

MEDIATALO ESAN
KYSELYTUTKIMUS
DIGITAALISTA
PALVELUISTA

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Tradenomi
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Syyskuu 2015
Marja-Riitta Heino

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

HEINO, MARJA-RIITTA:

Mediatalo Esan kyselytutkimus
digitaalista palveluista

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 34 sivua, 15 liitesivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Digitalisaatio on maailmanlaajuisesti nykypäivää. Asiakkaan kanssa yhdessä suunnitellaan tuotetta ja tehdään siitä kuluttajannäköinen. Osallistamalla asiakasta saadaan juuri sellainen tuote kuin asiakkaat haluavat ja ostavat. Media-alalla vallitsee suuri murros ja kehitys etenee hurjaa vauhtia.

Tämän työn tavoite on saada tietoa Mediatalon Esan ess.fi-digitaalisten palveluiden käytöstä, ovatko kuluttajat tietoisia vain tilaajille suunnatuista sisällöistä ja mitä halutaan kehittää palvelusta.

Tutkimus toteutettiin sähköisenä Webropol-kyselylomakkeella elokuussa yhteistyössä Mediatalo Esan kanssa heidän seitsemälle eri käyttäjäsegmentille kuluttajille sähköpostiin 16123 henkilölle. Kyselyyn vastasi 2003 henkilöä eli 12,4 % Etelä-Suomen Sanomien tilaajista. Tutkimus toteutettiin sovitussa aikataulussa. Tutkimustuloksista näkee miten ihmiset ovat löytäneet palvelun ja millaisiin asioihin sitä käytetään. Tutkimustulokset ovat salaisia toimeksiantajan pyynnöstä.

Asiasanat: Media, digitalisaatio, internet.

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Bachelor of Business Administration in Service
Management

HEINO, MARJA-RIITTA:

Mediatalo Esa´s survey digital
services

Bachelor´s Thesis in Service Management, pages, 34 pages of
appendices 15

Autumn 2015

ABSTRACT

Digitalization is globally present. Together with the customer designed product to make it more consumer-looking. Engaging customers obtain exactly the kind of product the customers want and buy. There is a huge transition in the media industry and development is proceeding at a furious pace.

The aim of this work is to obtain information on the use of the Meditalo Esa´s ess.fi-digital services, whether consumers are aware of the content to subscribers only directed at and what you want to develop the service.

The study was conducted by electronic Webropol questionnaire in August in cooperation with the Mediatalo Esa´s their seven different communities of users for consumers to email 16123 people. Questionnaire was answered by 2003 people, or 12.4% of Etelä-Suomen Sanomat subscribers. The study was conducted within the agreed schedule. The study results can see how people have found the service and what kinds of things it käytetään. The results are kept secret at the request of the client.

Keywords: media, digitalization, internet.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
	1.2 Opinnäytetyön tavoite	2
	1.3 Mediatalo Esan historia ja visio	2
2	PALVELUTALouden MURROS	4
	2.2 Palvelutalouden logiikka	4
	2.3 Palvelumuotoilu ja asiakkaiden tarpeiden muutokset	5
	2.4 Digitalisaatio palvelutaloudessa	6
	2.5 Teknologia	7
	2.6 Palvelumuotoilun askeleet	7
	2.7 Sähköisten palveluiden esteettömyys	8
3	DIGITALISAATIO	9
	3.1 Digitalisaation historiaa	9
	3.2 Digitaalinen kulttuuri	9
	3.3 Media ja media-ala	11
	3.4 Media-alan murros	12
	3.5 Medioituminen	15
	3.6 Sosiaalinen media	16
	3.7 Big Data	16
4	MÄÄRÄLLINEN ELI KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS JA TOTEUTUS	18
	4.1 Määrällinen tutkimus	18
	4.2 Toteutus	19
5	TUTKIMUSTULOKSET (SALAINEN)	21
	5.1 Tutkimustulokset	21
	5.2 Yhteenveto	21
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	22
	6.1 Validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus	22
	6.2 Kehitysehdotukset	23
	6.3 Ammatillinen kehittyminen	24
	LÄHTEET	26
	LIITTEET	29

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Yhteiskunta kehittyi paperisesta maailmasta internettiin ja sähköiseen viestintää sekä kommunikointiin. Mikä ennen tehtiin manuaalisesti paperilla, tehdään nykypäivänä digitaaliseen muotoon. Kehitys nopeuttaa kommunikointia ja palvelunsaatuutta. Digitaalisuus helpottaa tiedon etsimistä ja virastojen byrokratiaa. Nykypäivänä jokaisella lähes jokaisella on sähköinen väline joko puhelin tai tietokone. Vanhemmat ihmiset ovat aktiivisia digitaalisten palveluiden käyttäjiä. Nuoremmilla ovat älypuhelimet kulkee mukana ja he ovat kasvaneet digitaalisuuden aikana. Alle kouluikäisetkin osaavat käyttää tietokonetta ja digitaalisuuteen opitaan jo varhain.

Kiinnostuin päivänpolttavasta aiheesta kuunnellessani Mediatalo Esan esittelyä yrityksestään harjoittelupaikkana. Digitalisaatio on nykyaikaa ja tarvitsemme sitä jokapäiväisessä työssämme sekä vapaa-aikana. Olen aina ollut kiinnostunut kaikenlaisesta teknisestä. Tekniikka liittyy digitaalisuuteen ja erilaisiin laitteisiin. Tässä tutkimuksessa teknisyys näkyy käyttäjälähtöisenä ja palvelukeskeisenä kyselytutkimuksena.

Tässä opinnäytetyössäni tein tutkimuksen ja suunnittelin kyselylomakkeen Mediatalo Esalle. Yritys laittoi omia kanaviaan pitkin Webropol-kyselynä 10.8.-23.8.2015. Tämän jälkeen analysoin tulokset. Tutkimuksellani on tarkoitus saada ensikäden tietoa siitä, miten kuluttajat ovat vastaanottaneet maksullisen verkkosisällön digitaaliset palvelut.

Tutkimuksellani selvitettiin tietäävätkö, vakituiset tilaajat maksullisesta sisällöstä ja onko sisällössä kehittämistoiveita. Toimeksiantajani halusi tutkimuksen tulokset salaiseksi. Aluksi esittelen Mediatalo Esan ja heidän historiansa lyhyesti. Sitten kerron digitalisaatiosta, media-alasta ja media-alan murroksesta. Lopuksi yhteenveto ja johtopäätökset.

1.2 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyöni tavoite on saada tietoa asiakkaan näkökulmasta ess.fi-digitaalisista palveluista. Tutkimuksella selvitetään ess.fi-palveluiden käyttöä, mihin tarpeeseen hän käyttää ja onko hän tietoinen tilaajille kuuluvasta maksullisesta sisällöstä. Tutkimuksella selvitetään myös mitä kehitettävää ess.fi-palvelussa on.

1.3 Mediatalo Esan historia ja visio

Mediatalon Esan historia alkaa jo 1900-luvun alkupuolelta Lahti lehtenä. Aluksi lehti ilmestyi kaksi kertaa viikossa ja vuodesta 1955 seitsemän kertaa viikossa. Vuonna 1945 Esan kirjapaino osti Itä-Häme kustannusyhtiön. Mediatalon Esan 115 vuotinen tarina jatkuu. Alusta alkaen Etelä-Suomen Sanomat on ollut perustamassa ja kehittämässä Oikotietä. 2011 ja 2012 vuosien vaihteessa ESS:n näköislehti muuttui digilehdeksi. Vuonna 2012 Mediatalo Esa osti Uudenmaan Äänituotanto Oy:n, jonka jälkeen perustettiin tytäryhtiö, Esa Digital Oy. Vuonna 2012 käyttöön otettiin myös uusi toimitusjärjestelmä Neo, monimediallisen sisällön tekemisen tukemiseksi. Samana vuonna myös Etelä-Suomen Sanomien ja kumppanilehtien ulkoasut lanseerattiin. Itä-Häme siirtyi Heinolaan vuokratiloihin. Vuonna 2012 Sanoma News Oy:n 19,2 %:n Esa Kirjapaino Oy:n osakekanta siirtyi Keski-suomalaiselle. (Mediatalo Esa 2015.)

Mediatalo Esa on elänyt vuosien varrella suuria muutoksia. Mediatalo Esaan kuuluvat myös tytäryhtiöt Esan Kaupunkilehdet Oy, Esa Lehtipaino Oy, Esa Jakelut Oy, Esa Print Oy ja Esa Digital Oy. Etelä-Suomen Sanomat- ja Itä-Häme-lehdet ovat Mediatalo Esan julkaisemia. Mediatalo Esalla on myös ess.fi verkkopalvelu sekä Radio Voima. Uusi Lahti ja Seutu4-lehti ovat Esan Kaupunkilehdet Oy julkaisemia. Esan Lehtipaino Oy painaa sanomalehdet ja Esan Jakelut Oy huolehtii sanomalehtien varhaisjakelusta. Esa Print Oy tarjoaa arkkipainopalveluita. (Mediatalo Esa 2015.)

Vuonna 2014 Mediatalo Esa työllisti 244 kokoaikaista työntekijää ja 388 osa-aikaista työntekijää. Mediatalo Esan liikevaihto vuonna 2014 oli 36.3 miljoonaa euroa. Suurin liikevaihto tulee ilmoitusmyynnistä, 41 prosenttia ja toiseksi tulee heti lehtimyynti, 38 prosenttia. Vakituksella tilaajalla on mahdollisuus lukea netistä näköislehteä ja käyttää ess.fi-palveluita. Yritys tarjoaa myös tilaajille Lahti-Passin, jota voi hyödyntää erilaisina alennuksina lahtelaisissa yrityksissä. (Mediatalo Esa 2015.)

Mediatalo Esan visio eli unelma on ”olemme paras kumppani sinulle, olet sitten asiakkaamme, yhteistyökumppanimme tai kuulut henkilöstöömme.” Mediatalo Esa on iso alueellinen yritys, joka pyrkii vastaamaan sekä kuluttajan mediakäyttötarpeisiin että yritysasiakkaiden viestintäratkaisuihin. (Mediatalo Esa 2015.)

2 PALVELUTALouden MURROS

2.1 Mobiiliteknologia

Digitalisaation yksi osa on internet-talous, joka on osa palvelutalouden murrosta. Internet mahdollistaa aivan uusia ilmiöitä, joita ei aikaisemmin ollut. Tuottavuuden nousun myötä työpaikkoja ja kokonaisia ammattialoja häviää sekä työttömyys kasvaa. Myöhemmin kehittyy työtä, joka vaatii uudenlaista osaamista. Tuotteen lisäarvo kulutetaan ja tuote heitetään pois. Ostetaan uusi entistä parempi tuote tilalle. Tämä ei ole hyväksi luonnonvaroillemme. Uusi palvelutalouden logiikan mukaan lisäarvo asiakkaalle syntyy palvelun ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Palvelua ei kuluteta loppuun, vaan kokemus paranee jokaisen vuorovaikutuksen seurauksena. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Mobiiliteknologian myötä puhelinten ja muiden laitteiden digitaaliset palvelut saadaan helpommin erilaisten käyttäjäryhmien käyttöön. Palvelun logiikalla saadaan siirtymään ja välittymään arvo asiakkaalle. Ollaan siirtymässä palvelun liiketoimintamalliin. Asiakas maksaa vain suoritteesta, palveluna. Asiakas ei osta laitetta itselleen, vaan toimittaja ylläpitää sitä ja omistaa tuotteen. Tulevaisuuden johtaminen muuttuu ja on osattava entistäkin enemmän ennakoida tulevia muutoksia. Pilvilaskenta, avoin data ja big data ovat nousemassa kehityksen voimavaraksi. Alustatalous on taloudellinen ekosysteemi tuotteistaa internet-talous. Liikkuvilla palvelualueilla voidaan ehdottaa esimerkiksi autoissa levähdystaukoja tai taloudellisempaa ajotapaa. Suomella ei ole omia alustoja ja alkuinvestoinnit menevät ulkomaille, Yhdysvaltoihin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

2.2 Palvelutalouden logiikka

Syntymässä oleva palvelutalouden logiikka herkistää tavaratalouden alihankkijakseen. Kaupan ja media-alan vaikeudet ovat osoituksena rajusta palvelualueiden rakennemuutoksesta. Freelancer-työt ja internetin kautta tehtävät työt lisääntyvät. Globalisaation ja rakennemuutoksen

aiheuttamaan on koko kansantalouden varauduttava sekä etenevään rakennemuutokseen. Digitalisaation ja uusien liiketoimintaa innovoivien palvelukonseptien laaja-alainen hyödyntäminen perinteisissä teollisuusyrityksissä pitää kilpailukykyisenä tulevaisuudessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Google perustettiin vuonna 1998. Googlen missio on ”Google pyrkii kokoamaan kansainvälisen tiedon ja tuomaan sen kätevästi mahdollisimman monien ulottuville.” Googlen pilvessä toimiva toimistoalusta on pakottanut Microsoftin siirtymään pilveen ja luomaan 365-tarjonnan. Googlen Playstore toimii sovellusten kauppapaikkana. Suomen Googlen t&k&i-toiminnan kehitystyö tapahtuu USA:ssa. 90 % digitaalisista palveluiden käytöstä ovat ulkomailla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Tänä päivänä käyttäjät osaavat odottaa aina vain älykkäämmiksi muuttuvia palveluita. Tämän päivän liiketoimintamalli suosii niitä toimijoita, jotka ovat aloittaneet tuon datan keräämisen ajoissa. Data on ehtymätön luonnonvara, joka vain kasvaa. Laatu ja oikea-aikaisuus ovat merkittävä kilpailuetu sekä tuotannontekijä. Yritys, joka pystyy käsittelemään, analysoimaan ja seulomaan dataa tehokkaimmin on kärjessä. Tulevaisuudessa Suomessa menestyäkseen tarvitaan osaamista johonkin kasvavaan alustaan tai ekosysteemiin. Suomen nykyinen kustannusrakenne on uhka liiketoiminnan siirtymiselle ulkomaille. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

2.3 Palvelumuotoilu ja asiakkaiden tarpeiden muutokset

Palvelumuotoilu lähtee inhimillisistä tarpeista ja toiveista.

Palvelumuotoilussa otetaan käyttäjä mukaan suunnitteluun. Käyttäjää osallistetaan ja laitetaan vaikuttamaan asioihin. Palvelumuotoilu on muuttunut palvelun vastaanottajasta aktiiviseksi käyttäjäksi.

Palvelumuotoilussa tarvitaan asiakasymmärrystä, jotta voidaan hyödyntää käyttäjätietoa ja hankkia sitä. Palvelukokemusta ei voida ennalta määrittää

eikä suunnitella, koska jokaisella on oma kokemukseen sisältyvä henkilökohtainen merkitys tai arvo ja odotus. (Vidico, 2015.)

Digitaalinen murros on alkanut asiakkaiden muuttuneista odotuksista. Toisaalta taas teknologia tarjoaa parempia mahdollisuuksia palvella paremmin. Digitaalisten käyttökokemusten kautta määrittyy usein yrityksen brändikin. Digitaalisesti kyvykkäimmät organisaatiot ovat kannattavuudeltaan kilpailijoita parempia ja heillä on korkeampi liikevaihto. Suomi on jäljessä useimmista eurooppalaisista kilpailijoista digitaalisuuden hyödyntämisessä. Suomella on toimiva tietoliikenneinfrastruktuuri ja osaava työvoima, näin ollen hyvät edellytykset nousta digitalisaatiossa korkealle. Digitaalinen murros edellyttää yritykseltä menestyäkseen organisaation ja liiketoiminnan muutoskykyä, kasvuhakuisuutta, investointi- ja riskinottovalmiutta, digitaalista johtajuutta, visionäärisyyttä, rohkeutta, digitaalista kyvykkyyttä koko organisaation mitalla. (Digitaalinen polku 2015.)

2.4 Digitalisaatio palvelutaloudessa

Digitalisaatio haastaa miettimään koko liiketoimintamallin sekä asiakkaan ja yrityksen välissä olevan palvelumallin uudelleen. Tämä johtaa siihen, että johtamisen mallit ja työn määritelmät vaativat uudistusta. Yritysten haasteena onkin miettiä, miten saada viestit omissa medioissa ja eri kanavissa tavoitelluille kohderyhmille. Digitalisaatio muuttaa ihmisten ajanhallintaa ja yritysten sisäisiin organisaatioihin tulee muutoksia tulevaisuudessa. Asiakkaat osaavat vaatia palveluita yhä nopeammin. Se mahdollistaa yhteistyön tekemisen paremmin ja tehokkaammin. Tämä edellyttää ihmisiltä joustoa ja palautteen ottamista paremmin. Vaatii asennemuutoksen sekä työntekijöiltä että työnantajilta. Digitalisaatio vaikuttaa siihen, että meidän pitää tehdä asioita enemmän itse. (Solita 2014.)

Digitalisaatio mahdollistaa tulevaisuudessa myös sen, että voimme digipalveluiden kautta keskustella esimerkiksi omahoitajan kanssa. Tulevaisuudessa erilaiset käyttöliittymät halpenevat ja pienevät sekä

niiden käyttö helpottuu. Automarkettien tilalle voi tulla tulevaisuudessa Showroom-henkiset minimarketit, joista kuluttaja voi tuotteet tarkasteltuaan tilata pikakuljetuksella keskusvarastosta kotiin. Kauppakassin tilaaminen kotiovelle mobiilisti tulee olemaan tulevaisuudessa mahdollista. (Solita 2014.)

2.5 Teknologia

Digitalisaatio on ennen kaikkea teknologian kehitystä, mutta myös kommunikaation ja palvelun kehitystä. Yksilön rooli yhteiskunnassa muuttuu myös digitalisaation myötä. Yhteiskunnalta vaaditaan tulevaisuudessa enemmän avoimuutta ja tietoa. Yksilöt pystyvät vaikuttamaan asioihin ja keskustelemaan enemmän. Digitaalisuus asettaa haasteita palveluidentuottajille, koska asiakkaiden kärsivällisyys heikkenee. Viestintä kulkee molempiin suuntiin ja vuorovaikutuksella on keskeinen rooli. Haasteena on positiivisen vuorovaikutuksen syntyminen. (Solita 2014.)

2.6 Palvelumuotoilun askeleet

Palvelumuotoilulla ohjataan palveluiden kehittämistä isossa mittakaavassa, kokonaiskuvaa katsoen. Palvelumuotoilulla saadaan liiketoimintahyötyjä, uusia liiketoimintamahdollisuuksia, erinomaista asiakaskokemusta, asiakasarvoa, teknologian valjastamista liiketoiminnan ja asiakaskokemuksen kehittämisen tueksi, sisäisten toimintamallien kehittämistä sisäiseen tehokkuuteen ja tyytyväisyyden varmistamiseen. (CGI 2015.)

Palvelumuotoilussa käytetään seuraavia askeleita; kerätään tarvittava ymmärrys, luodaan visio tulevaisuuden palveluille, ideoidaan ja innovoidaan, varmistetaan toimivuus ja suunnitellaan tulevaisuuden tiekartta. Näin varmistetaan, että palveluiden kehittämislle on olemassa kattava suunnitelma. (CGI 2015.)

2.7 Sähköisten palveluiden esteettömyys

Sähköisten palveluiden esteettömyys edellyttävät yrityksiltä tilan, tuotteen tai palvelun helppoa lähestyttävyyttä. Tämä tarkoittaa yrityksiltä erilaisten ihmisten huomioimista suunnittelussa ja toteutuksissa käytännössä. Jokaisella ihmisellä pitää olla samanlainen saavutettavuus, esteetön pääsy ja käytettävyys. Tasa-arvolaki ja yhdenvertaisuus sekä syrjintä kielto edellyttävät esteettömyyttä. Tällaisella ympäristöllä mahdollistetaan erilaisten ihmisten osallistuminen yhteiskunnan toimintoihin ja työelämään. Edellä mainitulla tarkoitetaan esteetöntä mahdollisuutta asioida palveluissa, joiden käyttö edellyttää tieto- ja viestintäteknologian käyttämistä. Laki edellyttää kaikille tasa-vertaista ja yhdenmukaista mahdollisuutta käyttää sähköisiä palveluita. (Terveiden ja hyvinvoinnilaitos 2015.)

3 DIGITALISAATIO

3.1 Digitalisaation historiaa

Cambridgen yliopiston Kings Collegen tutkija Alan Turing kirjoitti vuonna 1930- luvun lopussa tutkielman, joka sisälsi kehittämistä koko matematiikan aksiomaattiseen järjestelmään. Hän teki useita ehdotelmia ja hahmotteli kokonaisen koneen, joka voitaisiin kytkeä eri tiloihin. Syntyi kirjoituskone, jolla voitiin kirjoittaa isoilla ja pienillä kirjaimilla. Hän suunnitteli myös modernin tietokoneen, jota voisi ohjelmoida erilaisiin tehtäviin. Hän halusi universaalien koneen. Tämä kone pystyi ratkaisemaan matemaattisen ongelman. Kirjoituskone keksittiin 1800-luvulla. (Gere, 2002, 74.)

Reikäkorttikoneteollisuus oli yksi perusta tietokoneteollisuudelle. Reikäkorttitekniologiaa tutkittiin 1920-30-luvuilla tieteellisen laskennan näkökulmasta. Reikäkorttitekniologian avulla ihmisten, jotka kutoivat heidän työsuorituksensa koodattiin ja muunnettiin merkeiksi lävistämällä reikiä puisille korteille. (Gere, 2002, 74.) Digitaalisen tuotannon jakelutie syntyi vuonna 1995 internetin avautumisen myötä. Ensimmäistä kertaa maailmanhistoriassa tietotuotannon välineet, raaka-aineet ja kyvyt olivat laajojen massojen ulottuvilla. (Lehti, Rouvinen & Ylä-Anttila, 2012, 17.)

3.2 Digitaalinen kulttuuri

Digitaalinen kulttuuri on viimeaikaisen teknologian synnyttämää ja määrittelemää. Digitaalisuus määrittää ja ohjaa teknologiaan liittyviä tekemisen ja ajattelemisen tapoja, jotta teknologiaa voidaan kehittää. (Gere, 2002, 74). Digitaalinen kulttuuri on monitieteisesti käynnissä olevia muutoksia, taiteen ja viihteen muotoja, uusia digitaalisen viestinnän ja uuden teknologian käyttömahdollisuuksia. Digitaalinen kulttuuri on käyttäjäryhmien- ja yhteisöjen sekä teknologioiden välinen suhde. Digitaalinen kulttuuritutkimus painottuu teknologiaan, kulttuuriseen muutokseen, verkkoyhteisöihin, pelikulttuureihin ja sosiaalisiin medioihin. (Turun yliopisto 2014.)

Digitalisaatio tarkoittaa toimintatapojen uudistamista, sisäisten prosessien digitalisointia ja palveluiden sähköistämistä. Se on toiminnan muuttamista tietotekniikan avulla perinpohjaisesti toisenlaiseksi. Digitalisaation kehittäminen lähtee käyttäjälähtöisyydestä ja siten saavutetaan myös Suomen hyvä kilpailukyky. Suomi on asettanut tavoitteeksi vuoteen 2025 tuottavuusloikan julkisissa palveluissa ja yksityisellä sektorilla digitalisaation mahdollisuudet sekä purkaa turhaa sääntelyä ja organisaatioita. (Valtionvarainministeriö 2015.)

”Digitalisaatio on talouden pyörremyrsky.” Se toimii yhteiskuntaamme koskettavien ilmiöiden ja haasteiden käytäntöön laittavana moottorina. Se kanavoi energiaa yhteiskunnan muutoksista ja samalla edistää niitä muutoksia. Se mahdollistaa kehityksen suunnan ylöspäin internetin kautta. Sen vaikutus palvelutaloudessa vähentää työpaikkoja, mutta tulevaisuudessa digitalisaatio tulee lisäämään niitä. Sen murros näkyy palvelutaloudessa siten, että on syntynyt e-demokratiaa, e-terveydenhuoltoa, e-oppimista, e-maksamista, e-liikennepalveluita ja teollinen internet jne. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Digitalisaatio on koko yhteiskuntaa koskeva, jota voidaan kuvata verkkoon kytkettyjen älykkäiden tuotteiden ja palveluiden avulla. (Etla 2015). Digitaalisuus on uudella aikakaudella, jossa koneet oppivat ja ymmärtävät sen mitä ihmiset haluavat. Olemme internetin uudessa aikakaudessa, jossa virtuaalituloista osa on oikeasti olemassa todellisessa maailmassa. Useilla palveluntarjoajilla on hybridituloja eli digitaalituloja, joihin pääsee vain todellisen maailman kautta. (Salmenkivi, 2012, 29.)

Digitalisaatio vaikuttaa media-alaan ja sanomalehdet muuttuvat sähköiseen muotoon. Mediatalo Esan digitaalisten palveluiden sisältö muuttui toukokuussa. Työni tavoite liittyi siihen, miten kuluttajat ovat vastaanottaneet uudet digitaaliset palvelut ja ovatko he löytäneet ne.

3.3 Media ja media-ala

Medialla tarkoitetaan joukkoviestintää tai joukkoviestimiä kollektiivisina ilmiöinä. Media tuottaa informaatiota, unelmia, fantasiaa ja mielihyvää viihtein keinoin. Media on tärkeä yhteisöllisyyden paikka. Media on yksittäisen tiedon vaihto, lähetys tai välitystä harjoittava yksikkö, kanava tai tiedotus-mainosväline. Media on fyysis-tekninen ympäristö, joka muuntaa sanomat tiettyä kanavaa pitkin yleisölle lähetettäväksi. (Kuutti, 2012, 74.)

Medialla on sekä hyvää että huonoa vaikutusta ihmisiin. Media vaikuttaa joko suoraan tai epäsuorasti. Mediavaikuttaminen saattaa olla tahatonta tai tahallista. Mainostamisella, erilaisilla valistusyrityksillä ja poliittisilla vaikuttamisella pyritään tahalliseen vaikuttamiseen. Myös suostuttelu on tahallista. Äärimmäisin muoto tästä on propaganda, indoktrinaatio tai aivopesu. Nuoriin pyritään vaikuttamaan tahattomasti idolien ja muotitrendien kautta. Riskivaikutukset medialla ovat ohimeneviä. Median suhde ja vaikutukset ovat yksilöllisiä. Esimerkiksi nuorena ihannoitu hoikka naisen malli voi muuttua iän myötä. Tunne-elämän, sosiaalisten taitojen ja kognitiivinen kehitystaso vaikuttaa siihen miten tulkitsemme mediamaailmaa. Murrosikäinen saattaa peilata identiteettiään mediasta. Faktan ja fiktion erottaminen on mediakasvatuksen tärkeä tavoite. Mediasta saadaan paljon ideoita, esikuvia ja tunne-elämyksiä. (Mediakasvatusseura 2007.)

Media-alalla tarkoitetaan media- ja viihdetoimialaa. Koska valtaosa mediasisällöstä on viihdettä. Media-ala voidaan jakaa neljään eri segmenttiryhmään ja ne ovat;

1. voimakasvuiset, internet mainonta, internet-yhteydet, videopelit, tv-tilaus- ja lupamaksut.

2. Keskitason kasvuiset, urheilu, kasinopelit, tv-mainonta, elokuvat ja teemapuistot.

3. Hidaskasvuiset, kuluttaja-aikakausilehdet, b-to-b-julkaisut ja kirjat.

4. Volyymin laskuiset eli äänitteet.

Sisältöjen muuttuessa digitaaliseksi ja perustietoliikenteen hintojen laskun myötä tietoliikennetoimialan voimavarat mediasisältöihin lisääntyy.

Mainonta on tärkeä ansaintamalli suurimmalle osalle mediakanavista.

(Tekes 2009.) Media-ala on Suomen keskeinen luovaa osa-aluetta. Se on taiteen, tiedon, viihteen ja elämysten kokonaisuus, jonka muodostavat kirjat, sanoma- ja aikakauslehdet, tv- ja radio-ohjelmat sekä digitaaliset mediapalvelut. (Viestinnän keskusliitto 2015.)

3.4 Media-alan murros

Media-alan murroksen lähtökohtia ovat suhdanteet ja internet. Internetin sisällöntuotanto irtaantuu tuotannon ja jakelun teknologiasta, kuluttajille tulee enemmän valinnanvaraa ja yritykset saavat uusia tapoja tavoittaa asiakkaita. Digimenestys vaatii merkittävää yhteisöllisyyttä ja verkostoitumista. Uusilla alustoilla luodaan uusia mahdollisuuksia nykyaikaiselle viestinnälle. Tulevaisuuden viestintä on vuorovaikutteista, keskustelevaa, keskitettyä, erilaiset kohderyhmät huomioivaa, tukipalvelusta tuotteen tai palvelun osaksi muuttuvaa, visuaalista ja liikkuvaa kuvaa. (Argillander 2014.) Media-alan murros tarkoittaa sitä, että paperilehden sijaan/rinnalla mediaa kulutetaan erilaisin mobiilipäättein.

Media-alan murros koskettaa sanomalehtien jakelujärjestelmää syvästi, joka on ajautumassa kriisiin. Itella arvioi jo vuonna 2010 kirjekäkelun vähentyvän reilulla kolmanneksella seuraavan kymmenen vuoden aikana. Ennuste on pitänyt paikkansa. Suurin ongelma jakelumarkkinoissa on haja-asutusalueilla. Haasteena on, että suurin osa haluaa lukea lehtensä paperiversiona, eivätkä ole valmiita vastaanottamaan digimuotoista lehteä. Haasteena eri yrityksille on se, että miten he kykenevät reagoimaan muuttuvaan toimintaympäristöön. Media-alan tulevaisuuden vastuu on yrityksillä itsellään. Julkisen vallan vaikutus on pieni. Lehtien tuominen arvonlisäverotuksen piiriin lisää haasteita myynnissä. Suurillakin mediayhtiöillä on mahdollisuus saada toimintansa kannattavaksi

keskittymällä kannattaviin toimintoihin. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2015.)

Liikenne- ja viestintäministeriö kirjoittaa artikkelissaan myös, että johtavassa asemassa oleva paikallinen sanomalehtiyhtiö on tuottava ja siihen liittyvät riskit ovat pieniä. Media-alan murroksessa on kyse suhdannekuopasta että rakenteellisesta muutoksesta yhtä aikaa. Rakenteellinen muutos koostuu ansaintalogiikan muutoksesta, kriisistä jakelussa, teknologisen muutoksen hallinta ja sen kustannukset. Suomessa on mediayhtiöiden tiukin verokohtelu verrattuna muihin pohjoismaihin. Suomessa ei käytännössä ole juurikaan mediatukia. Media-alan murroksesta selvitäkseen tärkeintä on huolehtia sisältötuotannossa mahdollisimman laaja ja korkeatasoinen palvelu sekä parannettava yrityksen kykyä käyttää hyväkseen muutoksessa piileviä mahdollisuuksiaan. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2015.)

Media-alan murros palveluliiketoiminnassa tarkoittaa sitä, että palvelut menevät enenevässä määrin verkkoon. Asiakkaat osaavat vaatia laadukkaita palveluita ja käyttävät myös digitaalisia palveluita. Palveluliiketoiminnan näkökulmasta uudet liiketoimintamallit digitaalisena tuovat suuria haasteita yrityksille. Digitaaliset palvelut joudutaan massaräätälöimään. Massaräätälöinti helpottaa yrityksen kohdennettavan tiedon saantia isolle joukoille.

Vuoden 1990-luvun alussa puhelin, tietokone, radio, televisio, kamera ja kannettavat soittimet olivat erillisiä teknisiä laitteita. Median konvergenssi eli mediasisältöjen pakkaaminen samalle alustalle syntyi sisältöjen digitalisoitumisesta, laajakaistaisten tiedonsiirtoverkkojen ja päätelaite kehittymisen myötä. Sanomalehtien verkkosivuilla ilmiö näkyy joihin sisältyy uutistekstin ja kuvien lisäksi animaatioita, kuva- ja äänitallenteita, blogeja ja muita palaut- tai keskustelufoorumeita. Suurien mediatalojen journalistit tuottavat erilaisia mediasisältöjä esimerkiksi verkkolehteen, sanomalehteen tai mobiililaitteeseen. Kuka tahansa voi perustaa oman blogin ja ilmaista mielipiteitään verkossa. Tästä seuraa se, että kuluttajasta

tulee tuottaja sekä mediasisältöjen levittäjä. (Seppänen & Väliverronen, 2012, 74.)

Miten käy paperisen painetun lehden tulevaisuudessa? Verkkolehdet ja tabletti-sovellukset ovat tulleet tarjotakseen nykyaikaista ja uutta tapaa lukea lehteä. Sama koskee myös televisioita tulevaisuudessa. Internetin kautta voi katsoa tv-ohjelmia. 1950- luvulla Suomessa tärkeimmät mediat olivat kirjat, lehdet ja radio. 1960- lukua voidaan sanoa ensimmäiseksi televisiosukupolveksi. Siitä eteenpäin kasvettiin yhdessä internetin kanssa. 2000- luvun alusta lähtien eläneet ihmiset ovat kasvaneet sosiaalisen median maailmassa. (Seppänen & Väliverronen, 2012, 75.)

Todennäköisesti sanomalehdet eivät katoa tulevaisuudessa. Televisiokaan ei pysty korvaamaan radiota. Datajournalisti on menestyksekkäs nettijournalismin muoto. WikiLeaksin filosofian mukaan ”salaisuudet on tehty paljastettavaksi”. Heidän toimintansa rahoitetaan rahastojen ja netinkäyttäjien lahjoituksilla. He eivät hyväksy julkista tukea tai mainontaa. Media-alaa kiinnostaa, kuinka paljon ihmiset lukevat lehtiä verkossa, kuinka paljon vierailee verkkolehden sivuilla, kuinka paljon jakavat kiinnostuksen kohteitaan tai kuinka moni tilaa maksullisen version. (Durand & Húmanité, 2012, 70.)

Aktiiviset median käyttäjät tekevät itse ja jakavat mediasisältöjä. Heistä tulee usein myös tuottajia. Vuorovaikutuksessa oleminen voi muodostua mediasisältöjä tärkeämmäksi. Nuorempi sukupolvi käyttää samanaikaisesti tai jopa rinnakkain useita medioita. Kulttuuriset kokemukset vaikuttavat median käyttöön. Median käyttö ei ole myöskään irrallaan muusta kulttuurista, sosiaalisesta toiminnasta tai yhteiskunnasta. Yhteiskunnan osallistumisen muodot liikkuvat. Vanhempi sukupolvi äänestää ja osallistuu politiikkaan, kun taas nuoremmat vaikuttavat yhteiskuntaan internetin tai sosiaalisen median kautta. Faktat ja tunteet saattavat sekoittaa mediakokemuksessa toisiinsa. Aamulehden vuonna 2006 uudistamisen jälkeen, he jakoivat ”Ihmiset” ja ”Asiat erillisiin liitteisiin. Vastakohta jaottelu perustui siihen, että tunne/järki on inhimillisen elämän perustava jäsentämisen tapa. ”Mennään tunteella ” puhutaan usein.

Journalismin tutkimusta kiinnostaa yhä enemmän tunteet ja niiden roolit. (Seppänen & Väliverronen, 2012, 75.)

3.5 Medioituminen

Medioitumisella tarkoitetaan sitä, että ihminen tarvitsee joka päivä kännykkäänsä tai tietokonettansa. Medioitumista on kahden tasoista, mikro- ja makrotasot. Mikrotasolla taas vuoro vaikuttamme toisten ihmisten kanssa erilaisten teknisten laitteiden välityksellä. Puhelin on nykypäivän tärkein vuorovaikutusväline, joka sisältää erilaisia sovelluksia. Sähköpostit, tekstiviestit ja sosiaalisen median sovellukset ovat tulleet puhelimen rinnalle. Makrotasolla politiikka on riippuvainen mediasta ja sen tuomasta julkisuudesta. (Seppänen & Väliverronen, 2012, 75.)

Nuorten ihmisten mielestä nettiyhteisöt ovat kiinteä osa arkea, ei siis irrallinen ”virtuaalimaailma”. Oma käsityksemme kansakunnista tai yhteisöistä syntyy ainakin osittain mediassa muodostuneiden kuviteltujen yhteisöjen kautta. Sosiaalisen median kautta luodaan verkostoja ja etsitään ystäviä tai harrastuskavereita. Julkisuuden henkilöt hyödyntävät mediaa antamalla yksityisyydestään tiedon ja saamalla itse julkisuutta sekä taloudellista hyötyä itselleen. Lehti saa hyvän jutun ja yleisö saa tyydytettyä tirkistelyhaluaan. (Seppänen & Väliverronen, 2012, 76.)

Julkisen ja yksityisen suhde mediaan voidaan purkaa kahteen vastakohtaan eli julkinen-salainen ja yhteinen-yksilöllinen. Julkinen tapahtuu median kautta esimerkiksi politiikan toimintaan, johon liittyy avoimuus ja näkyvyys. Yksilöllinen tarkoittaa henkilökohtaista tekemistä. (Seppänen & Väliverronen 2012, 76.) Eri sosiaaliryhmät käyttävät medioita eri tavoin ja ikä vaikuttaa tähän. Vanhemmat ikäluokat katsovat paljon televisioita, kun taas nuoremmat käyttävät internettiä tai eri medioita yhtäaikaaisesti. (Seppänen & Väliverronen, 2012, 76.)

3.6 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia yhdistettynä käyttäjien välisellä kommunikaatiolla ja sisällöntuotannolla.

Sosiaalinen viittaa kanssakäymiseen ihmisten välillä ja media informaatiokanaviin, joiden kautta sitä välitetään ja jaetaan. Sosiaalista mediaa on nopeaa ja helppoa käyttää yhteisölliseen tuotantoon.

Sosiaalinen median läpimurto tapahtui vuonna 1993, kun Tim Berners-Lee julkaisi www-selaimen. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Sosiaalista mediaa käytetään esimerkiksi Facebookissa käyttäjä tuottaa mediansisältöjä kirjoittamalla päivän kuulumiset ”seinälleen”. Samalla syntyy vuorovaikutus kaveripiiriin kanssa. Myös YuouTubessa voi julkaista omia esityksiään. Maailman liikennöidyn internet-sivusto on hakukone Google. Seuraavana tulevat Facebook ja YouTube. Sosiaalinen media mahdollistaa demokraattisemman areena joukkoviestinnälle kuin perinteinen viestintä. Sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukseen ja sosiaalisten verkostojen rakentamiseen. (Seppänen & Väliverronen, 2012, 75.)

Sosiaalinen kuratointi eli muiden johdattaminen mielenkiintoisten sisältöjen äärelle on osa sosiaalisen median vuorovaikutusta. Halutaan siis yhteyksiä eri sisältöihin ja niiden käyttäjiin. Tästä esimerkkinä Scoopinon. Jokainen media tarvitsee alkuun ”hypetyksen”, jolla luvataan käyttäjälleen mullistavan kaiken. (Seppänen & Väliverronen, 2012, 75.)

3.7 Big Data

Big Data on tietoa jokapäiväisestä elämästä digitaalisesti. Dataa yritetään pilkkoa, jotta sen arvo voidaan realisoida. Asiakkaan käyttäytymisessä on tapahtunut muutos siten, että valta on siirtynyt asiakkaalle. (Karjaluo 2014.) Se on suurten, järjestämättömien tietomassojen keräämistä, säilyttämistä ja analysointia tietoteknisten ratkaisujen avulla. Sen avulla voidaan tehdä asioita, joita ei aikaisemmin pystynyt. Se luo paremmat mahdollisuudet aikajana-analyysien ja esimerkiksi koneoppimisen sekä tekoälyn pyörittämiseen kuin perinteinen tietotekniikka. Sen avulla voidaan myös kehittää autoja paremmiksi, turvallisemmiksi ja

ympäristöystävällisemmiksi. Tuotekehitys ja tutkimustulokset yhdistyvät. (Talouselämä 2013.)

Big data tuo Suomelle tilaisuuden hyödyntää osaamista ja jo olemassa olevia vahvuuksia kansainvälisen kilpailukyvyn parantamiseksi ja yksittäisten yritysten jalostamista kansainvälisiksi menestyjiksi. Suomessa on vahva tietoliikenteen osaaminen. Se muuttuu nopeasti ja pilvipalveluita tarjoavat yritykset ovat tarttuneet big datan luomiin mahdollisuuksiin. Tämä on tällä hetkellä pääosin Yhdysvaltojen ja Intian toimijoiden hallussa. Euroopan maiden olisi syytä kiirehtiä mukaan kilpailukykyä parantamiseksi. Sen haasteet ovat tiedon jakamisen kanavien rajallisuus ja suurten tietomäärien käsittelyyn sisältyvät oikeudelliset asiat. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2013.)

4 MÄÄRÄLLINEN ELI KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS JA TOTEUTUS

4.1 Määrällinen tutkimus

Tutkimuksella tarkoitetaan tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntausta, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Tällaisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailuista sekä numeerisiin tuloksiin perustuvista ilmiöiden selittämisestä. Tällaisen tutkimuksen rinnalla tarvitaan usein kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tällaiseen tutkimukseen tarvitaan aina numeraalinen havaintomatriisi, johon aineisto on koostettu ja analyysi kohdistuu. (Jyväskylän Yliopisto 2015.)

Määrällisellä tutkimuksella mitataan lukuarvoja, jota analysoidaan tilastollisin analyysimenetelmin. Tutkimuksella saadaan aineistoa, jolla voidaan ennustaa tulevaisuutta. Tutkimuksen luotettavuus syntyy tutkimusaineiston riittävydestä ja suuruudesta. (Vilpas 2015.) Olennaista on aineiston totuudellisuus. Kun taas laadullisessa eli kvalitatiivisessa aineiston totuudellisuudella ei ole merkitystä. Määrällisen tutkimuksen kysymykset ovat strukturoituja. Tutkimuksessa säilyy puolueettomuus, kun tutkija ei ole minkäänlaisessa vuorovaikutuksessa haastateltavien kanssa. (Tilastokeskus 2015.) ”Määrällinen tutkimus edellyttää käsitteiden määrittelemistä sellaiseksi, joita voidaan mitata.” (KvantMOTV 2008).

Tutkimuksen tekemisessä voidaan käyttää molempia tutkimusmenetelmiä täydentämässä toisiaan. Määrällisen tutkimustulokseen voivat vaikuttaa myös henkilön henkilökohtaiset tekijät, kuten mieliala. Vastauksiin saattaa vaikuttaa myös ajan aiheuttama paine, mekaaniset tekijät ja hallinnoinnissa tapahtuvat muutokset. Määrällinen tutkimus perustuu kokeilemiseen, todentamiseen, keskittyä faktoihin, sosiaalisten tilanteiden syihin, loogisuuteen, kriittiseen lähestymistapaan, kontrolloituun mittaukseen, objektiivisuuteen eli ulkopuoliseen näkökulmaan, hypoteettisuuteen, tulossuuntautuneisuuteen, tarkkuuteen, analyttisuuteen ja populaation kautta yleistämiseen. Kyselytutkimuksen

analysoinnissa otannalla säästetään aikaa ja rahaa. (Räsänen 2015.) Otantamenettelyissä käytetään ei-todennäköisyysotantaa ja todennäköisyysotantaa. Todennäköisyysotanta auttaa analysoimaan valideja ja tuntemattomia parametreja arvioitaessa. Ei-todennäköisyysotannassa saattaa tulla harhaanjohtavia tuloksia, jos otokset eivät ole edustavia populaatioihin nähden. (Räsänen 2015.)

4.2 Toteutus

Opinnäytetyöni toteutin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tässä työssäni päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, koska Etelä-Suomen Sanomien tilaajia on paljon ja heidän tavoittamisensa henkilökohtaisesti on mahdotonta. Tutkimus tehtiin Webropol-kyselynä Etelä-Suomen Sanomien omien sähköisten kanavien kautta. Suunnittelin kyselylomakkeen, jonka Mediatalo Esa lähetti asiakkailleen sähköisenä. Kysely toteutettiin ajalla 10.8.- 23.8.2015. Tutkimuksellani oli tarkoitus saada ensi käden tietoa toukokuussa lanseeratun uuden ess.fi-palvelun käytöstä Etelä-Suomen Sanomien vakituisilta tilaajilta segmenteittäin, millaisilla laitteilla käyttävät, onko sisältö oikeata, mitä kehitettävää, mitä lisäarvoa palvelu on tuottanut, onko palvelu vastannut kuluttajien odotuksia ja käyttötarkoitusta.

Webropol-ohjelma on, josta voidaan tulostaa erilaisia tutkimustuloksia erilaisissa muodoissa. Ohjelmalla voidaan suunnitella erilaisia kyselylomakkeita erilaisille käyttäjäryhmille, erilaisia digitaalisia kanavia pitkin. Tulosten analysointiin ohjelmasta saadaan tulostettua erilaisia yhteenvetoja esimerkiksi Excel-taulukkona tai Word-tiedostona. Suunnittelin kyselylomakkeen käyttäjäystävälliseksi 13 kysymystä, vastaajan taustatietojen kolmen kysymyksen lisäksi. Kyselylomake sisältää vastaajan iän, sukupuolen, asuinpaikan ja kysymyksiä ess.fi-palveluiden käytöstä, vain tilaajille suunnatuista sisällöstä, väittämiä arviointiasteikolla 1-6 vain tilaajille suunnatuista sisällöistä ja kuinka todennäköisesti suosittelee ess.fi-palveluita ystäville tai tutuille sekä

kehittämissuhteita. Tutkimuksella haluttiin tietoa ess.fi-palveluiden käytöstä.

Aloitin kyselylomakkeen suunnittelun toukokuussa ja kyselylomake viimeisteltiin elokuun alussa yhteistyössä Mediatalo Esan kanssa. Mediatalo Esa laitto Webropol-ohjelman kautta kyselyn kaikille Etelä-Suomen Sanomien tilaajille sähköpostiin. Kysely lähetettiin 16123 henkilölle. Suljin kyselyn linkin Webropolista ja tarkastelin kokonaisuutena tuloksia. Perehdyin aineistoon, josta alkoi nousemaan asioita. Tulostin erilaisia yhteenvetoja Powerpoint-työkaluina ja analysoin tulokset.

5 TUTKIMUSTULOKSET (SALAINEN)

5.1 Tutkimustulokset

5.2 Yhteenveto

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus

Validiteetilla tarkoitetaan mittauksen sisäistä luotettavuutta. Sisällön luotettavuus syntyy mittarista ja tutkimuksessa käytettyjen käsitteiden teorian mukaisuudesta ja oikeellisuudesta sekä käsitteiden kattavuudesta ilmiöön. (Metsämuuronen, 2006, 115.) Validiteetilla tarkoitetaan mittauksen pätevyyttä eli mitata juuri sitä mitä sen on tarkoitus mitata. Mittarin tulee olla käytetty oikeaan aikaan, oikealla tavalla, oikeaan kohteeseen. Muuten tutkimuksesta tulee epäpätevä. Validiteetti tarkoittaa totuutta, virheettömyyttä, vastaavuutta todellisuuden ja siitä tehtyjen väittämien välillä. (KvantiMOTV 2008.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta. (Metsämuuronen, 2006, 115). Reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta, käyttövarmuutta ja toimintavarmuutta eli johdonmukaisuutta. Mittarilla tarkoitetaan mitattavaa asenneväittämää- tai kysymysjoukkoa. Reliabiliteetissa tutkimuksessa eivät satunnaisvirheet eivätkä olosuhteet vaikuta. (KvantiMOTV 2008.) Objektiivisuus tarkoittaa puolueettomuutta. Mittaustulos on riippumaton tutkijasta ja ulkopuolinen asia eikä ilmiö vaikuta mittaukseen. Tutkijan tulee esittää kysymykset siten, että hänen esittämistapa eikä tulkinta manipuloi tuloksia. (Vilka, 2005, 80.)

Digitaalisuus on maailmanlaajuinen ja vaikuttaa niin yksilötasolla kuin globaalisti. Jokaisen ihmisen arkipäivää on digitaalinen maailma. Se mikä ennen hoidettiin puhelimella ja kirjeellä, hoidetaan nykypäivänä digitaalisesti eli sähköisesti. Media-alan murros on valtava ja paperisten lehtien siirtyminen verkkoon on uusi aikakausi ihmisille. Media-alan haasteena on saada kuluttajat käyttämään heidän digitaalisia palveluitaan. Teknologian kiihtyvä kehitys vauhti mahdollistaa nopeampien palveluiden saatavuuden. Asiakkaat ovat myös sitä vaatia.

Tämän työn tavoite saavutettiin aikataulussa. Vastausprosentti oli alhainen, koska kysely toteutettiin kesäaikana. Tämä tutkimus syntyi oikeaan aikaan toteutettuna sähköisenä kyselytutkimuksena ja kohdennetuille segmenttiryhmillä. Tämä tutkimus on validi, koska kysymykset ovat olleet oikeita. Mitattiin juuri sitä mitä haluttiin tutkittavan. Kysymykset oli suunniteltu oikein ja tutkimus voidaan toistaa uudelleen samoilla kysymyksillä. Tutkimus tehtiin puolueettomana ja kysymykset oli suunniteltu siten, etten tutkijana pääse vaikuttamaan kyselytuloksiin. Eri käyttäjäsegmenttien välillä on eroja käytössä. Vanhin ikäryhmä eli tässä tutkimuksessa yli 60-vuotiaat käyttävät eniten ess.fi-palveluita. Nastolassa ollaan selkeästi tyytyväisempiä ess.fi-palveluihin kuin muissa kunnissa. Lahdessa ollaan kriittisimpiä.

Palvelua voitaisiin kehittää kuntiin, joissa ollaan vähemmän tyytyväisiä palveluun. Kuluttajat haluaisivat tietoa ja käyttöön opastusta ess.fi-palveluista. He haluavat sisäänkirjautumisen palveluun helpommaksi ja käytönopastusta. Palvelun toimitusvarmuutta ja ohjelman toimivuutta. Kuluttajille parempaa asiakaspalvelua ja sen saatavuutta. Kaiken kaikkiaan tutkimusta tehdessä tuli ilmi, että ihmiset eivät joko tienneet koko ess.fi-palvelusta tai eivät osanneet sinne kirjautua eivätkä käyttää sitä. Digitaalisen tekniikan hyödyntämistä kirjautumisessa oli hyvä käyttää. Kuluttajat haluavat erilaisilla mobiililaitteilla palvelun saatavuutta. Ihmiset haluavat enemmän tietoa paikallisista asioista ja tapahtumista. Yrityksen olisi hyvä vertailu kehittää eli benchmarkingia käyttäen kehittää palveluitaan. Tutkimuksessa tuli usein esille toive Helsingin Sanomien kaltainen palvelu ja sisältö.

6.2 Kehitysehdotukset

Ehdotan seuraavia kehitystoimenpiteitä Mediatalo Esalle; visuaalisuutta ja vuorovaikutusta asiakkaan kanssa enemmän. Asiakkaan osallistamista kehittämistyöhön enemmän; yhdessä suunnittelemista ja kehittämistä tulevaisuuteen. Mediatalolle verkkoon jokin kehittämisideoita paikka sekä nappula, johon kuluttaja voisi antaa suoraa palautetta palveluista.

Visuaalisuus on se, joka vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja sitä kautta palvelun ostamiseen. Liikkuvaa kuvaa eli videoita ja aitoja tilanteita lehteen. Muiden vastaavanlaisten mediayhtiöiden vertailemista ja kehittämisideoiden hyödyntämistä.

Mediatalo Esan tulisi hyödyntää kilpailijoiden hyväksi havaittuja digitaalisia palveluita, esimerkiksi Helsingin Sanomat. Mediatalo Esan tulisi parantaa asiakaspalveluaan reklamaatiotilanteissa ja käyttöön opastuksessa ess.fi-palveluihin kirjautumisessa sekä käyttämisessä. Seuraavaa vastaavanlaista kyselytutkimusta varten kyselylomake tulee suunnitella tarkemmin, jotta samankaltaisia kysymyksiä ei esiinny kyselylomakkeessa. Sopia tutkimuksen tekijän kanssa heti alkuun antaa tarkat taustatiedot tutkimuksen tekemistä varten ja tarkat toimintaohjeet, jotka eivät muutu päivittäin.

6.3 Ammatillinen kehittyminen

Tämä on ensimmäinen Liiketalouden Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö Lahden ammattikorkeakoulussa. Tämän työn aihe tuli ikään kuin yllättäen minulle Mediatalo Esalta. Prosessin aikana aihe vei mukanaan ja kiinnostukseni lisääntyi. Ammatillisesti kehityin tässä opinnäytetyöprosessissani siten, että aloitin tekemällä kokonaiskuvaa työstäni. Pala kerrallaan kasasin työtäni ja keräsin ympärille lisää tietoa. Ammatillisesti tämä oli erittäin haastava ja pitkä kasvuprosessi. Opin etsimään tietoa ja rakentamaan sitä opinnäytetyöni runkoon oikeisiin paikkoihin oikeita asioita. Osaan kehittää palveluita tutkimusmenetelmin. Palvelutuotannon haasteena on vastata kuluttajien tarpeisiin entistä nopeammin ja paremmin. Tämän päivän nuoriso on ikään kuin kasvanut yhdessä digitaalisuuden kanssa ja he haluavat myös aktiivisesti kehittää palveluita sekä teknologiaa

Hyvä organisointikyky auttoi pysymään aikatauluissani ja suunnitelluissa työskentelytavoitteissani. Osaan tehdä tutkijan työtä ja analysoida mittaristoa. Opin myös käsitteellistämään asioita ja käyttämään niitä opinnäytetyössäni. Opinnäytetyö myös pakotti minut kirjoittamaan asioita

laajasti. Ihmisenä pidän siitä, että kerron asioita lyhyesti ja ytimekkäästi. Opinnäytetyöprosessi myös opetti etsimään jokaiselle asialle faktan eli lähteen johon viitataan. Opinnäytetyö on prosessi jossa jatkuvasti tulee lisää asioita joita pitää lisätä työhön. Työ ikään kuin rönsyilee ja asiayhteyksiä tulee lisää. Erilaisten kokonaisuuksien hahmottaminen lisääntyy prosessissa. Jos olisi ollut enemmän aikaa, olisin syventynyt asioihin enemmän ja käyttänyt analysointiin enemmän aikaa. Itsestäni riippumattoman aikataulu asetti haasteen työntekemiselle ja seuraavalla kerralla varaisin enemmän aikaa tälläisen prosessin tekemiseen. Kaiken kaikkiaan tämä oli erittäin mielenkiintoinen, haasteellinen ja opettavainen prosessi.

LÄHTEET

Durand, F. & Húmanite, L. 2012. Mediaräjähdytys. Journalismi hajonneen viestinnän aikakaudella. Helsinki. Into Kustannus Oy.

Gere, C. 2002. Digitaalinen kulttuuri. Turku. Faros-kustannus Oy.

Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Jyväskylä. Bookwell Oy.

Lehti, M. Rouvinen, P & Ylä-Anttila, P. 2012. Suuri hämmennys. Työ ja tuotanto digitaalisessa murroksessa. Helsinki. Unigrafia Oy.

Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Vaajakoski. 3. painos. Gummerus Kirjapaino Oy.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalityöelämä. Seuraava murros on täällä. Liettua. Balto print.

Seppänen, J & Välvirronen, E. 2012. Mediatyöelämä. Tampere. Osuuskunta Vastapaino.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Palvelutalouden murros ja digitalisaatio. Suomen kasvun mahdollisuudet. Edita Publishing Oy.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. 1.–2. painos. Helsinki: Tammi.

Argillander, T. 2014. Media murroksen jälkeen millainen on tulevaisuuden viestintäala. [viitattu 4.8.2015]

Saatavissa: <http://www.slideshare.net/argillander/tem-konserniviestint-140506>

CGI.2015. Palvelumuotoilu. Käyttökokemus ja käytettävyys eivät synny sattumalta.[viitattu 24.8.2015]. Saatavissa: <http://www.cgi.fi/palvelumuotoilu>

Etna. 2015. Suomalainen teollinen internet- haasteesta mahdollisuudeksi.[viitattu 4.8.2015]. Saatavissa: <http://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-Raportit-Reports-42.pdf>

Jyväskylän yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. [viitattu 4.8.2015]
Saatavissa:<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelma-polku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Jyväskylän Yliopisto. 2015. Sosiaalinen media. [viitattu 5.8.2015]. Saatavissa:ans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media

Karjaluoto. H. 2014. Maailma muuttuu-muuttuvatko markkinoinnin perusteet? [viitattu 4.8.2015]

Saatavissa:<http://users.jyu.fi/~hekarjal/MVV.Karjaluoto.2014.pdf>

Kauppakamari. 2015. Mitä digitaalinen murros on? [viitattu 24.8.2015]. Saatavissa:<http://digitaalinenpolku.fi/ohjelma/mita-digitaalinen-murros/>

KvantiMOTV. 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. [viitattu 6.8.2015]. Saatavissa:<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

[Liikenne- ja viestintäministeriö. 2013. Big Data Suomessa. Keskustelualoite. \[viitattu 31.8.2015\]. Saatavissa: \[http://www.lvm.fi/docs/fi/2497123_DLFE-21601.pdf\]\(http://www.lvm.fi/docs/fi/2497123_DLFE-21601.pdf\)](#)

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2014. Median murros. Selvitysmiehen ehdotus toimenpiteiksi [viitattu 4.8.2015]
Saatavissa:http://www.lvm.fi/docs/fi/3082174_DLFE-23022.pdf

Mediakasvatusseura. 2007. Median vaikutukset lapsiin ja nuoriin. [viitattu 5.8.2015]. Saatavissa:<http://www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-2-1.pdf>

Mediatalo Esa. 2015. [viitattu 4.8.2015]. Saatavissa:
<http://www.mediataloesa.fi/>

[Räsänen, H. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. 2015. \[viitattu 20.8.2015\]. Saatavissa:](#)

http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/5_Kvantitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf

[Solita. 2014. Digitalisaatio haastaa auktoriteetit yrityksissä ja yhteiskunnassa.\[viitattu 24.8.2015\]Saatavissa:http://www.solita.fi/think-tank/digitalisaatio-haastaa-auktoiteetit-yrityksissa-ja-yhteiskunnassa/](#)

Talouselämä.2013. Big Data muuttaa maailmaa. [viitattu 19.8.2015].Saatavissa:<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/big+data+muuttaa+maailmaa/a2191461>

Tekes 2009. Media. Selvitys alan markkinatilanteesta ja trendeistä.[viitattu 4.8.2015] Saatavissa:

<http://www.oamk.fi/docs/hakijalle/2011/media2009.pdf>

[Terveiden ja hyvinvoinninlaitos. 2015.Sähköisten palveluiden esteettömyys.\[viitattu 24.8.2015\].Saatavissa:https://www.thl.fi/fi/web/tiedonhallinta-sosiaali-ja-terveysalalla/tietojarjestelmapalvelut/sahkoisten-palveluiden-esteettomyys](#)

Tilastokeskus.2015. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. [viitattu 6.8.2015]. Saatavissa:<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Turun yliopisto. 2014. Digitaalinen kulttuuri. [viitattu 24.8.2015]. Saatavissa: <http://www.utu.fi/fi/yksikot/avoin/opintotarjonta/opinnot-tiedekunnittain/humanistinen-tiedekunta/digitaalinen-kulttuuri/Sivut/home.aspx>

Valtionvarainministeriö. 2015. Digitalisaatio. [viitattu 17.8.2015].Saatavissa:<http://vm.fi/digitalisaatio>

Vidico. 2015. Osaaminen näkyväksi digitaalisilla sisällöillä.Sähköisten palvelujen kehittäminen toimintamalli ja käsikirja.[viitattu 24.8.2015].Saatavissa:<http://www.slideshare.net/VIDICOhanke/shkisten-palvelujen-kehittminen-toimintamalli-ja-ksikirja>

Viestinnän keskusliitto. 2015. Media-ala Suomessa. [viitattu 6.8.2015].

Saatavissa: http://www.vkl.fi/tietoa_media-alasta

Vilpas, P. Metropolia. 2015. Kvantatiivinen tutkimus. [viitattu 20.8.2015].

Saatavissa: <http://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

LIITTEET

Tutkimuksen kyselylomake

Tutkimustuloksia kaavioina

Kyselytutkimuksen kuluttajien kehittämisideat

LIITE 1

Tutkimuksen kyselylomake

Kysely ESS.fi- palvelun tilaajille suunnattujen sisältöjen käytöstä

Etelä- Suomen Sanomat uudisti ESS.fi- palvelua toukokuussa 2015. Uusi ESS.fi- palvelu sisältää kaikille vapaiden sisältöjen lisäksi nyt myös vain tilaajille suunnattuja sisältöjä. Tällä kyselyllä kerätään tietoa tilaajille suunnattujen palveluiden käytöstä palvelun jatkokehitystä varten. Kysely on osa Lahden ammattikorkeakoululle toteutettavaa opinnäytetyötä. Aineisto käsitellään tutkimuseettisin periaattein. Yksittäiset vastaajat eivät ole tunnistettavissa aineistosta.

Arvomme kaikkien vastaajien kesken kaksi Etelä- Suomen Sanomien vuoden tilausjaksoa. Arvonta suoritetaan Etelä- Suomen Sanomilla pe 28.8.2015 ja voittajille ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti. Kyselyyn jätettyjä yhteystietoja käytetään vain arvontaan liittyen eikä tietoja luovuteta ulkopuolisille. Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin. Kiitos ajastanne!

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Sukupuoli

Nainen

Mies

Ikä

Alle 20 vuotta

20-30 vuotta

31-40 vuotta

41-50 vuotta

51-60 vuotta

Yli 60 vuotta

Asuinpaikkakunta

Lahti

Hollola

Nastola

Asikkala

Orimattila

Muu,

mikä?

ESS.FI- PALVELUN KÄYTTÖ

Kuinka usein käytät ESS.fi- palvelua?

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- Viikottain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- En käytä ESS.fi- palvelua lainkaan

Millä laitteella ensisijaisesti käytät ESS.fi- palvelua?

- Matkapuhelin
- Tablet- laite
- Pöytä- tai kannettava tietokone
- Muu, mikä?

Mihin tarpeeseen käytät ESS.fi- palvelua pääsääntöisesti?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

- Yleiseen tiedon hakuun
- Paikallisten uutisten lukemiseen
- Valtakunnan tai kansainvälisten uutisten lukemiseen
- Ajanvietteeksi
- Yhteisöllisyyteen
- Tapahtumatietojen etsimiseen
- Muuhun, mihin?

ESS.FI- PALVELUN TILAAJILLE SUUNNATUT SISÄLLÖT

Oletko ollut tietoinen, että ESS.fi- palvelu sisältää myös vain tilaajille avoimia sisältöjä? *

- Kyllä
- En

Onko sinulla käytössäsi Etelä- Suomen Sanomien sähköisten palveluiden käyttäjätunnukset (ESA- tunnuksset)?

Kyllä

Ei

Oletko käyttänyt tilaajille suunnattuja sisältöjä ESS.fi- palvelussa?

Kyllä

En

Vastaa alla oleviin ESS.fi- palvelun vain tilaajille avoimia sisältöjä koskeviin väittämiin. Arvioi väittämiä asteikolla 1- 6, jossa 1= täysin eri mieltä ja 6= täysin samaa mieltä.

	1	2	3	4	5	6
Mielestäni uudistus, jonka jälkeen osa ESS.fi- palvelun sisällöistä on vain tilaajien käytössä, on hyvä tilaajan kannalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESS.fi- palvelun vain tilaajille avoimet sisällöt on helposti löydettävissä palvelusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen ESS.fi- palvelun tämän hetkisten sisältöjen vastaavan tarpeitani hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen ESS.fi- palvelun käytön olevan helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen vain tilaajille suunnattujen sisältöjen tarjoavan minulle enemmän suhteessa muihin sisältöihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minkä tyyppisiä sisältöjä toivoisit ESS.fi- palvelun tarjoavan nykyistä enemmän?

Valitse yksi tai useampi vastausvaihtoehto

- autot ja moottoriajoneuvot
- eläimet ja lemmikit
- koti ja asuminen
- kotimaan uutiset
- kulttuuri
- kuluttaminen (hyötyinformaatio, hintavertailut jne.)
- liikunta, hyvinvointi ja terveys
- mainokset
- muoti ja kauneus
- paikallisuutiset
- säätiiedot
- ruoka ja juoma
- talousuutiset
- tapahtumat
- tiede

- tietotekniikka
- ulkomaan uutiset
- urheilutulokset ja -uutiset
- yhteisölliset palvelut (esim. keskustelu tms.)
- muuta, mitä?

Jos sinulta kysyttäisiin, kuinka todennäköisesti suosittelisit ESS.fi- palvelun vain tilaajille avoimia sisältöjä ystävällesi tai tutullesi? Vastaa käyttämällä asteikkoa 0- 10.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En missään nimessä suosittelisi Suosittelisin aivan varmasti

Miten haluaisit kehittää ESS.fi- palvelun vain tilaajille avoimia sisältöjä?

Yhteystiedot arvontaa varten

Yhteystietoja käytetään vain kyselyyn liittyvän arvonnin voittajien kontaktoimiseen. Tietoja ei luovuteta eteenpäin.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti