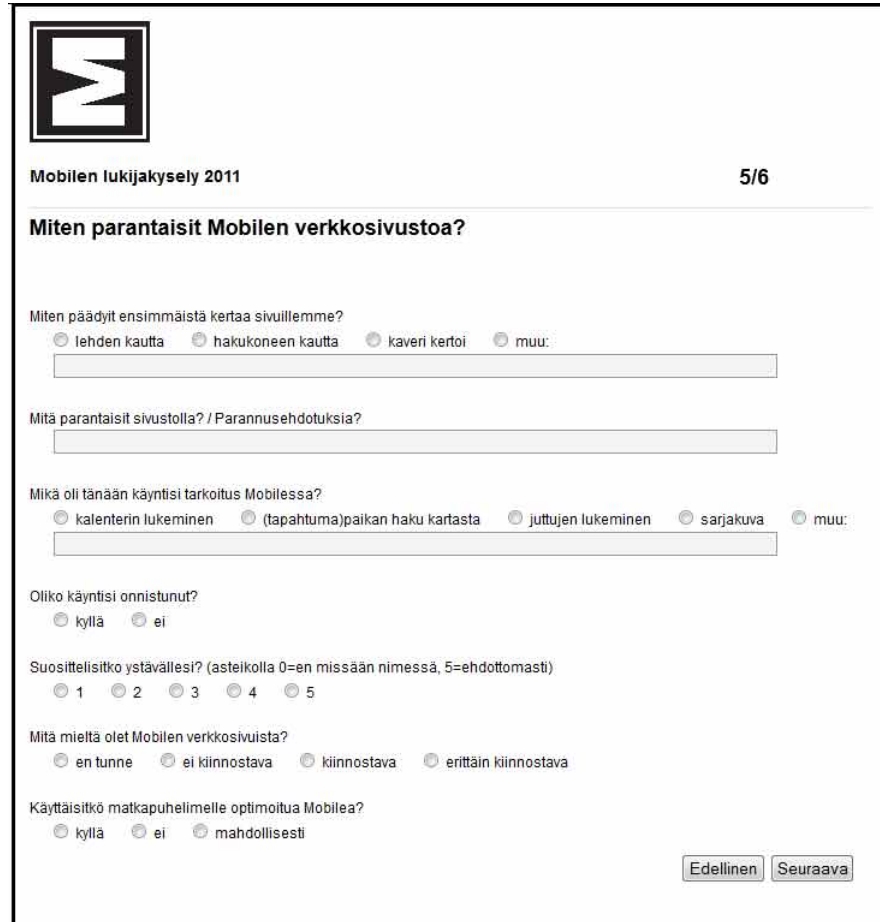
Tällä kysymyksellä selvitettiin yksiselitteisesti sitä, mikä osa verkkosivustosta on vastaajien keskuudessa käytetyin. Käytetyimpään osaan voidaan tarpeen mukaan kohdistaa enemmän toimituksen resursseja kuin muihin ja vuosittain uusittavan kyselyn tulosten perusteella voidaan seurata tilanteen kehitystä suuntaan tai toiseen. Tietoa sivuston suosituimmasta osasta voidaan myös käyttää lisätietona mainostilaa myytäessä.

”Miten parantaisit Mobilen verkkosivustoa?”

Viidennellä sivulla (Kuva 8) keskitytään verkkosivun käyttöön ja kerätään mahdollisia parannusehdotuksia. Kysymykset ovat strukturoituja, mutta niissä on myös avoin vastausvaihtoehto, sillä esimerkiksi vastaajien esittämien parannusehdotusten ennustaminen ja listaaminen valittaviksi vaihtoehtoisiksi olisi työllästä, liikaa aikaa vievää ja sivun asettelun toimivuuden kannalta lähes mahdoton tehtävä.

Miten päädyit ensimmäistä kertaa sivuillemme?: lehden kautta, hakukoneen kautta, kaveri kertoi, muu (avoin vaihtoehto).

Tällä kysymyksellä selvitetään tapaa, jolla Mobilen verkkosivulle päädytään, kun se löydetään ensimmäisen kerran. Vastausvaihtoehtoisiksi valittiin todennäköisimmät tavat löytää verkkosivu, mutta vastaajille jätettiin varmuuden vuoksi mahdollisuus avoimeen vastaukseen, mikäli jostakin ilmaantuisi tapa, joka ei lomaketta suunniteltaessa tullut mieleen. Tulevaisuudessa kysymykseen voidaan tarvittaessa lisätä myös vaihtoehto ”jonkin muun verkkosivun linkin kautta”. Mikäli vaihtoehto ”hakukoneen kautta” jää huomattavasti vähemmälle huomiolle kuin muut vaihtoehdot, Mobilen saattaa olla syytä harkita hakukoneoptimointinsa tehostamista.



**Mobilen lukijakysely 2011** 5/6

**Miten parantaisit Mobilen verkkosivustoa?**

Miten päädyit ensimmäistä kertaa sivuillemme?

lehden kautta  
  hakukoneen kautta  
  kaveri kertoi  
  muu:

Mitä parantaisit sivustolla? / Parannusehdotuksia?

Mikä oli tänään käyntisi tarkoitus Mobilessa?

kalenterin lukeminen  
  (tapahtuma)paikan haku kartasta  
  juttujen lukeminen  
  sarjakuva  
  muu:

Oliko käyntisi onnistunut?

kyllä  
  ei

Suosittelisitko ystävällesi? (asteikolla 0=en missään nimessä, 5=ehdottomasti)

1  
  2  
  3  
  4  
  5

Mitä mieltä olet Mobilen verkkosivuista?

en tunne  
  ei kiinnostava  
  kiinnostava  
  erittäin kiinnostava

Käyttäisitkö matkapuhelimelle optimoitua Mobilea?

kyllä  
  ei  
  mahdollisesti

Kuva 8. Lukijakyselyn viides sivu.

#### Mitä parantaisit sivustolla? / Parannusehdotuksia?

Tällä avoimella kysymyksellä haluttiin kerätä vastaajien ehdotuksia sivuston toimivuuden parantamiseksi. Sivun toimii toimituksen ja kyselyn suunnittelijan mielestä tällä hetkellä varsin mainiosti, mutta tavallisen käyttäjän ulkoapäin tuleva näkemys eroaa aina jollakin tavalla tekijöiden mielikuvasta. Lisäksi uuden kuningasidean muodostuminen tuhansien käyttäjien joukossa on huomattavasti todennäköisempää kuin kahden hengen toimituksessa tai noin tusinan itsenäisen avustajan ryhmässä.

Mikä oli tänään käyntisi tarkoitus Mobilessa?: kalenterin lukeminen, (tapahtuma) paikan haku kartasta, juttujen lukeminen, sarjakuva, muu (avoin vaihtoehto).

Tällä kysymyksellä tutkittiin kävijöiden ensisijaista syytä tulla Mobilen verkkosivustolle. Kysymys eroaa neljännen sivun kysymyksestä sivun useimmiten

käytetystä osasta siten, että tässä selvitettiin nimenomaan vastauspäivän käynnin kohdetta. Kävijöillä saattaa olla sivuston jokin osa selaimen kirjanmerkeissä, joten he päätyvät etusivun sijaan aina esimerkiksi viikoittaisen Kimmo Kotka -sarjakuvan sivulle. Kysymyksellä voidaan kuitenkin arvioida sitä, mihin kävijä Mobilen etusivulle saavuttuaan suuntaa.

Oliko käyntisi onnistunut?: kyllä, ei.

Tällä kysymyksellä kävijä voi arvioida käyntinsä onnistumista. Kysymyksen tuloksista saadaan prosenttiluku, jota voidaan tarpeen mukaan käyttää markkinointitarkoituksiin. "82 % käyttäjistä pitää käyntiään Mobile-Kustannuksen verkkopalvelussa onnistuneena. Varaamalla ilmoitustilaa verkkosivuilta tai Mobilen lehdistä sinäkin onnistut markkinoinnissasi!". Tulevaisuudessa kysymystä voidaan jalostaa pitemmälle lisäämällä kolmas vastausvaihtoehto "Ei. Miksi ei? (avoin vaihtoehto)".

Suosittelisitko ystävällesi? (asteikolla 0=en missään nimessä, 5=ehdottomasti).

Tällä kysymyksellä selvitettiin niin sanottua "viidakkorumpu" -ilmiön todennäköisyyttä. Viidakkorumpu tarkoittaa sitä, että asiakkaat tai käyttäjät kertovat käyttäjäkokemuksestaan eteenpäin. Asiakaspalvelusta todetaan usein, että tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan palvelusta yhdelle tutulleen, mutta tyytymätön kymmenelle. Tätä kansanviisautta ohjenuorana käyttäen kysymystä voidaan tarvittaessa jalostaa tulevaisuudessa muotoon "Miten kuvailisit Mobilen verkkosivustoa ystävällesi? (asteikolla 0=haukkuvasti, 1=kritisoivasti, 3=neutraalisti, 4=myönteisesti, 5=ylistävästi).

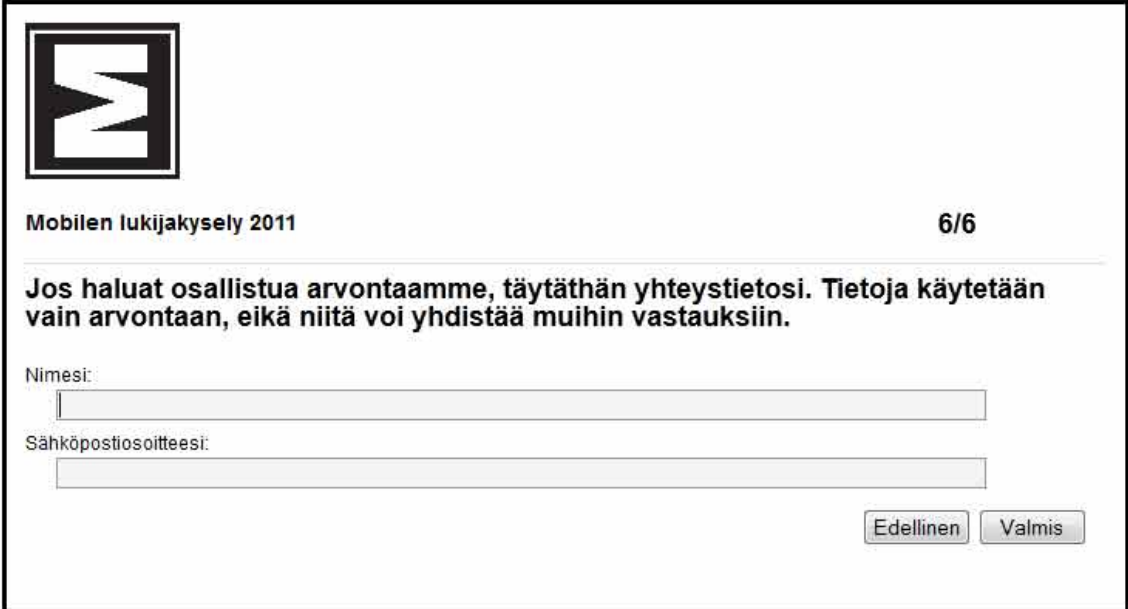
Mitä mieltä olet Mobilen verkkosivuista?: en tunne, ei kiinnostava, kiinnostava, erittäin kiinnostava.


Tällä kysymyksellä selvitettiin vastaajien mielipiteitä Mobilen verkkosivujen ja niiden sisällön kiinnostavuudesta. "En tunne" -vaihtoehto lisättiin valinnaksi lähinnä ensikävijöitä varten. Kysymykseen harkittiin vastausvaihtoehdoksi myös avointa kenttää, mutta lopulta päädyttiin kuitenkin siihen, että vastaajat voivat

kertoa kiinnostavuutta lisääviä ehdotuksiaan aikaisemman kysymyksen vastauksessa.

Käyttäisitkö matkapuhelimelle optimoitua Mobilea?: kyllä, ei, mahdollisesti.

Tällä kysymyksellä selvitettiin alustavasti, käyttäisivätkö vastaajat erityisesti matkapuhelinkäyttöä varten muokattua versiota Mobilen verkkosivustosta. Matkapuhelimille optimoitujen sivujen kulta-aika saattaa joidenkin mielestä tuntua jonnekin ohi nykyaikaisten suurinäyttöisten älypuhelimien vallatessa yhä enemmän ja enemmän myytyjen puhelinten markkinaosuutta. Hyvin suunniteltu ja graafisista elementeistä karsittu mobiiliversio voi kuitenkin joissakin käyttötilanteissa - esimerkiksi kävellessä, kiireessä ja ulkona auringonvalossa - olla hyvinkin käyttökelpoinen vaihtoehto. Kyselyä suunniteltaessa toimituksen ja IT-suunnittelijan välillä käytiin alustavaa keskustelua Mobilen oman puhelinsovelluksen kehittämisestä. Ensimmäinen versio saatetaan tehdä IOS-alustalle, josta se olisi sovelluksen RSS-lukijamaisen luonteen vuoksi yksinkertaista kääntää myös Androidille, Symbianille ja Windows Phone -alustalle.





Mobilen lukijakysely 2011 6/6

---

**Jos haluat osallistua arvontaamme, täytähän yhteystietosi. Tietoja käytetään vain arvontaan, eikä niitä voi yhdistää muihin vastauksiin.**

Nimesi:

Sähköpostiosoitteesi:

Kuva 9. Lukijakyselyn kuudes sivu

Kuudes sivu: arvonta

Viimeisellä sivulla vastaajia pyydetään antamaan nimensä ja sähköpostiosoitteensa, mikäli he haluavat osallistua arvontaan. Tekstissä varmistetaan vielä, ettei tietoja yhdistetä muihin vastauksiin, ja että niitä käytetään vain arvontaan.