

Opinnäytetyö (AMK)

Viestinnän koulutusohjelma

Mediatuotanto

2011

Jenni Niemiaho

# TELEVISION KATSELUKULTTUURIN MUUTOKSET 2000-LUVUN SUOMESSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma | Mediatuotanto

31.3.2011 | Sivumäärä 37

Vesa Kankaanpää

Jenni Niemiaho

# TELEVISION KATSELUKULTTUURIN MUUTOKSET 2000-LUVUN SUOMESSA

Viimeisten vuosikymmenten aikana suomalaisten arjesta on tullut medioitunutta: se on viestintävälineiden ja viestinten täyttämää. Viestintävälineiden merkitys on myös kasvanut erilaisten kokemusten välittäjänä. Media-ala on jo pitkään ollut murrosvaiheessa ja on sitä juuri tälläkin hetkellä. Internetin suosion kasvu, televisiokanavien digitalisoituminen ja viestintävälineiden määrän kasvu mahdollistavat uudenlaisen tavan katsella televisio-ohjelmia ja muuttavat ihmisten mediakäyttäytymistä.

Opinnäytetyön aiheena on luoda yleiskuva muutoksista television katselukulttuurissa 2000-luvun aikana sekä luoda kuva välineiden muutoksesta, joilla liikkuvaa kuvaa katsotaan. Opinnäytetyö on läpileikkaus suomalaisesta televisiojärjestelmästä ja sen mahdollisista kehityssuunnista. Tavoitteena oli tarkastella muuttuvaa media-arkea sekä hahmottaa arjen tuomia odotuksia ja mahdollisuuksia Stadi.TV –palvelun näkökulmasta. Stadi.TV on monikanavallinen audiovisuaalinen palvelu, johon kuka tahansa helsinkiläinen voi ladata omaa videomateriaalia. Tavoitteena on nimenomaan lähestyä television katselukulttuurin muutoksia käyttäjälähtöisesti ja ihmisten media-arjen näkökulmasta käsin. Opinnäytetyö kertoo lukijalle miksi Stadi.TV on olemassa.

Opinnäytetyön alkuosassa käydään läpi mitä ylipäänsä ymmärretään sanalla liikkuva kuva ja televisio, mistä liikkuvaa kuvaa voi katsoa. Toinen osio käsittelee sitä, miksi liikkuva kuva siirtyy olohuoneen nurkan televisiolaitteesta internetiin ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Kolmannessa osiossa pohditaan haastattelujen avulla minkälaisia kehitysmäkymiä television katselussa on mahdollisesti tapahtumassa.

Kirjallisen opinnäytetyön jatkoksi käytännön opinnäytetyön “Uuden kaupunkikanavan sisällöntuotannon prosessi” tavoitteena on kertoa enemmän siitä, millä tavalla Stadi.TV:n olemassaolo operatiivisesti hoidetaan.

## ASIASANAT:

Televisio, internet, IPTV, MobiiliTV, televisiotarjonta, mediakäyttö, tulevaisuus, katselukulttuuri

Jenni Niemiaho

# AN OUTLOOK OF TELEVISION AND CULTURAL CHANGES IN FINLAND DURING THE 21<sup>TH</sup> CENTURY

During the last decades, the Finnish everyday life has become media-based: it is full of communication and information flows. The importance of communication has also increased and the media sector has been a long time, and it actually still is, at a turning point of the past and the future. The growing popularity of the Internet, changes in broadcasting television programs, development in technology and the digitalization allow growth in new areas. This all changes the ways people consume media and how they interpret it.

The goal of this thesis is to give an overview of the changes in television viewing culture in Finland during the 21st century. The technology has changed as well as the television broadcasting systems, which both allow development trends for example in the field of mobile television. The aim is to examine media and to understand everyday life and everyday expectations and opportunities this offers for Stadi.TV-service. Stadi.TV is a multichannel audio-visual internet service, that allows any user to upload their own video footage from Helsinki. The aim is to approach the cultural changes in television from a viewing perspective of a user, and discuss the new media aspects in everyday life. This thesis is supposed to tell the reader why Stadi.TV exists.

The first part of thesis is about how the word television is generally understood. The second section discusses why the audiovisual image is moving from the living room corner to the Internet. The third section examines what kind of changes there might be in television viewing culture in the future.

Written thesis is followed by the practical thesis "The new urban channel content production process which is intended to tell more about the way how Stadi.TV is operatively treated.

## KEYWORDS:

Television, IPTV, Mobile Television, internet, media, cultural change, future

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>5</b>
<b>2 MITÄ ON LIIKKUVA KUVA? .....</b>	<b>7</b>
2.1 Mikä oli televisio? .....	7
2.2 IPTV .....	8
2.3 Internetin julkaisupalvelut .....	9
2.4 Mobiilitelevisio .....	12
2.5 Media-alan uusi toimijakenttä .....	13
<b>3 MIKSI LIIKKUVA KUVA SIIRTYY NETTIIN? .....</b>	<b>15</b>
3.1 Mediakäyttäytymisen muutos .....	15
3.2 Teknologian ja laitteiden kehitys .....	18
3.3 Televisiokanavien kokonaistarjonnan muutokset .....	21
<b>4 VISIO SUOMALAISESTA TELEVISION KATSELUKULTTUURISTA TULEVAISUUDESSA .....</b>	<b>26</b>
4.1 Haastattelun suorittaminen .....	26
4.2 Mediakulttuurin muutos .....	27
4.3 Stadi.TV:n tulevaisuus .....	30
<b>5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>32</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>36</b>

## KUVIOT

Kuvio 1. Media-alan toimijakenttä .....	14
Kuvio 2. Eri viestinten osuudet mediakäytöstä 2007 .....	15
Kuvio 3. Domestikaation vaiheet .....	19
Kuvio 4. TV-tekniologioiden yleistymisen suomalaisissa kotitalouksissa .....	20
Kuvio 5. TV:n katselu eri vuosina .....	22
Kuvio 6. Valtakunnallisten kanavien ohjelmatarjonta vuonna 2009 prosentteina .....	23
Kuvio 7. Valtakunnallisten kanavien ohjelmatarjonta vuonna 2000 prosentteina .....	24
Kuvio 8. Stadi.TV:n toimintaympäristö .....	35

# 1 Johdanto

Viimeisten vuosikymmenten aikana suomalaisten arjesta on tullut medioitunutta: se on viestintävälineiden ja viestinten täyttämää. Samalla viestintävälineiden merkitys on kasvanut erilaisten kokemusten välittäjänä. (Herkman 2001.) Media-ala on jo pitkään ollut murrosvaiheessa ja on sitä juuri tälläkin hetkellä. Internetin suosion kasvu, televisiokanavien digitalisoituminen ja viestintävälineiden määrän kasvu mahdollistavat uudenlaisen tavan katsella televisio-ohjelmia ja muuttavat ihmisten mediakäyttäytymistä.

Etenkin 90-luvun aikana tapahtuneet muutokset, kuten internetin ja mobiiliviestimien suosion kasvu ja elektroniikan määrän kasvu kodeissa lisäävät medioitumista. Teknisten laitteiden domestikaatio jatkuu tasaisesti vieläkin. Domestikaatiolla tarkoitetaan kaksisuuntaista prosessia, jossa uusi teknologia mukautuu osaksi arkea ja arki mukautuu osaksi uutta tekenologiaa. Ihmiset sekä teknologia muuttuvat ja teknologiat otetaan mukaan vuorovaikutteiseen prosessiin, jota henkilöt ja yhteisöjen kulttuurit määrittävät. (Aune, 1996.)

Vuonna 2009 loppuivat kaikki analogiset lähetykset Suomessa ja siirryttiin digitaalisiin televisiolähetysiin. (Lehtinen 2010, 18.) Tekniikka kehittyi jatkuvasti, kuten muuttuvat myös sisältö televisiossa sekä myös tavat katsella televisiota. Digitaalisuuden myötä kanavien määrä on kasvanut huimasti ja ohjelmatarjonta on muuttunut 2000-luvulla monipuolisemmaksi. Vaikka televisio mediavälineenä ei olekaan vielä menettänyt kaikkea arvoaan, ovat tavat katsella liikkuvaa kuvaa muuttuneet 2000-luvulla. Internetin merkitys on kasvanut ja varsinkin nuorten sukupolvien television katselu on vähentynyt ja informaatiota haetaan yhä enemmän internetistä (Turun Sanomat 20.1.2011). Ohjelmien katselu ei kuitenkaan välttämättä ole vähentynyt, vaan väline, jolla ohjelmia katsotaan on vaihtunut. Myös se, milloin televisiota katsotaan on muuttunut: enää ei tarvitse olla television äärellä silloin kun ohjelma alkaa vaan ohjelman voi katsoa esimerkiksi jälkikäteen internetissä tai sen voi tallentaa digiboksille. Suomen valtioneuvosto on joulukuussa 2008 päättänyt varmistaa

monipuolisten ja korkealaatuisten viestintäpalveluiden saatavuuden koko maassa edistämällä verkkojen kehitystä myös julkisin varoin. Tämä tarkoittaa lähinnä sitä, että internetpohjaiselle televisiolle avautuu uudenlaisia mahdollisuuksia. Monikanavajakelun yleistyminen sekä kattavien ja nopeiden tiedonsiirtoyhteyksien kehittyminen mahdollistavat uusien televisiolähetysten jakeluteiden hyödyntämisen.

Kirjallisen opinnäytetyön aiheena on luoda yleiskuva muutoksista television katselukulttuurissa ja luoda kuva niiden välineiden muutoksesta, joilla liikkuvaa kuvaa katsotaan. Tarkoitus on tehdä läpileikkaus suomalaisesta televisiojärjestelmästä ja sen mahdollisista kehityssuunnista. Kirjallisen opinnäytetyön tarkoitus tarkoituksena on myös esittää visio tulevaisuudesta monipuolisen mediamaailman kentällä.

Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella muuttuvaa media-arkea sekä hahmottaa arjen tuomia odotuksia ja mahdollisuuksia Stadi.TV –palvelun näkökulmasta. Stadi.TV on monikanavallinen audiovisuaalinen palvelu, johon kuka tahansa helsinkiläinen voi ladata omaa videomateriaalia. Mihin suuntaan Stadi.TV:n kaltaisia yhteisöllisiä mediapalveluja kannattaisi tulevaisuudessa kehittää? Minkälainen tarve tällaiselle palvelulle on? Tavoitteena on nimenomaan lähestyä television katselukulttuurin muutoksia käyttäjälähtöisesti ja ihmisten media-arjen näkökulmasta käsin. Tämä kirjallinen opinnäytetyö kertoo lukijalle miksi Stadi.TV on olemassa, kun taas käytännön opinnäytetyö ”Uuden kaupunkikanavan sisällöntuotannon prosessi” jatkaa aiheesta ja sen tavoitteena on kertoa enemmän siitä, millä tavalla Stadi.TV:n olemassaolo operatiivisesti hoidetaan.

## 2 Mitä on liikkuva kuva?

### 2.1 Mikä oli televisio?

Sana televisio merkitsee suurimmalle osalle konkreettisesti välinettä olohuoneen nurkassa. Jos kuitenkin tutkitaan sanan alkuperäistä merkitystä hieman enemmän, huomataan sen olevan muutakin kuin vain elektroniikkaa. Vaikka televisiosta voidaan katsella audiovisuaalista liikkuvaa kuvaa, on liikkuvan kuvan katseluun muitakin mahdollisuuksia.

Suomen kielen sana televisio on johdannainen kansainvälisestä uudissanasta, joka on edelleen johdettu kreikkalaisesta sanasta tele (kauko-) ja latinankielisestä sanasta visio (näky, näkeminen). Alkuosalla tele- viitataan telekommunikaatioon, jolloin kyseessä on tekninen järjestelmä kommunikaation kaukosiirtämiseen. Kommunikaatio, samoin kuin erityisesti sanan jälkimmäinen osa näkeminen, viittaavat viestiin, sen lähettäjään ja vastaanottajaan. Televisiolla ymmärretään eri yhteyksissä useita eritasoisia asioita. Se on siis toisin sanoen tekninen järjestelmä, jolla sisällöt tuotetaan siirtoa varten sopivaan muotoon ja välitetään edelleen viestintäverkkojen avulla yleisöjen käyttämiin vastaanottimiin. (Näränen 2001.)

Monet television asiantuntijat pitävät television olennaisimpana olemuksena sen ohjelmointia, ohjelmia ja tapaa, jolla ne järjestetään ohjelmavirroiksi. Ohjelmat ja niiden virrat vaikuttavat ihmisten mielipiteisiin sekä ajankäyttöön, ne jäsentävät päivärytmejä ja viikkorytmejä. Ne erottelevat intressiryhmiä toisistaan ja laittavat ne kohtaamaan toisiaan; syntyy erilaisia median käyttökulttuureja. Televisio on kokoelma sosiaalisia järjestelmiä tai ainakin se on vahvassa yhteydessä monenlaisiin sosiaalisiin järjestelmiin. Yhteiskunnallisena ilmiönä televisiota pidetään erittäin vaikutusvaltaisena ja vaikuttavana. Eurooppalaisissa yhteiskunnissa televisiota on aina pidetty erikoisasemassa ja sitä on jopa käsitelty ja säädelty eri tavalla kuin painettua joukkoviestintää. Yhteiskunnat ovat kontrolloineet televisiota ja järjestäneet sen kautta palveluita, joita ne ovat

katsoneet kansalaisilleen tarpeellisiksi. Monet tv-palvelut katsotaan kuuluvan niin sanottuihin yleishyödyllisiin palveluihin ja niille on järjestetty julkinen rahoitus, kuten myös Suomessa. (Sarpakunnas, Halonen & Miettinen 2008, 7.)

## 2.2 IPTV

“IPTV:llä tarkoitetaan internetverkossa siirrettyä televisiopalvelua, jossa katsojille välitetään televisiokanavia niin, että kuluttajalle voidaan taata täyden laadun televisiokuva kaikissa tilanteissa verkon ja jakelujärjestelmän muusta kuormituksesta riippumatta.” (Kohtala ja työryhmä 2011, 3–4.)

Määritelmän mukaan IPTV on televisiota laajempi käsite, joka sisältää sisällön jakelun palveluntarjoajalta käyttäjälle hallitusti, asetetut laatu- ja turvallisuusvaatimukset täyttäen. IPTV laajentaa katsojalle tarjottavia toiminnallisuuksia, jotka tavallisissa digitaalisissa televisiopalveluissa rajoittuvat nykyisin lähinnä sähköiseen ohjelmaoppaaseen. IPTV:n tarjoamia uusia ominaisuuksia ovat muun muassa tilausvideopalvelu (Video on Demand, VOD), jossa haluttu sisältö voidaan katsoa haluttuna aikana. Sisältötarjonta voidaan räätälöidä katsojaryhmäkohtaisesti, ja sisällön tarjontaan voidaan yhdistää täydentävää aineistoa, kuten elokuvan näyttelijöiden esittely tai vaikkapa internetin kautta haettavia artikkeleita. IPTV:seen voidaan liittää myös aikaisemmin esitetyistä ohjelmista koostuva niin sanottu catch-up –palvelu, ohjelmia taustoittavia artikkeleita sekä ohjelmiin liittyviä toimitettuja tai käyttäjälähtöisesti tuotettuja muita palveluita. Catch-up –palveluista esimerkkejä ovat YLE:n Areena, MTV3:n Katsomo ja Nelosen Ruutu. Katsojan näkökulmasta IPTV:n avulla voidaan toteuttaa katsojia nykyistä televisiota huomattavasti kiinnostavampia ja paremmin katsojan tarpeita vastaavia palveluja. Uusien palveluiden avulla televisio laajasti ymmärrettynä säilyy kiinnostavana joukkoviestimenä. (Kohtala ja työryhmä 2011, 4–7.)

Toisin sanoen IPTV on television, kaapelitelevision ja internetin yhdistelmäpaketti, jonka avulla voidaan katsoa monipuolisesti eri kanavia. Katsominen tapahtuu internetin välityksellä digiboksin kautta, joka asennetaan näkymään televisioruudulla. Eri kanavia on tarjolla yhtä paljon kuin normaalisti



kaapelitelevisiollakin. IPTV tukee tällä hetkellä lähinnä teleoperaattoreiden tuotepakettia ja näkyy juuri nyt (tammi-helmikuu 2011) televisiomainonnassa. IPTV:tä markkinoi esimerkiksi Sonera (Koti-TV) ja Elisa (Elisa Viihde). IPTV:n saatavuus kattaa käytännössä kaikki taloudet, kun taas kaapeliverkko toimii vain osassa. IPTV tarvitsee kuitenkin vielä tällä hetkellä suhteellisen suuren laajakaistanopeuden eikä hallituksen laajakaistastrategia, jonka ansiosta kaikki suomalaiset saavat ja ovat oikeutettuja vähintäänkin yhden megan internetyhteyteen, riitä vielä IPTV:n pyörittämiseen.

Perinteiset television jakelutavat soveltuvat hyvin suuren yleisön televisiolähetysten välittämiseen. Nykyisten televisiokanavien välittäminen katsojille IP-verkossa vastaa käytännössä kaapelitelevisiojakelua: välitettävien televisiokanavien määrä on tällä hetkellä molemmissa noin sadan kanavan suuruusluokassa. Kanavamäärä on kuitenkin moninkertainen näissä kummassakin jakelumuodossa muuhun jakeluun verrattuna. Televisiopalvelujen jakelu IP-muodossa ei sinänsä kuitenkaan tuo katsojille erityistä lisäarvoa perinteisiin jakelumuotoihin verrattuna. IPTV:n vetovoimatekijä katsojan kannalta on kuitenkin palvelutarjonnan monipuolisuuden mukanaan tuomat lisämahdollisuudet. (Kohtala ja työryhmä 2011, 7.)

### 2.3 Internetin julkaisupalvelut

Internet on väline, joka tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden eri tiedon saavuttamiseen, mutta se ei itsessään ole palvelu, josta voidaan katsoa videoita ja audiovisuaalista sisältöä. Videoiden julkaisemiseksi tarvitaan julkaisupalveluita ja palveluita, jotka levittävät videoita. Videoiden verkkojulkaisuun on tarjolla useita palveluita. Seuraavassa esitellään ilmaisia palveluja, jotka soveltuvat ei-kaupalliseen, avoimen tuotannon ympäristöön. Tarkoituksena verkkopalvelujen listauksessa oli koota tärkeimpiä palveluja ja esimerkkejä Stadi.TV:n kannalta sekä kartoittaa kilpailua pienessä mittakaavassa. Toisaalta Stadi.TV:n kilpailijoita ovat myös muut sosiaalisen median palvelut kuten Facebook ja Twitter. Kappaleen lopussa on myös esittely Stadi.TV:n tarjoamista palveluista.



YouTube (<http://www.youtube.com>) on Googlen omistama suosittu internetissä toimiva videopalvelu. Sivusto on käytettävissä 25 eri kielellä, joihin lukeutuu myös suomen kieli. YouTuben kautta käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. Sivusto perustettiin vuonna 2005 ja YouTuben pääkonttori sijaitsee San Brunossa, Kaliforniassa. YouTube on internetin suosituin suoratoistovideopalvelu. YouTuben videoiden formaattina käytetään Adobe Flash Video –muotoa. (Youtube 2011.)



Vimeo (<http://vimeo.com/>) on Internetissä toimiva videopalvelu, joka avattiin Youtuben lailla vuonna 2005. Sivuston ensi kehittäjinä olivat elokuvan ja videon tekijät. Vimeon palvelin tukee esimerkiksi videoiden näyttämistä muilla verkkosivuilla sekä pitkäaikaista videovarastointia. Videoiden katsominen ja käyttäjäksi rekisteröityminen on ilmaista tiettyyn videoiden enimmäis latausmäärään asti. Rekisteröityneet käyttäjät voivat lisätä sivustolle omia videoita, kirjoittaa videoiden yhteyteen kommentteja sekä liittää profiiliinsa käyttäjän tietoja. (Vainio, Kuisma, Toivio & Tarkka 2011.)

Vimeo alkoi tukea HD-laatuista videota jo 2007. Vimeo ei salli kaupallisten videoiden, pelitallenteiden tai pornon esittämistä. Vimeoon ei myöskään saa ladata muuta kuin tekijän itsensä tuottamaa sisältöä. Toisin kuin useista muista kilpailevista palveluista, Vimeosta on mahdollista ladata videotiedosto

tietokoneelle ilman lisäohjelmia, kunhan videon lisääjä ei ole asetuksia muokkaamalla estänyt tallentamista. Peruskäyttäjien lisäämät videot ovat saatavilla alkuperäisessä muodossaan viikon ajan, jonka jälkeen vain pakattu versio on tallennettavissa. (Vainio ym. 2011.)



Stadi.TV (<http://stadi.tv/>) on Forum Virium Helsingin, Helsingin kaupungin, ammattikorkeakoulu Arcadan ja Mediakulttuuriyhdistys m-cultin kehittämä yhteisöllinen televisiopalvelu helsinkiläisiltä helsinkiläisille. Loppuvuodesta 2010 auennutta Stadi.TV –palvelua kehitetään monikanavaisena sisältäen verkko-, kaapeli- ja mobiilijakelun. Stadi.TV:ssä voi perustaa itselleen tai edustamalleen yhteisölle oman kanavan tai lisätä yksittäisiä ohjelmia.

Stadi.TV:n tarkoituksena on tarjota elämyksiä ja tarinoita, joita tuottavat toisilleen Helsingin kaupungin asukkaat ja yhteisöt. Tämä on uuden sisällöntuotannon malli, jossa asukkaat ja ammattilaiset tekevät yhdessä ohjelmia. Stadi.TV:n tavoitteena on luoda Helsinkiin ja Helsingin seudulle paikallinen televisiokanava, jonne jokainen asukas voi tuottaa omaa ohjelmaansa. (Forum Virium Helsinki 2011.)

”Stadi.TV on brändi, joka kokoaa suojiinsa erilaisia ohjelmasisältöjä. Television rinnalla pyörivään verkkopalveluun kuka tahansa voi perustaa kanavan tai ladata oman videonsa muiden katsottavaksi. Tässä mielessä olemme enemmän kuin pelkkä perinteinen televisiokanava” (Teppo Hudson, Stadi.TV:n tuottaja)

Stadi.TV on uusi monikanavainen, audiovisuaalinen palvelu, mediakanava, jossa tärkeimpänä osa-alueena ovat tarinat Helsingin eri kaupunginosista. Palvelua voi katsoa sekä internet- ja mobiililähetysinä että Welhon kaapelitelevisioverkossa kanavapaikalla 93. Stadi.TV ei ole kaupallinen televisio

vaan yleishyödyllinen palvelukokonaisuus. Meneillään on kolmen vuoden kokeiluvaihe, jossa on mukana eri toimijoita. Forum Virium Helsinki vastaa hankkeen kokonaiskoordinoinnista ja verkkosovellusten kehittämisestä, ammattikorkeakoulu Arcada kaapelikanavasta ja toimituksesta sekä m-cult yhteisötuotannon tuesta ja koulutuksesta. (Forum Virium Helsinki 2011)

## 2.4 Mobiilitelevisio

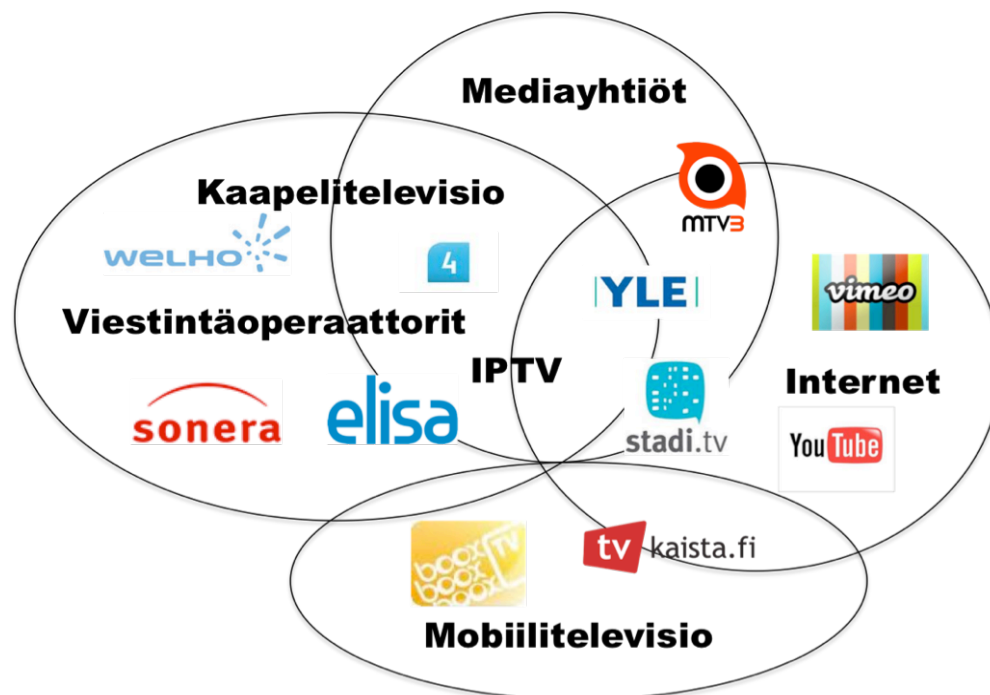
Niin sanottuja ”taskutelevisioita” kehitettiin jo kolmekymmentä vuotta sitten. 80- ja 90-luvuilla myydyt taskutelevisiot eivät koskaan saavuttaneet vahvaa asemaa markkinoilla, vaikka tarjontaa erityisesti ulkomailla oli paljon. Muun muassa Sony kehitti Watchman-taskutelevision. Syinä menestyksen vähyyteen nähtiin olohuonetta vaikea käytettävyys, heikompi katselukokemus, sekä laitteiden hankala koko. Taskutelevision ongelmista ainakin hankala koko saadaan poistettua matkapuhelimen kehityksen myötä. Käytettävyyteen on myös panostettu, ja laitteiden kehittyessä se ei enää liene edes kysymys, kun käyttäjätkin otetaan mukaan suunnitteluun. Kolmas tekijä, katselukokemus, odottaa kuitenkin ratkaisuaan – tuoreissa tutkimuksissa eurooppalaisista kännykän käyttäjistä vain 5% on ollut kiinnostuneita mobiilitelevisiosta (Sarpakunnas ym. 2008, 36). Kahdessa vuodessakin on kuitenkin tapahtunut paljon.

Tällä hetkellä maailmanlaajuisesti mobiilitelevisiolla on noin 4 miljoonaa käyttäjää. Mobiilitelevision kehittäminen on ajankohtaista monessa paikassa ja pilottikokeiluja on käynnissä monessa eri maassa. Mobiilitelevision kehityksessä tärkeintä on laitteiden kehittyminen ja niiden saatavuus. Jotta televisiota olisi käytännöllistä ja vaivatonta katsoa, tarvitaan puhelimeen WLAN-yhteys tai 3G-teknologiaa. Myös puhelimen näytön on oltava tarkka häiriöttömän lähetyksen takaamiseksi. (Ojanen 2008, 20.) Tällä hetkellä tarjolla on jo 4G-yhteys ja myös markkinat ovat muuttuneet: tarjolla on hyvin monia eri mahdollisuuksia katsoa televisiota puhelimesta. Suomalainen kiinnostava esimerkki on BooxTV, joka tarjoaa livestriimausta Suomen kaikilta suurimmilta suomalaisilta kanavilta sekä ohjelmien tallenusmahdollisuuden BooxTV:n

palvelimelle. Tämä tarkoittaa siis sitä, että käyttäjä voi ladata käytännössä rajattomasti ohjelmia eri kanavilta, koska se ei vie lainkaan puhelimen muistia ja katsoa ohjelmat itselle sopivaan aikaan.

## 2.5 Media-alan uusi toimijakenttä

Television katselun monipuolistumisen myötä myös toimijakenttä televisio-alalla on muuttunut (Kuvio 1). Mukaan on tullut teleoperaattoreita tarjoamaan kaapeliverkon tilalle internetpohjaisia IPTV-palveluita, mobiilitelevisio on kehittynyt ja internetissä olevien verkkojulkaisupalveluiden määrä on kasvanut huimasti. Toisaalta television katselu on vieläkin kotien arkipäivää ja useimmista kodeista löytyy vielä televisioruutu ja digiboksi. Mediayhtiöt ovat mediakäyttäytymisen muutoksessa kovilla: miten saadaan pidettyä katsojat ja mainostajat omalla kanavalla samalla kun tarjonta lisääntyy koko ajan. Internetin myötä kilpailu muun muassa uutisisällöistä on laajentunut kattamaan koko maailman. Merkittävää on kuitenkin huomata se, että katsojalle ei ole merkitykseltä kuka sisällön on tehnyt, vaan kilpailu käydään jakelun ja sisällön paketoinnin suhteen. (Sarpakunnas ym. 2008, 12.)



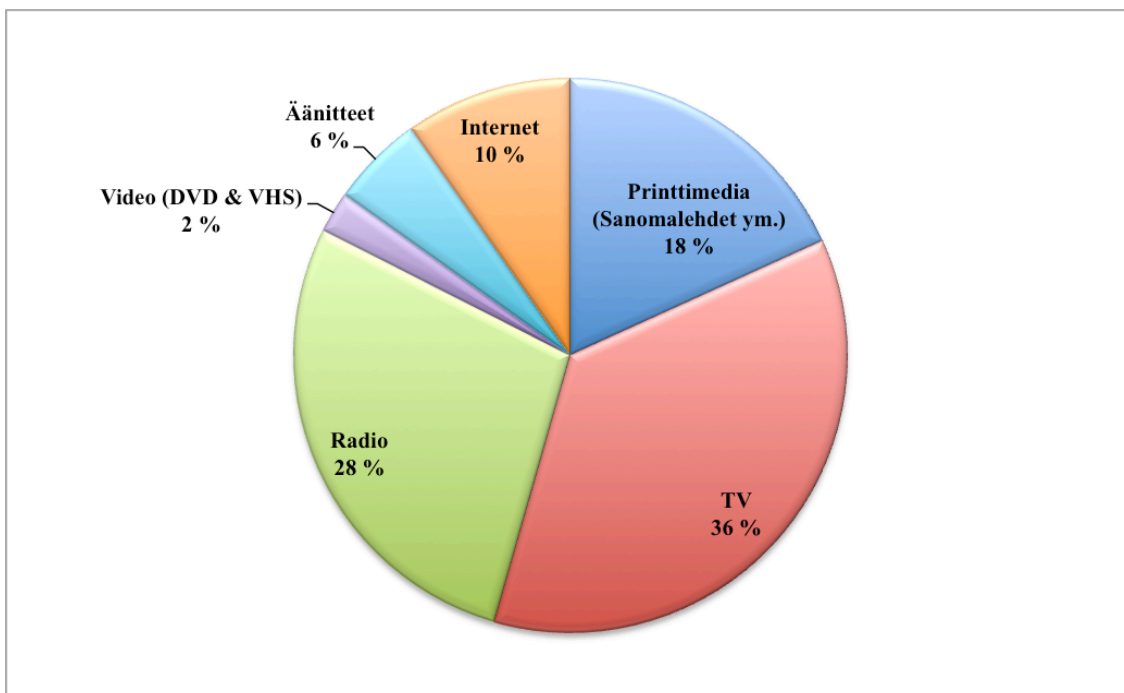
Kuvio 1. Media-alan toimijakenttä

Samalla kun uudet toimijat pyrkivät saamaan edes pienen osansa media-alasta, toimijat myös yhdistyvät ja kehittävät yhteisiä palveluita. Eri toimijat pyrkivät myös tekemään entistä kohdennetumpia palveluita, joiden kustannustehokkaan tarjonnan teknologia on mahdollistanut. Viestintäoperaattorit käyttävät mediaa oman perusliiketoimintansa kasvattamiseen. Samalla kun myydään käyttäjille IPTV, myydään myös nopeampi internet-yhteys. Teleoperaattoreilla ei ainakaan vielä ole aikeita alkaa kuitenkaan itse sisällöntuottajaksi, vaan he pysyvät jakelupuolella. (Sarpakunnas ym. 2008, 13.) Mediatyhtiöt kuten MTV3 tai Nelonen pyrkivät jatkuvasti laajentamaan myös perinteisten medioiden ulkopuolelle. MTV3:n Katsomo ja Nelosen Ruutu ovat hyviä esimerkkejä perinteisten kanavien tarjoamista palveluista ohjelmarungon ulkopuolelta. Yle Areena on kehittynyt muutamassa vuodessa merkittävämmäksi ilmaiseksi suomalaiseksi uutispalveluksi niin internetissä kuin mobiilipuolellakin. (Noppiari 2011, 48.)

### 3 Miksi liikkuva kuva siirtyy nettiin?

#### 3.1 Mediakäyttämisen muutos

Viestintäviraston tutkimuksen mukaan 15-19 -vuotiaat katsovat televisio-ohjelmia entistä vähemmän varsinaisena lähetysaikana. Syynä ovat tallentavat digiboksit, internet ja se, että sarjoja hankitaan kotiin DVD-levyillä. Riippumattomuus ohjelma-aikatauluista on tärkeää. (Kankkunen 7.7.2010.) Erityisesti 15-19-vuotiaat, mutta myös 20-44-vuotiaat ilmoittavat vähentäneensä perinteistä televisionkatselua kuluneen vuoden sisällä. 15-19-vuotiaat katsovat videoita entistä useammin internetin kautta. (Kuvio 2)



Kuvio 2. Eri viestinten osuudet mediakäytöstä 2007. (Tilastokeskus 2009)

Tutkija Jukka Kortin mukaan perinteinenkin katselukulttuuri elää kuitenkin vielä vahvana. Tutkija muistuttaa, että valtaosa suomalaisista haluaa edelleen heittäytyä television ohjelmavirran vietäväksi. Ihmisille syntyy modernina aikanakin traditioita, jotka eivät katoa noin vain. (Kankkunen 07.07.2010.)

Toinenkin tutkija Mari Pajala uskoo, että televisio luo yhteisiä muistoja myös tulevaisuudessa. Edelleen tuotetaan ohjelmia, joita pitää katsoa juuri silloin kun ne tulevat. Katsojista tehdään myös entistä enemmän osa ohjelmaa esimerkiksi erilaisten äänestysten kautta. (Laakkonen 20.10.2010.) Mediatutkimuksen mukaan noin 85 prosenttia ilmoitti katsovansa ohjelmia lähetysaikaan televisiosta edes joskus. Tallennettuja tv-ohjelmia katsoi jälkikäteen hieman yli puolet suomalaisista. Internetin kautta televisiotyypisiä videoita sanoi katsovansa 43 prosenttia. Tallenteita kuten videoita, DVD:tä ja lyhyitä videoklippejä internetistä katsoi 60 prosenttia tutkimukseen osallistuneista henkilöistä. (Kankkunen 7.7.2010.)

Yleisöt segmentoituvat ja myös televisio-ohjelmia tehdään yhä enemmän tietyille ryhmille, kuten lapsille, naisille ja miehille. Katsojalukujen mukaan näyttää myös siltä, että vanhemmat ihmiset katsovat tunneittain huomattavasti enemmän televisiota kuin nuoret. (Laakkonen 20.10.2010.) Myös television historiaan perehtyneen tutkijan Jukka Kortin mukaan suomalaisten katsomistavat tulevat moninaistumaan. Hänen mielestään nykyiset 5-10 -vuotiaat eivät ole 20 vuoden kuluttua vain yksi sukupolvi vaan monta. Televisiokentän pirstaleisuus synnyttää erilaisia televisionkatsomiskulttuureja. Trendiksi on noussut televisiosarjojen katsominen putkeen useampi jakso kerralla. Kortin arvioi, että nykysarjat ovat entistä haasteellisempaa katsottavaa. Siksi niiden katsominen vaatii enemmän keskittymistä. (Kankkunen 7.7.2010.)

Yksi voimistuva suuntaus on esimerkiksi yhdysvaltalaisen sarjojen katsominen samassa tahdissa yhdysvaltalaisen yleisön kanssa. Laittomasti verkkoon laitettuja kopioita katsovat erityisesti nuoret. (Kankkunen 7.7.2010.) Striimaus on 2000-luvulla vahvistunut harrastus. Siinä katsotaan elokuvia tai tv-sarjoja tai kuunnellaan radiota suorana internetistä. Mediatutkija Mikko Hautakangas niputtaa ilmiön samaan sarjaan kuin sarjojen DVD-katselun ja digiboksille tallentamisen. Striimauksen suosiota kasvattaa se, että katsoja voi itse valita ohjelman katsomisen ajankohdan. (Sundqvist 15.9.2010.)

Tilastokeskuksen (2011) mukaan miltei joka toinen internetiä käyttävä suomalainen katsoi tai kuunteli netti-tv:tä tai -radiota. Suomessa jokaisella tv-



kanavalla on jo jonkinlainen oma netti-tv, jonka kautta tiettyjen sarjojen jaksoja voi striimata. Jaksot näkyvät kuitenkin vain rajoitettuna aikana ja yleensä vain sen jälkeen, kun ne ovat jo tulleet televisiosta Suomessa. (Sundqvist 15.9.2010.)

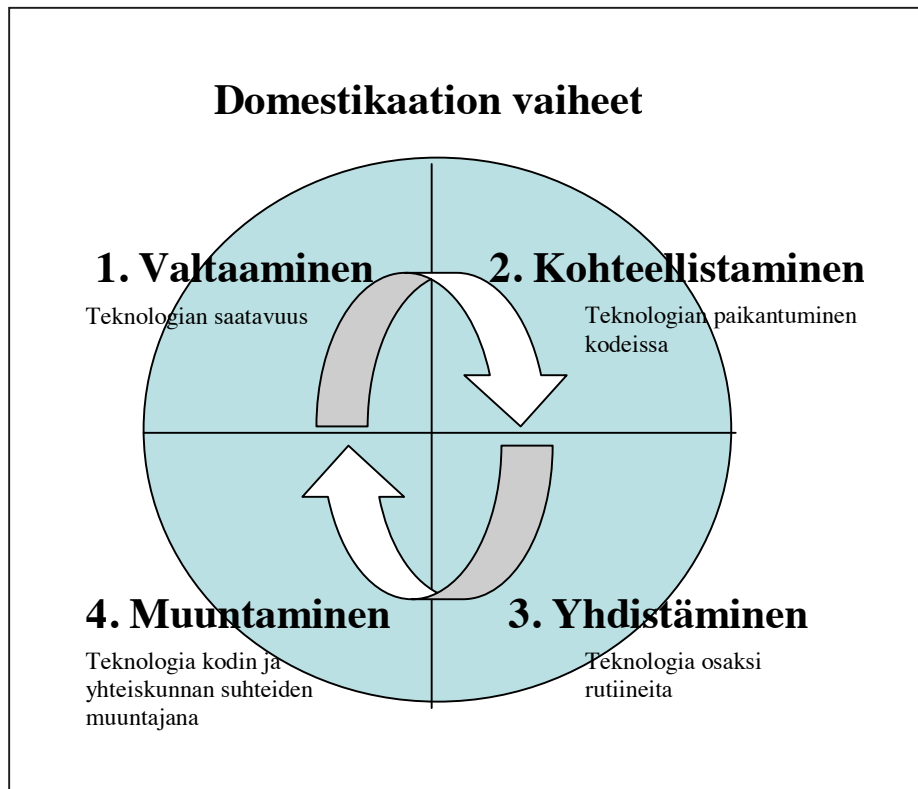
Nopparin (2003, 2) mukaan yksilökohtaisista median käytön eroista huolimatta media-arjesta on löydettävissä myös yhteisiä piirteitä. Arki koostuu pitkälti samoista elementeistä; liikkeestä työn ja kodin välillä, kaupassa käymisestä, kiireestä. Tietty toistuvuus ja rutiinit ovat juuri sitä mitä arjella ymmärretään. Viestintävälineiden käyttö kuuluu yhä suurempaan osaan arjen rutiineja. Nopparin (2003, 2) tutkimustuloksissa varsinkin aika nousi keskeisesti arjen median käyttöä määrittäväksi tekijäksi. Monet uudet palvelut tuntuivat haastatelluista kiinnostavilta, mutta niiden tarve arjen kannalta kyseenalaistettiin nimenomaan ajan puutteen näkökulmasta. Arkeen on sisäänkirjoitettu myös tiettyä muutoshaluttomuutta. Tämä näkyy helposti uusien palvelujen ja teknologioiden vastustamisena. Kotien domestikaation (ks. sivu 19) historia kuitenkin osoittaa, että teknologioista milteipä jokaista on ensin vastustettu tarpeettomina. Ajan kuluttamisen mahdollisuuksien sijaan tutkittavat toivoivat sellaisia teknisiä ratkaisuja, jotka tuottaisivat lisää perheen parissa vietettävää aikaa. (Noppari 2003, 2.)

Eri mediasukupolvien arki on varsin erilaista. Vaikkakin nykyisessä ajassa enemmän sosiaaliselle kuin biologiselle iälle perustuvien elämäntyylien voidaan nähdä määrittävän ensisijaisesti median käyttöä, nuorille mediakulttuurilla on kuitenkin erityinen osansa. Yhteisölliset mediamuodot, kuten internetin keskustelufoorumit, chatit tai vaikkapa virtuaaliseen todellisuuteen rakennetut maailmat ovat etenkin nuorten hallinnoimaa todellisuutta. Erilaiset median kautta toteutettavat yhteisöllisyyden muodot jäävät helposti vanhemmille vieriksi. Nuoret myös ottavat eri välineet haltuun kokonaisvaltaisemmin ja nuorempana kuin vanhempansa. Yleisesti media-arjessa voidaan nähdä muutosta kohti yleisöjen, käyttötilanteiden ja mediasisältöjen fragmentoitumista. (Noppari 2003, 2)

Esimerkiksi Stadi.TV:n voidaan nähdä nivoutuvan osaksi jo olemassa olevaa media-arkea ja sieltä nousevia toiveita. Kuten edellä mainituissa tutkimustuloksissakin on tullut esille, jo tällä hetkellä erilaisten medioiden yhtäaikainen käyttö on arjessa yleistä. Televisiota katsellessa luetaan lehtiä tai vaihtoehtoisesti voidaan seurata useita televisiokanavia samanaikaisesti. Eri mediamuotojen yhdistäminen on arkea jo nyt. Stadi.TV:n tavoite tutkia sekä synnyttää nimenomaan synergian mahdollisuuksia kotien viestintäympäristössä on näin arjen medioiden käyttökulttuurista luontevasti nouseva asia. Sirpaloituneessa käyttökulttuurissa palvelun olisi pystyttävä vastaamaan sekä käyttötilanteiden että käyttäjäkunnan monimuotoisuuteen.

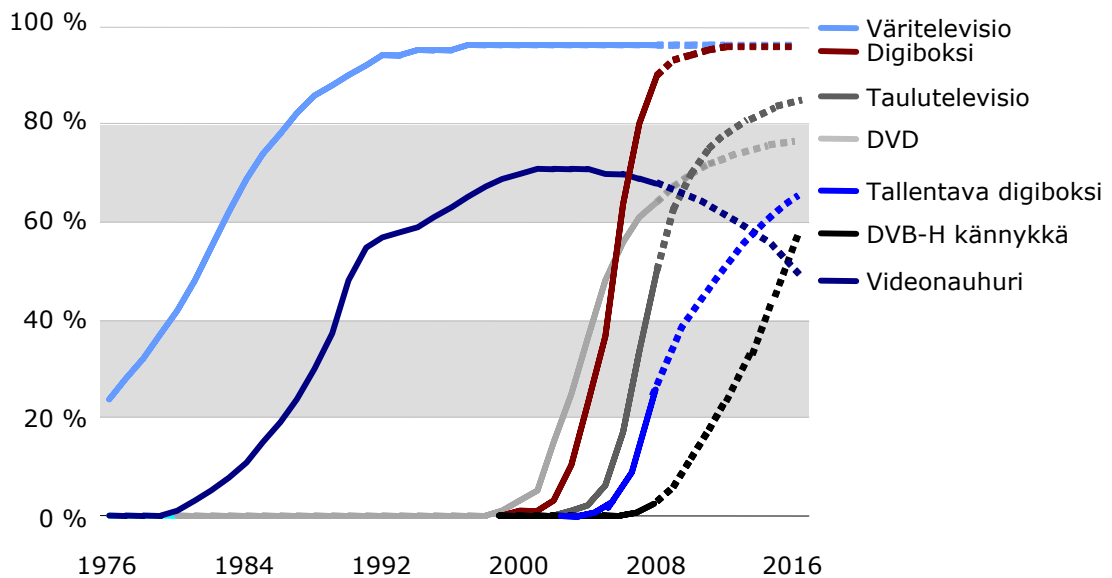
### 3.2 Teknologian ja laitteiden kehitys

Domestikaatiolla tarkoitetaan kaksisuuntaista prosessia, jossa uusi teknologia mukautuu osaksi arkea ja arki mukautuu osaksi uutta teknologiaa. Ihmiset sekä teknologia muuttuvat ja teknologiat otetaan mukaan vuorovaikutteiseen prosessiin, jota henkilöt ja yhteisöjen kulttuurit määrittävät. (Aune 1996). Domestikaatiossa voidaan nähdä olevan monia eri vaiheita (kuvio 2). Silverstone ja Hirsch (1992) jakavat domestikaation valtaamiseen (appropriation), kohteellistamiseen (objectification), yhdistämiseen (incorporation) ja muuntamiseen (conversion). Ensimmäisessä vaiheessa eli valtauksessa teknologiasta tulee mentaalisesti ja fyysisenä objektina saatavaa. Kohteellistaminen on vaihe, jolla viitataan siihen kodin paikkaan, johon fyysisesti uusi laite kodissa sijoitetaan. Yhdistäminen on vaihe, jossa uusi laite liittyy osaksi päivittäisiä rutiineja ja tehtäviä. Muuntaminen viittaa suhteeseen kotitalouden ja yhteiskunnan välillä. Kotitalouksien teknologinen merkityksenanto liittyy kiinteästi sosiaalisiin suhteisiin ja maan kulttuuriin.



Kuvio 3. Domestikaation vaiheet (Silverstone ja Hirsch 1992)

Kotien mediamaisemassa useimmat kodin perinteisistä medialaitteista ovat käyneet läpi jo koko domestikaatioketjun. Ne ovat vallanneet ja niille on vakiintunut tietyt paikat kodeissa eli ne ovat tulleet osaksi päivittäisiä rutiineja. Kuviossa 4 nähdään missä aikataulussa keskeiset medialaitteet ovat lisääntyneet ja ottaneet paikkansa arjessa Suomessa vuosina 1976–2016. Kuviossa 4 on mukana myös tulevaisuuden näkymiä laitekannan muutoksista. (Tilastokeskus 2008)



Kuvio 4. TV-tekniologioiden yleistyminen suomalaisissa kotitalouksissa (Tilastokeskus, Kotek, NAG analyysi 2008)

Kuviosta 4 voidaan nähdä, että 70-luvun lopulla väritelevisioiden määrä alkoi kasvaa suomalaisissa kotitalouksissa. Videonauhurit olivat suosittuja 90-luvulla, kun taas DVD-laitteiden ja tallentavien digiboksien määrän kasvaessa, videonauhureiden osuus vähenee. DVB-H kännyköiden määrän kasvu ennakoii ja kertoo mobiilitelevisiion tulevaisuudesta. DVB-H (lyhenne sanoista Digital Video Broadcasting - Handhelds) on mobiililaitteille tarkoitettu tekniikka, joka on tarkoitettu yhdensuuntaiseen yhdeltä monelle viestintään, joten se soveltuu erinomaisesti mobiilitelevisiolähetysiin. Tekniikka vie vain vähän virtaa ja sen avulla on mahdollisuus vastaanottaa lähetystyksiä myös liikkeessä (Teknologiasanasto After Dawn 2008).

Keskeinen kehitys teknologioissa on elektroniikkalaitteiden reaalihintojen jatkuva lasku ja tallennuskapasiteetin lisääntyminen. Globalisaatio on viime vuosina tukenut elektroniikan kehitystä ja laskenut joidenkin tuotteiden hintoja useita prosentteja vuodessa. Jatkuva hintojen lasku sekä lisää kuluttajien mahdollisuuksia hyödyntää uutta teknologiaa että tekee uusien tuotteiden kehittämisen välttämättömäksi alan yrityksille. Digitalisoinnin myötä myös televisioteknologia on kehittynyt monimuotoisemmaksi ja lähentynyt monessa mielessä tietotekniikka-alaa. Analogisen jakelun lopettamisen johdosta televisio

on Suomessa ja muualla maailmassa kuitenkin ottanut tai ottamassa harppauksen digitalisoitumiseen ja sitä kautta teknologisoitumiseen. Muutoksesta tulee yhä pysyvämpi tila televisiolle, samaan tapaan kuin muilla teknologia-aloilla. Jatkossa erityisesti television kuluttajalaitteet päivittyvät jatkuvasti. (Koivisto 2007, 17; Suutari 2005, 18.)

Samanaikaisesti kun television vastaanottimet oheislaitteineen monipuolistuvat, yhä useammilla laitteilla, kuten esimerkiksi kännyköillä, on mahdollista seurata televisiota. Kun päätelaitteet ja sisällöt kehittyvät nopeasti, muuttuu televisiotoimiala vaikeammin hahmotettavaksi, eivätkä toimijat toimi enää välttämättä yksiselitteisesti televisioliiketoiminnassa. Internetissä voidaan välittää liikkuvaa kuvaa ja ääntä, mutta kaikki internetissä välitettävä sisältö ei kilpaile perinteisen television kanssa. Esimerkiksi interaktiiviset internet-sivustot, joilla saa olla liikkuvaa kuvaa ja ääntä, on jätetty EU-lainsäädännössä TV-sääntelyn ulkopuolelle. Toisaalta internet soveltuu jakelukanavaksi myös perinteiselle televisiolle. YLE Areena on hyvä esimerkki palvelusta, joka toimii eräänlaisena digiboksin jatkeena internetissä, ja on siten lähempänä perinteistä televisiota kuin internet-sivustoa. Sitä ilmoitti katsovansa 88 prosenttia niistä, jotka edes joskus katsovat joitakin ohjelmia netin kautta. Teknologia vaikuttaa ensisijaisesti jakeluun ja kuluttajalaitteisiin, mutta myös sisällöntuotanto ja –myynti ovat muutoksessa, uusien avautuvien liiketoimintamahdollisuuksien myötä. Toisaalta osa muutoksista ei haasta millään tavalla nykytelevision asemaa, vaan pikemminkin tukee sitä. (Suutari 2005, 18.)

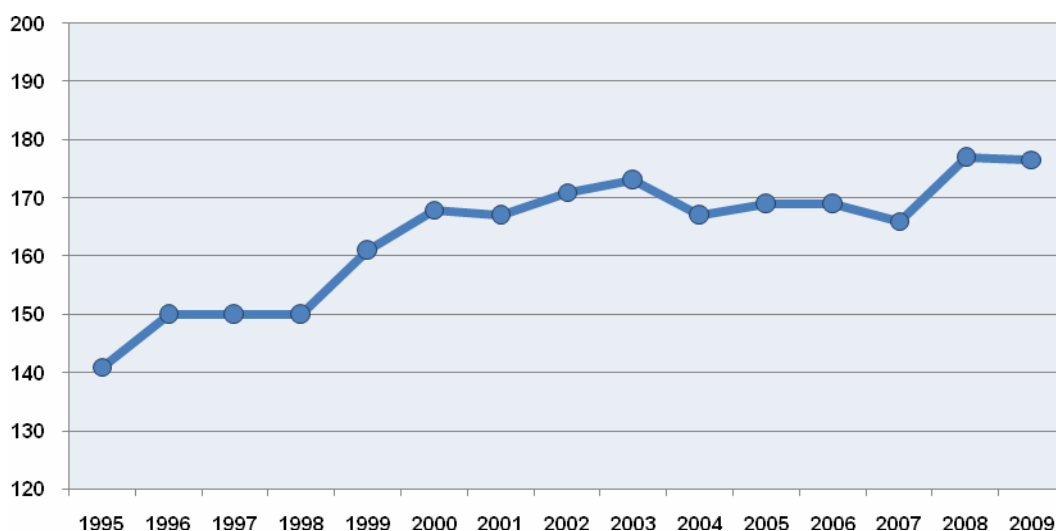
### 3.3 Televisiokanavien kokonaistarjonnan muutokset

Yleisradiota koskee erikseen sitä varten säädetty julkisen palvelun laki. Ylen velvollisuutena on ”tuoda täyden palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto siihen liittyvine oheis- ja lisäpalveluineen jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin”. Ohjelmatoiminnassaan yhtiön tulee muun muassa ”tarjota monipuolisia tietoja, mielipiteitä ja keskusteluja sekä vuorovaikutusmahdollisuuksia”, ”tuottaa, luoda ja kehittää kotimaista kulttuuria, taidetta ja virikkeellistä viihdettä” sekä ”tarjota

mahdollisuus oppimiseen ja itsensä kehittämiseen” ja ”painottaa lapsille suunnattuja ohjelmistoja sekä tarjota hartausohjelmia”. (Lehtinen 2010, 49.)

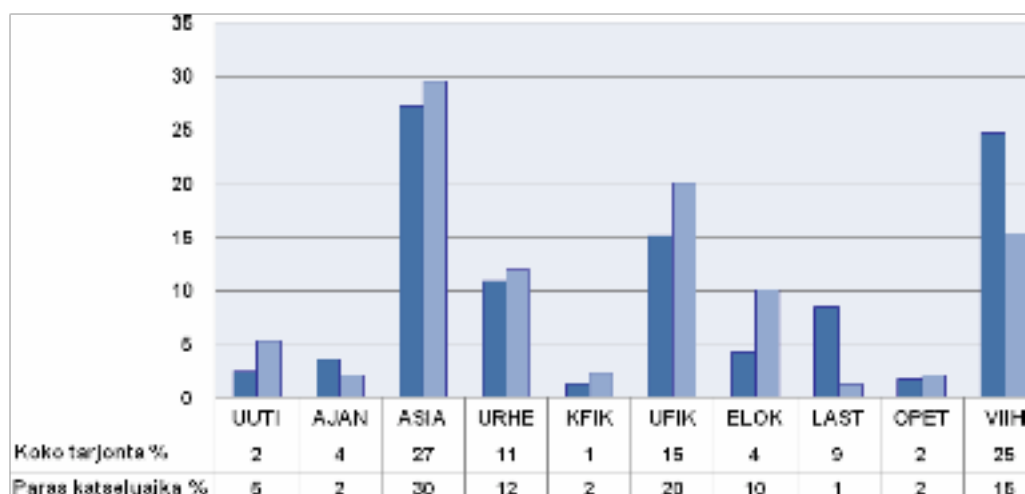
Toisin kuin YLE:n kanavat, MTV3, Sub sekä Nelonen ja sen lisäkanava JIM ovat kaupallisia toimijoita, joiden ohjelmatarjontaa ohjaa toimilupa. Toimiluvassa edellytetään, että sen ”ohjelmatoiminnassa tulee ottaa huomioon eri väestöryhmien tarpeet. Ohjelmiston rakenteessa tulee ottaa huomioon viestintä- ja kulttuuripoliittiset näkökohdat ja ohjelmiston tulee osaltaan edistää audiovisuaalista kulttuuria. Ohjelmiston tulee olla laadukasta ja monipuolista sekä sisältää uutis-, ajankohtais- ja ajanvietto-ohjelmia.” (Lehtinen 2010, 57.)

Television katselu on suomalaisten yleisin vapaa-ajan viettotapa, johon kulutetaan päivittäin noin kolmisen tuntia. Yleisintä television katselu on etenkin ikääntyneiden ja nuorten parissa. Käyttömäärät ovat myös vuodenaiksidonnaisia: talven kuukausina televisiota katsellaan enemmän kuin kesällä. (Finnpanel 2010). Kuviosta 5 voidaan nähdä miten televisionkatselun kokonaismäärä on kasvanut. Kun televisiota vuonna 1995 katsottiin noin 140 minuuttia vuorokaudessa, katsottiin sitä vuonna 2010 jo 178 minuuttia vuorokaudessa eli yli puoli tuntia kauemmin.



Kuvio 5. TV:n katselu eri vuosina (Finnpanel 2010)

Vuonna 2009 kymmenen tv-kanavan ohjelmatarjonta oli keskimäärin 1 046 tuntia viikossa eli miltei 150 ohjelmatuntia vuorokaudessa. Kanavien ohjelma- ja muu tarjonta, kuten uutisikkunat, mobiilipelit ja chatit muodostivat yhteensä reilusti yli 1 500 viikkotuntia eli noin 220 tuntia päivittäin. Kuten kuvista 6 voidaan todeta niin suurimmat yksittäiset ohjelmaluokat olivat vuonna 2009 asiaohjelmat (ASIA), viihde (VIIH) ja ulkomainen fiktio (UFIK). Asiaohjelmien osuus koko tarjonnasta oli noin 27 prosenttia, viihteen 25 prosenttia ja ulkomaisen fiktion osuus 15 prosenttia. Lastenohjelmien (LAST) osuus oli yhdeksän prosenttia kun taas elokuvien (ELOK) ja ajankohtaisohjelmien (AJAN) osuus neljä. Yllättäen kotimainen fiktio (KFIK) oli tarjonnaltaan pienin ohjelmaluokka yhden prosentin osuudellaan. Parhaaseen katseluaikaan suurimmiksi ohjelmaluokiksi nousivat asiaohjelmat ja ulkomainen fiktio, jotka vastasivat yhdessä puolesta illan ohjelmatarjonnasta. (Lehtinen 2010, 4)

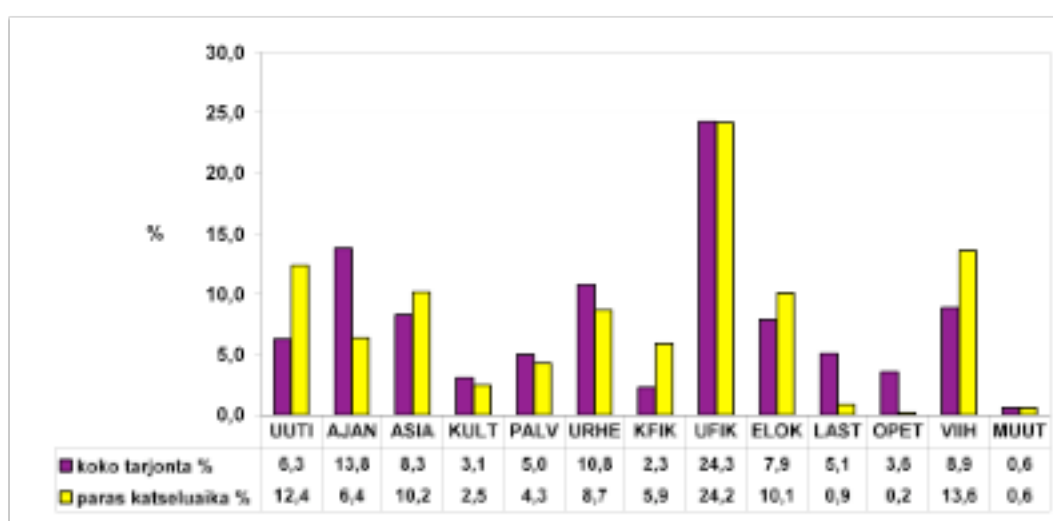


Kuvio 6. Valtakunnallisten kanavien ohjelmatarjonta vuonna 2009 prosentteina. (Lehtinen 2010, 27)

Kanavat hankkivat vuonna 2009 ohjelmistonsa pääosin ulkomailta. Voidaan todeta, että kymmenen kanavan yhteenlasketusta ohjelmistosta 35 prosenttia oli kotimaista tuotantoa. Suurimmat kotimaiset ohjelmaluokat olivat viihde ja urheilu. Koko tarjonnasta yli 45 prosenttia oli uusintalähetyksiä, ja eniten

uusintoja nähtiin opetusohjelmissa, kotimaisessa fiktiossa ja asiaohjelmissa. (Lehtinen 2010, 4)

2000-luvun alussa kaikkien nähtävillä olevia kanavia eli Suomen valtakunnallisia analogisia televisiokanavia oli vain neljä: TV1, TV2, MTV3 ja Nelonen. Nämä kanavat lähettivät vuonna 2001 yhteensä 397 viikkotuntia ohjelmaa. Tämä tarkoittaa keskimäärin 57 tunnin päivittäistä ohjelmatarjontaa. (Viestintä- ja liikenneministeriö 2001, 5)



Kuvio 7. Valtakunnallisten kanavien ohjelmatarjonta vuonna 2000 prosentteina. (Viestintä- ja liikenneministeriö 2001, 11)

Valtakunnallisesta ohjelmatarjonnasta 25 % muodosti ulkomainen fiktio, toisen 25 % yhteenlaskettuna ajankohtaisohjelmat ja urheilu. Viihdettä ja elokuvia tarjottiin kumpaakin hieman alle kymmenen prosenttia. Kotimainen fiktio, kulttuuri- ja opetusohjelmat olivat ohjelma-ajaltaan pienimmät ohjelmatyypit. Parhaaseen katseluaikaan ulkomaisella fiktiolla on suurin osuus tarjonnasta. Vaikka ulkomaisen fiktion rooli on suomalaisessa televisiotarjonnassa keskeinen, oli kuitenkin miltei 60 prosenttia vuoden 2001 ohjelmistosta kotimaista tuotantoa. Sarjamuotoiset ohjelmat hallitsivat tarjontaa; niitä oli jopa neljä viidesosaa koko ohjelmistosta. Uusintoja oli vuoden 2001 tv-tarjonnasta vajaa neljännes. (Viestintä- ja liikenneministeriö 2001, 5)



Verrattuna 2000-luvun lopun ja alun tarjontaa toisiinsa voimme todeta, että ohjelma-ajan määrä on kasvanut yli kolmanneksella. Kun 2000-luvun alussa näytettiin neljällä kanavilla ohjelmaa noin 397 viikkotuntia, niin vuonna 2009 kymmenen tv-kanavan ohjelmatarjonta oli keskimäärin 1 046 tuntia viikossa eli miltei 150 ohjelmatuntia vuorokaudessa. Myös ohjelmasisältö on muuttunut. 2000-luvun alun ulkomaisen fiktion huippuosuus on tasoittunut ja 2000-luvun loppupuolella näytettiin myös asiaohjelmia suhteellisen paljon ja niitä näytetään myös parhaaseen katseluaikaan entistä enemmän.

## 4 Visio suomalaisesta television katselukulttuurista tulevaisuudessa

### 4.1 Haastattelun suorittaminen

Tämän opinnäytetyön kappaleen tarkoituksena ei ole antaa suoria vastauksia siitä, mitä tulevaisuudessa tulee tapahtumaan vaan pikimminkin aloittaa keskustelu siitä, miten mediakäyttäytyminen ja tekniikka voisivat muuttua lähitulevaisuudessa. Tätä opinnäytetyötä varten tulevaisuuden visioita luomaan on haastateltu yhtäaikaisesti kahta Stadi.TV:n ydintyöryhmäläistä. Haastattelun lähtökohtana oli tarkastella tutkittavaa ilmiötä kvalitatiivisesti eli laadullisesti. Täyttä objektiivisuutta ei tällä haastattelulla voitu perinteisessä mielessä saavuttaa, sillä tutkimuksen tekijän omat arvolähtökohdat vaikuttivat osaltaan siihen, miten tutkittavaa ilmiötä on pyritty ymmärtämään ja tulkitsemaan. Tutkimuksen tulokset ovatkin ehdollisia ja rajoittuvat tiettyyn aikaan ja paikkaan. Haastattelussa kiinnitettiin erityisesti huomiota siihen, että kaikkien tutkittavien huomiot pääsivät esiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 152, 155.)

Haastattelu suoritettiin ryhmähaastatteluna eli molemmat vastaajat sekä haastattelijat itse olivat paikalla. Haastattelussa pyrittiin keskustelunomaiseen kanssakäymiseen ennemminkin kuin kysymys–vastaus-haastattelutyyppeihin. Haastattelu erosi tavanomaisesta keskustelusta kuitenkin siinä, että haastattelun tarkoituksena oli kerätä informaatiota ennalta laaditun suunnitelman mukaisesti. Haastateltava vastasi omin sanoin ja määritteli jopa haastattelukysymykset sellaisiksi, jotka kuvastavat hänen tapaansa ajatella. Haastattelutilanne syntyi lisäksi haastattelijan aloitteesta, ja se vaatii haastattelijalta kykyä motivoida haastateltavaa. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 104.)

Koska tämän opinnäytetyön tavoitteena on katsoa median muuttumista Stadi.TV:n näkökulmasta, valittiin haastateltaviksi Stadi.TV –palvelun ydinhenkilöitä. Mielenkiinnon kohteiksi haastattelussa nousivat erityisesti

mediakäyttämisen muutos sekä tekniikan muutokset. Haastateltavina olivat Teppo Hudson sekä Raisa Laukkanen. Haastattelun kesto oli noin tunti ja haastattelu nauhoitettiin. Haastattelun analysointi tapahtui teoriaa hyväksikäyttäen ja haastatteluista pyrittiin löytämään samankaltaisuuksia teorian kanssa. Kuten sanottu, haastattelun tarkoituksena ei ollut löytää absoluuttisia ratkaisuja vaan herättää keskustelua median murroksesta tällä hetkellä ja mihin suuntaan mediamaailmassa ollaan menossa.

Teppo Hudson on Stadi.TV:n tuottaja ja vastaa Stadi.TV:n –verkkopalvelun teknisestä kehittämisestä. Hudsonilla on myös oma, vuonna 2008 perustettu Videoflow-niminen yritys, joka toimii online-videoiden jakelun ja mainostamisen parissa. Hudson on vastannut liiketoiminta- ja käyttöliittymäkehityksestä erilaisissa verkkopohjaisissa palveluissa Helsingissä ja Lontoossa. Toinen haastateltavista oli Raisa Laukkanen, joka toimii Stadi.TV:n kaapelijakelun kanavapäällikkönä. Laukkanen on ollut mukana perustamassa Stadi.TV työryhmää ja on ollut mukana koko projektin ajan.

#### 4.2 Mediakulttuurin muutos

Haastattelujen perusteella mielenkiintoisempia muutoksia mediamaailmassa on tulossa sisällön tarjonnan kasvun johdosta liiketoimintamallien uudistumisessa. Liiketoimintamallien muuttuminen vaikuttaa nimittäin koko palveluyhteiskuntaan. Myös kuluttajien tavoista löytyy muutoksia, joita on kuitenkin hyvin vaikea ennustaa edes viiden vuoden päähän. Informaation määrä kasvaa niin suureksi, että on alettava käyttää ja löydettävä uusia tapoja suodattaa sitä kaikkea. Laitekantaa ja tekniikkaa uudistetaan jatkuvasti, ja tekniikka kehittyy käyttäjäystävällisempään suuntaan. Tällöin ihmisten arki muuttuu ja vapaa-ajan merkitys kasvaa, ollaan paljon tarkempia siitä, mihin aikaa käytetään ja kuinka paljon. Ajankäyttöä on hallittava itse. Se miten Stadi.TV palvelu suhtautuu tähän kaikkeen, voidaan lukea kappaleesta 4.3.

Ensimmäisenä havaintona ja pohjustuksena kaikelle muutokselle on se, että haastateltavien mielestä median muuttumisessa kysymys ei ole siitä, että siirrytään analogisesta digitaaliseen mediasisältöön vaan ennemminkin siitä,

että rajallisesta sisällön määrästä siirrytään rajattomaan määrään sisältöä. Rajattomalla sisällöllä tarkoitetaan niin suurta määrää sisältöä, ettei kukaan ihminen pysty sitä elämänsä aikana käymään läpi. Tämä tarkoittaa mediamaailmassa sitä, että kun ennen sisällön määrä oli rajallinen ja sen kysynnän määrä oli suurempi kuin tarjonta, niin sisällölle pystyttiin helposti antamaan arvo. Nyt tai tulevaisuudessa kun mediasisällön tarjonta on suurempi kuin kysyntä eli on mahdollista saada sisältöä rajattomasti, niin sisällön arvo tippuu lähellä nolaa.

Ihmisten kuluttaminen on muuttunut. Vielä viisi vuotta sitten oli konkreettisesti ostettava musiikkinsa CD-levyllä tai elokuvansa DVD:nä, ainakin jos ei halunnut tehdä mitään laitonta. Nykypäivänä videot ja musiikki on saatavilla ilmaiseksi internetissä. Uudenlaiset liiketoimintamallit sallivat palveluille uusia mahdollisuuksia olla taloudellisesti kannattavia. Maksettavat versiot ohjelmista tarjoavat aina jotain enemmän kuin maksuttomat. Ja ihmiset ovat valmiita maksamaan jos he saavat haluamansa palvelun sitä kautta helpommin tai paremmin, rahan vaihto tapahtuu virtuaalisesti. Myös jo alalla toimijat joutuvat pohtimaan liiketoimintaansa uudella tavalla: ovatko he sisällön tekijöitä, sisällön löytäjiä, vai vain tekninen alusta. Sisällön tekeminen on kalleinta, miten saada ihmiset kiinnostumaan juuri omasta sisällöstä ja miten saadaan oma kohderyhmä löytämään oikeanlainen sisältö. Sisällön löytämisellä tarkoitetaan palveluja, joiden avulla käyttäjä voi löytää sisältöä eri sisällöntekijöiltä eli sisällön löytäjä on rajapinta käyttäjään, esimerkiksi vaikkapa blogit. Yritykset voivat myös keskittyä tarjoamaan pelkästään teknisen alustan, esimerkiksi vuokraamalla palvelimia sisällöntekijöille, joka periaatteessa mahdollista sen, että palvelua pystyy käyttämään mahdollisimman monet loppukäyttäjät.

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, ollaan menossa kohti aikaa, jolloin sisältöä on rajattomasti saatavilla. Sisällön informaatiotulvan takia on keksittävä uusia tapoja suodattaa informaatiota. Tuottaja Hudsonin mielestä paras tapa suodattaa informaatiotulvaa on ystävät.

Nykyään mä en osta sanomalehtiä vaan mulla on Twitter ja Facebook -feedit missä mun kaverit kertoo, mitkä on ne tärkeimmät uutiset. Ja ne uutiset on

tottakai lehtien sivuilla, mutta mä en osta niitä lehtiä, vaan menen lukemaan sen uutisen sähköisesti. (Teppo Hudson, Stadi.TV tuottaja)

Media fragmentoituu eli hajoaa, mikä johtaa siihen, ettei enää jakseta seuloa ja käydä kaikkea läpi. Tällöin luotetaan tiettyihin ihmisiin, kuten ystäviin, että heillä on hyvä ja samankaltainen maku kuin itsellä. Ystävien suosituksen päätetään mitä katsotaan tai mistä ylipäänsä kiinnostutaan. Tietysti toimitaan myös itse vastavuoroisesti eli suositellaan ja vinkataan ystäville hyvistä ja mielenkiintoisista asioista.

Mediakäyttäytymistä on kuitenkin yhtä paljon kuin ihmisiä. Jotkut haluavat olla kehityksen kärjessä ja ostaa kaikki uudet markkinoille tulevat laitteet ja testata kaikki uudet palvelut ensimmäisinä, mutta kaikki eivät ole samanlaisia. Vielä suuren massankin jo hyväksyttyä uuden tekniikan tai muun uudistuksen, vieläkin löytyy varmasti niitä, jotka eivät vielä ole adoptoineet uudistusta. Nuoret adaptoivat usein ensimmäisenä kulttuuriseen muutokseen. Uuden median käyttö voi olla vaativaa, eikä esimerkiksi vanhemmat ihmiset pääse välttämättä mukaan kehitykseen, koska kaikki tekniikka myös vanhenee niin nopeasti.

Molemmat haastateltavista olivat sitä mieltä, että televisio ei sinänsä ole menettämässä merkitystään sosiaalisena mediana. Sen käyttötarkoitukset ja etenkin palvelun lähteet kuitenkin muuttuvat. Tullaan menemään siihen, että kaikilla on kännykkäruutu, josta he katsovat ohjelmia, tulee olemaan keskikokoinen ruutu, joka sopii tiettyyn käyttöön ja sitten vielä iso ruutu, josta katsotaan esimerkiksi elokuvia tai urheilukisoja isommalla joukolla. Sisällöllisesti kaikkiin ruutuihin olisi mahdollista saada sama kuva, mutta käyttötarkoituksen mukaan valitaan juuri sopiva laite siihen hetkeen. Tärkeää on, että ohjelma, mistä tahansa ruudusta sitä katsotaankaan, on käyttäjän itsensä valitsemaa ja juuri siihen aikaan kun se halutaan kuluttaa.

Ihan sama mistä se tulee, kunhan se on mun valitsemaa ja käyttötarkoitukseen sopiva ruutu. Laitteet menee niinku suurimpaan ja pienimpään. Se miks me ostettiin iso telkkari oli, ku me katotaan elokuvia. Kotiteatterijärjestelmä on tavallaan valkokankaan korvaaja. (Raisa Laukkanen, Stadi.TV:n kanavapäällikkö)

Hudsonille oli täysin vieras ajatus se, että television äärellä pitäisi olla silloin kun joku ohjelma alkaa. Jos hän haluaa katsoa jotain sarjaa, käy hän ostamassa DVD-boksin kaupasta ja katsoo viikonlopun aikana kaikki jaksot putkeen.

Televisio ensi-ilta vähän niinku leffoissa mut sun ei oo pakko kattoo silloin.  
(Teppo, Stadi.TV tuottaja)

Myös Laukkasella oli samankaltaisia ajatuksia, hän katsoo televisiosta enää vain sellaisia ohjelmia, mitkä ovat kiinni ajassa kuten vaaliväittelyt. Jos jotain ohjelmaa ei ehditä näkemään silloin kun se ohjelmakartan mukaan tulee televisiosta, katsotaan se myöhemmin tallentavan digiboksin kautta tai suoraan internetistä. Aikatauluja ei enää suunnitella ohjelmien alkamisajankohtien mukaan.

#### 4.3 Stadi.TV:n tulevaisuus

Stadi.TV:n palvelukonsepti on mietitty niin, että monikanavaisuus on ensisijaista. Toinen tärkeä asia on hyperlokaalisuus eli se, että Stadi.TV on hyvin paikallinen. Kolmas pääidea on yhteisöllisyys. Stadi.TV:n kanavapäällikkö Laukkanen näkee, että Stadi.TV on toimiva konsepti, koska mediatulvassa kaikkea tulee kaikkialta kaiken aikaa. Stadi.TV ei yritäkään olla sitä mitä muut suomalaiset televisiokanavat, vaan uutisia ja ajankohtaisuuksia pyritään löytämään mahdollisimman läheltä yhteisöstä. Stadi.TV onkin ensisijaisesti palvelu helsinkiläisiltä helsinkiläisille.

Et tehdään jotain, mitä muut ei voi tehdä eli erittäin paikallinen paikalliskanava. Sitä ei pysty sille mikään voittamaan siinä sarjassa. (Raisa Laukkanen, Stadi.TV:n kanavapäällikkö)

Se, että Stadi.TV on sekä internetissä, kaapelissa että seuraavaksi mobiilitelevisiossakin, on sisällöntekijöiden mielestä houkuttelevaa. Molempien haastateltavien mielestä se on yksi Stadi.TV:n kilpailuvalteista ja tulevaisuutta. On odotettavissa, ettei pelkästään liikkuva kuva vaan kaikki media on tulevaisuudessa joko hyperlokaalia tai täysin globaalia. Varsinkaan Hudsonin mielestä ei ole muita vaihtoehtoja. Ihmisiä kiinnostaa mediassa se, mitä tapahtuu oikeasti juuri nyt tässä, omalla kadulla, omassa kaupunginosassa. Eli ei edes se mitä tapahtuu omallaseudulla tai Suomessa, vaan se mitä tapahtuu

naapurissa. Toinen kiinnostuksen kohde on myös se, mitä tapahtuu globaalisti, esimerkiksi kansainväliset urheilukisat kuten Olympialaiset.

Niin hyvässä kuin pahassakin uuden konseptin luomisessa, on usein se ongelma, ettei ole valmiita vastauksia ongelmiin. On kehitettävä itse alusta lähtien esimerkiksi rahoitusmallit. On olemassa muutamia epäonnistuneita paikallistelevisio- ja verkkopalvelukokeiluja, joista voi ottaa oppia, mutta muuten täytyy itse keksiä ratkaisut ongelmiin. Myös uuden palvelun saattaminen tietoisuuteen on työlästä, mutta Laukkasen mukaan toisaalta myös palkitsevaa.

Meidän täytyy ite levittää sitä tietoa ja keksiä ratkaisut. Tietty se on työlästä mutta hauskaa ja jännittävääkin. (Raisa Laukkanen, Stadi.TV:n kanavapäällikkö)

## 5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kuten jo aikaisemmin on tullut ilmi, television katselukulttuuri on murrostilassa. Erilaiset muutokset niin mediakäyttäytymisessä, televisio-ohjelmien tarjonnassa kuin myös tekniikassa muuttavat ihmisten tapaa suhtautua mediaan ja sen tulkitsemiseen. Se mitä tapahtui viisi vuotta sitten on jo pahasti menneisyyttä ja se mitä tapahtuu viiden vuoden päästä on vaikeasti arvioitavissa. Tekniikan kehitys ja internetin mahdollisuudet vaikeuttavat tulevaisuuden arvioimista. Palvelun kehittämistä vaikeuttaa myös se, että päätöksiä pitäisi tehdä monen vuoden päähän ja tällä vauhdilla mitä tekniikka kehittyy, on vaikea tietää mikä on esimerkiksi viiden vuoden päästä pinnalla ja mitä ihmiset ylipäänsä haluavat kuluttaa ja miten he vapaa-aikansa jakavat eri medioissa.

Suomi siirtyi analogisista televisiolähetyksistä kokonaan digitaalisiin vuonna 2009. Jokaisen suomalaisen oli ostettava digiboksi television viereen. Monet kotitaloudet uusivat koko tekniikkakantansa ja ostivat tallentavan digiboksin sekä taulutelevision (Kuvio 4). Kansa vastusti hieman digitaalisiin lähetysiin siirtymistä, koska se ei ollut lähtöisin heistä, mutta digitalisoimisen nähtiin tuovan mukanaan myös hyviä asioita kuten digitaalisen ohjelmatarjonnan aikataulun. Mutta kuten kaikki muutokset tekniikassa tähän mennessä, on tämäkin muutos ja digiboksin omistaminen tänään arkipäivää lähes jokaisessa kodissa. Televisioruudun merkitys kodeissa ei vähentynyt, television äärelle kerääntyytään yhä sosiaalisissa merkeissä ja se ei tule myöskään häviämään. Se mikä muuttuu on se, mitä palvelua käytetään lähetyksen näkymiseen. Kaapelitelevision rinnalle on tullut internetyhteyttä hyväksi käytävä IPTV, jonka ohjelma- ja kanavatarjonta on yhtä suuri kuin kaapelitelevisionkin. Myös kotiteatterijärjestelmien yleistyminen on nykypäivää: kaikki kodin laitteet liitetään yhteen, jolloin televisioruudun kautta voidaan katsoa televisiota ohjelmavirtoineen, käyttää sitä tietokoneen kuvaruutuna ja surffailla samalla internetissä, tai vaikkapa katsella kuvia lomamatkalta, kuunnella musiikkia CD:ltä tai internetin musiikkipalvelusta ja katsoa elokuvaa HD-laatusena.



Koska sisällöntarjonta on kasvanut huimasti ja internetin välityksellä voidaan katsoa vaikka Kanadan televisiota, on myös ihmisten mediakäyttäminen muuttunut. Enää ei jakseta odottaa, että vaikkapa jokin amerikkalainen sarja tulee Suomen televisiosta vaan se on nähtävä heti. Erilaiset julkaisupalvelut internetissä mahdollistavat sarjojen reaaliaikaisen seuraamisen maailmanlaajuisesti, kunhan tietää vain mistä hakee ohjelman internetissä. Tämä tapa katsoa ohjelmia ja sarjoja myös tukee sitä ajatusta, että ohjelma halutaan kuluttaa silloin kun sen aika itselle sopii. Jos ei satuta näkemään lempisarjaa kello seitsemältä lauantaina, tiedetään, että se on mahdollista myös katsoa jälkikäteen kanavan internetpalvelusta tai se voidaan tallentaa digiboksille, jolloin se säilyy katsottavaksi kunnes sen itse päätetään boksilta poistaa.

Myös kännyköiden tekniikka on kehittynyt ja varsinkin näytöt ovat uusissa kännyköissä käyttäjäystävällisemmät. Samalla myös mobiilitelevisioaplikaatioiden määrä on kasvanut. Tämä tarkoittaa sitä, että mobiilitelevisiolle saadaan lisää käyttäjiä kun niiden käyttö on helppoa ja vaivatonta. Tähän taas vaikuttavat paljon kännyköiden yhteysnopeudet. Tällä hetkellä 3G- ja 4G-alueilla käyttäjien reaktiot ovat olleet positiivisia ja mobiilitelevisioaplikaatioita on käytetty paljon. Varsinkin Suomessa ilmainen Yle Areena –palvelu on suosituimpien applikaatioiden joukossa IPhonen IStoressa ja jopa ennen Facebookia. (AppStore 26.3.2011)

Mitä television ohjelmatarjontaan tulee, on tulevaisuudessa myös kanavien huomioitava entistä enemmän kuluttajien käyttäytymisen muutokset. Ennen katsoja tuli kanavan luokse ja kanava pystyi lupaamaan mainostajalle tietyn määrän katsojia ja televisio-ohjelmat pystyttiin jopa valitsemaan mainostajien tarpeiden perusteella. Nyt kanavien olisi hyvä huomata, että katsoja ei enää tule kanavan luokse vaan kanavan pitäisi tulla katsojen luokse. Tämä tarkoittaa sitä, että mainostaminen mediassa on muuttumassa. Jo nyt mainostajat ovat monin osin siirtyneet internetiin, missä asiakaskontaktit on helposti laskettavissa. Mainostajien olisi kuitenkin hyvä muistaa, että kanavaa tärkeämpi aspekti on

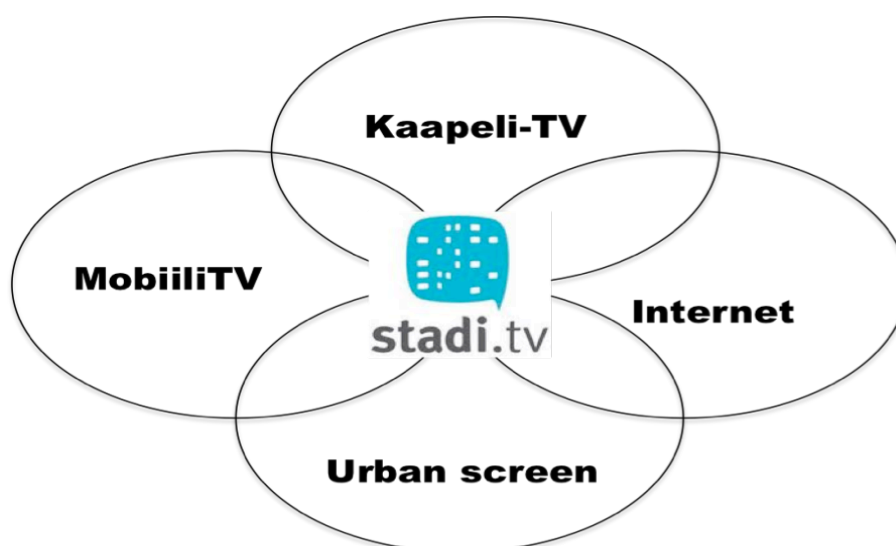
mielenkiintoinen sisältö. Silloin mainos leviää sosiaalisissa medioissa melkein itsestään.

Se mitä tulevaisuudessa tapahtuu ja kuinka nopeasti eri tekniikat sisäistetään ja otetaan osaksi arkea, sitä on vaikea ennustaa. On kuitenkin tiettyjä aspekteja, jotka lähitulevaisuutta suunnitellessa olisi hyvä ottaa huomioon. Television merkitys ei tule vähentymään, mutta tavat katsoa sitä muuttuvat. Televisiota katsotaan silloin kun sitä halutaan katsoa, ja televisiosta katsotaan vain sisältöä mikä kiinnostaa itseä. Televisio tulee myös konvergoitumaan muihin päätelaitteisiin ja palveluihin. Tästä esimerkkeinä ovat esimerkiksi IPTV ja mobiilitelevisio. Koska ihmiset eivät enää pysty seulomaan itse kaikkea sitä informaatiota ja sisältöä, mitä esimerkiksi internetistä on löydettävissä, luotetaan entistä enemmän tärkeiden ihmisten suositteluun olipa kyse sitten palvelusta, ohjelmasta tai uutisesta. Informaatiotulvasta johtuen kiinnostus myös ilmiöihin omassa lähielinympäristössä lisääntyy, ollaan kiinnostuttu joko asioista, jotka tapahtuvat lähellä tai vastaavasti globaalisti merkittävistä asioista.

Uusien mediainnovaatioiden tai palveluiden kehittämisessä on aina omat haasteensa. Ne liittyvät useimmiten juuri teknologian ennakkoinnin ongelmiin, joita ovat esimerkiksi teknologian nopea muutos sekä tämän muutoksen yliarvioiminen lyhyellä aikavälillä tai aliarvioiminen pitkällä aikavälillä. Mediainnovaatioiden osalta ongelmana on pitkään ollut myös tekninen painottuneisuus: kehitystyötä on viety eteenpäin ensisijaisesti teknisistä lainalaisuuksista ja lähtökohdista käsin, eikä kehiteltävien palveluiden lopullisia käyttäjiä ole riittävästi huomioitu. Kuluttajia on pyritty huomioimaan ICT-alalla enemmän ja keskitytty käyttäjälähtöiseen suunnitteluun, jossa palveluiden loppukäyttäjät olisivat tavalla tai toisella mukana tuotantoprosessissa jo alusta alkaen (Noppari 2011, 4).

Stadi.TV on uudenlainen audiovisuaalinen palvelu pääkaupunkiseudulla, jonka kaikki kehittäelytyö on tehty käyttäjälähtöisesti. Stadi.TV:n kilpailuetuja ovat tulevaisuudessa kaikki sen peruseriaatteet, joiden pohjalta Stadi.TV:tä lähdettiin alunperin rakentamaan: monikanavaisuus, yhteisöllisyys sekä hyperlokaalisuus. Kuten teorian, artikkeleiden ja haastattelujen perusteella

voidaan todeta, Stadi.TV:lle on kysyntää juuri sen peruseriaatteiden vuoksi. Sisällöntekijöitä kiinnostaa monikanavaisuus, jolloin heidän näkyvyys on taattu monesta eri näkökulmasta. Katsojat voivat katsoa paikallisvideoita silloin kun itse haluavat ja he voivat valita millä välineellä sitä katsovat. Videoita on mahdollista jakaa monissa sosiaalisissa medioissa, joka taas lisää videoiden katselijoita. Katsojia kiinnostaa oman alueensa tapahtumat ja kun he vielä itse tuottavat palveluun videoita, palvelun merkitys käyttäjälle lisääntyy. Myös yhteisöllisyys korostuu kun tuotetaan yhdessä materiaalia yhteiselle kanavalle.



Kuvio 8. Stadi.TV:n toimintaympäristö

Lisäksi Stadi.TV:n aikomus on laajentaa monikanavaisuuttaan Urban screeneihin eli kaupunkinäyttöihin. World Design Capital 2012 on Helsinki ja Stadi.TV on tämän hankkeen virallinen audiovisuaalinen kanava. Kaikki mitä Stadi.TV tekee, tukee samalla käyttäjän kokemusta kokea Stadi.TV silloin kun itse haluaa ja missä vain.

## LÄHTEET

Aune, Margarethe 1996. The Computer in Everyday Life. Patterns of Domestication of a New Technology. Teoksessa Making Technology our own? Domestication Technology into everyday life (toim.) Merete, L. & Sorensen, K.H. Scandinavian University Press, Oslo

AppStore 26.3.2011. iPhone.

Finnpanel 2010. <<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.php>>, haettu 22.03.2011.

Forum Virium Helsinki 2011. <<http://www.forumvirium.fi>>, haettu 24.3.2011.

Herkman, Juha 2001. Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Tampere, Vastapaino.

Kankkunen, Sarianna 7.7.2010. Digiboksit ja dvd:t ovat muuttaneet nuorten tv-katselua. <[http://www.yle.fi/uutiset/kulttuuri/2010/07/digiboksit\\_ja\\_dvdt\\_ovat\\_muuttaneet\\_nuorten\\_tv-katselua\\_1814239.html](http://www.yle.fi/uutiset/kulttuuri/2010/07/digiboksit_ja_dvdt_ovat_muuttaneet_nuorten_tv-katselua_1814239.html)>, haettu 2.2.2011.

Keinonen, Heidi 2008. Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa : näkökulmia sähköisen viestinnän tutkimiseen. Toim. Marko Ala-Fossi, Juha Herkman. Tampere : Tampere University Press.

Kohtala, Antti 2011. IPTV:n lähitulevaisuus. Loppuraportti, Liikenne ja viestintäministeriön julkaisuja 1/2011.

Koivisto, Mikko 2007. Mitä on palvelumuotoilu. Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö, Taideteollinen korkeakoulu.

Koivunen, Anu 1997. Kanavat auki! Televisiotutkimuksen lukemisto. Toim. Koivunen, Anu & Hietala, Veijo. Vammala: Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja A: 61.

Koskinen, Ilpo; Alasuutari, Pertti; Peltonen, Tuomo 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Gummerus Kirjapaino, Jyväskylä.

Laakkonen, Viivi 20.10.2010. Televisio hakee turvaa menneisyydestä. <[http://yle.fi/alueet/teksti/turku/2010/10/televisio\\_hakee\\_turvaa\\_menneisyydesta\\_2044703.html](http://yle.fi/alueet/teksti/turku/2010/10/televisio_hakee_turvaa_menneisyydesta_2044703.html)>, haettu 20.2.2011.

Lehtinen, Pauliina 2010. Suomalainen tv-tarjonta 2009. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 22/2010. Helsinki: LVM.

Liikenne- ja viestintävirasto. 2002. Suomalainen tv-tarjonta 2001. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisusarja 41/2002.

- Näränen, Pentti 2001. Televisio. <<http://www.m-cult.net/mediumi/>>, haettu 19.3.2011.
- Noppiari, Elina 2011. Mobile TV should be more than a television. (Toim.) Ville Ollikainen. The final report of Podracing project. VTT tiedotteita – Research notes 2439.
- Ojanen, Pia 2011. Mobile TV should be more than a television. (Toim.) Ville Ollikainen. The final report of Podracing project. VTT tiedotteita – Research notes 2439.
- Sarpakunnas, Topi; Halonen, Antti; Miettinen, Osmo 2008. Television kehitysnäkymät Suomessa. Raportti. Liikenne- ja viestintäministeriö.
- Silverstone, Roger; Hirsch, Eric; Morley, David 1992. Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household. Teoksessa Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces (toim.) Silverstone R.& Hirsch E.) London, Routledge.
- Sundqvist, Janne 15.9.2010. Malttamaton katsoja turvautuu nettitelevisioon. <<http://m.yle.fi/w/uutiset/yle24/ns-yduu-3-1982084>>, haettu 20.2.2011.
- Suutari, Minna 2005. Palvelut 2020 – Kohti palvelujen tulevaisuutta. Elinkeinoelämän keskusliitto EK.
- Turun Sanomat 20.1.2011. Netti ohitti television nuorten tärkeimpänä mediana. <<http://www.ts.fi/online/kotimaa/190289.html>>, haettu 25.1.2011.
- Teknologiasanasto AfterDawn 2008. <<http://fin.afterdawn.com/sanasto/selitys.cfm/dvb-h>>, haettu 24.3.2011.
- Vainio, Emmi; Kuisma, Kalle; Toivio, Tomi; Tarkka, Minna 2011. <<http://fi.flossmanuals.net/Mediatuotanto/JULKAISUPALVELUT#>>, haettu 9.3.2011.
- Youtube 2011. Tietoja. <[http://www.youtube.com/t/about\\_youtube](http://www.youtube.com/t/about_youtube)>, haettu 10.3.2011.

Käytännön opinnäytetyö (AMK)

Viestinnän koulutusohjelma

Mediatuotanto

2011

Jenni Niemiaho

# PALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILUN KEINAIN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenni Niemiaho

## PALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILUN KEINOIN– CASE STADI.TV

Stadi.TV on paikalliskanava, jonka toimintaperiaate on kuitenkin jotain aivan uutta. Stadi.TV:n tarkoituksena on olla yhteisö, jossa niin ammattilaiset kuin tavalliset ihmisetkin voivat tuottaa audiovisuaalista sisältöä yhdessä ja erikseen, Stadi.TV toimii vain julkaisukanavana. Stadi.TV toimii sekä internetissä, että kaapeliverkossa ja tarkoituksena on laajentua myös mobiilitelevisioon sekä valloittaa tilaa kaupunkinäytöillä eli urban screeneillä. Stadi.TV:n kilpailuedut ovat juuri sen perustoiminnot eli yhteisöllisyys, monikanavaisuus sekä hyperlokaalisuus.

Palvelua voidaan lähteä kehittämään eri näkökulmista. Kehittämisen alkuvaiheessa on tärkeää ymmärtää miksi palvelu on olemassa ja ketä varten. Stadi.TV:n ydinpalvelu on yksinkertaisesti julkaista videoita. Ydinpalvelun lisäksi palveluun liittyy myös liitännäispalveluita, joita ilman Stadi.TV ei olisi omanlaisensa palvelu. Palvelumuotoilun näkökulma tuo Stadi.TV –konseptin kehittämiseen ja toteutukseen käyttäjälähtöisyyttä. Asiakkaan kokemukset eli palvelutuokiot muodostavat palvelupolun, jonka avulla voidaan tehdä palvelukokemuskartta. Palvelukokemuskartan tarkoitus on selvittää palveluprosessia ja tuoda esille mahdollisia ongelmakohtia sekä mahdollisuuksia palvelun kehittämiseksi. Palvelukokemuskartan avulla tavoitteena on pyrkiä lisäämään käyttäjäkokemusta ja asiakaslähtöisyyttä kehittämisen tueksi. Yhdessä palvelukokemuskartan sekä Service blueprintin avulla opinnäytetyössä on tehty havaintoja, joiden avulla Stadi. TV –palvelua voidaan kehittää.

Palvelukonseptin kehittäminen ei lopu koskaan ja palveluja tulee kehittää jatkuvasti. Palveluntarjoajan on oltava koko ajan asiakasrajapinnassa sekä tietää ja tuntee käyttäjiensä tarpeet. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Stadi.TV:lle keinoja palveluidensa kehittämiseen. Tässä opinnäytetyössä on kerrottu esimerkkejä siitä, millä tavalla käyttäjien tarpeita voitaisiin tutkia ja mihin palvelussa pitäisi kiinnittää huomiota.

Käytännön opinnäytetyötä ennen on hyvä lukea kirjallinen opinnäytetyö ”Television katselukulttuurin muutokset 2000-luvun Suomessa”, jonka tavoitteena on kertoa lukijalle miksi Stadi.TV on olemassa. Käytännön opinnäytetyön tavoitteena on vastata kysymykseen ”miten”.

### ASIASANAT:

Palvelu, palvelukonsepti, palvelumuotoilu, video, televisio, internet, mobiilitelevisio

Jenni Niemiaho

## SERVICE DESIGN FOR A NEW LOCAL TELEVISION CHANNEL – CASE STADI.TV

Stadi.TV is a local television channel that has an entirely new approach. Stadi.TV is a community where both professionals and ordinary people can produce audiovisual content together or individually. You can watch Stadi.TV on the Internet and on the cable at the moment but the network is designed to expand to the mobile TV space and the city displays, so called urban screens. Stadi.TV's competitive advantages are community work, multichannel system and hyper local functions.

A service can be developed from different perspectives. In the developmental stage it is important to understand why the service exists all together and for whom it is designed. The core service of Stadi.TV is simply to provide a platform for publishing audiovisual content. Core services, in addition to ancillary services are things that make Stadi.TV a unique project. Service design approach brings a user friendly tone to the concept of Stadi.TV. Customer experience and service path can both be used to draw the service experience into the chart. The service experience chart is designed to clarify the service process and to highlight potential problem areas and opportunities for service development. Together with the service experience, the chart and the Blue Print Service allow a few points that can be used in Stadi. TV as basis of service development.

On the other hand the development of a service may never be finished completely, and the development has to be continued all the time. The service provider must constantly keep an eye on the customer interface and also be aware of the needs of its customers even before they recognize them. The aim of this thesis is to create ways to develop services in Stadi.TV. This thesis work covers a few examples of how the needs of the users could be investigated and what aspects should be checked out thoroughly before acting.

Before this practical thesis, it is good to read an another thesis "An outlook of television and cultural changes in Finland during the 21th century", which aim is to tell the reader why Stadi.TV exists. The particular aim of this thesis is to answer the question "how".

### KEYWORDS:

Service, service concept, service design, video, television, internet, mobile television



# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 STADI.TV</b>	<b>9</b>
2.1 Stadi.TV, uusi yhteisöllinen kanava	9
2.2 Stadi.TV:n ydinryhmä	10
<b>3 PALVELUT KEHITTÄMISEN KOHTEENA</b>	<b>12</b>
3.1 Mikä on palvelu?	12
3.2 Palveluprosessit ja niiden kehittäminen	17
3.3 Palvelun laatutekijät	22
3.4 Palvelumuotoilu	24
<b>4 STADI-TV –PALVELUN KEHITTÄMINEN JA PALVELUKUVAUS</b>	<b>27</b>
4.1 Palvelun konseptointi Stadi.TV:ssä	27
4.2 Ymmärrä eli kerää tietoa	29
4.2.1 Aiempi tutkimus	29
4.2.2 Sidosryhmäkuvaus	31
4.3 Pohdi ja ideoi	33
4.3.1 Palvelukokemuskartta	34
4.3.2 Service blueprint	37
4.4 Kehitä, seulo, selitä ja toteuta	39
4.5 Seuranta	40
<b>5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>42</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>45</b>

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Palvelupaketti .....	13
Kuvio 2. Laajennettu palvelutarjooma .....	14
Kuvio 3. Palvelujärjestelmämalli .....	15
Kuvio 4. Esimerkki Service blueprint –kaaviosta .....	21
Kuvio 5. Koettu kokonaislaatu .....	24
Kuvio 6. Stadi.TV palvelunkehitysprosessin vaiheet .....	27
Kuvio 7. Stadi.TV:n palvelupaketti .....	28
Kuvio 8. Stadi.TV:n sidosryhmäkartoitus .....	32
Kuvio 9. Uuden sisällöntuottajan palvelupolku Stadi.TV:ssä .....	35
Kuvio 10. Stadi.TV:n palvelukokemuskartta .....	36
Kuvio 11. Stadi.TV:n Service blueprint: videon tekemisestä sen julkaisuun. ....	37
Kuvio 12. Stadi.TV:n Service blueprint: videon katselusta uloskirjautumiseen. ....	38

## 1 Johdanto

Palvelujen määrä lisääntyy jatkuvasti. Siirrytään tavaroiden tuottamisesta aineettomien palveluiden myymiseen. Internetin merkitys kasvaa muiden medioiden pienentyessä (Turun Sanomat 20.1.2011). Palveluistamisesta huolimatta palveluiden systemaattinen suunnittelu on vielä vähäistä. Suunnittelun puuttuminen näkyy siinä, että palvelut eivät ole niin tuottavia, innovatiivisia ja asiakeskeisiä kuin niiden olisi hyvä olla. Kuluttajat eivät ole tyytyväisiä nykyisiin palveluihin ja karsivat helposti huonot palvelut ja siirtyvät käyttämään vain palveluja, jotka tuovat heille lisäarvoa (Mager 2004, 1–19). Nykyajan kuluttajat ovat tietoisia siitä, mitä olisi mahdollista saada ja epäpätevät palvelut kaatuvat nopeasti omaan toimimattomuuteensa. Myös palveluiden saatavuus monesta eri jakelukanavasta on nykyaikana tärkeää, ja kuluttajat odottavat myös jatkuvasti räätälöidympiä ja yksilöllisempiä palveluja jatkuvasti kasvaviin tarpeisiinsa (Kinnunen 2003, 7; Lee 2002). Palvelun tekninen onnistuminen ei enää riitä vaan emotionaaliset ja kokemukselliset tarpeet nousevat esiin. Kerran kulutettavan palvelunkin tulisi olla ikimuistoinen (Pine ja Gilmore 1999, 2–5).

Jokaisen yrityksen toiminta on vuorovaikutusta ja viestintää toimintaympäristön kanssa. Kun yritys kiinnittää huomioita palvelunsa toimivuuteen, voidaan rakentaa kilpailukyky, jota muut eivät pysty kopiaimaan. Kaikilla yrityksen kanssa tekemisissä olevilla tahoilla on oma mielipiteensä organisaatiosta niin hyvässä kuin pahassa. Näistä mielipiteistä muodostuu halu kannattaa organisaatiota tai sitten ei. Tehokas suhdetoiminta sidosryhmien kanssa voi auttaa johtamaan mainetta ja positiivista mielikuvaa yrityksestä. Varsinkin jos kyse on vielä varsin tuntemattomasta hankkeesta, kuten yhteisöllisestä kanavasta, on tärkeää luoda vakaata yhteistyöympäristöä sidosryhmien keskuudessa. Yrityskuvaa tulisi hallita niin, että eri sidosryhmille voidaan puhua yrityksestä eri tavoin – vastaanottaja huomioon ottaen – mutta niin, että samalla kaikille sidosryhmille viestitään kuitenkin yhtenäisiä perusajatuksia (Grönroos, Kaivanto & Salonen 1996, 13).

Stadi.TV on Forum Virium Helsingin mediahankealueen pilottiprojekti. Käytännön opinnäytetyön on tarkoitus kertoa palvelukonseptin kehittämisestä Stadi.TV:ssä. Miten luodaan toimiva palvelukonsepti Stadi.TV:lle, joka on jo aloittanut toimintansa? Mitä asioita on otettava huomioon ja miten tehdään tavoitteita, joiden avulla sitoutetaan erilaiset sidosryhmät Stadi.TV:n toimintaan niin pitkällä kuin lyhyelläkin toimintavälillä? Palvelun imagoa ei voida luoda kuitenkaan pelkkien sidosryhmäsuhteiden avulla, vaan yrityksen viestinnän on oltava kaikin tavoin johdonmukaista ja yhtenäistä. On myös muistettava, ettei pelkän mainonnan avulla voida muuttaa kuvaa palvelusta, vaan ainoastaan korostaa tiettyjä asioita tai osa-alueita, jotka ovat jo olemassa. (Grönroos ym. 1996, 25.)

Tässä opinnäytetyössä palvelun konseptoinnin ja kehittämisen apuvälineenä käytetään palvelumuotoilua sekä palvelun konseptisuunnittelua. Palvelumuotoilu on uusi ja kehittyvä muotoilun osaamisala ja sillä tarkoitetaan palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun keinoin. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Stadi.TV –projektille välineitä, joiden avulla palvelua voidaan kehittää jatkuvasti ja yhä uudelleen sykleissä. Tavoitteena on luoda keinoja ja menetelmiä, joiden avulla voidaan kehittää ja tukea sisällöntuottajia sekä huomata palvelun heikkoudet sekä toisaalta sen mahdollisuudet. Opinnäytetyön fokus on sisällöntuottajissa ja heidän palvelukokemuksissaan. Sisällöntuottajien palvelukokemusta on tutkittu sekä palvelukokemuskartan että Service Blueprintin avulla. Palvelukokemuskartan luomiseksi olen perustanut Stadi.TV –palveluun oman kanavan ”Tarinoita uushelsinkiäisistä”.

Aloitin harjoittelun Stadi.TV:ssä joulukuussa. Tämän jälkeen olen siirtynyt tuotantopäälliköksi samaiseen projektiryhmään. Tehtäväni on ollut hankkia uusia sisällöntuottajia palveluun ja alusta asti on ollut selvää, että tulen tekemään myös opinnäytetyöni samaiseen paikkaan. Opinnäytetyön aiheena palvelukonseptin kehittäminen on tukenut sekä harjoittelua että nykyistä työtänikin. Tavoitteena on ollut luoda sisällöntuotantoprosessi käyttäjälähtöisesti. Olemalla projektin ytimessä kuulee ja ymmärtää enemmän

käyttäjän tarpeita ja pystyy näkemään mahdollisia ongelmakohtia. Näistä lähtökohdista on helpompi lähteä kehittämään palvelua palvelumuotoilun keinoin. Tämän opinnäytetyön tarkoitus ei olekaan olla kaiken kattava palvelujen kehittämisen malli vaan pikemminkin aikeena on luoda pohja tulevalle kehitystyölle.

## 2 Stadi.TV

### 2.1 Stadi.TV, uusi yhteisöllinen kanava

Stadi.TV:n tarkoituksena on tarjota elämyksiä ja tarinoita, joita tuottavat toisilleen Helsingin kaupungin asukkaat ja yhteisöt. Tämä on uuden sisällöntuotannon malli, jossa asukkaat ja ammattilaiset tekevät yhdessä ohjelmia. Stadi.TV:n tavoitteena on luoda Helsinkiin ja Helsingin seudulle paikallinen televisiokanava, jonne jokainen asukas voi tuottaa omaa ohjelmaansa ja ladata videoita palveluun. (Forum Virium Helsinki 2011.)

Stadi-tv on uusi monikanavainen, audiovisuaalinen palvelu, jossa tärkeimpänä osa-alueena ovat tarinat Helsingin eri kaupunginosista. Stadi.TV näkyy tällä hetkellä sekä internetissä osoitteessa [www.stadi.tv](http://www.stadi.tv) että Welhon kaapelitelevisioverkossa kanavapaikalla 93. Stadi.TV ei ole kaupallinen televisio vaan yleishyödyllinen palvelukokonaisuus. Meneillään on kolmen vuoden kokeiluvaihe, jossa on mukana eri toimijoita, yhteisöjä ja tapahtumia. (Forum Virium Helsinki 2011; Johansson 2011, 3.)

Kolmivuotinen pilottihanke aloitettiin vuonna 2010. Ensimmäisenä vuonna ideoitiin ja luotiin palvelukonsepti, kehitettiin teknistä alustaa sekä organisoitiin toimijaverkostoa. Vuonna 2011 on tarkoitus kasvattaa sisältövirtaa lähes nollasta sataan eli aktivoida pääkaupunkilaisia yhteisöjä ja tapahtumia tuottamaan omaa audiovisuaalista sisältöä. Tämän lisäksi keskitytään yksittäisten helsinkiläisten käyttäjien aktivointiin, palvelusta viestimiseen ja markkinointiin. Hanke tähtää vuoteen 2012 eli Helsinki World Design Capital vuoteen, jolloin tarkoituksena on olla muun toiminnan ohella myös WDC-hankkeen virallinen audiovisuaalinen kanava. (Forum Virium Helsinki 2011; Johansson 2011, 3.)

Stadi.TV:n yhtenä päätavoitteista on kehittää paikallista ja osallistavaa mediaa Helsingin seudulla. Tavoitteena on myös tutkia monimediapalvelun

tuotantokulttuuria ja liiketoimintaa. Tarkoituksena on sekä kehittää että testata lineaarista ja vuorovaikutteista sisältöä eri toimintaympäristöissä ja kaupunkimedioissa. Tärkeä tavoite on myös paikallisteleviotoiminnan tarjoamien mahdollisuuksien selvittäminen. Pilotoinnin kautta tarkoituksena on jalkauttaa pääkaupunkiseudulle uusi monikanavainen yhteisömedia. (Forum Virium Helsinki 2011; Johansson 2011, 3.)

Stadi.TV:n perustamisen kulmakiviä ovat siis monikanavaisuus, hyperlokaalisuus sekä yhteisöllisyys. Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että Stadi.TV näkyvyys ei perustu pelkkään internetiin vaan se pyritään tuomaan mahdollisimman moniin eri päätelaitteisiin, jotta käyttäjän olisi sitä mahdollisimman helppo käyttää missä ja milloin vain. Tällä hetkellä Stadi.TV toimii siis internetissä sekä kaapeliverkossa. Sen lisäksi Stadi.TV:lle on tulossa mobiili- sekä urban screen –ulottuvuudet. Urban screen eli kaupunkinäyttö on esimerkiksi talon seinään heijastettava video, jota voidaan katsoa vaikka raitiovaunua odottaessa. Hyperlokaalisuudella tarkoitetaan sitä, että ollaan hyvin paikallinen verkosto: kiinnostuksen kohteina ovat kaupunginosat sekä kadut.

## 2.2 Stadi.TV:n ydinryhmä

Stadi.TV:n taustalla on eri toimijoita, jotka hallinnoivat omia osa-alueitaan. Forum Virium Helsinki vastaa hankkeen kokonaiskoordinoinnista (WorkPackage # 0) ja verkkosovellusten kehittämisestä (WP1), ammattikorkeakoulu Arcada kaapelikanavasta (WP2) ja toimituksesta sekä m-cult yhteisötuotannon tuesta ja koulutuksesta (WP3). Stadi.TV:n ohjausryhmä koostuu audiovisuaalisen ja viestinnän alojen ammattilaisista. Ohjausryhmän tarkoituksena on seurata ja sparrata Stadi.TV:n toimintaa. Se kokoontuu neljä kertaa vuodessa. Stadi.TV:n ydinryhmä eli eri WP -alueet tapaavat kerran viikossa.

Forum Virium Helsinki (FVH) on perustettu kehittämään digitaalisia palveluja. FVH kokoaa yhteen suuria ja kasvavia yrityksiä ja se toimii kehitysprojektien vetäjänä sekä avaa yrityksille yhteyksiä kansainvälisille markkinoille. Forum Virium Helsingin tarkoituksena on ottaa osaa kehitysprojekteihin: ideoida uusia

hankkeita, sparrata ja valmistella. Toisena toimintalinjana on yhteisöhallinta, jonka tarkoituksena on luoda ja ylläpitää verkostoja sekä viestintää, ja järjestää esimerkiksi erilaisia tapahtumia ja seminaareja. Tämän lisäksi FVH ylläpitää jäsenpalveluja, jotka räätälöidään jokaiselle jäsenelle sopivimpaan muotoon. Forum Virium Helsingin tärkeimmät projektialueet ovat terveydenhuolto ja hyvinvointi, liikkuminen, oppiminen ja koulutus, innovaatioyhteisöt sekä media. Stadi.TV on yksi mediahankealueen projekteista. Forum Virium Helsinki on osa Radio- ja televisiotekniikan tutkimus RTT Oy:tä, jonka omistaa Helsingin kaupunki. (Forum Virium 2011.)

Ammattikorkeakoulu Arcada on ruotsinkielinen ammattikorkeakoulu Helsingin Arabianrannassa, jossa koulutetaan elokuva- ja tv-alan ammattilaisia. Se vastaa Stadi.TV:n kaapelilähetyksestä ja siihen liittyvästä tekniikasta. Mediakulttuurin keskus m-cultin toiminnassa yhdistetään mediataidetta, yhteisömediaa sekä open source -kulttuuria. Stadi.TV:ssä m-cult vastaa yhteisömedian työpajoista sekä videoiden tuotannosta. (Eskola 2011.)



### 3 Palvelut kehittämisen kohteena

#### 3.1 Mikä on palvelu?

Palvelu käsitteenä on monimutkainen ilmiö. Se tarkoittaa eri yhteyksissä eri asioita. Palvelun käsitettä on pyritty määrittelemään monen eri tahon toimesta mutta aukotonta määritelmää ei ole vielä onnistuttu luomaan. Vaikka palvelu itsessään on aineeton ja abstrakti, palveluihin voi kuitenkin myös liittyä jokin fyysinen osa. Esimerkiksi Stadi.TV –palveluun ladataan video, joka jää palvelimelle ja sitä voidaan katsella. Itse palvelu on kuitenkin se, että sisällöntuottajalle tarjotaan mahdollisuus julkaista video julkaisualustalla. Stadi.TV:llä palvelu liittyy suureksi osaksi tekniseen julkaisumuotoon ja sen toimivuuteen. Helsinkiläisen helsinkiläiselle tekemää videota ei voi haistaa tai maistaa eikä palvelua ei voida myöskään varastoida tai palauttaa. Video voidaan kuitenkin katsoa monta kertaa ja sitä voidaan jakaa ystävien kesken sekä erilaisisten sosiaalisten medioiden kautta. (Grönroos 2000, 81–82.)

Palveluille on ominaista, että niitä käytetään ennemminkin kuin omistetaan. Asiakkaat maksavat saamastaan arvosta, eivät niinkään omistajuudesta. (Grönroos 2000, 27, 83) Stadi.TV:n kohdalla palvelun arvolla ei ole hintaa: Stadi.TV-palveluun saa ladata videoita ilmaiseksi ja niitä saa myös katsella ilmaiseksi. Stadi.TV-palvelu perustuukin siihen, että mahdollisimman pienin tuotantokustannuksin saadaan aikaan käyttäjien omia tarinoita ja kertomuksia. Esimerkiksi työpajoissa sekä muissakin Stadi.TV:n toiminnoissa pyritään käyttämään ilmaisia ohjelmistoja. Tämä tukee samalla myös palvelun käyttäjiä, kun videoiden tuottamiseen ei tarvita suuria tuotantobudjetteja ja palveluun voidaan tuottaa materiaalia vaikkapa omalla kännykällä. Palvelun tarkoituksena on myös, ettei materiaalin jälkituotantoon kulu aikaa vaan palveluun voidaan ladata eritasoisia ja laatuksia videoita oman osaamisen ja budjetin mukaan. Myös asiakkaan tarpeet ja odotukset vaikuttavat palveluun ja palvelukokemukseen. Stadi.TV:n tapauksessa, ja useimmissa muissa sähköisissä palveluissa, asiakkaan tai käyttäjän erilaiset valmiudet käyttää

palvelua ja suoriutua tai ymmärtää palvelu eroavat. Stadi.TV:n tapauksessa eroa on myös sillä, että mennäänkö Stadi.TV –palveluun lataamaan videoita vai esimerkiksi vain katselemaan niitä. Palvelua on tämän vuoksi vaikea standardisoida sopivaksi kaikille eri käyttäjille. (Grönroos 2000, 81–84.)

Palvelu koostuu piirteistä, jotka liittyvät palvelun prosessiin ja palvelun lopputulokseen. Palvelun lopputulos, eli se mitä asiakkaalle tarjotaan, kuvataan palvelupaketissa (Kuvio 1). Palvelupaketti määrittelee mitä yksittäisiä osapalveluja palvelutuotteessa tulee olla asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi ja lisäarvon tuottamiseksi. Palvelupaketti voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen: ydinpalveluun ja liitännäispalveluihin. (Grönroos 2000, 224–226.)



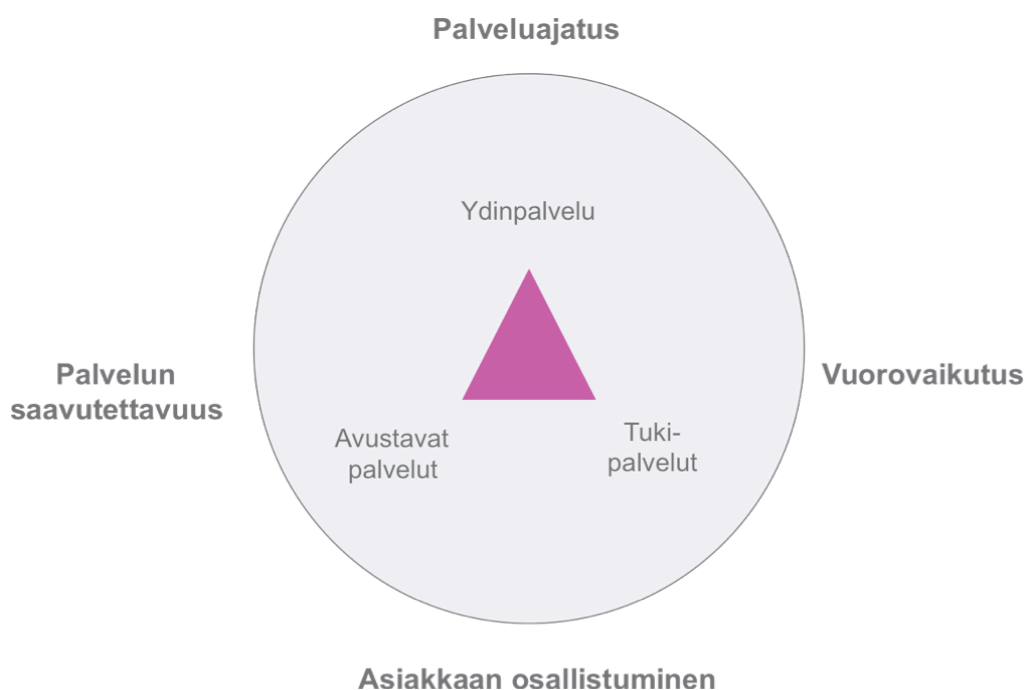
Kuvio 1. Palvelupaketti. (mukaillen Grönroos 2000, 224)

Ydinpalvelu vastaa keskeiseen tarpeeseen eli siihen mitä palvelulta halutaan, muu palvelupaketti rakentuu siis sen ympärille. Esimerkiksi Stadi.TV – verkkopalvelun ydinpalvelu on tarjota asiakkaalleen julkaisukanava, joka tarjoaa ratkaisun asiakkaan tarpeeseen saada oma videonsa julkiseksi. Pelkän ydinpalvelun avulla on vaikeaa saada oma palvelu kannattavaksi, koska muut palveluntarjoajat tarjoavat usein samaa ydinpalvelua. Stadi.TV:n verkkopalvelun kilpailijoita ovat esimerkiksi YouTube ja Vimeo. (Niemiaho 2011, 10.)

Jotta saadaan käyttäjiä omalle palvelulle on ydinpalvelua täydennettävä liitännäispalveluilla. Liitännäispalvelut jaetaan avustaviin palveluihin sekä

tukipalveluihin. Avustavat palvelut ovat usein elintärkeitä, jotta ylipäänsä pystytään käyttämään ydinpalvelua. Stadi.TV:n tapauksessa avustavia palveluja ovat esimerkiksi mahdollisuus katsoa videoita monessa eri päätelaitteessa. Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä ydinpalvelun kuluttamiselle, sillä ne vastaavat asiakkaiden toissijaisiin tarpeisiin. Tukipalvelut tekevät kuitenkin ydinpalvelun käyttämisen mielekkäämmäksi ja lisäävät palvelun arvoa sekä erilaistavat palvelun muista kilpailijoiden tarjoamista palveluista. (Grönroos 2000, 227–228; Kinnunen 2003, 10.) Stadi.TV:ssä muun muassa Helsingin kartta, jonka avulla pääsee helposti katsomaan oman lähikatunsa videoita, on esimerkki Stadi.TV:n tukitoiminnoista.

Koska palvelu tuotetaan ja kulutetaan vuorovaikutteisessa prosessissa asiakkaan ja palveluntuottajan välillä, palvelutuotetta ei voida määrittää pelkästään palvelun lopputulosta kuvaavalla palvelupaketilla. Palvelupakettia on laajennettava koskemaan kokonaisuudessaan palvelutarjoamaa, jossa on sisällytettyä myös palvelun tuotantoprosessi (Kuvio 2).



Kuvio 2. Laajennettu palvelutarjoama. (Grönroos 2000, 230)

Palvelun tuotantoprosessiin liittyy palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen. Palvelun

saavutettavuus muodostuu asiakkaan kokemuksesta palveluun osallistumisesta, sen helpoudesta tai vaikeudesta. Stadi.TV:n kohdalla siis esimerkiksi navigoinnista sivustolla tai videoiden lataamisen helpoudesta. Vuorovaikutus Stadi.TV:n kohdalla tarkoittaa esimerkiksi ohjeistuksien helppoutta sivustolla. Myös palvelun muut videot vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen, ja siihen haluavatko he esimerkiksi julkaista omia videoita juuri Stadi.TV-palvelussa. Asiakkaan oma osallistuminen palveluun, vaikuttaa hyvin paljon palvelukokemuksen muodostumiseen. Jos asiakkaan tietokonetaidot ovat ruosteessa tai niitä ei ole, eivät annetut ohjeistuksetkaan auta pidemmän päälle. (Grönroos 2000, 228–233.)

Palvelujärjestelmämallissa (Kuvio 3) kuvataan palvelutuotteen tuottamiseen tarvittavat tukitoiminnot ja resurssit. Palvelujärjestelmämallissa näkyvyysraja erottaa asiakkaalle näkyvän ja näkymättömän osan toisistaan. Asiakkaalle näkyvä osa on vuorovaikutteista palvelun kanssa ja näkymätön osa on tukipalvelua. (Grönroos 2000, 418.)



Kuvio 3. Palvelujärjestelmämalli. (Grönroos 2000, 418)

Vuorovaikutteisen osan muodostavat kontaktiresurssit, järjestelmät ja operatiiviset rutiinit sekä fyysiset resurssit ja laitteet. On kuitenkin hyvä muistaa asiakkaan itsensä merkitys prosessissa ja palvelun tuottamisessa eli sen voi laskea myös yhdeksi vuorovaikutteisen osan tuotantoresurssiksi.

Kontaktiresurssit tarkoittavat palvelun tuotantoprosessissa asiakkaiden kanssa suorassa kanssakäymisessä olevaa henkilöä tai laitetta. Itse verkkopalvelu on Stadi.TV:n kontaktiresurssi, kuten myös Stadi.TV:n Facebook-sivusto. Järjestelmät ja operatiiviset rutiinit vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen kuten myös palvelun fyysiset resurssit. Jos esimerkiksi Stadi.TV -palveluun kirjautuminen on vaikeaa ja videoiden ladattavuus on hidasta, ei palvelukokemuksesta muodostu positiivista. Hyvin suunniteltu palvelumaisema auttaa käyttäjää navigoimaan sivustolla nopeasti ja helposti. (Grönroos 2000, 419–421.)

Suurin osa palvelun tuotannosta on kuitenkin asiakkaalle näkymätöntä. Palvelun tukiosan toiminnot nimensä mukaisesti tukevat asiakkaille näkyvää vuorovaikutteista osaa. Vaikka asiakkaan ei ole mahdollista suoraan arvostella palvelun näkymätöntä osaa eli tukitoimintoja, on se tärkeä osa asiakkaan saamaa palvelua. Näkyvyysrajan takana olevat palvelujärjestelmän tukiosat ovat johtamistuki, fyysinen tuki sekä järjestelmätuki. Projektinjohtajat sekä johtoryhmä ovat vastuussa projektin arvoista ja työskentelytavoista sekä palvelukulttuurista. Johdon esimerkkiä usein seurataan ja kuunnellaan. Fyysisellä tuella tarkoitetaan esimerkiksi henkilöstön kouluttamista tai Stadi.TV:n tapauksessa työpajojen järjestämistä sisällöntekijöille. Järjestelmätuki koostuu palveluorganisaation investoinneista tekniikkaan. Järjestelmätukea on esimerkiksi tietojärjestelmät, palvelimet, toimisto ja asiakirjat. (Grönroos 2000, 421–423; Baron & Harris 1995, 5.)

Palvelujärjestelmämallia verrataan usein teatteriesitykseen, jossa näyttelijät ovat asiakaspalvelijoita, katsojat asiakkaita, lavasteet palvelumaisema ja tarpeisto muut palveluun vaikuttavat asiat. Stadi.TV:ssä asiakkaat ovat sekä näyttelijöitä että asiakkaita. Tai näin ainakin haluttaisiin asian olevan. Ydinkysymyksenä onkin se, miten saada katsoja-asiakkaat myös näyttelemään eli tekemään videoita itsestään ja lähiympäristöstään. Näyttämöllä eli Stadi.TV:n internetsivulla tai kaapelikanavalla tapahtuu näkyvä osa palvelun tuotantoprosessista, näkymättömät osat taas tapahtuvat kulisissa eli itse videon kuvaaminen, sen tuottaminen ja lataaminen palveluun. Tuotantoprosessi

voidaan kokonaisuudessaan nähdä palvelun käsikirjoituksena. (Baron & Harris 1995, 5–17.)

### 3.2 Palveluprosessit ja niiden kehittäminen

Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toimenpiteistä ja toimenpiteiden sarjoista, joiden avulla pyritään löytämään asiakkaan ongelmaan ja tarpeeseen ratkaisu. Palvelun tuotantoprosessiin liittyy vahvasti vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Ratkaisu asiakkaan ongelmaan on lopputulos, jonka pitäisi tuoda asiakkaalle arvoa. (Grönroos 2000, 81–86.) Palvelujen prosessimaiseen luonteeseen liittyy myös ajallinen perspektiivi: palvelujen tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat samassa ajassa. (Saffer 2007, 176.)

Palveluprosessi on ketju palvelun tuottamisessa tarvittavia peräkkäisiä ja rinnakkaisia toimintoja ja se koostuu erilaisista ennalta standardoiduista asiakaspalveluprosessin toiminnoista. Palveluprosessissa asiakas on mukana tuottamassa palvelua ja vaikuttaa lopputulokseen lisäarvon ja laadun muodossa. Palveluiden tuottamisessa on tärkeää, että asiakas tietää oman osallistumisensa ja vastuunsa roolit. (Edvardsson & Olsson 1996, 145–148.) Palveluprosessien kehittämisen lähtökohtana tulisi olla asiakas. Prosesseissa on erotettava asiakkaille näkyvä ja näkymätön prosessin osa. Palveluprosessien kehittämisessä ja suunnittelussa on tärkeää palvelun näkyvien osien korostaminen, palveluprosessien yksinkertaistaminen ja työntekijöiden aseman korostaminen sekä yhdenmukainen toimintatapa. Myös esimerkiksi yhdenmukainen värienkäyttö yrityksessä lisää asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan. Palveluprosessin ollessa huolella suunniteltu ja toteutettu voidaan korostaa yrityksen palvelunopeutta, virheettömyyttä, luotettavuutta ja toimitusvarmuutta. Näitä asioita asiakkaat pitävät palvelun laatua lisäävinä tekijöinä. (Kuusela 1998, 102–107.)

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu on suunnittelua, joka perustuu informaatioon ihmisistä, jotka tulevat käyttämään palvelua. Tämä informaatio on osin

fyysisten, kognitiivisten ja sosiaalisten kulttuuritekijöiden summa. Käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa huomio kiinnitetään käyttäjiin koko palveluprosessin ajan, palvelua suunniteltaessa ei siis juurikaan kiinnitetä huomiota suunnittelijan omiin mieltymyksiin ja haluihin. Tätä voidaan kutsua myös empaattiseksi suunnitteluksi. Käyttäjän kokemus ei perustu pelkästään rationaalsiin ja loogisiin ajatuskulkuihin, vaan myös tunteilla on suuri merkitys. (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko & Koskinen 2003, 17; Press & Cooper 2003, 7–8.) Stadi.TV on palvelu, joka on pyritty kehittämään käyttäjälähtöisesti sisällöntuottajien tarpeista käsin. Ja varsinkin palvelujen kehittämisessä tulisi painottaa asiakkaan roolia ja ottaa asiakas mukaan palvelun kehitystyöhön (Edvardsson, Gustafsson, Johnson & Sandén 2002, 81–83, 208–209). Käyttäjien mukaanotto palveluiden kehittämiseen tarkoittaa vaikutusmahdollisuutta palveluun. Koska palvelun käyttäjällä voi olla vastuu palvelun onnistumisesta, voi lisätä omaa tyytyväisyyttään käyttäytymällä oikein palvelutilanteessa eli seuraamalla annettuja ohjeita. Asiakaskin voi siis olla vastuussa palveluilmapiirin säilymisestä myönteisenä. (Ylikoski 1998, 132–133.)

Tavoitteena on luoda palveluita, jotka asiakkaan mielestä tuottavat lisäarvoa. Asiakkaan osallistumisen laajuus palveluiden kehittämiseen voi vaihdella. Palvelua voidaan esimerkiksi kehittää yhdessä muutaman testiasiakkaan kanssa tai aloite palveluiden kehittämiseen voi tulla suoraan asiakkailta. Joskus voi olla tarpeellista ottaa asiakkaat mukaan testaamaan ja arvioimaan palvelua koko kehitysprojektin ajaksi, jotta kehitystyön tulos todella vastaa asiakastarpeeseen ja tuottaa arvoa asiakkaalle. Kehitystyötä varten tarvitaan tietoa muun muassa asiakkaiden käyttäytymisestä, arvostuksista, tarpeista ja mielikuvista. Tärkeää on myös havaita markkinoilla piilevät tarpeet ja mahdollisuudet tulevaisuudessa, ennen kuin suurin osa asiakkaista on niitä tiedostanut. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa auttaa vastaamaan muuttuviin asiakastarpeisiin. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 3.)

Kinnusen (2003, 64) mukaan suunnittelu voi olla perinteisen suunnittelun lisäksi palveluntarjoajan palvelun kehittämistä tekemällä palveluun parannuksia laadun ja asiakkaan lisäarvon ja hyödyn kohottamiseksi. Palvelutuotteen kehittämisen

ongelmiksi Kinnunen (2003) näkee ensinnäkin sen, että palvelu muokkautuu joka kerta omanlaisekseen tuotantoprosessiksi asiakkaiden ja heidän tarpeidensa mukaisesti. Toiseksi palvelutuote ei koskaan ole valmis, koska se voidaan uusia vaikka joka päivä. Kolmanneksi palvelutuotetta on vaikea testata etukäteen.

Palveluajatuksen määrittäminen luo pohjan kaikelle kehittämiselle ja suunnittelulle. Palveluajatus määrittelee, mitä palveluntarjoaja aikoo tehdä tietylle sidosryhmälle, kuinka se aikoo tehdä sen, ja minkälaista kuvaa palvelusta ja sen tarjoajasta viestittää. (Grönroos 2000, 262; Kinnunen 2003, 9.) Kinnusen (2003, 40–60) esittämässä mallissa palvelujen suunnittelun päävaiheet ovat: palvelujen ideointi, palveluidean määrittäminen, palvelun tuotantokonseptin laadinta, palvelumallin laadinta, palvelun käyttöönottosuunnitelma ja palvelun lanseeraus. Palveluideat arvioidaan ja jatkokäsittelyyn valitaan lupaavimmat ja toiminta-ajatukseen sopivimmat ideat. Tärkeää on myös idean toteutettavuus. Jatkokäsittelyyn valituista ideoista laaditaan tuotantokonsepteja, jotka ovat palvelun toiminnallinen kuvaus: mitä asiakkaalle tarjotaan ja miten palvelu tullaan tuottamaan. Toteutettavista konsepteista laaditaan vielä yksityiskohtaisemmat palvelumallit, joiden lähtökohtana on asiakkaan kulkema palvelupolku ja asiakkaan päätökset palvelussa. Palvelumalli eli service blueprint on tarkka kuvaus käytännön toiminnasta ja sitä laadittaessa paljastuvat mahdolliset ongelmakohdat. Palvelun käyttöönottosuunnitelma pitää sisällään palvelumallin testaamisen, henkilökunnan koulutuksen, mahdollisen asiakkaiden koulutuksen, palvelun yksittäisten vaiheiden ohjeistuksen, palvelun hinnoittelun ja palveluympäristön sekä tavoitellun brändin suunnittelun. Tämän jälkeen tehdään lopullinen päätös palvelun lanseeraamisesta. (Kinnunen 2003, 64–97.)

Jos palvelu on jo olemassa, alkaa kehittämisprosessi nykyisen palvelun analysoimisella. Analyysissa selvitetään vastaako palvelu asiakkaiden tarpeisiin ja tuottaako se asiakkaalle arvoa, onko palvelun tuotantoprosessi asiakkaan odotusten mukainen ja onko palvelun laatu odotusten mukainen. Kinnusen mukaan paras tapa analyysille on ensisijaisesti vapaamuotoinen kvalitatiivinen



haastattelu (Kinnunen 2003, 80–96). Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden selvittäminen voi Kinnusen (2003, 41–44) mukaan olla kuitenkin vaikeaa, koska asiakkaat eivät aina itsekään ole niistä tietoisia. Erityisesti tilanteet, joissa kyseessä ovat esimerkiksi vieras tekniikka, asiakas ei välttämättä kykene hahmottamaan tilannetta kunnolla ja sen seurauksena syntyviä ongelmia ja tarpeita.

Service blueprint –kaavio on prosessikuvaus, jossa esitetään visuaalisesti palveluprosessin etenemisen vaiheita. Sen tarkoituksena on viestittää, kuinka asiakas kokee palvelun. Service blueprint –kaavio kiinnittää huomiota varsinkin kehittämistä ja analysointia tarvitseviin vaiheisiin. Se näyttää ne hetket, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun sekä mahdolliset epäonnistumiseen johtavat tekijät. Kaavio esittää samanaikaisesti kuvauksen koko palveluketjun eri tahojen toiminnoista ja palveluun liittyvistä asioista. Kaavion tarkoituksena on esittää palveluprosessi niin, että kaikki osalliset, henkilöstö, asiakkaat sekä johtajat, voivat ymmärtää samalla tavalla palvelukokonaisuuden. Service Blueprint -kaavio on erittäin hyödyllinen palvelun muotoiluvaiheessa. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 267; Bitner, Ostrom & Morgan 2008, 87 – 89.)

Service blueprint –kaavion avulla voidaan kysyä esimerkiksi seuraavanlaisia kysymyksiä:

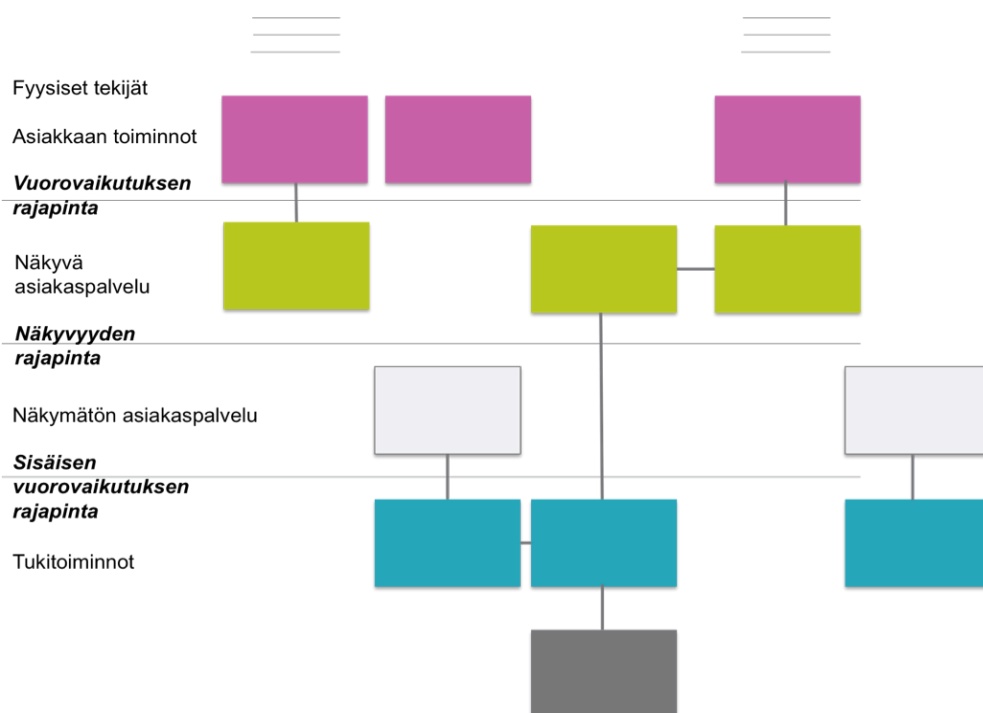
- Mitkä ovat asioita, joilla helpotetaan asiakkaan palveluprosessia?
- Mitkä asiat helpottavat valintoja, joita joudutaan tekemään?
- Mitkä ovat toimia, jotka voidaan jättää kokonaan pois?
- Mitkä ovat potentiaalisia kompastuskiviä palvelussa?

Service blueprint myös helpottaa ongelmien ratkaisua ja luovaa ajattelua tunnistamalla mahdolliset ongelmakohdat ja toisaalta palvelun uudet mahdollisuudet. (Bitner ym. 2008, 89.)

Muista vastaavista palvelunkuvauskaavioista Service blueprint –kaavio eroaa siten, että se ottaa mukaan myös asiakkaat ja heidän näkemyksiä palveluprosessista yhtäaikaisesti muun tuotantoprosessin kanssa. Kaaviossa

piirretään asiakkaan ja palveluntarjoajan prosessit samaan prosessikarttaan ja tällä tavoin nähdään palvelukokonaisuus molempien näkökulmasta. Service blueprintin avulla nähdään prosessien väliset vaikutussuhteet, tuotteet ja palvelut sekä henkilökunnan roolit palvelutilanteessa. (Lovelock 2001, 223.) Service blueprint –kaaviota tehdessä on hyvin tärkeää löytää ne kaikki osat, joilla on vaikutusta palvelutilanteen syntyyn. Blueprint –menetelmän päätarkoituksena on erotella näkyvät ja näkymättömät palvelutilanteet toisistaan. (Zeithaml ym. 2006, 274–276.)

Service Blueprint käsittää viisi osaa (kuvio 1): fyysiset tekijät, asiakkaan toiminnot, näkyvät asiakaspalvelun toiminnot, näkymättömät asiakaspalvelijan toiminnot sekä tukitoiminnot. Kaaviossa on kolme rajapintaa, jotka ovat vuorovaikutuksen rajapinta, näkyvyyden rajapinta ja sisäisen vuorovaikutuksen rajapinta. (Zeithaml ym. 2006, 267–269)



Kuvio 4. Esimerkki Service blueprint –kaaviosta (Zeithmal ym. 2006, 267)

Kaaviossa fyysiset tekijät ovat kaikki ne aineelliset asiat, jotka asiakas näkee ja kokee, ja joilla on vaikutusta heidän laatuhavaintoihin ja arvioihin. Fyysisiä

tekijöitä ovat verkkopalveluissa esimerkiksi verkkosivun ulkonäkö, ohjeistukset sekä verkkosivun sisällön taso. Tehtävänä on kysyä, vastaavatko näkyvät fyysiset tekijät asiakkaan odotuksia ja imagoa. Asiakkaan toiminnot käsittävät kaikki toimenpiteet ja valinnat, jotka asiakas joutuu palveluprosessissa tekemään, esimerkiksi kirjautuminen palveluun ja navigointi sivustolla. (Bitner ym. 2008, 72–73.)

Vuorovaikutuksen rajapinta erottaa henkilöstön ja asiakkaan toimet. Rajapinnan yläpuolella asiakas toimii itsenäisesti ja rajapinnan alapuolella henkilöstö tai organisaatio on suorassa tai epäsuorassa kontaktissa asiakkaan kanssa. Asiakaspalvelijan toiminnot jakautuvat edelleen asiakkaalle näkyviin ja näkymättömiin toimintoihin. Näkyvät toiminnot ovat vuorovaikutustilanteita asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä eli niin sanottuja totuuden hetkiä. Verkkopalvelussa nämä totuuden hetket ovat esimerkiksi niitä hetkiä, jolloin asiakas sivuston ohjeiden mukaisesti yrittää vaikka ladata palveluun omaa materiaalia. Näkymättömillä toiminnoilla taas valmistellaan ja tuetaan asiakkaalle näkyviä palvelun vaiheita. Näkyvyyden rajapinnan yläpuolella teot ovat täysin asiakkaan näkyvillä, esimerkiksi videoiden katselu palvelussa. Alapuolen teot tehdään näkymättömissä asiakkaalta, esimerkiksi videoiden sisällöntekijöiden hankkiminen palveluun. Sisäisen vuorovaikutuksen rajapinta erottaa sisäiset tukitoiminnot. Tukitoiminnot ovat yrityksen sisäisiä palveluja ja toimintoja, jotka ovat välttämättömiä palvelun tuottamisessa esimerkiksi kapasiteetiltaan tarpeeksi iso palvelin. Näillä tuetaan asiakasrajapinnan palveluntuotantoa. (Bitner ym. 2008, 72–73.)

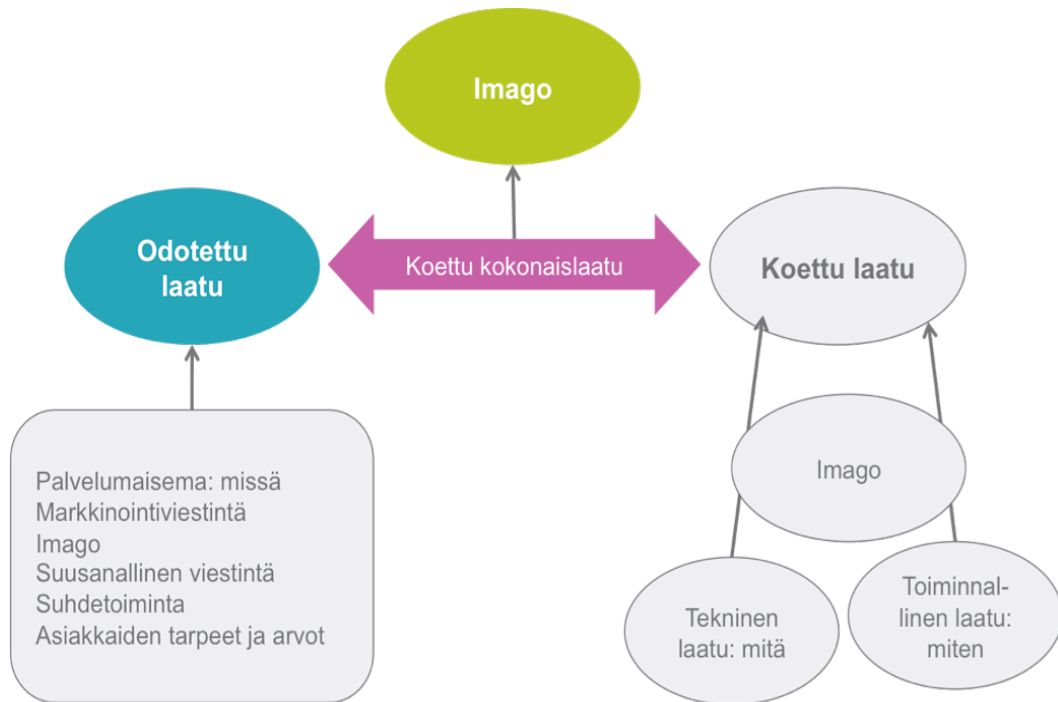
### 3.3 Palvelun laatutekijät

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat tekninen ja toiminnallinen laatu, palvelumaisema sekä asiakkaan odotukset ja koettu palvelu. Asiakas arvioi palvelua sen perusteella, mitä hän saa lopputulokseksi eli minkälaisen lisäarvon ja mitä hän itse koki ja näki palveluprosessin aikana. Palvelun lopputulos on tekninen laatu eli mitä saadaan, tuotantoprosessi on toiminnallinen laatu eli miten saadaan. (Grönroos 2000, 94, 100.)

Ratkaiseva kilpailukeino palveluissa on toiminnallinen laatu eli se, mitä asiakas kokee tuotantoprosessin aikana. Toiminnallisen laadun taso määriytyy esimerkiksi palvelun käytön helppoudesta, sujuvuudesta ja miellyttävyydestä sekä palveluntarjoajan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta. Tällaisia hetkiä kutsutaan totuuden hetkiksi. Yhdessä palveluprosessissa voi olla monta totuuden hetkeä. Näiden hetkien perusteella asiakas määrittelee haluaako hän käyttää palvelua uudestaan tai suosittelee hän sitä muille. Tekninen laatu ei usein merkitse niin paljoa, koska monet kilpailevat yritykset pystyvät tuottamaan samantasoista teknistä laatua. (Grönroos 2000, 100–112.)

Asiakkaan teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi palvelukokemukseen vaikuttaa palvelumaiseman laatu eli missä tehdään. Huonosti suunniteltu navigointi ja epäselvät kuvat sivustolla vaikuttavat siihen, miten palvelu koetaan. (Grönroos 2000, 103). Palvelumaiseman laadulla on merkitystä, koska usein jo ennen varsinaista kulutusta tehdään päätelmiä palvelun mahdollisesta tasosta ja luodaan laatumielikuva palvelusta. (Kinnunen 2003, 85.)

Asiakkaan kokemaa laatua eivät määritä ainoastaan palvelun tekninen, toiminnallinen ja palvelumaiseman laatu, vaan niiden lisäksi odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. Asiakkaalle muodostuu odotuksia siitä, millaista palvelua hän tulee saamaan, ja kun hän sitten vertaa odotuksiaan ja kokemuksiinsa toisiinsa, muodostuu hänelle kokonais käsitys siitä, millaista laatua on hän on palveluprosessin aikana saanut (kuvio 5). Asiakas pitää kokemaansa laatua hyvänä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Jos odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka objektiivisesti mitattuna palvelu täyttäisikin asetetut laatustandardit. Vastaavasti, jos odotukset ylittyvät, koetaan palvelun laatu erinomaiseksi, jopa elämykseksi. (Grönroos 2000, 101, 105–106, 418; Grönroos 2009, 67; Kinnunen 2003, 17.)



Kuvio 5. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Odotettu laatu perustuu moniin eri tekijöihin: palveluntarjoajan yrityskuvaan ja markkinointiviestintään, asiakkaan palveluntarjoajasta muodostamaan mielikuvaan sekä asiakkaan tarpeisiin (katso myös kuvio 3). Esimerkiksi yrityksen imago vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun, jos mielikuva on hyvä, annetaan helpommin pienet virheet anteeksi. Imago toimii näin myös eräänlaisena suodattimena. (Grönroos 2000, 101, 105–106, 418; Grönroos 2009, 67; Kinnunen 2003, 17.)

### 3.4 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on kehittymässä oleva tutkimus- ja osaamisala, jolla tarkoitetaan palvelujen suunnittelua ja innovointia muotoilulähtöisillä menetelmillä, joissa palvelun käyttäjä on suunnittelun keskipiste. Palvelumuotoilu on kokonaisvaltaista prosessien ja systeemien suunnittelua. Palvelumuotoilussa suunnitellaan asiakkaan palvelukokemus (Service Experience). Tämän kokemuksen rakennuspalikoina ovat palvelun kontaktipisteet (Service Touchpoints), palvelutuokiot (Service Moments) sekä

palvelupolku (Service String, Customer Journey). (Palvelumuotoilu 2011; Koivisto 2007, 64–65.)

Saffer (2007, 176) jakaa kontaktipisteet neljään luokkaan: tilat, esineet, prosessit ja ihmiset. Kaikki kontaktipisteet pyritään suunnittelemaan niin, että ne muodostavat selkeän, yhdenmukaisen ja johdonmukaisen palvelukokemuksen, myös silloin kun asiakas kokee palvelun monien eri kanavien kautta. Erityisesti kiinnitetään huomiota vuorovaikutukseen, johon vaikuttaa muun muassa asiakkaan tunnetila, ennakko-odotukset, osaaminen, aistihavainnot ja ympäristö. Palvelukokemuksen suunnittelulla tarkoitetaan sitä, että luodaan oikeanlainen ympäristö ja työkalut palvelun tapahtumille ja toiminnoille, jotta kokemusta voidaan ohjata haluttuun suuntaan. Tilat ovat paikkoja, joissa asiakkaalle näkyvä palvelutuotanto tapahtuu. Tilat voivat olla fyysisiä tai virtuaalisia ja ne viestivät asiakkaalle, mitä palvelussa on mahdollista tehdä. Palveluun kuuluvat esineet sijoittuvat tiloihin tai muuhun ympäristöön. Esimerkiksi Stadi.TV –palvelussa jo olevat videot synnyttävät vuorovaikutuksen palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Prosessit määrittelevät tuotantotavan ja ne voidaan määritellä pienintä yksityiskohtaa myöten. Palveluun liittyviä ihmisiä on kahdenlaisia: asiakkaita ja asiakaspalvelijoita. Palvelumuotoilun avulla voidaan määritellä asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden kohtaamiset. (Saffer 2007, 177–179.) Stadi.TV –palvelussa asiakaspalvelijoiden näkyvä rooli on pieni, mutta niin sanotusti taustalla toimivia henkilöitä on monia.

Palvelutuokiot rakentuvat joukosta osapalveluja, jotka yhdessä muodostavat asiakkaalle arvoa tuovan palvelukokonaisuuden. Palvelutuokio on siis yksittäinen osapalvelu. (Saffer 2007, 190, 192.) Esimerkiksi Stadi.TV:n verkkopalvelu koostuu seuraavista palvelutuokioista:

- Asiakas etsii julkaisupalvelua videolleen
- Asiakas menee stadi.tv –internetsivulle
- Asiakas valitsee palvelun sisällön eli katsooko hän pelkästään videoita vai lataako esimerkiksi itse oman videon Stadi.TV -palveluun
- Asiakas siirtyy katsomaan valitsemaansa videota

- Video on katsottu ja asiakkaalle suositellaan saman tekijän toisia videoita tai aiheeseen liittyviä muita videoita
- Asiakas katsoo toisen videon
- Asiakas poistuu palvelusta

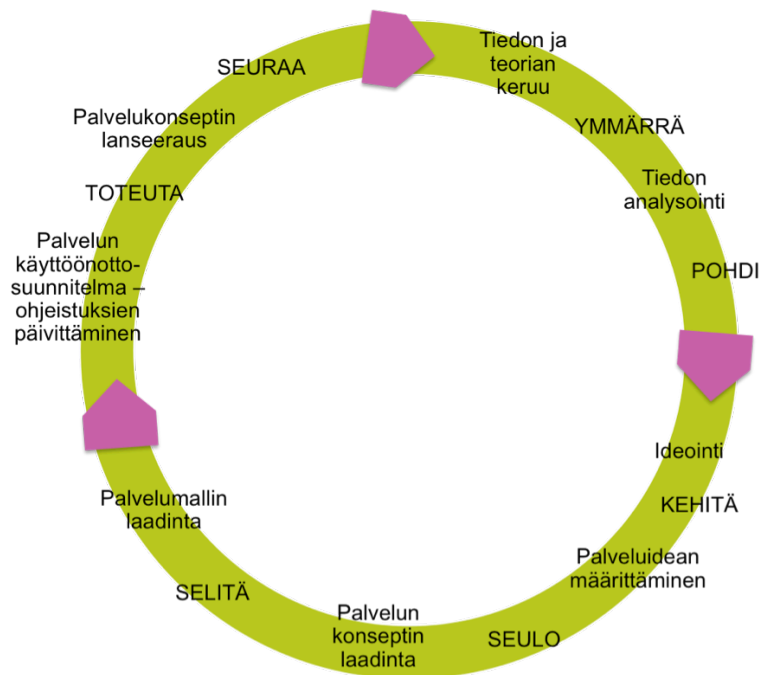
Jokainen palvelutuokio muodustuu eri kontaktipisteistä. Jos asiakas esimerkiksi olisi valinnut vaihtoehdon ladata oma video palveluun, olisi siihen liittynyt ainakin seuraavat kontaktipisteet: ohjeistus videon lataamisesta, oman kanavan perustaminen, kysymykset ylläpidolle ja ylipäänsä palvelussa navigoinnin helppous. Kontaktipisteiden avulla pystytään muotoilemaan jokainen palvelutuokio asiakkaiden odotuksia ja tarpeita vastaavaksi. (Saffer 2007, 193.)

Asiakkaan kokemat palvelutuokiot ja niihin sidotut kontaktipisteet muodostavat palvelupolun. Palvelupolkuun vaikuttavat sekä suunniteltu palvelun tuotantoprosessi sekä asiakkaan omat valinnat. On tärkeää huomata, että vaikka palvelu olisi huolellisesti suunniteltu, kulkevat asiakkaat tämän prosessin läpi muodostaen oman yksilöllisen palvelupolkunsa. Palvelumuotoilun tarkoituksena on pyrkiä hahmottamaan yleisimmät palvelupolut suunnittelun pohjaksi. (Saffer 2007, 178–179.)

## 4 Stadi-TV –palvelun kehittäminen ja palvelukuvaus

### 4.1 Palvelun konseptointi Stadi.TV:ssä

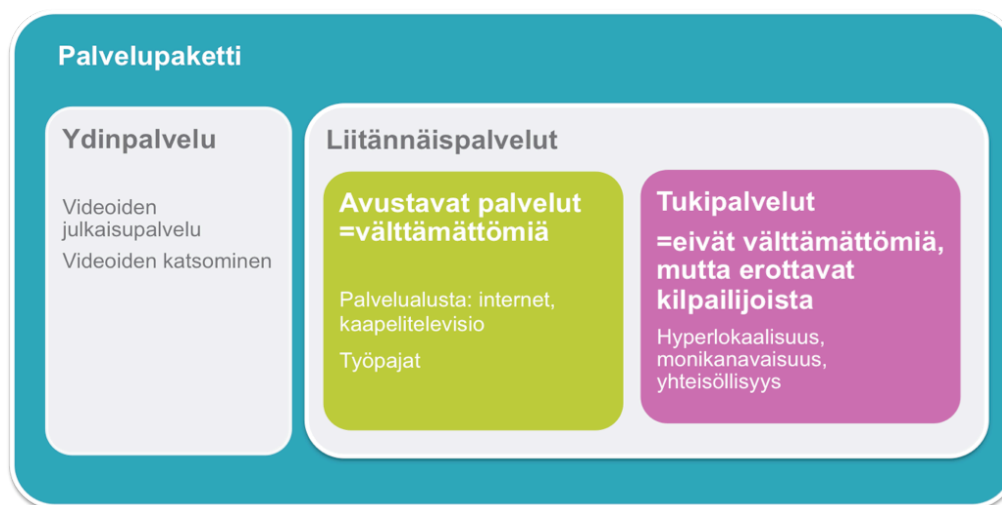
Tässä opinnäytetyössä palvelun konseptoinnin apukeinoina on käytetty Kinnusen (2003) mallia palveluiden konseptoinnista sekä Moritzin (2005) mallia palvelumuotoilusta (Kuvio 6). Moritzin kuusivaiheisen mallin avulla pystytään hahmottamaan mitä ollaan tekemässä. Moritzin malliin kuuluu myös käytännön keinona palvelujen kehittämisen tueksi, kuten sidosryhmäajattelu sekä palvelukokemukskartta. Tämän lisäksi Kinnusen malli antaa vielä enemmän konkreettisia työvaiheita, joita voidaan noudattaa palvelun konseptia suunnitellessa. Itse olen lisännyt Stadi.TV:n palvelunkehitysprosessin vaiheisiin vielä seuraa –kohdan, joka on mielestäni tärkeä vaihe toteutuksen jälkeen. Seuraa –vaiheen jälkeen voidaan palvelunkehitysprosessi aloittaa uudelleen, jos jokin palvelun osa-alue kaipaa vielä parannusta tai halutaan edelleenkehittää jo jatkojalostettua ideaa.



Kuvio 6. Stadi.TV palvelunkehitysprosessin vaiheet



Jotta voidaan lähteä kehittämään palvelua, on ymmärrettävä, mikä on palvelun ydintarkoitus - mitä varten palvelu on ylipäänsä olemassa. Kuviossa 7 voidaan nähdä Stadi.TV:n ydinpalvelut sekä sen liitännäispalvelut. Avustavat palvelut ovat usein elintärkeitä palvelulle ja ilman niitä palvelu ei toimisi. Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä, mutta ovat usein juuri niitä palveluja, jotka erottavat palvelun kilpailijoiden palveluista.



Kuvio 7. Stadi.TV:n palvelupaketti

Stadi.TV:n ydinpalvelu voidaan jakaa kahteen osioon. Ensisijaisesti Stadi.TV on videoiden julkaisupalvelu, mutta toisaalta se on myös palvelu, jossa voidaan katsoa videoita. Tässä opinnäytetyössä keskitytään sisällöntuottajiin ja heidän palvelukokemuksensa kehittämiseen. Kun palvelussa on paljon kiinnostavia videoita, leviää kiinnostus videoiden katsomiseen sosiaalisissa medioissa nopeasti ja kun saadaan sisällöntuottajat sitoutumaan palveluun, saadaan myös paljon katsottavia videoita. Tämä prosessi on siis toisin sanoen itseään ruokkiva, kuten monet muutkin sosiaalisen median palvelut. Stadi.TV:n avustavia palveluita ovat palvelualustat kuten internet, palvelin, jolle videot ladataan sekä työpajat, joiden avulla kaikki pystyvät alkamaan tuottaa omaa audiovisuaalista mediaansa.

Stadi.TV:n tukipalveluita on toisaalta vaikea erottaa avustavista palveluista, koska ne ovat hyvin lähellä toisiaan. Työpajat liittyvät paljon esimerkiksi yhteisöllisyyteen ja ilman yhteisöllisyysaspektia Stadi.TV:n kaltaista palvelua ei olisi olemassa. Myös monikanavaisuus on kilpailuetu muihin verrattuna. Stadi.TV toimii tällä hetkellä internetissä sekä kaapeliverkossa mutta se on laajenemassa myös mobiilitelevisiion puolelle sekä kaupunkinäyttöihin (urban screen). Monikanavaisuus kiinnostaa varsinkin sisällöntuottajia, jotka tavoittavat monikanavaisuden kautta useampia hankiloita. Hyperlokaalisuudella tarkoitetaan hyvin paikallista kanavaa, joka kertoo uutisia lähiympäristöstä, esimerkiksi omalta kadulta. Niemiahon (2011) haastattelututkimuksen mukaan ihmisiä kiinnostaa se, mitä tapahtuu oikeasti juuri nyt tässä, omalla kadulla, omassa kaupunginosassa. Eli ei edes se mitä tapahtuu omalla seudulla tai Suomessa, vaan se mitä tapahtuu naapurissa. Kiinnostuksen toinen ääripää on se, mitä tapahtuu globaalisti esimerkiksi kansainväliset urheilukisat kuten Olympialaiset. Siihen kilpailuun Stadi.TV ei lähde mukaan.

## 4.2 Ymmärrä eli kerää tietoa

Mallin ensimmäisessä vaiheessa kerätään tietoa loppukäyttäjien tiedostamattomista ja tiedostetuista tarpeista. On tärkeää ymmärtää palvelun käytön konteksti sekä sen mahdollisuudet ja rajoitteet. Ymmärrä -vaiheessa tulisi kirkastaa myös palveluntarjoajan liiketoiminnan tavoitteet ja palvelustrategia. Magerin (2004, 32) mukaan palvelustrategia on tulosta huolellisesta markkinatutkimuksesta ja kilpailutilanteen analysoinnista, sekä syvällisestä asiakastarpeiden kartoittamisesta. Moritz (2005, 127) ehdottaa tässä suunnittelun vaiheessa käytettäväksi esimerkiksi sidosryhmäkuvausta. Myös katsaus jo tehtyihin tutkimuksiin on tämän vaiheen tärkeä kohta, jonka avulla voidaan ymmärtää paremmin kuluttajien tarpeita.

### 4.2.1 Aiempi tutkimus

Stadi.TV:n konseptin suunnitteluvaiheessa on tehty tutkimuksia niin teknisestä kuin sosiaalisestakin arkkitehtuurista sekä palvelun käyttöönottamisen

perusteista. Tällä hetkellä Stadi.TV:lle tehdään tekniseen puoleen painottuvaa sisällöntuotannon prosessin kuvausta Living lab –menetelmää käyttäen Haaga-Heliassa. Tänä keväänä tehdään tämän opinnäytetyön lisäksi markkinointisuunnitelma keväälle, joka on opinnäytetyö Haaga-Helian opiskelijalta sekä yhteisöllisyyteen liittyvää opinnäytetyötä, jonka on tarkoitus valmistua kesällä.

Oman kirjallisen opinnäytetyöni (Niemiaho 2011) pohjalta voidaan sanoa, että Stadi.TV on olemassa syystä. Ihmisten mediakäyttäytymisen muutokset johtavat siihen, että ollaan kiinnostuneita hyvinkin lokaalista toiminnasta eli toisin sanoen esimerkiksi oman kadun tapahtumista. Ihmisten käyttäytyminen tulee myös muuttumaan niin, että audiovisuaalista materiaalia katsotaan monesta eri päätelaitteesta: on mobiilitelevisio, internet ja kannettava tietokone sekä iso taulutelevisio kotona, josta katsotaan perinteisempiä digitaalisia televisiolähetystyksiä sekä kaapelitelevisiota. Myös Vainio, Kuisma, Toivio & Tarkka (2011) painottavat sitä, että 2000-luvulla verkkovideoiden kehitys on ollut räjähdysmäistä, ja videoiden jakaminen internetissä on noussut laajempaan tietoisuuteen vuonna 2005, kun YouTube avasi palvelunsa. Samana vuonna avautui myös muita suosituksi tulleita videopalveluja kuten Vimeo ja blip.tv. Tämän jälkeen myös perinteiset mediayhtiöt kiinnostuivat verkkojaketusta ja toivat ohjelmiaan verkkoon video on demand –arkistoiksi (VOD). Suomen suurin nettitelevisio- ja radiopalvelu YLE Areena avattiin 2007. 2010-luvulla verkkovideo on jo monelle tärkeä itseilmaisun väline ja organisaatioille keskeinen viestinnän muoto. Myös videopalvelujen tehokkuus kuten videokuvan laatu ja siirtonopeus, ovat kehittyneet nopeasti. (Vainio, Kuisma, Toivio & Tarkka 2011.)

2000-luvulla on syntynyt suuri joukko sovelluksia, joiden painopiste on yhteistyössä sekä käyttäjien tuotannossa. Niistä vain muutamia mainitakseni: on linkitys- ja mediapalveluita, joissa käyttäjät voivat jakaa esimerkiksi linkkilistoja (Delicious, Digg), valokuvia (Flickr) tai videoita (YouTube, Vimeo); yhteisöpalveluita, joissa käyttäjät voivat verkostoitua, pitää yllä suhteitaan ja jakaa päivityksiä ja muita tietoja (Facebook, Twitter). Näitä sovelluksia ja niihin

liittyviä käytäntöjä on ryhdytty kutsumaan nimekkeellä sosiaalinen media. Sosiaalista mediaa luonnehtii käyttäjälähtöinen, yhteisöllinen tuotanto ja jakelu: yhteistyö tiedon ja sisältöjen tuotannossa, sisältöjen kommentointi ja jakaminen, ja sisältöjen suodatus esimerkiksi soittolistoiksi tai podcast-lähetyksiksi. (Vainio, Kuisma, Toivio & Tarkka 2011.) Stadi.TV on paikallinen yhteisöllinen sosiaalinen media, joka yhdistää näitä kaikkia sen lisäksi, että sitä voi katsoa monesta eri päätelaitteesta.

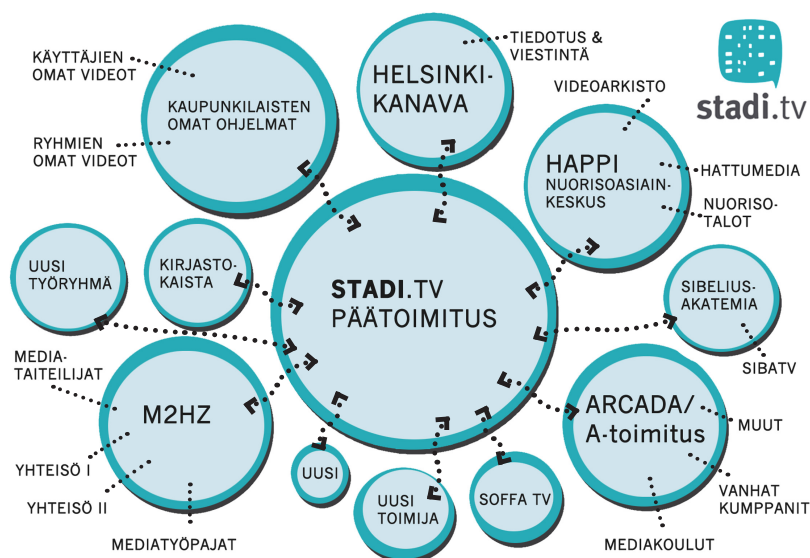
Näiden tutkimusten lisäksi Stadi.TV:ssä on tehty monenlaisia käyttäjäanalyyskejä erilaisista käyttäjistä ja heidän erikoistarpeensa, erilaiset käyttötilanteet sekä tietotekninen osaaminen huomioon ottaen. Yksi esimerkki on Pyrhönen (2010), joka jakaa käyttäjät haastattelujen perusteella sisällöntuottajiin sekä Stadi.TV:stä muuten kiinnostuneisiin stereotyyppioihin. Nämä sidosryhmän käyttäjäpersoonat on hyvä pitää mielessä, kun tehdään ja mietitään esimerkiksi viestintää tai ohjeistuksen tekemistä internetsivuille. Seuraavassa on vielä kerrottu enemmän sidosryhmäkuvauksesta ja sen merkityksestä Stadi.TV:n lukuisten erilaisten käyttäjäpersoonien löytämisessä.

#### 4.2.2 Sidosryhmäkuvaus

Sidosryhmäkuvaus on menetelmä, jonka avulla voidaan kartoittaa kehitettävänä olevan palvelun ympärille muodostuva vuorovaikutus- ja sidosryhmäverkosto. Tähän niin kutsuttuun ekoysteemiin (Service Ecology) kuuluu palvelun tuottamiseen tarvittavia palveluntarjoajan omia sisäisiä ja ulkoisia resursseja, muita palveluntarjoajia, palvelua käyttäviä asiakkaita sekä vaikutuspiirissä olevia yrityksiä ja organisaatioita. Sidosryhmäkuvauksessa suunnittelijan on havaittava myös itsestäänselviä tekijöitä ja lisättävä ne karttaan. Mukana voi siis olla myös toimijoita, jotka eivät ole aktiivisesti kuluttamassa palvelua. Sidosryhmäkuvauksella on mahdollista löytää uusia toimijoita liitettäväksi palveluun ja luoda heidän välisiä kytköksiä. Tällöin voidaan saada täysin uudenlaisia innovaatioita ja yhdistää voimia. (Saffer 2007, 189.)

Stadi.TV:n tapauksessa asiakkaita ovat kaikki mahdollisesti sisältöä tuottavat tahot, yksityiset Helsingin seudulla asuvat, tapahtumatuottajat, yritykset ja

yhteisöt, joiden aktiivisuus on elintärkeää Stadi-tv:n toiminnalle. Kuviossa 8 voidaan nähdä pienimuotoinen Stadi.TV:n sidosryhmäkuvaus. Stadi.TV:n tarkoituksena on toimia eräänlaisena sateenvarjo-organisaationa Helsingin seudulla jo toimiville yhteisöille, jotka tuottavat omaa audiovisuaalista materiaalia ja toimia yhtenä julkaisukanavana heidän aineistolle. Tämän lisäksi myös kaikkien muiden on mahdollista perustaa Stadi.TV:lle oma kanavansa ja alkaa tuottaa videoita yksin tai yhdessä- Stadi.TV:llä on myös perinteinen oma toimituksensa, A-toimitus, joka tekee erilaisia reportaaseja kaupungin elämästä. M-cult eli kuviossa M2HZ vastaa mediatyöpajojen järjestämisestä kaupunkilaisille. Myös he tuottavat säännöllisesti Stadi.TV:lle videomateriaalia.



Kuvio 8. Stadi.TV:n sidosryhmäkartoitus (Viljanen 2010, 30)

Tärkeää kuvion 8 ymmärtämisessä on se, että kaikkien toimijoiden ei ole tarkoitus olla tietoisia toisista toimijoista vaan Stadi.TV:n projektiryhmän tulisi olla tietoinen tästä sidosryhmäkartoituksesta, jotta se voi ohjata esimerkiksi joitakin yhteisöjä tekemään yhdessä asioita. Stadi.TV:n yksi perusajatuksista onkin se, että miksi tehdä alusta asti itse kun voi hyödyntää jonkun jo keksimää tapaa. Miksi yksittäisen henkilön kannattaisi kehittää esimerkiksi raskaita videonlevitysalustoja, kun Stadi.TV:llä on jo sellainen? Mukavampaa on

keskittyä omien sisältöjen kehittämiseen ja tekemiseen ja jakaa ne Stadi.TV:n kautta monessa mediassa yhtäaikaisesti.

Stadi.TV:n sisällöntuottajien sidosryhmät on jaettu erilaisiin osiin. Kevään 2011 pääpainona on saada aktivoitua ja sitoutettua erilaiset helsinkiläiset yhteisöt, tapahtumatuottajat ja kaupungin eri yksiköt palveluun. Myös kouluysteistyö on meneillään ja siitä hyvänä esimerkkinä on Porolahden ala- ja yläkoulu, joka on mukana hankkeessa nimeltä yhteisöllinen koulu. Porolahden koulussa kokeillaan tuoda mediakasvatusta koululaisille audiovisuaalisessa muodossa sidottuna oppiaineisiin ja opintosuunnitelmaan. Porolahden koululla on jo järjestetty mediatyöpaja opettajille ja muutamille oppilaille. Myös viimeistään syksyn aikana käynnistyy koululla Stadi.TV –iltapäiväkerho. Kaikki tuotetut materiaalit on nähtävillä Stadi.TV:ssä, ja myös kaapeliverkkoon nostetaan parhaimpia tuotoksia.

Sidosryhmäjaottelun tarkoituksena on tehdä erilaisia ryhmiä viestintätarpeiden mukaisesti. Tapahtumatuottajille on viestittävä eri tavalla kuin Helsingin kaupungin yksiköille. Eri ryhmät myös tarvitsevat erilaista huomiota ja käyttöönotonopastusta. Eri ryhmiä myös motivoivat eri asiat Stadi.TV – palvelussa. Yksi iso ryhmä on yksittäiset helsinkiläiset eli tavalliset ihmiset.

#### 4.3 Pohdi ja ideoi

Pohdi -vaiheessa tutkimusten, kuvausten ja esimerkiksi haastattelun perusteella tieto analysoidaan, ja pyritään löytämään palvelun ongelmakohtia tai uusia asiakastarpeita. Kerätyistä tiedoista muodostetaan design draivereita, jotka ohjaavat ja määrittävät jatkosuunnittelua jo olemassa olevan tai täysin uuden palvelun kehittämiseksi (Moritz 2005, 131). Moritzin (2005, 124) mukaan parhaita välineitä tässä vaiheessa kehitysprosessia tiedon analysoinnissa ovat käyttäjäpersoonien muodostaminen, samankaltaisuuskaavio tai palvelukokemuskartan laatiminen.

#### 4.3.1 Palvelukokemuskartta

Koska useampia käyttäjäpersoonia on jo luotu Stadi.TV –palvelulle, valitsin tiedon analysointiin palvelukokemuskartan. Palvelukokemuskartan avulla voidaan kartoittaa asiakkaan kulkema kokonainen palvelupolku sekä kaikki tähän polkuun liittyvät keskeiset palvelutuokiot ja kontaktipisteet (Saffer 2007, 191). Palvelukokemuskartan avulla on siis mahdollista löytää palvelun mahdolliset ongelma-alueet ja toisaalta huomioimatta jääneet mahdollisuudet. Tämä auttaa kehittäjää pohtimaan asiakkaan kokemusta myös niiden vaiheiden osalta, jotka tapahtuvat ennen tai jälkeen itse palvelutapahtuman. Palvelupolun tunteminen auttaa myös pitkittämään asiakkaan palvelupolkua ja auttaa tarjoamaan lisäarvoa tuovia liitännäispalveluja. (Saffer 2007, 191.)

Yksittäisen loppukäyttäjän esimerkkinä toimin minä itse. Tarkoituksena on siis olla tavallinen helsinkiläinen videobloggaaja, joka haluaa jakaa omia videoita internetissä mahdollisimman monelle. Tarkoituksena on olla vain yksi käyttäjäesimerkki muiden joukossa. Omasta palvelukokemuksesta ei siis voi vetää lopullisia johtopäätöksiä Stadi.TV:n kaikista käyttäjistä vaan tarkoituksena on tosiaan olla esimerkki palvelukokemuskartan muodostamisesta. Luomani kanavan ja käyttäjäprofiilin voi käydä katsomassa Stadi.TV:n sivuilta kanavalistasta (tai suoraan osoitteesta <http://stadi.tv/kanava/tarinoitauushelsinkilaisista>).



Kuvio 9. Uuden sisällöntuottajan palvelupolku Stadi.TV:ssä

Ensimmäisenä lähdin hahmottamaan palvelupolkua Stadi.TV:n internetpalvelussa. Lähtökohtana oli juuri uudet sisällöntuottajat, mitä heidän tulee tehdä saadakseen video ladattua palveluun, mitä ongelmakohtia palvelussa mahdollisesti on? Palvelupolkuja voi olla erilaisia kuten jo aikaisemmin onkin jo mainittu ja tämä on vain yksi esimerkki polusta. Ensimmäisenä sisällöntuottaja saa tiedotteen, näkee mainoksen tai kuulee vaikkapa kaverilta Stadi.TV:stä ja menee katsomaan sen internetsivuille tavoitteenaan julkaista video. Hän lukee ohjeet videon julkaisemiseksi ja kirjautuu palvelun käyttäjäksi. Hän tekee itselleen oman kanavan ja liittyy sen jäseneksi. Kanavan perustamisen jälkeen hän lataa videon palveluun ja varmistaa vielä, että video pyörii sivulla oikein. Hän huomaa etusivulla kiinnostavan videon kuukauden mediataiteilijasta ja käy katsomassa videon. Videon katsomisen jälkeen hänelle suositellaan samojen tekijöiden toista videota mutta hänellä ei ole aikaa tällä kertaa. Hän lähettää vielä Facebookin kautta palautetta videon lataamisesta ja sen ongelmista moderaattorille. Tämän jälkeen hän kirjautuu ulos palvelusta.

Tämän palvelupolun avulla rakensin palvelukokemuskartan (kuvio 10), joka kertoo oman kokemukseni kautta yksinkertaisen palvelupolunmallin. Palvelukokemuskarttaan on kuitenkin lisätty myös edellisen esimerkin mukaisesti markkinointi ja mainonta, vaikka henkilökohtaisesti en sitä tavallisen käyttäjän asemassa enää tulekaan näkemään.



PALVELUTUOKIOT	TILAT	LAITTEET	PROSESSIT	IHMISET
<b>Videon tekeminen</b>				
Työpajat	Ulkona / sisällä / tietokoneella	Videokamera, editointiohjelmat, tietokone	Työpajan suunnittelu	Työpajan vetäjät, osallistujat, suositelijat
<b>Markkinointi &amp; Mainonta</b>				
Tiedote, Suusanallinen viesti	Internet face-to-face	Sähköposti, www-sivut	Tiedotteen suunnittelu ja lähetys Keskustelut Markkinointisuunnitelman mukaiset toimet	Lähtettäjä, asiakas, tStadi.TV - tiimi, suositelija
<b>Internetsivut</b>				
Kirjautuminen	Internet	www-sivusto, sähköposti	Tietojen lähettäminen, rekisterin ylläpito	Käyttäjä, ylläpito
<b>Oman kanavan luominen</b>				
Turkulaine Helsingis	www-sivut	Ohjeistus, kuvanmuokkaus-ohjelma	Kanavan tietojen lisääminen, kanavan ulkoasun muotoileminen, Moderointi	Kanavan perustaja, moderaattori
<b>Videon lisääminen palveluun</b>				
Jakso 1	www-sivut	Ohjeistus, editointiohjelma	Videon lisääminen, moderointi	Tekijä, moderaattori
<b>Asiakaspalaute</b>				
Kirjautuminen epäonnistuu	www-sivut, Facebook	Sähköposti, Facebook-tili	Asiakaspalautteeseen reagoiminen, virheen korjaaminen	Käyttäjä, viestin välittäjä, ylläpito
<b>Kirjautuminen ulos</b>				
	www -sivut			Käyttäjä

Kuvio 10. Stadi.TV:n palvelukokemuskartta.

Jokainen palvelutuokio koostuu neljästä eri elementistä: tilat, esineet, ihmiset ja prosessit. Esimerkiksi työpajojen tilana voi toimia mikä tahansa paikka, vaikkapa Suomenlinna kesällä. Työpajoissa tarvitaan videokameroita sekä editointiohjelmaa, jonka avulla videot saadaan oikeaan muotoon ja pituuteen. Työpajat lähtevät liikkeelle aina siitä kun joku suunnittelee ne. Ihmiset, jotka liittyvät tähän palvelutuokioon, ovat työpajan osallistujat ja sen vetäjät.

### 4.3.2 Service blueprint

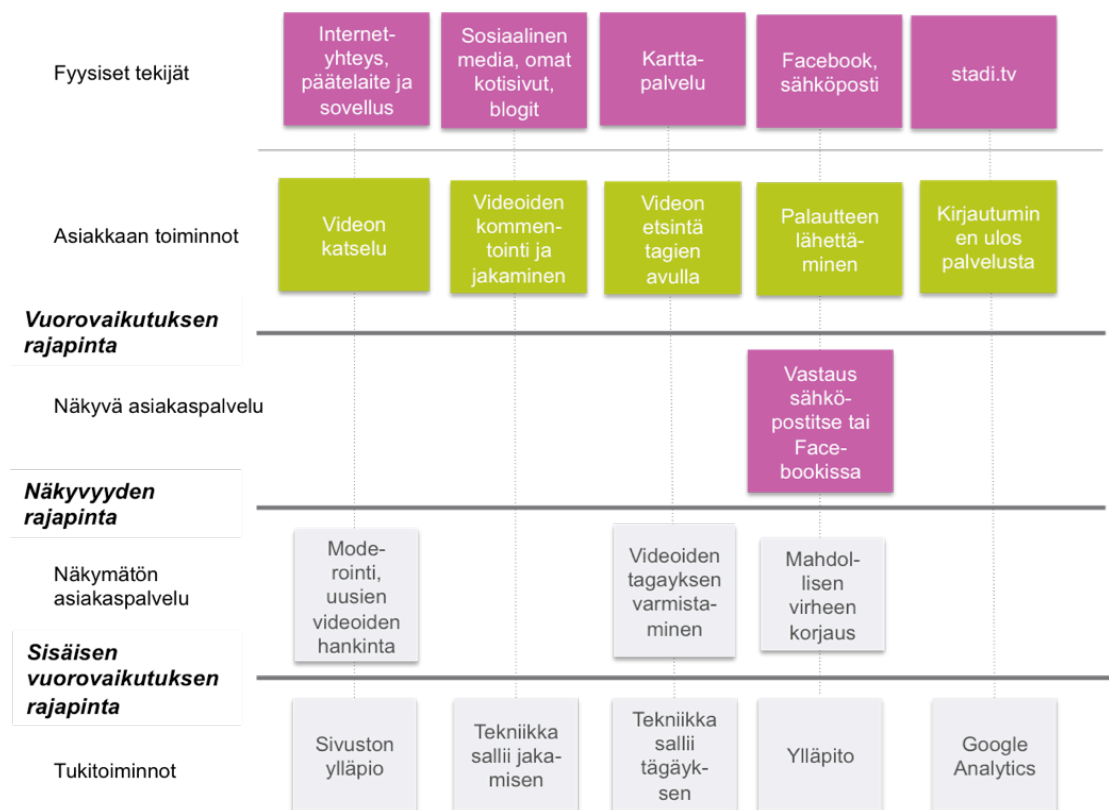
Palvelukokemuskartan lisäksi Stadi.TV:n palveluntuotantoprosessia voidaan kuvata myös Service Blueprint –menetelmällä (kuvio 11). Service Blueprintissä asiakkaan prosessi eli palvelupolku on esitetty toisella rivistöllä vihreällä. Asiakkaan prosessin rinnalla kulkee palveluntarjoajan näkyvä ja näkymätön suoritus, alimmaisena näkyvät palvelun tukiprosessit harmaina sekä fyysiset tekijät ylimmäisenä pinkillä. Service Blueprintiin on hyvä lisätä myös palvelun kriittiset kohdat, joihin erityisesti tulisi jatkossa kiinnittää huomiota. Service Blueprint pohjautuu uuden sisällöntuottajan palvelupolkuun Stadi.TV:ssä (kuvio 9) ja tuo palvelupolkuun mukaan myös muita tärkeitä palvelun tuotantoprosessin vaiheita.



Kuvio 11. Stadi.TV:n Service blueprint: videon tekemisestä sen julkaisuun.

Oman kokemuksen pohjalta, kanavaa perustaessa kriittisimpiä ongelmakohtia olivat heikko ohjeistus. Ensinnäkin se, että ohjeet ovat eri sivulla kuin itse toiminta tuottaa vaikeuksia. Ratkaisuna ongelmaan voisi olla kanavan

luomissivulla olevat linkit, jotka aukeavat omille uusille sivuillensa tai erillinen pdf-tiedosto, josta löytyy tiivistetysti palvelun ohjeistus. Toisena ongelmana sivustolla oli englanninkielisen ja suomenkielisen sanaston epämääräisyys: osan valinnoista voi tehdä suomeksi, osan joutuu tekemään englanniksi. Itselle tämä ei tuottanut vaikeuksia, mutta jos palveluun halutaan myös esimerkiksi videoita tuottavia vanhuksia on tämä korjattava pikimmiten. Kolmantena ongelmana kohtasin kanavan logoa ladattaessa ongelman, joka johtui kuvakoon ilmoittamisesta pikseleissä. Ensimmäisellä eikä toisellakaan kerralla kuvan lataaminen onnistunut minulta. Jos en omistaisi kuvankäsittelyohjelmaa olisin tuskailut asian kimpussa vielä pidempään. Ratkaisu ongelmaan palvelussa on tosin yksinkertainen: lisätään kuvakoon mittariksi myös senttimetrit.



Kuvio 12. Stadi.TV:n Service blueprint: videon katselusta uloskirjautumiseen.

Kuvion 12 kriittisimmät pisteet liittyvät videoiden jakamiseen. Jotta sosiaalisen median tavoin myös Stadi.TV:n sanoma leviäisi, tulisi videoiden jakaminen olla

helppoa ja tapahtua napin painalluksella. Tämä ei tällä hetkellä vielä ole mahdollista. Myös kysymyksen esittäminen on tehty vaikeaksi - palvelulla tulisi olla selkeästi oma sähköpostiosoitteensa, tai jopa kaksi: toinen yleisille kysymyksille ja toinen teknisen tuen kysymyksille. Olisi hyvä myös pohtia mitä olisi tehtävissä videoiden oikeanlaisen tägäyksen eli identifikoinnin varmistamiseksi. Jotta hyperlokaalisuus toimisi, on videoiden oltava tägätty sekä kadun että alueen mukaan. Ohjeistusten uusiminen ja niiden selkeyttäminen kuitenkin varmasti vastaisi myös tähän ongelmaan.

#### 4.4 Kehitä, seulo, selitä ja toteuta

Kehitä ja seulo –vaiheiden aikana on tarkoitus kehittää ratkaisumalleja ja luoda palvelukonseptit sekä selkeyttää palveluidea ja valita parhaat ratkaisumallit jatkokehittelyyn. (Kinnunen 2003; Moritz 2005) Eläytymismenetelmällä tarkoitetaan suunniteltujen palveluideoiden ja -konseptien läpikäyntiä näyttelemällä eli menemällä asiakkaaksi asiakkaan paikalle. Tarkoituksena on saada varhaisia arviointeja siitä, miltä palvelun käyttö tuntuu, ja miten idea käytännössä toimii. Havaintojen ja näyteltäessä syntyneiden reaktioiden avulla voidaan palvelukonseptia kehittää toimivampaan suuntaan. (Saffer 2007, 194.) Tämä mielestäni tukee palvelukokemuskartan sanomaa ja antaa vielä käyttäjälähtöisemmän kuvan, kun itse kokeilee käyttämistä. En ole ollut mukana kehittämässä esimerkiksi teknistä alustaa Stadi.TV:n internetpalveluun, joten pystyin katsomaan palvelua vielä ulkopuolisen silmin.

Selitä –vaiheen tärkein tehtävä on kommunikoida syntyneet palvelukonseptit sekä –ideat niin suullisesti kuin kirjallisestikin. Tärkeintä on havainnollistaa, mitä tullaan tekemään, jotta konsepteja voidaan arvioida. (Moritz 2005, 141; Kinnunen 2003). Tämän jälkeen päästäänkin toteutus –vaiheeseen, jossa valmiit konseptit määritellään palvelutuotteeksi. Määriteltynä ovat nyt palveluprosessi ja -polku, kaikki palvelutuokiot ja niihin liittyvät kontaktipisteet. Palvelua kehittämään on nyt tuotettu monenlaista käyttäjälähtöistä materiaalia, jonka avulla nähdään palvelun mahdollisuudet ja toisaalta heikkoudet. Jotta heikkoudet pystytään kääntämään vahvuuksiksi, on koko projektitiimille

viestittävä palvelun vahvuudet, heikkoudet sekä uhat ja mahdollisuudet, jotka palvelukokemukskartan ja Service Blueprintin ansiosta ovat tulleet esille. Kun koko tiimi on mukana palvelun kehittämisessä, viestitään joka suuntaan samaa yhtenäistä viestiä.

#### 4.5 Seuranta

Kun palvelu on lanseerattu, on kehitettävä mittareita, joilla palvelun käyttöönoton onnistumista mitataan. Palveluita tulisikin kehittää jatkuvasti, jolloin kehittämisen sykli menisi ympäri yhä uudestaan. Palveluntarjoajan on tiedettävä ja tunnettava asiakkaidensa tarpeet jatkuvasti ja oltava tietoisesti koko ajan asiakasrajapinnassa. Usein palveluntarjoajan pitää tietää, mikä on seuraavaksi pinnalla, ei niinkään mikä on nyt juuri pinnalla - sen tietävät kaikki kilpailijatkin.

Stadi.TV:n päätavoite vuoden 2011 aikana on tulla tietoisuuteen ja päästä asiakasrajapintaan. Tätä varten on kehitetty erilaisia tavoitteita, niin viestinnällisiä kuin aikataulullisiakin, koko tiimille suunnattuja tavoitteita kuin myös henkilökohtaisia tavoitteita. Internetsivuja päivitetään jatkuvasti ja niiden käytettävyyttä parannetaan. Tällä hetkellä sivuilla on vielä monia monimutkaisuuksia sekä epä johdannaisuuksia, teknisenä lähtökohtana on siis yksinkertaisesti parantaa käytettävyyttä erilaisin pienin toimenpitein ja korjauksin. Viestintästrategia pääpiirteittäin kevään 2011 aikana on se, että kerätään internetsivuille mahdollisimman paljon yhteisöjä sekä tapahtumatuottajia ja luodaan heidän avullaan pohja internetpalvelulle. Tämä itsessään lisää videoiden määrää ja palvelun vetovoimaa, joka taas lisää katsojia. Kun palvelussa on jo tunnettuja videotuottajia sekä useita videoita, aiotaan palvelua markkinoida myös suurelle yleisölle. Kesällä 2011 Stadi.TV tulee näkymään Helsingissä isosti ja markkinointi on osoitettu erityisesti yksityisille videontuottajille Helsingin seudulla. Suurin yksittäinen tapahtuma, jossa Stadi.TV tulee ensimmäisen kerran näkymään kaikessa tapahtuman viestinnässä on Helsingiviikko. Koko Helsingiviikon ajan Stadi.TV:n ohjelmaa ja videoita heijastetaan lasipalatsin aukion seinään sekä mahdollisesti ihmisten on

mahdollista lainata videontuotantovälineitä ja saada apua videoiden tekemiseen.

## 5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Nykyajan kuluttajat ovat hyvin tietoisia siitä, mitä on mahdollista saada ja epäkäytännölliset palvelut kaatuvat nopeasti omaan toimimattomuuteensa. Myös palveluiden saatavuus monesta eri jakelukanavasta on nykyaikana tärkeää, ja kuluttajat myös odottavat jatkuvasti räätälöidympiä ja yksilöllisempiä palveluja jatkuvasti kasvaviin tarpeisiinsa (Kinnunen 2003, 7).

Stadi.TV on paikalliskanava, jonka toimintaperiaate on kuitenkin jotain aivan uutta. Stadi.TV:n tarkoituksena on olla yhteisö, jossa niin ammattilaiset kuin tavalliset ihmisetkin voivat tuottaa audiovisuaalista sisältöä yhdessä ja erikseen, Stadi.TV toimii vain julkaisukanavana. Stadi.TV toimii sekä internetissä, että kaapeliverkossa ja tarkoituksena on laajentua myös mobiilitelevisioon sekä valloittaa tilaa kaupunkinäytöillä eli urban screeneillä. Stadi.TV:n kilpailuedut ovat juuri sen perustoiminnot eli yhteisöllisyys, monikanavaisuus sekä hyperlokaalisuus.

Ratkaisevaa eivät kuitenkaan ole palveluviestin antamat lupaukset vaan, se miten ne lunastetaan. Tärkeintä on se, mitä asiakas kokee tuotantoprosessin aikana. Laadun taso määrittyy esimerkiksi palvelun käytön helppoudesta, sujuvuudesta ja miellyttävyydestä sekä palveluntarjoajan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta. Tällaisia hetkiä kutsutaan totuuden hetkiksi. Näiden hetkien perusteella asiakas määrittelee haluaako hän käyttää palvelua uudestaan tai suositteluko hän sitä muille. Tekninen laatu ei usein merkitse niin paljoa, koska monet kilpailevat yritykset pystyvät tuottamaan samantasoista teknistä laatua eli liitännäispalvelut erottavat palvelut toisistaan. Asiakkaan teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi palvelukokemukseen vaikuttaa palvelumaiseman laatu eli missä tehdään. Huonosti suunniteltu navigointi ja epäselvät kuvat sivustolla vaikuttavat siihen, miten palvelu koetaan. (Grönroos 2000, 100, 112, 103.)

Palvelua voidaan lähteä kehittämään eri näkökulmista. Kinnunen (2003) jakaa vaiheet palvelujen ideointiin, palveluidean määrittämiseen, palvelun

tuotantokonseptin laadintaan, palvelumallin laadintaan, palvelun käyttöönottosuunnitelmaan ja lanseeraukseen. Kun taas Moritz (2005) taas jakaa palvelunkehittämisen viiteen eri vaiheeseen: ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo ja toteuta. Itse lisäsin malliin vielä seurannan, joka mielestäni on tärkeä osa palvelujen kehittämistä. Tämän jälkeen yhdistin Moritzin ja Kinnusen mallien osat ja lähdin kehittämään omaa mallia Stadi.TV:n tarpeisiin. Kehittämisen alkuvaiheessa on tärkeä ymmärtää, miksi palvelu on olemassa ja ketä varten. Stadi.TV:n ydinpalvelu on yksinkertaisesti julkaista videoita. Ydinpalvelun lisäksi palveluun liittyy myös liitännäispalveluita, joita ilman Stadi.TV ei olisi Stadi.TV. Service designin näkökulma toi Stadi.TV –konseptin kehittämiseen ja toteutukseen käyttäjälähtöisyyttä, jota myös alun perin lähdettiin tavoittelemaan. Service design teoreettisena viitekehyksenä auttoi ymmärtämään kokonaiskuvaa sekä suunnittelua palveluiden kehittämisen ja innovoinnin näkökulmasta.

Asiakkaan kokemukset eli palvelutuokioiden muodostavat palvelupolun, jonka avulla voidaan tehdä palvelukokemuskartta. Palvelukokemuskartan tarkoitus on selventää palveluprosessia ja tuoda esille mahdollisia ongelmia kohtia sekä mahdollisuuksia palvelun kehittämiseksi. Tulevaisuudessa tekemäni palvelukokemuskartan avulla voidaan tehdä uusia käyttäjätutkimuksia. Esimerkiksi valitaan joku joka ei vielä palvelua ole käyttänyt ja tehdään hänen avullaan uusi palvelukokemuskartta ja verrataan sitä minun tekemääni. Tämän voi toistaa useasti, jolloin löydetään varmasti uusia ulottuvuuksia palvelun käytössä. Palvelut koetaan aina yksilöllisesti ja voidaan pohtia kuinka erilaiset ovat esimerkiksi ikäihmisen ja minun palvelupolut. Koska kuitenkin tavoitteena on kehittää Stadi.TV:n palvelupolkua kokonaisvaltaisesti, niin pyrin oman palvelupolkuni aikana huomioimaan myös ilmiöitä, jotka ovat vaikeita esimerkiksi tekniikkaa ymmärtämättömälle. Palvelukokemuskartan avulla tavoitteeni oli pyrkiä lisäämään käyttäjäkokemusta ja asiakaslähtöisyyttä kehittämisen tueksi. Yhdessä palvelukokemuskartan sekä Service blueprintin avulla tein muutamia havaintoja, joiden avulla voidaan Stadi.TV –palvelua kehittää. Tärkeimpänä ja kriittisenä asiana näen ohjeistuksen selkeyttämisen.



Toisaalta palvelukonseptin kehittäminen ei välttämättä koskaan tulekaan valmiiksi, vaan kehitystyötä on jatkettava pitkälle tulevaisuuteen. Palveluiden kehittämisessä tulee oikeastaan saada aikaiseksi jatkuva kehittämisen sykli. Palveluntarjoajan on oltava koko ajan asiakasrajapinnassa sekä tietää ja tuntee käyttäjiensä tarpeet. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Stadi.TV:lle keinoja palveluluidensa kehittämiseen. Tässä opinnäytetyössä on kerrottu muutamia esimerkkejä siitä, millä tavalla käyttäjien tarpeita voitaisiin mahdollisesti tutkia ja mihin palvelussa voisi kiinnittää huomiota. Tarkoituksena on jatkaa ja kehittää Service blueprint-kaaviota yhdessä työryhmän kanssa ja saada palvelusta esille vielä lisää. Tämä on myös vain minun ehdotukseni kehittämissuunnasta, se miten se konkreettisesti jalkautetaan toimintaan on ydinryhmän päätettävissä. Ryhmässä kuitenkin tiivistyy viisautta ja tämän opinnäytetyön aiheiden pohjalta on helppo lähteä työstämään erilaisia palveluntuottamisen prosesseja. Haasteet on voitettavissa mutta eivät yksin.

## LÄHTEET

Baron & Harris 1995. Services Marketing: Text and Cases. Chatman: MacMillan Press Ltd.

Bitner, M; Ostrom, A; Morgan, F 2008. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. California Management Review, Vol. 50/3. Berkeley: EDU.

Edvardsson, B & Olsson, J 1996. Key concepts for new service development. Service Industries Journal, Vol. 16/2, 140–164.

Edvardsson, B; Gustafsson, A; Johnson, M; Sandén, B 2002. New Service Development and Innovation in the New Economy. Lund: Studentlitteratur.

Eskola, K 2011. Stadi.TV tiedote.

Forum Virium Helsinki 2011. Viitattu 24.3.2011 <http://www.forumvirium.fi> .

Grönroos, E; Kaivanto, K; Salonen, J 1996. Tehosta Yrityskuvaasi! Kiinteistöpalveluyrityksen yrityskuva kilpailukyvyyn varmistajana. Helsinki : Kiinteistöalan kustannus Oy-Rep ltd.

Grönroos, C 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo : Wsoy.

Grönroos, C 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki : WS Bookwell.

Huotari, P; Laitakari-Svärd, I; Laakko, J; Koskinen, I 2003. Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu. Käyttäjätiedon keruu, mallintaminen ja arviointi. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 74. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy

Jaakkola, E; Orava, M; Varjonen, V 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua, opas yrityksille. Helsinki : TEKES. Libris.

Johansson, H. 2011. Stadi.TV Helsingin kaupunkitelevisiona osa World Design Capitalia. Hankehakemus.

Kinnunen, R 2003. Palvelujen suunnittelu. Vantaa : Wsoy.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Taiteen maisterin lopputyö. Helsinki : Taideteollinen korkeakoulu.

Kuusela, H 1998. Markkinoinnin haaste, näkymätön näkyväksi. Porvoo : Wsoy.

Lee, J 2002. A key to marketing financial services: The right mix of products, services, channels and customers. Journal of Services Marketing. Vol. 16 No 2/3, 2002.

Lovelock, C 1998. Managing services, marketing, operations and human resources. Prentice-Hall.

Mager, B 2004. Service Design. A Review. Köln : Prima Print GmbH.

Moritz, S 2005. Service design. Practical acces to an evolving field. Köln : International school of design.

Niemiaho, J. 2011. Television katselukulttuurin muutokset 2000-luvun Suomessa. Opinnäytetyö, Turku: Turun Ammattikorkeakoulu.

Palvelumuotoilu 2011. Viitattu 29.3.2011 <http://www.palvelumuotoilu.fi/>.

Pine, B.J; Gilmore J.H 1999. The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press.

Press, M; Cooper, R. 2003. The Design experience. The role of Design and Designers in the Twenty-First Century. Cornwall : MPG Books Ltd.

Pyrhönen, E. 2010. Tapaustutkimus Stadi.TV:tä hyödyntävistä käyttäjistä. Opinnäytetyö. Aalto yliopisto, teollisen muotoilun koulutusohjelma.

Saffer, D 2007. Designing for Interaction. Creating Smart Applications and Clever Devices. Berkeley: New Riders.

Turun Sanomat 20.1.2011. Netti ohitti television nuorten tärkeimpänä mediana. Viitattu 25.1.2011 <http://www.ts.fi/online/kotimaa/190289.html>.

Vainio, E; Kuisma, K; Toivio, T; Tarkka, M 2011. Viitattu 9.3.2011 <http://fi.flossmanuals.net/Mediatuotanto/JULKAISUPALVELUT#>.

Viljanen, T 2010. Stadi.TV 2010-2012. Loppuraportti 2010.

Zeithaml, V; Bitner, M; Gremler, D. 2006. Services marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. Singapore : McGraw-Hill.

Ylikoski, T 1998. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Otavan kirjapaino.