

Mikko Niimes

Mobiiliuutissovellusten menestystekijät

Mikä tekee uutisapplikaatiosta erinomaisen? Case MTV Oy

Metropolia ammattikorkeakoulu

Medianomi AMK

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

15.12.2014

Tekijä(t) Otsikko	Mikko Niimes Mobiiliuutissovellusten menestystekijät
Sivumäärä Aika	53 sivua 19.12.2014
Tutkinto	Medianomi AMK
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Verkkoviestintä
Ohjaaja(t)	Lehtori Liisa Seppänen
<p>Tarkastelen opinnäytteessäni mobiililaitteisiin kehitettyjä uutissovelluksia, ominaisuuksien eroja ja menestykseen vaikuttavia ominaisuuksia. Onko jokin ominaisuus ratkaiseva? Minkälaisia muita syitä menestynyt uutissovellus pitää sisällään?</p> <p>Käsittelen asiaa työn tilaajan MTV Oy:n Mobile & Services- ja MTV Uutiset -osaston mobiilikehittämisen näkökulmista ja esittelen konkreettisia työkaluja ja toimenpide-ehdotuksia yhtiön käyttöön nyt ja tulevaisuudessa.</p> <p>Työn alussa käsittelen mobiililaitteiden käytön räjähdysmäistä kasvua ja sen mukanaan tuomia haasteita sovelluskehitykselle ja ajattelutapojen muutokselle mediataloissa.</p> <p>Työn keskivaiheilla käyn läpi käyttökokemusta, käyttöliittymää ja mobiilisovellusten teknisten ratkaisujen perusasioita.</p> <p>Lopussa arvioin käytännön kautta erilaisia uutissovelluksia – suhteessa MTV:n omaan uutisapplikaatioon mutta myös suhteessa muihin menestyksekkäisiin sovelluksiin Suomessa ja ulkomailla.</p> <p>Tutkimustyön perusteella havaitsin, että mobiilikäytön valtava kasvu jatkuu ja voi todeta, että MTV Oy:n tulisi tehdä päätöksensä kehitystyössä mobiililaitteita ensisijaisesti ajatellen, mobiili edellä –ajattelun mukaisesti.</p> <p>Uutisapplikaation valmistuksessa taas yhtä ainoa oikeaa toimintatapaa uutisapplikaation tekemiselle ei ole. Menestyksekkäs sovellus on sisällöltään laadukas ja toisaalta käytettävyydeltään erinomainen. Yksittäisiä menestykseen johtaneita ihmeominaisuuksia en pystynyt havaitsemaan.</p>	
Avainsanat	Applikaatio, sovellus, mobiili, uutiset, käyttökokemus, käytettävyyys, käyttöliittymä, mobiilisovellus, mobiili edellä, uutisilmoitus, push-notifikaatio

Author(s) Title	Mikko Niimes Key Features of a Successful Mobile News Application – A Case Study of MTV Oy
Number of Pages Date	53 pages December 19 2014
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Liisa Seppänen, Senior Lecturer
<p>This final project examines news applications developed for mobile devices, compares their features and identifies the characteristics that lead an application to success. Are there some decisive attributes that make a news application successful?</p> <p>The study was commissioned by the MTV Corporations' Mobile & Services and News Departments. The objective is to provide the MTV Corporation with concrete tools and a proposal for action.</p> <p>The beginning of the work concentrates on the exponential growth of mobile use and the challenges and alterations it is causing to the mobile development and decision-making of media corporations.</p> <p>The middle part of the thesis focuses on user experience, user interface and the technical conventions of mobile applications.</p> <p>The last part presents a practical comparison between the MTV Uutiset news application and three major mobile news applications and outlines a concrete proposal for actions to be used in the development of the company's mobile operations.</p> <p>The study points out that the rapid growth of mobile use continues and that MTV Corporation would be well advised to adapt the mobile first ideology as their guiding principle when making decisions on development issues.</p> <p>There is not only one particular feature nor path of producing a good news application. A successful application is a mix of high-quality content and impeccable user experience. Some unconventional choices in development were detected but they were not proven successful.</p>	
Keywords	Application, mobile, news, user experience, usability, user interface, mobile first, push notice, notification

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mobiililaite	3
3	Mobiili edellä – mobile first -ajattelutapa	4
3.1	Mobiilikäytön räjähdysmäinen kasvu: tilastot	5
3.2	Nielsen: Mobiiliselain peittoaa applikaation – ennemmin tai myöhemmin	9
4	Monenlaisia uutisapplikaatioita – sisällöllisesti ja teknisesti	10
5	Käytettävyys ja käyttökokemus	12
5.1	Googlen The mobile playbookin ohje onnistuneen applikaation luomiseksi	13
5.2	Mobile first -ajattelun ohjeet mobiilijulkaisua harkitseville yrityksille	15
5.3	Houkuttelun elementit	15
6	Applikaatioiden arviointi	16
6.1	Testilaite: iPhone 5	17
6.2	Uutisapplikaatiot: kilpailutilanne Suomessa	18
6.3	Arvioitavat uutissovellukset	19
6.4	Arvio: MTV Uutiset -applikaatio	20
6.4.1	Käyttökokemus	20
6.4.2	Nopeus	22
6.4.3	Sosiaalinen media	23
6.4.4	Visuaalinen ilme	23
6.4.5	Millä erottuu muista?	24
6.5	Arvio Yahoo News Digest (International edition)	24
6.5.1	Käyttökokemus	26
6.5.2	Nopeus	26
6.5.3	Visuaalinen ilme	28
6.5.4	Millä erottuu muista?	29
6.6	Arvio Al-Jazeera America	31

6.6.1	Käyttökokemus	32
6.6.2	Tekstiin perustuvia juttu- tai otsikkolistauksia ei löydy lainkaan.	33
6.6.3	Nopeus	34
6.6.4	Sosiaalinen media	34
6.6.5	Visuaalinen ilme	34
6.6.6	Millä erottuu muista?	34
6.7	Arvio Ilta-Sanomat	35
6.7.1	Käyttökokemus	36
6.7.2	Nopeus	37
6.7.3	Sosiaalinen media	37
6.7.4	Visuaalinen ilme	38
6.7.5	Millä erottuu muista?	39
7	Kooste arvioista	41
8	Toimenpide-ehdotukset	43
9	Lopuksi	45
	Lähteet	46

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tukea MTV Oy:n mobiilipalveluiden kehityksen tavoitteita kokonaisuutena, lyhyemmällä ja pidemmällä tähtäimellä. Osatavoitteena on olla apuna MTV Uutiset -mobiilisovelluksen uudistamisprojektissa syksyllä 2014 ja sen jatkokehityksessä lähitulevaisuudessa.

Merkittävänä tavoitteena on viedä MTV Oy:n sisällä tietoa eteenpäin mobiiliteknologisen käyttösiirtymän valtavasta kasvusta ja sen edellyttämistä toimista yhtiön kilpailukykyyn hyödyntämiseksi ja kilpailutilanteessa kärkeen pääsemiseksi.

Ymmärryksen mobiililaitteiden merkittävästä noususta käyttötilastojen kärkeen tulee ohjata sekä sisällöllistä että liiketoiminnallista päätöksentekoa.

Hyödynnän tutkimuksessani 13 vuoden kokemustani Suomen merkittävimmissä mediataloissa ja kerron mobiililaitteissa tapahtuvan sisällönkulutuksen ja mobiililaitteisiin tehtävän sisällön nykytilan – etenkin MTV Uutiset -kontekstissa. Pureudun esimerkiksi mobiili edellä -ajatteluun ja yritän selvittää, mikä on menestyksekkään uutissovelluksen salaisuus: millä ominaisuuksilla suurten mediatoimijoiden – suomalaisten ja ulkomaiden – uutisapplikaatiot erottuvat muista; mikä tekee sovelluksesta erinomaisen? Tällä vertailu- ja analysointityöllä yritän osoittaa konkreettisia ominaisuuksia tai toimintatapoja ratkaisuille, joilla MTV Oy:n uutisapplikaation ja tulevaisuuden sovellusten ja sekä sisältöjen tulisi erottua muista.

Oletukseni suomalaisen uutissovelluskentän kilpailutilanteessa on, että parhaiden suomalaisten mobiilisovellusten menestys perustuu aiemman printti- ja verkkosuosion hyödyntämiseen, toimitusten terävään työskentelykulttuuriin ja käyttökokemuksen onnistuneeseen luomiseen sisällön, käyttöliittymien ja visuaalisten ratkaisujen avulla. Mutta onko mukana myös sisällöllisiä tai teknisiä erityisominaisuuksia, joilla menestystä on saavutettu?

Pohdin pitkään tämän opinnäytetyön aiheajausta. Mielestäni menestyksekkään applikaation tekoa voi verrata hittimusiikin tekemiseen: perustasolla tuotettu teos voi sisältää paljon hyvää käytännön toteutusta – esimerkiksi onnistuneen sävellyksen, mutta yksityiskohdat tekevät siitä suurenmoisen, hitin.

Työssä käsittelen applikaatioita käytännöllisistä näkökulmista, pääasiallisesti sisällöllisistä ja kokonaisvaltaisesti käyttökokemukseen liittyvistä näkökulmista, mutta väistämättä arviointiin sisältyy myös tekniikkaan liittyvää tutkimusta, sekä perusominaisuuksien arviointia teknisestä näkökulmasta – koska kyse on uuden teknologian avulla toimivista palveluista.

Opinnäyte sisältää käytännön ohjeita ja tutkimustietoa mobiilipalveluiden toteuttamiseen MTV Oy:ssä tai missä tahansa muussa mobiilitekemiseen panostavassa yhtiössä tai yhteisössä.

Tuoreus on lähteiden käytön näkökulmana tärkeä tekijä sähköistä mediaa tutkittaessa, koska tekniikka kehittyi erittäin nopeasti ja tekniseen suorituskäyttöön liittyvä tutkittu tieto vanhenee taajaan. Päätelemateriaalien ominaisuudet ja tiedonsiirto sekä niiden kehitys vaikuttavat alaan erittäin paljon. Tältä kannalta myös mediatalojen muutosprosessitarpeet ovat kiihtyneet 2000-luvun aikana rajusti. Yleisesti voi todeta kahdessa vuodessa tapahtuvan jättiharppauksia sekä laite-, ohjelmisto- että tiedonsiirtokehityksessä.

Ensin käsiteltävänä ovat mobiilitekemisen ja -käytön nykysuuntaukset. Sitten pyrin kiinnittämään huomiota käyttökokemukseen ja käytettävyyteen liittyvään tutkimusmateriaaliin. Käyn läpi applikaation tekemisen yleisimmät teknologiat ja lopuksi pyrin löytämään käytännön vinkkejä tekemiselle.

Esittelen työssä uutissovelluskenttää ja ruodin MTV Uutiset -applikaation nykytilan iOS-alustalla. MTV Oy:n mobiilikehityksen kannalta yksi hedelmällisimmistä osuuksista on kolmen keskenään erilaisen uutissovelluksen analysointi: minkälaisia perusominaisuuksia ja erottautumiskeinoja ne sisältävät. Sovellukset ovat Yahoo News Digest, Al Jazeera America ja Iltä-Sanomat. Vertailun vuoksi arvioituna on myös iOS-laitteille kehitetty MTV Uutiset -sovellus.

Tarkastelen applikaatioita ennen muuta neljän tärkeän ominaisuuden kautta: yleinen käyttökokemus, nopeus, visuaalisuus ja sosiaalinen media. Nämä ominaisuudet on valittu tutkitun lähdeaineiston ja koulutukseni sekä asiantuntemukseni perusteella. Viides ja tutkimuksen kannalta olennainen arvioitava osa-alue on se, erottuuko sovellus edukseen jollakin yksilöllisellä tavalla kilpailijakentästä.

Käytettävyyden osalta arviointi perustuu käytettävyyden ISO 9241-11 -standardiin ja käytettävyydsiantuntija Jakob Nielsenin viiden kohdan käytettävyydslistaan. Näistä kerro tarkemmin myöhemmässä vaiheessa tätä kirjoitusta.

Lähtökohdan kaikelle tekemiselle digitaalisten, suuren yleisön käyttöön suunnattujen palvelujen alalla tulee mielestäni olla lukija-, käyttäjä- tai kuluttajalähtöinen. Loppukäyttäjän mielessä sisältö, tekniikka, markkinointi tai mainonta ja näiden yhdessä luoma käyttökokemus määrittävät sovelluksen menestyksen. Tästä syystä arvioin sovelluksia käyttäjälähtöisten ominaisuuksien kautta.

Lopussa kokoan havainnot yhteen ja luon konkreettiset suositukset MTV Oy:n uutisaplikaatiotekemisen ja yhtiön mobiilikehityksen tulevaisuudelle.

Työn punaisena lankana tulee ilmentyä konkretia – tekstin pitää olla laadukasta, helpolukuista ja sisällön on oltava helppotajuista, käytännöllistä ja osoittaa lukijalle selvästi, mitä asioita hyvä ja moderni mobiilisovellus pitää sisällään, ja minkälaisia asioita tulee ottaa huomioon tulevaisuutta koskevassa päätöksenteossa sekä journalistisesti että taloudelliset kysymykset huomioon ottaen.

2 Mobiililaite

Sanastokeskus TSK:n termipankki TEPA määrittelee mobiililaitteen näin:

Mobiililaitteiksi kutsutaan laitteita, jotka on suunniteltu mukana kannettaviksi ja jotka soveltuvat tiedon käsittelyyn tai langattomaan tiedonsiirtoon (lähettämiseen ja vastaanottamiseen). Mobiililaitteita ovat esimerkiksi taskutietokoneet, matkapuhelimet, langattoman tiedonsiirron mahdollistavat kannettavat tietokoneet ja sykemittarit, joihin on integroitu tietokone (Tietotekniikan termitalkoot, 2005).

Samasta termipankista löytyy myös julkishallinnon verkkopalveluiden JHS 190 -suosituksen mukainen määritelmä mobiililaitteesta. Se eroaa yllättävän paljon edellä mainitusta määritelmästä: ”mobiililaite on mukana kuljetettava laite, johon voidaan asentaa sovelluksia tai jossa on käytössä internetselain.”

Kielitoimiston sanakirja muotoilee mobiililaitteen olevan mukana kannettavaksi suunniteltuna laitteena, joka soveltuu tiedon käsittelyyn tai langattomaan tiedonsiirtoon.

3 Mobiili edellä – mobile first -ajattelutapa

Mobile First -termin isänä pidetään jättiyhtiö Googlella tuotejohtajana nykyisin työskentelevää Luke Wroblewskia, joka vuonna 2011 julkaisi kirjan Mobile first, ja sai aikaan merkittävän ajattelutapojen muutosta edistävän Mobile first -ilmiön. Yksi tämän ajattelutavan vankin argumentoija ovat tilastot mobiililaitteiden käytön valtavista kasvuluvuista. Ajattelun mukaan kaikki ratkaisut yritysten digitaalisessa tekemisessä tulisi ajatella mobiililaitteella ja -kulutus edellä, koska käyttö on jo suurimmalta osalta mobiilissa, tulevaisuudessa vielä enemmän.

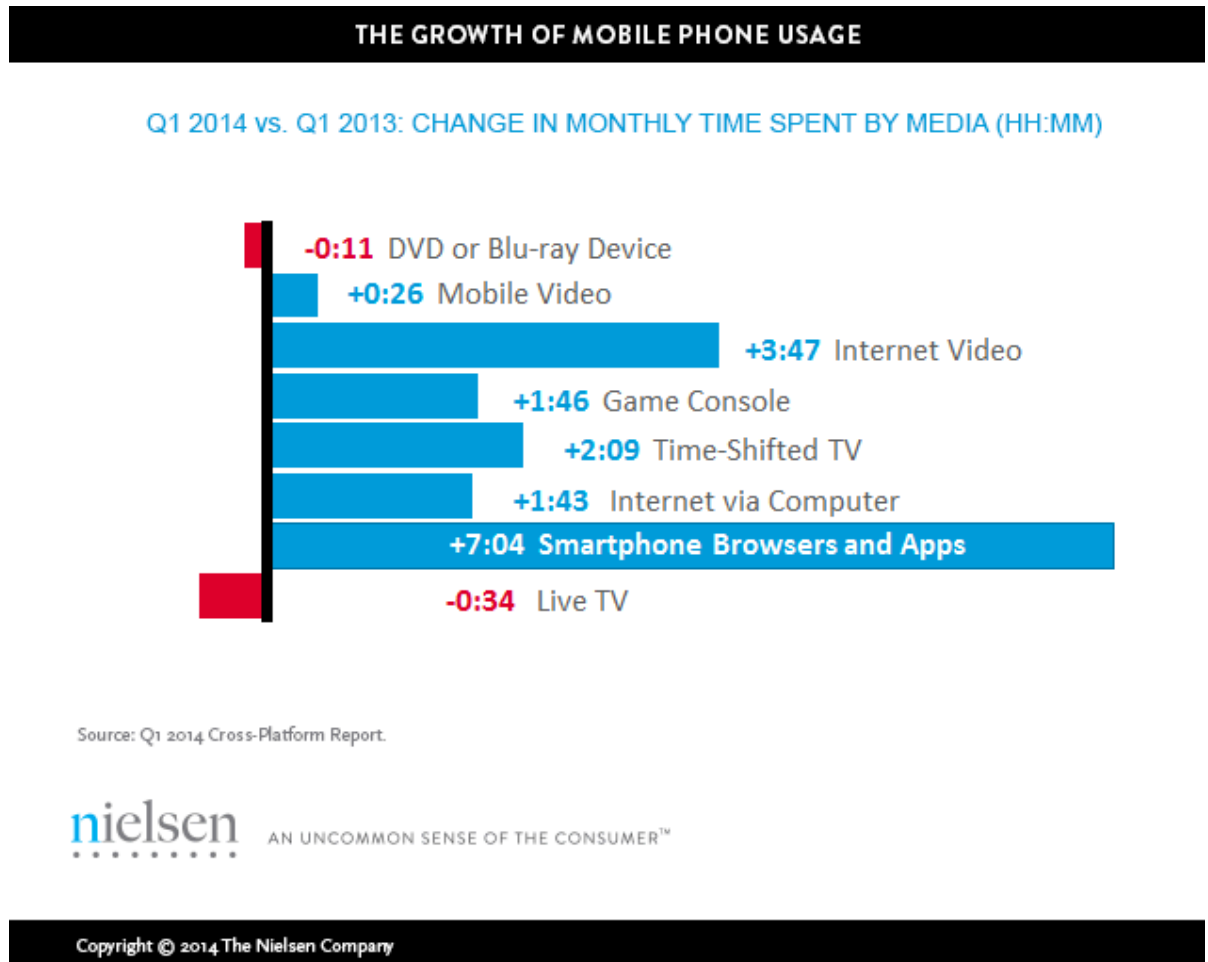
Mobiililaitteiden käytön ja sisältöjen kulutuksen on siis havaittu kasvavan rajulla tahdilla. Huomautettakoon, että mobiilialan tilastointi- ja kasvuluvut ovat tähän mennessä pääsääntöisesti noudatelleet muutosmallia, jossa tieteellisiä ja tilastollisia havaintoja käytöksen muutoksesta tehdään ensin Yhdysvalloissa, ja sen jälkeen sama ilmiö on pystytty Euroopan ja Suomenkin osalta ennustamaan luotettavasti (esim. Cisco 2014).

Tutkimusyhtiö Nielsenin artikkelissa (2014) ”Emerging trends and what they mean for your business” siteerataan artikkelin julkaisua edeltävällä viikolla käytyä konferenssin paneelikeskustelua, jonka aihe on vapaasti suomennettuna ”Onko mobiilin aika viimeinkin koittanut?” mobiilimainontaan liittyen. Paneelin keskustelijat olivat vahvasti sitä mieltä, että mediamyyjät ja -ostajat ovat pakotettuja muuttamaan ajattelutapojaan, ja heidän on ryhdyttävä ajattelemaan mobiilialustoja ensisijaisina päätelaitteina. Paneelissa tätä argumentoitiin muun muassa sillä, että Yhdysvalloissa jo 52 prosenttia käyttää sisältöjä ensisijaisesti mobiililaitteen valiten (Nielsen 2014).

Myös Suomessa käyttäjätilastot ovat indikoineet vahvaa siirtymää mobiililaitteisiin, kuten Googlenkin tilastot osoittavat. Myös esimerkiksi suosituimpien suomalaisten uutis-sivustojen käytön, kuten Iltalehti, on mediassa raportoitu jo siirtyneen suurimmalta osin mobiililaitteisiin.

3.1 Mobiilikäytön räjähdysmäinen kasvu: tilastot

Tutkimusyhtiö Nielsen julkaisi kesäkuun lopulla 2014 tuoreet tilastonsa yhdysvaltalaisen mediankäyttötavoista vuoden ensimmäisellä neljänneksellä. Tutkimus paljasti esimerkiksi älypuhelimien käytön lisääntyneen kuukausitasolla tarkasteltuna tuntimääräisesti seitsemän tuntia vuoden 2013 vastaavasta ajankohdasta (Kuvio 1).

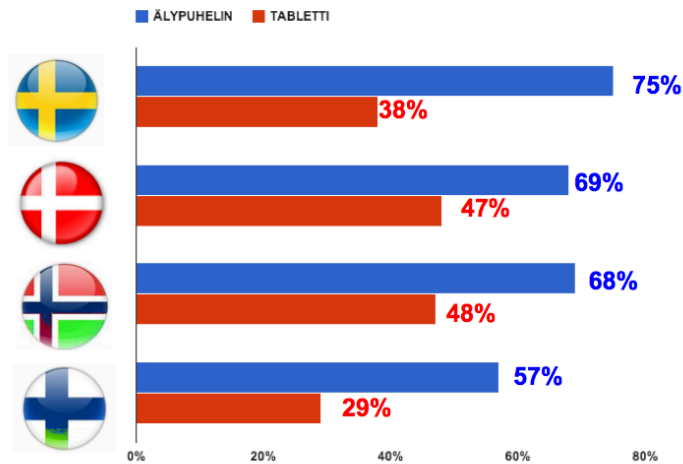


Kuvio 1. Matkapuhelimen käytön kasvu tuntimäärissä kuukauden aikana, vertailuna vuosien 2013 ja 2014 ensimmäiset neljännekset. Vertailukohtina esimerkiksi tallennetun tv-sisällön katsominen (time-shifted tv). (Nielsen 2014).

Suomen-Googleen kesällä 2014 julkaiseman Kuluttajat siirtyvät mobiilikäyttäjiksi – pysyvätkö yritykset perässä -tutkimuksen mukaan Suomessa mobiililaitteita käytetään Pohjoismaista vähiten, kuten kuvio 2 osoittaa.

Vertailun vuoksi mainittakoon Ruotsin ja Suomen lukemat: Ruotsissa älypuhelin on käytössä on 75 prosentilla väestöstä, kun Suomessa lukema on 57 prosenttia. Tablettia taas käyttää 38 prosenttia ruotsalaisista, suomalaisista 29 prosenttia.

Suomessa mobiililaitteet ovat lähes yhtä yleisesti käytössä kuin muissa Pohjoismaissa



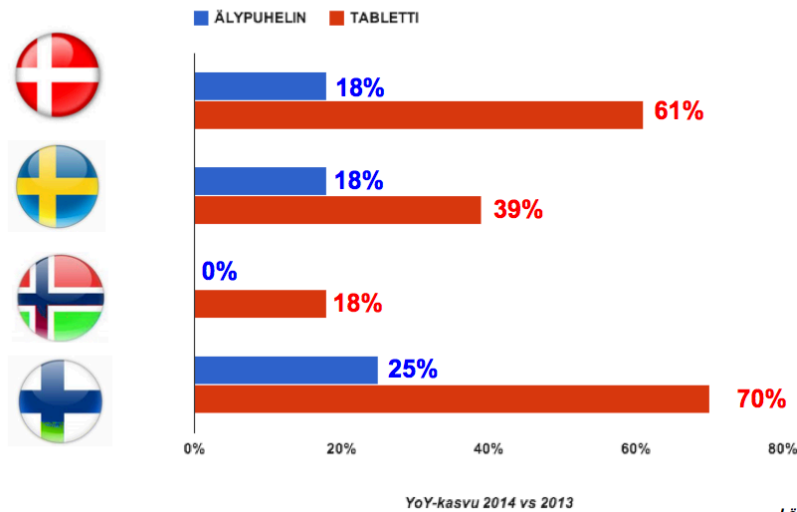
Mobiililaitte käytössä, osuus väestöstä

Lähde: Google & TNS, device usage in the Nordics Q1'2014
N = 1000 consumers aged >16 by country

Kuvio 2. Mobiililaitte käytössä, osuus yli 16-vuotiaista. (Google)

Sama tutkimus kertoo, että mobiililaitteiden käytön suhteen nopeinta kasvu on tällä hetkellä Suomessa. Tästä tuloksesta kertovassa kuviossa 3 on vertailtu vuosien 2013 ja 2014 välisen ajan käytön lisääntymistä. Huomattakoon, että Suomen käytön kasvu on olennaisesti sidoksissa jyrkästi lisääntyvään laitekannan määrään. Toisin sanoen, Suomessa laitteita ei vielä ole yhtä usealla kansalaisella (kuvio 2), ja tästä johtuva kiihdyvä hankkiminen näkyy tilastoissa voimakkaimpana kasvukehityksenä.

Mobiililaitteiden käyttö on kasvanut vuonna 2014 kaikista Pohjoismaista nopeimmin Suomessa

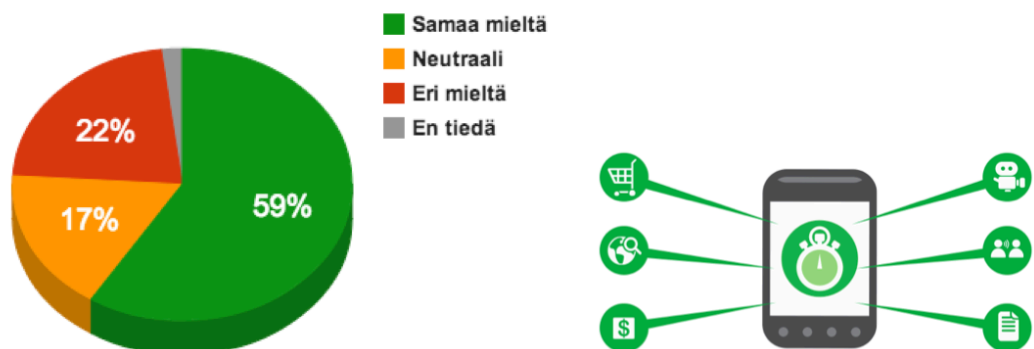


Lähde: Google & TNS, device usage in the Nordics Q1'2014
N = 1000 consumers aged >16 by country

Kuvio 3. Mobiililaitteiden käyttö Suomessa, 2013 vs. 2014.

Google tutki myös 18–74-vuotiaiden älypuhelinta käyttävien suomalaisten käyttötapoja ja esitti tutkimusyleisölleen väitteitä. Tutkitun segmentin 1 024 henkilöistä 59 prosenttia vastasi käyttävänsä älypuhelinta useampiin toimintoihin kuin vuosi sitten, kuten kuviossa 4 olevasta grafiikasta voi nähdä.

“Käytän älypuhelintani useampiin toimintoihin kuin vuosi sitten”



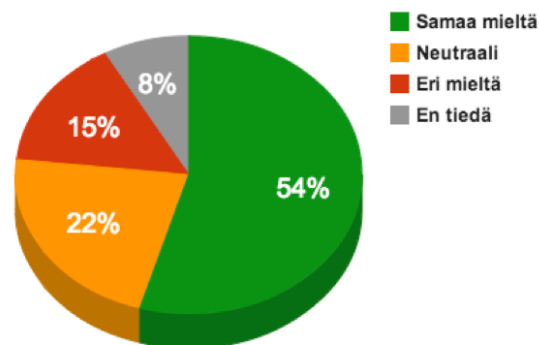
Lähde: Google & YouGov Analysis Institute, 2014
N = 1024 Finns aged 18-74 and who own a smartphone

Kuvio 4. Suomalaiset vastasivat väitteeseen: Käytän älypuhelimtani useampiin toimintoihin kuin vuosi sitten. (Google)

Kuviossa 5 kerrotaan saman kyselytutkimuksen väitteestä, jos käyttäjä ei löydä etsimäänsä asiaa mobiililaitteellaan tietyltä verkkosivulta, hän poistuu käyttämään toista sivua.

Suomalaishaastatelluista 54 prosenttia oli samaa mieltä väitteen kanssa.

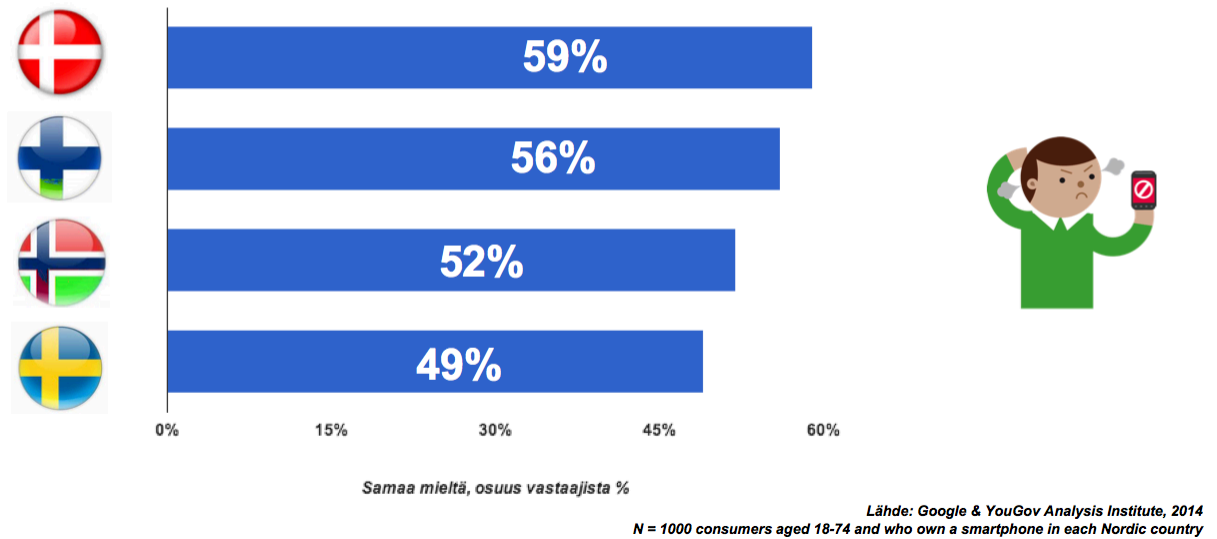
“Jos en löydä helposti etsimääni asiaa nettisivulta, siirryn käyttämään toista sivua älypuhelimella”



Lähde: Google & YouGov Analysis Institute, 2014
N = 1024 Finns aged 18-74 and who own a smartphone

Kuvio 5. Suomalaiset vastasivat väitteeseen: Jos en löydä helposti etsimääni asiaa nettisivulta, siirryn käyttämään toista sivua älypuhelimella. (Google)

“Jos sivusto ei näy kunnolla älypuhelimellani, en käytä sivua uudelleen puhelimella”



Kuvio 6. Tuhannelle pohjoismaalaiselle älypuhelimien käyttäjälle (ikäryhmä 18–74) esitettiin väite: Jos sivusto ei näy kunnolla älypuhelimellani, en käytä sivua uudelleen puhelimella.

Kuviossa 6 paljastuvat lukemat eri pohjoismaisen käytön osalta, kun väite kysyy käyttäjän mielipidettä siitä, käyttääkö tämä enää koskaan puhelimellaan sivustoa, joka ei näy kunnolla. Suomalaisista 56 prosenttia on samaa mieltä, vain ruotsalaiset ovat tätäkin kriittisempiä 59 prosentin samaa mieltä -vastausosuudella.

3.2 Nielsen: Mobiiliselain peittoaa applikaation – ennemmin tai myöhemmin

Käytettävyyssalan ehkäpä suurin vaikuttaja, mies jonka luomia käytettävyyden sääntöjä käytetään maailmanlaajuisesti tieteessä ja teollisuudessa, Jakob Nielsen, kirjoitti vuonna 2012, että mobiiliapplikaatiot ovat käytettävyydeltään yliveraisia mobiilisivustoihin verrattuna, mutta tulevaisuudessa asetelma kääntyy toisin päin (Nielsen 2012).

Artikkelissa Nielsen väittää, että mikäli mobiilisivusto on kerännyt edes kohtuullisen suosion, kannattaa miettiä tarkasti, panostaako mobiilisivustoon vai applikaatioon. Hänen mukaansa vastaus kysymykseen on täysin erilainen vuonna 2012 kuin se tulee olemaan jatkossa. Nielsenin mielestä tällä hetkellä (vuonna 2012) tulee ehdottomasti sijoittaa rahansa – jos rahaa on – mobiiliaJortikka69

pplikaatioon. Sen osoittavat Nielsen-Norman Group -yhtiön suorittamat käytettävyyss-tutkimukset.

Ennusteensa mobiilisivuston ja mobiiliapplikaation välillä tapahtuvasta toteutustavan muutoksesta Nielsen perustaa muun muassa HTML5-koodikielen tuomiin mahdolli-suuksiin ja ominaisuuksiin (Nielsen 2012).

Tekstissä Nielsen alleviivaa, ettei tiedä, milloin tämä ”64 000 dollarin muutos” – kuten hän itse asiaa kutsuu – mobiilisivustojen hyväksi mobiiliapplikaatioiden kustannuksella on tulossa. Hän painottaa, että käytettävyyss-tutkimukset kertovat muutoksen tapahtu-van, mutta oman kokemuksensa perusteella hän sanoo muutoksen läpimenon vievän aikaa (Nielsen 2012).

Nielsen perustaa väitteensä muutoksen viipymiselle aiemmillä alan ennusteillaan. Hän kertoo esimerkiksi ennustaneensa näppäimistön katoamisen ja kosketusnäytön tulon vuonna 2000 mutta ennusteen realisoitumisen todellisuuteen kestäneen seitsemän vuotta. Artikkelinsa lopuksi Nielsen painottaa vielä uudelleen, ettei osaa sanoa muu-toksen ajankohtaa, ja suosittelee tällä hetkellä applikaatiota palvelun toteutus-alustaksi (Nielsen 2012).

4 Monenlaisia uutisapplikaatioita – sisällöllisesti ja teknisesti

On olemassa kolmenlaisia uutisapplikaatioita: yksittäisten mediatalojen tai julkaisujen omia uutissisältöapplikaatioita – kuten MTV Uutiset, Iltalehti tai vaikka BBC News – jotka julkaisevat vain mediatalon itsensä tuottamaa ”omaa” sisältöä (Pontin 2014).

Toinen tapa toteuttaa uutissovellus on koneellinen, tekniikan ylläpitämä uutissovellus. Niissä valitaan konelähtöisesti sisältö lukuisista eri uutislähteistä lukijan puolesta; esi-merkiksi tämän mieltymysten mukaan tai lukijan käyttötottumuksia analytiikan kautta hyödyntäen. (Pontin 2014.)

Kolmas tapa on käyttäjän rakentama applikaatio, jossa sisältö valitaan itse (Pontin 2014).

On myös neljäs tapa, joissa kaksi edellistä yhdistyvät: konelähtöisesti tuodaan lukijalle häntä kiinnostava tai hänen valitsemiinsa aiheisiin perustuva sisältö sovellukseen ja osa uutisista valitaan asiantuntijan tai toimituksen toimesta.

Teknisesti tarkasteltuna applikaatioita on kolmenlaisia: natiivapplikaatio, selainapplikaatio sekä natiivi- ja selainsovelluksen yhdistävä hybridiapplikaatio. Seuraavassa kerrotaan lyhyet erottelut näistä toteutustavoista, ja ne pohjautuvat Nielsen Norman Groupin artikkeliin *Mobile: native apps, web apps, and hybrid apps* (Budiu 2013).

Natiivapplikaatio on päätelaitteesta käsin toimiva sovellus, joka käynnistetään laitteen kotiruudulta käsin. Niitä asennetaan laitteelle lataamalla ohjelma applikaatiokaupasta kuten Google Play tai Applen App Store (Budiu 2013).

Natiivapplikaatio on kehitetty käyttöjärjestelmäkohtaisesti, eli käytännössä vain kyseessä olevalle käyttöjärjestelmälle, kuten Android, iOS tai Windows Phone. Natiivapplikaation avulla voidaan hyödyntää laitteen ja käyttöjärjestelmän ominaisuuksia laajemmin kuin hybridi- tai webapplikaatiota käytettäessä (Budiu 2013).

Webapplikaatiot (selainapplikaatiot) eivät ole applikaatioita sanan varsinaisessa merkityksessä. Ne ovat käytännössä verkkosivustoja, monellakin tapaa, ja voivat tuntua käyttäjälle natiivapplikaatioilta. Niitä ei kuitenkaan implementoida tai asenneta laitteelle samaan tapaan kuin natiivapplikaatiot asennetaan (Budiu 2013).

Webapplikaatiota käytetään selaimen kautta, ja useimmiten ne on valmistettu käyttämällä HTML5-kieltä. Käyttäjät käyttävät webapplikaatioita kuten mitä tahansa verkkosivua: he kirjoittavat osoitekenttään osoitteen, ja niin sanottu ”asennus” laitteelle tapahtuu kirjanmerkitsemisen kautta (kirjanmerkki lisätään laitteen koti-valikkoon) (Budiu 2013).

Hybridiapplikaatiot ovat edellisten yhdistelmä. Kuten natiivapplikaatio, hybridiapplikaatiot ladataan sovelluskaupoista ja asennetaan laitteelle kiinteästi. Ne osaavat hyödyntää monia päätelaitteen ominaisuuksista.

Hybridiapplikaatio on käytännössä kiinteä kehys, joka hyödyntää HTML-kielellä luotua sisältötarjontaa. Hybridiapplikaatio käyttää laitteen selainta sisällön esilletuomiseksi (Budiu 2013).

Selvennyksenä voi todeta, että hyvin usein hybridisovellus on laitteelle asennettu sovellus, joka käyttää mobiiliselaimelle optimoitua sisältöä sovellusmaisesti “paketoituna” tai “kehystettynä”, kuten ammattikielessä on tapana sanoa.

5 Käytettävyys ja käyttökokemus

Käytettävyys on laatumääre sovelluksen käytölle. Käsite määrittelee käyttäjän näkökulmasta kuinka vaikuttavasti, tehokkaasti, turvallisesti käyttäjä suorittaa toimia hyvällä hyötysuhteella ja tavoilla, jotka ovat helppoja oppia ja muistaa – ja kuinka tyytyväinen käyttäjä on koko käyttökokemukseensa.

Jakob Nielsen (1993) jakaa kirjassaan Usability engineering käytettävyyden viiteen eri luokkaan: opittavuus, käytön tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja subjektiivinen tyytyväisyys (learnability, efficiency of use, memorability, few and noncatastrophic errors, subjective satisfaction) (Nielsen 1993).

ISO 9241-11 -standardin mukaan yleisesti hyvää käytettävyyttä ei ole olemassa. Käytettävyys riippuu aina asiayhteydestä – siitä kuka käyttää, mitä on tekemässä, millaisilla välineillä, mitkä ovat ennakkotiedot ja millainen valaistus on. Parkkisen (2002) mukaan ISO 9241-11 -standardissa ja Nielsenin käytettävyyden määritelmässä on eroja. Kumpikin on hänen mielestään hyödyksi: ISO 9241-11 sopii vanhan ja uuden version vertailuun, kun Nielsenin määritelmä auttaa uuden sovelluksen tärkeimpien ominaisuuksien tunnistamisessa.

Otettakoon huomioon, että vaikka käsitteistö sopiikin sellaisenaan käytäntöön, vuoden 2002 kirjallisuuslähteessä sovellus-sanalla viitataan todennäköisesti internetympäristössä toimivaan sovellukseen, ei niinkään 2010-luvun mobiililaiteteknologialla toimivaan sovellukseen.

Käytettävyys-käsitettä kommentoivat myös Biel ja Gruhn (2010):

Käytettävyyttä voidaan parantaa taidokkaalla käyttöliittymädesignilla ja – yhtä tärkeänä osana – huolellisella käyttäjä-sovellusinteraktiodesignilla. Suosittelemme mobiilisovel-

lusten käytettävyyttä parantavien työskentelytapojen hyödyntämistä mobiiliohjelmistokehittäjien työssä.

Käytettävyys on kuitenkin vain osa suurempaa käyttökokemusta. Kirjassa Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu (2009) kuvataan käyttökokemuksen ja käytettävyyden suhdetta osuvasti. Kirjan mukaan sidos käytettävyyden ja käyttökokemuksen välillä on kaksisuuntainen. Mikäli käyttäjä pitää palvelusta paljon, hän sietää jonkin verran käytettävyydevirheitä – tosin vain jonkin verran. Kriittisessä tai tunnepitoisessa käyttötilanteessa vastoinkäymiset korostuvat (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009).

Sama kirja käsittelee käyttökokemusta määritelmien kautta. Käyttökokemukselle on luotu useita määritelmiä, mutta mikään niistä ei ole saanut osakseen virallisen määritelmän mandaattia. Parhaimpana ja yksinkertaisimpana pidetään tätä määritelmää käyttökokemuksesta (Sinkkonen ym. 2009):

Käyttökokemuksella tarkoitetaan käyttäjän tuntemuksia hänen käyttäessään palvelua. Ja lisäosa määritelmään voisi olla tällainen: Tähän tuntemukseen vaikuttavat paitsi itse palvelu ja käyttötilanne, myös käyttäjän vanhat kokemukset ja mielipiteet palvelun ominaisuuksista hyödyllisyydestä, sisällöstä ja tuotteen esillepanijasta.

Teoksessa pannaan myös merkille käyttöliittymän helppokäyttöisyyteen liittyvä paradoksi: paras käyttökokemus on sellainen, jossa käyttäjä ei huomaa sovellusta lainkaan, vaan voi keskittyä vain tehtäviensä suorittamiseen (Sinkkonen ym. 2009).

5.1 Googlen The mobile playbookin ohje onnistuneen applikaation luomiseksi

Monimediayhtiö Google on luonut oppaan menestyvän mobiilitekemisen luomiseksi. Sen nimi on The mobile playbook – vapaasti suomennettuna Mobiilikehityksen pelikirja. Google on jättimäinen liikeyritys, josta on esimerkkinä muun muassa noin 16 miljardin dollarin eli noin 13 miljardin liikevaihto pelkästään vuoden 2014 toisella neljänneksellä. Yhtiön osaamisen, merkittävyyden ja monitahoisuuden ansiosta sen antamia vinkkejä on syytä kuunnella erittäin tarkasti.

Yhtiö kuvailee verkkosivuillaan itseään miljoonien ihmisten hyväksi toimivana yhtiönä. Tosiasiassa Google on jo vähintään satojen miljoonien, jopa miljardien käyttäjien yhtiö

erilaisten palveluidensa kautta ja teknologisten sovellusten sekä laitteiden valmistajana.

Google määrittelee The mobile playbookiaan kiireisen päättäjän oppaaksi mobiilimene-
stykseseen.

Siteeraan alla The mobile playbookin kuusikohtaista ohjeistusta siitä, kuinka luodaan
menestyvä mobiiliapplikaatio (liiketaloudellisesti ja kävijämäärällisesti) (Google 2014):

Tarjota käyttäjille viihdettä tai hyötyä – tai molempia: Applikaation täytyy sisältää käyttä-
jän mukaansa tempaavia arvoja. Tuo selvästi ilmi, miksi sovellus toteutetaan. Haluatko
tuoda uusia ominaisuuksia käyttäjille vai vaalia kävijäuskollisuutta?

Suunnittele applikaatiosi suurimmille käyttöjärjestelmille: jos resurssit sanelevat, että
priorisointia alustojen välillä joudutaan tekemään, suunnittele sovellus suurimman
markkinatekijän alustalle ensin. Kalasta siellä, missä kalat ovat.

Harkitse, toteutatko applikaatiosi hybridinä – sellaisena joka toimii yhtä lailla älypuheli-
missa ja tableteissa. Sen sijaan, että luot applikaatioita, joita käyttäjä joutuu lataamaan
erikseen tableteille ja älypuhelimille, harkitse yhden sovelluksen luomista, joka auto-
maattisesti muokkautuu päätelaitteen näyttökriteerien mukaiseksi.

Luo käyttäjälle kokemus juuri hänen laitteelleen luodusta sovelluksesta, älä tyydy vain
tuomaan mobiilisivuston selainversion sisältöä applikaatioon – applikaatiot sisältävät
ominaisuuksia, joihin pelkät mobiilisivustot eivät pysty. Tällaisia ominaisuuksia ovat
esimerkiksi ilmoitusten käyttö, kameratoimintojen integrointi applikaatioon, yhden klikin
ostotoiminto. Applikaation parempien ominaisuuksien avulla voidaan palvella paremmin
monipuolista käyttäjäkuntaa pelkkään mobiilisivuun verrattuna. Pelkkää mobiilisivua
applikaationaan käyttävät tahot menettävät mahdollisuudet sitouttaa käyttäjiä syvem-
min.

Mainosta applikaatiosi kasvattaaksesi käyttäjäkuntaa: Käytä olemassa olevaa asia-
kaskuntaasi desktop- ja mobiilisivustokäyttäjistäsi, hyödynnä myös muita jakeluteitä,
kuten uutiskirjeitä (MTV Oy:n tapauksessa televisiokanavia ja radiota). Sijoita mainon-
taa mobiiliapplikaatioihin ja aseta linkki johtamaan suoraan applikaatiokaupan lataussi-
vulle. Panosta mobiilihakukonemarkkinointiin ja ohjaa ihmiset suoraan applikaation

lataussivulle. Ajoita mainoskampanja ja tiedotustoiminta samaan ajankohtaan maksimoidaksesi vaikutuksen.

Luo jatkokehityspolku – ajattele applikaation asennuksen jälkeistä aikaa jo suunnitelmassa: Latausmäärien maksimointi on luonnollinen huolenaihe applikaatiostrategian ensivaiheissa. Tästä huolimatta pitäisi pystyä ajattelemaan jatkokehitystä, aktiivista käyttäjien sitouttamista, joka johtaa kaupallisissa applikaatioissa liiketoiminnan ja myynnin kehitykseen..

5.2 Mobile first -ajattelun ohjeet mobiilijulkaisua harkitseville yrityksille

Mobile first- eli mobiili edellä -ajattelun isä Luke Wroblewski (2011) tiivistää ne kohdat, jotka yrityksen tai organisaation tulee muistaa ottaessaan käyttöön mobiilin.

Hänen mukaansa mobiiliverkkokokemus tulee ajatella asiakkaan tai käyttäjän puolesta siten, että käyttäjän tarpeet tulevat huomioiduksi. Wroblewski (2011) ottaa kantaa myös sisällön puolesta. Hänen mielestään ensin tulee sisältö, sen jälkeen navigoinnin suunnittelu – ja tämä palvelee käyttökokemusta aina positiivisesti.

Wroblewskin mukaan navigaation yksinkertaistaminen on käyttöä helpottava tekijä. Esimerkiksi kiireellisessä käyttötilanteessa tällaisesta lähestymistavasta saadaan käyttäjälle hyötyä (Wroblewski 2011).

5.3 Houkuttelun elementit

Brittiläinen virtuaalipuhelinyhtiö Everreach (2014) on mukailnut Robert Scialdinin teokseen *Influence: the psychology of persuasion* pohjautuvan infografiikan siitä, miten asiakkaaseen tehdään vaikutus ja miten houkutus pysyä asiakkaana säilyy samalla liiketoimintaa vaalien.

Päätin, että tässä työssä en käsittele pääasiallisena aiheena liiketoimintanäkökulmaa mobiilialalla, vaan keskityn sisältövertailuun. Tämä kuviossa 7 esiteltävä infografiikka on kuitenkin valittu mukaan siksi, että sitä voi soveltaa sekä liiketoiminta-ajatteluun että käyttäjähankintaan – käytännössä minkä tahansa palvelun kehityksessä. Toisin sanoen

MTV Uutiset -applikaation käyttöä grafiikan opit palvelevat, mutta ne sopivat erityisesti työkaluksi MTV:n tuleville sovellushankkeiden toteutusmalleille ja strategioille.

Seuraavaksi esittelen Everreachia (2014) mukailten infografiikan antamat ohjeet.

Vastavuoroisuus. Kun annat asiakkaalle jotakin, se velvoittaa asiakkaan antamaan takaisin.

Puute. Kun jotakin on saatavilla vähemmän, sitä halutaan enemmän. On parasta kertoa käyttäjille siitä, mitä he saavat palvelua käyttäessään mutta korostaa myös sitä, mitä voivat menettää.

Arvovalta, auktoriteetti. Ihmiset seuraavat johtajia, silloin kun johtajat ovat uskottavia ja asioista perillä. Esimerkiksi MTV Uutiset -applikaation täytyy olla uskottava ja luotettava uutislähde sekä sisältää uskottavien ja luotettavien ihmisten tekemiä sisältöjä Sitä pitää mainostaa uskottavien ja luotettavien kasvojen kautta. Uskottavuus pitää rakentaa ennen vaikuttamisyriä.

Johdonmukaisuus. Pieni omistautuminen palvelulle ja palvelun esittämään pieneen pyyntöön suostuminen voivat merkittävästi lisätä omistautumista palvelulle.

Pitäminen. Ihmiset sanovat kyllä luonnollisesti tahoille, joista pitävät. Mutta mikä saa asiakkaan tai käyttäjän pitämään jostakin? Esimerkiksi yhteisten asioiden löytäminen ja henkilökohtaisten yksityiskohtien paljastaminen ennen palaveria on tutkitusti hyödyllistä, kun neuvotellaan jostakin päätöksestä. Applikaation osalta se tarkoittaa esimerkiksi käyttäjän lähelle tulemista – vaikkapa koskettavia juttuformaatteja tai sympaattisia paljastuksia kulissien takaa.

Konsensus. Ihmiset haluavat kuulla muiden mielipiteitä ja nähdä muiden tekoja, ennen kuin päättävät itse. Esimerkiksi matkailualalla tätä käytetään hotelleissa: pyyhkeitä kehoitetaan käyttämään säästellen, ja tätä perustellaan ekosyillä. Pieni lappu seinällä kehottaa toimeen, 30 prosenttia ihmisistä toteuttaa kehotuksen ja hotelli säästää rahaa.

6 Applikaatioiden arviointi

Käytän tässä työssä applikaatioiden arviointityökaluna neljän kohdan listaa, joka on luotu tutkitusta aineistosta esiin nousevista avainkysymyksistä ja omaan kokemukseni perustuvaan arvioon. Arvioitavat osa-alueet ovat käyttökokemus, nopeus, visuaalinen ilme ja sosiaalisen median ominaisuudet.

Arvioinnin viidentenä osa-alueena on tarkoitus löytää applikaation kilpailijoistaan edukseen erottava tekijä tai useampi tekijä, joita voisi hyödyntää MTV Uutiset -applikaation tai muun tulevan sovelluksen hyväksi. Applikaatioita arvioidaan keskenään myös siksi, että niistä löytyisi tämän työn yhteenvetovaiheessa toisiaan täydentäviä ominaisuuksia ja toteutustapoja.

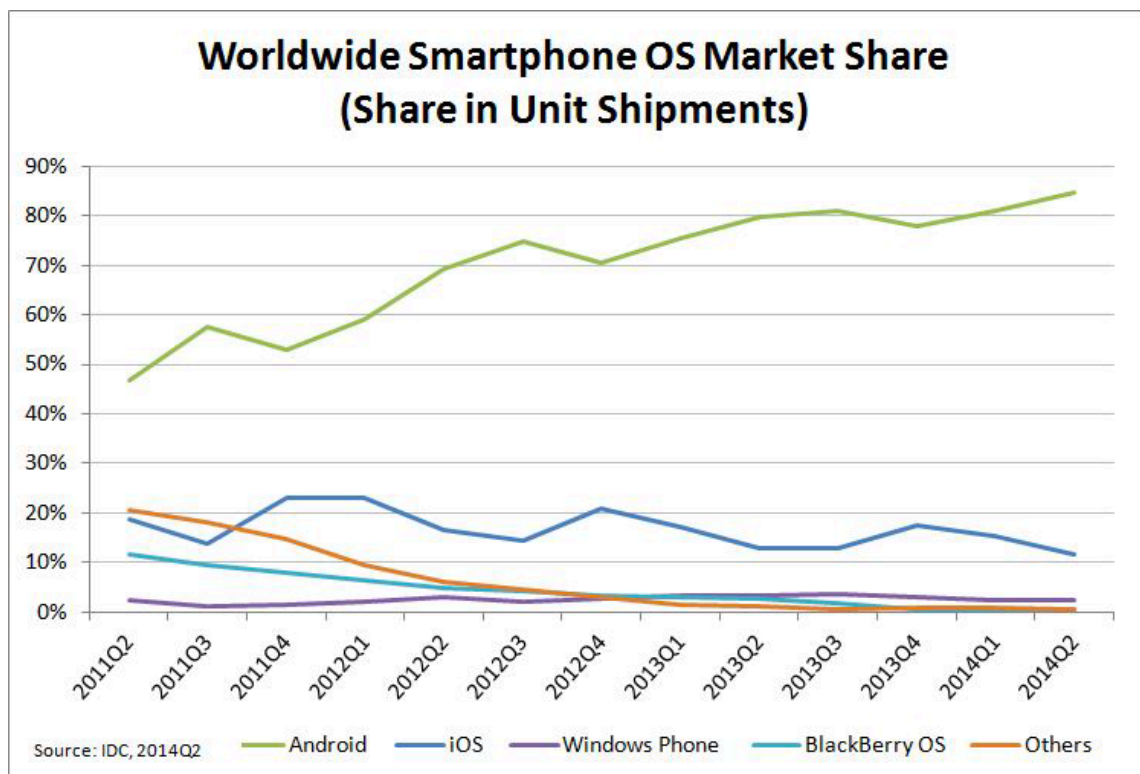
MTV Uutiset -applikaatio valikoitui mukaan, koska se on edustamani työnantajan luoma sovellus, jolle on tarkoitus luoda seuraaja sekä jatkokehityspolkuja. Yahoo News Digestin valitsin sen tuoreuden takia: sovellus on julkaistu vastikään, se edustaa trendikästä visuaalista suuntausta, ja sillä on kokonaan omanlaisensa lähestymistapa muihin uutisapplikaatioihin verrattuna. Al Jazeera America on mukana uudenlaisen ja trendikkään ilmeensä takia, ja siksi että se edustaa toisenlaista kohderyhmäkulttuuria mutta koskettaa kuitenkin suuria yleisöjä aihepiireiltään. Ilta-Sanomat (myöhemmin myös IS) on mukana, koska se kokonaisuutena (verkkolehti, paperilehti, liitelehdet, applikaatio ja muut julkaisut) edustaa Suomen suurinta ja kehittyneintä uutispalvelua ja sen uutisapplikaatio on tämän hetken parhaita alalla. Lisäksi käyttäjämäärissä IS on Suomen ykkönen.

MTV Uutiset -applikaation osalta arviointi tehtiin ennen kyseisen applikaation perin pohjaista uudistamista syksyllä 2014.

6.1 Testilaitte: iPhone 5

Uutisapplikaatioiden käyttö ja testaus tehtiin Applen iPhone 5-laitteella, joka on julkaistu marraskuussa 2012 ja otettu käyttöön saman vuoden joulukuussa. Applikaatioita käytettiin langattomien yhteyksien kautta, teknologioina pääasiassa wlan- ja 3G-verkot. Matkapuhelinoperaattoreina toimivat Elisa ja Sonera, langattoman tiedonsiirron operaattoreina olivat DNA Welho ja Sonera. Laitte on päivitetty uusimpaan käyttöjärjestelmäversioon aina uuden päivityksen tultua saataville. Testausta suoritettaessa käyttöjärjestelmän versio on ollut iOS 7.1.2. ja iOS 8 kehitysversioineen, joissa en ole havainnut eroja verrattuna applikaation toimivuuteen eri käyttöjärjestelmäversioissa.

Testilaitteeksi valikoitui iPhone 5 etenkin siksi, että applikaatiokentässä iPhone-alustalle on saatavilla suurin määrä vertailukelpoisia sovelluksia kotimaasta ja kansainvälisesti. Lisäksi iOS-käyttöjärjestelmänä on yksi merkittävimmistä painopistealueista, jolle tulevia applikaatioita valmistetaan MTV Oy:ssä. Toistaiseksi iPhone-ympäristö on koettu trendikkäimpänä laitteena, jolle mitä tahansa sovelluksia on maailmanlaajuisesti suunniteltu. Tosin Googlen valmistama, muun muassa Sonyn, LG:n ja Samsungin käyttämä Android-käyttöjärjestelmä on tällä hetkellä myydyin maailmanlaajuisesti yli 80 prosentin markkinaosuudellaan (kuvio 7) uusissa laitteissa (IDC 2014). Huomautettakoon, että MTV Uutiset –sovelluksen uudistettu versio julkaistiin marraskuussa 2014 ensimmäisenä juuri Androidille, tämänkin tutkimustyön tuloksia hyödyntäen.



Kuvio 7. Tilastoyhtiö International Data Corporationin grafiikka julkaisualustojen markkinaosuuksista vuoden 2014 toisella vuosineljänneksellä.

6.2 Uutisapplikaatiot: kilpailutilanne Suomessa

Kävijämäärillä mitattuna mobiilikäytössä Suomessa virallisena pidetyn TNS rix -tilastointiyhtiön lukujen mukaan viikolla 31/2014 kärjessä ovat Suomen mobiilipalvelukäytössä Ilta-Sanomat (IS), Iltalehti (IL), Helsingin Sanomat (HS), MTV Mobiili ja

Taloussanommat (TalSa). Näistä IS, HS ja TalSa ovat Sanoma-konsernin palveluita, Iltalehti taas kuuluu Alma Media -konserniin. Voi sanoa, että Sanoma-konsernin mobiilipalvelut ovat ylivoimaisesti Suomen suosituimpia.

TNS Metrixin mobiilipalveluiden käyttäjätilastossa lukemiin on yhdistetty niin applikaatio- kuin mobiiliselainkäyttö, ja lukema on tilastoitu "Eri selaimet" -rajauksella.

Iltta-Sanommat pitää kärkipaikkaa viikon 31 osalta yli 2,3 miljoonan eri selaimen viikkoluokemallaan. Iltalehden vastaava lukema on yli 1,85 miljoonaa ja Helsingin Sanomien yli 1,2 miljoonaa. MTV Mobiilin ja Taloussanomien ovat puolestaan noin 750 000 ja 440 000.

Tilastollinen uutispalveluiden käyttö ja uutiskulutus mobiilipalveluiden osalta on myötäilyt laitemäärien radikaalia kasvua ja käyttötrendien siirtymistä mobiililaitteisiin. Esimerkiksi Iltta-Sanomien ja Iltalehden sisällön kulutuksesta jo yli puolet tapahtuu mobiililaitteiden kautta ja pöytäkonetyön osuus vastaavasti pienenee koko ajan.

6.3 Arvioitavat uutissovellukset

Uutisapplikaatioiden arvioinnissa on käytetty viisikohtaista arviointitapaa. Arvioinnin kohteina ovat käyttökokemus, nopeus, sosiaalinen media ja visuaalinen ilme. Viidenteenä totean miten applikaatio erottuu kilpailijakentästä vai erottuuko mitenkään. Arvioitavat ominaisuudet perustuvat omaan asiantuntemukseeni, tutkimuksen edetessä opittuihin merkityksellisiin asioihin ja tutkittuun tietoon soveltuvilta osin.

Vertailuun otetut applikaatiot on valittu eri syistä. Yahoo News Digest on uudenlainen visuaaliselta ratkaisultaan, ja lisäksi se on trendin mukainen kerätessään usean eri uutislähteen tekemät uutiset yhteen palveluun.

Al Jazeera America on mukana, koska se edustaa erilaista kulttuuria, mutta sen ilme on voimakkaan visuaalinen nykysuuntauksen mukaisesti. Lisäksi Al Jazeera America valitsee uutisaiheensa ilman poliittista agenda, vaikka onkin suunnattu voimakkaimmin islaminuskaisen väestönsosan palveluksi.

Ilta-Sanomat-utissovellus on mukana, siksi, että se edustaa Suomen suosituinta uutispalvelua. Lisäksi sovelluksen sisällä on MTV Uutiset -sovelluksen kaltaisena ominaisuutena sääpalvelu, ja myös sisällöllinen päällekkäisyys on ilmeistä.

6.4 Arvio: MTV Uutiset -applikaatio

MTV Oy:n MTV Uutiset -applikaatio on julkaistu vuonna 2011, ja se toimii natiiviapplikaationa.

Applen sovelluskaupassa App Storessa palvelua kuvataan seuraavasti: ”MTV Uutiset... ...tuo käyttäjän saataville uusimmat, tärkeimmät ja kiinnostavimmat uutiset, urheilusisällöt ja viihdeuutiset helposti käytettävässä muodossa.” Applikaation luvataan toimittavan käyttäjälle myös esimerkiksi paikalliset sääennusteet ja antavat mahdollisuuden tallentaa artikkeleita myöhempää lukemista varten.

6.4.1 Käyttökokemus

MTV Uutiset -applikaation peruskäyttö on yksinkertaista: sommittelu on valkomusta ja sisältää pelkkiä linkkistauksia ja pieniä neliön mallisia kuvia, joista on vaikea erottaa uutisen aihetta. Etusivulla uutiset-, urheilu- ja viihde-osastojen otsikot ovat järjestetty tuoreimmasta vanhimpaan, muutama ensimmäinen otsikko mukailee mtv.fi-täysversion etusivulla toteutettua järjestystä. Tämän järjestyksen määrittelee siis toimitus. Esimerkiksi tulospalvelu-upotuksia, sosiaalisen median upotuksia tai videoikkunoita (joissa voi käynnistää videon suoraan etusivulla) ei ole.

Otsikoiden uutisarvoa ei ole määritetty lukijan puolesta esimerkiksi erikokoisin otsikoin tai kuvin. On yleinen ja tavanomainen tapa kuratoida uutissivuston etusivua ja priorisoida uutisia ammattilaisten toimesta, niin että käyttäjän on helppo muodostaa käsitys sen hetken tärkeimmistä ja mielenkiintoisimmista uutisista ja ilmiöistä.

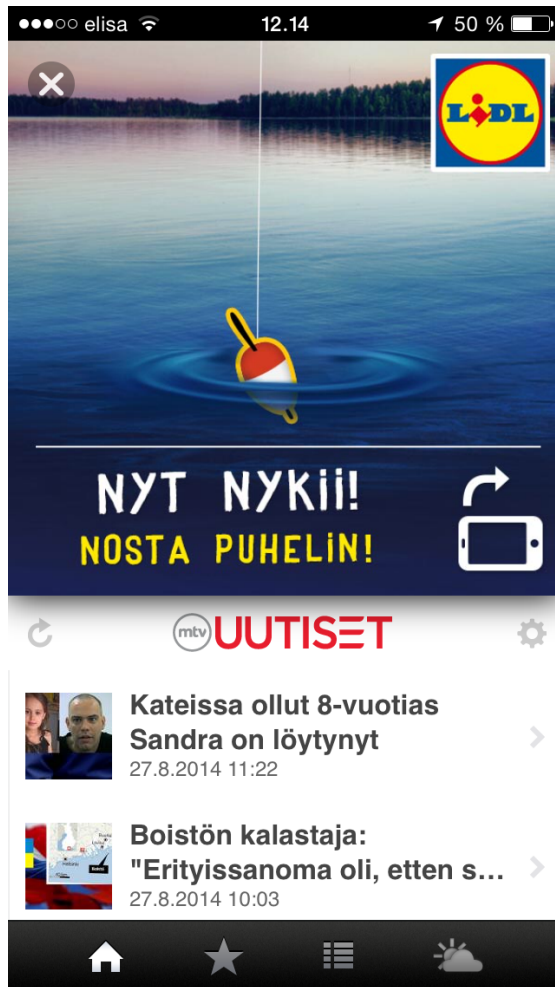
Lifestyle-osaston uutisia applikaatiossa ei ole lainkaan, vaikka se on ollut tilastojen perusteella pitkään mtv.fi-täysversion suosituin osastokokonaisuus.

Yleinen käyttökokemus on erilainen MTV Oy:n muihin tuotteisiin verrattuna: värit, tekstityypit, kuvankäyttötavat ja muut samankaltaisuuteen vaikuttavat tekijät poikkeavat

MTV Oy:n muun tuotannon tyyleistä. Applikaatio ei assosioitu täten samaan perheeseen muiden tuotteiden kanssa.

Yleinen käyttökokemus on kilpailevia applikaatioita jäljessä, tästä mainittakoon esimerkiksi hitaus julkaisussa ja puutteet sosiaalisen median sekä tulospalveluiden esilietuonnissa. Ulkoasusta jää vanhanaikainen mielikuva, sillä nykytrendi on vienyt uutisapplikaatioita yhä visuaalisempaan suuntaan esimerkiksi kuvakokojen myötä.

Etusivun yläreunan mainosmuoto on hallitseva. Mainos laskee toimitettua sisältöä lähes älypuhelimien näytön verran alaspäin, jolloin käyttäjälle näkyy aloitusruudussa 90-prosenttisesti pelkkää mainosta. Toisin sanoen käyttäjä näkee vain kaksi otsikkoa, kuten kuvasta X voi todeta. Tämä huonona pidetty ominaisuus, ja lisäksi joissakin käyttötapauksissa mainoksen sulkemisen hankaluus lisää negatiivista käyttökokemusta. Käyttäjä kohtaa kyseisen mainosmuodon myös palatessaan etusivulle, jolloin mainos latautuu viiveellä ja aiheuttaa usein virhepainalluksen jyrätessään otsikot alaspäin, samalla hetkellä kun on tarkoitus napauttaa otsikosta artikkelisivu auki.



Kuvio 8. Näkymä MTV Uutiset -applikaatiosta, kun käyttäjä on palannut artikkelisivulta etusivulle (26.8.2014).

6.4.2 Nopeus

MTV Uutiset -applikaation nykyversion heikoin ominaisuus on sisällöntuottamisen nopeus. Kun kilpailevat mediat saavat jutut julki sekunneissa uutisen ilmaannuttua, menee MTV Uutiset -sovelluksella julkaisuun aikaa minuuttikaupalla, pahimmillaan viive on ollut kymmenen minuuttia.

Selailunopeus on horisontaalitasolla ja artikkeleita vertikaalitasolla selattaessa hyvä ja linkit aukeavat suhteellisen nopeasti.

Aiemmin siteeraamani Googlen tutkimus mobiililaitteiden ja -palveluiden käytöstä kertoi, että 56 prosenttia käyttäjistä hylkää sivuston, jos se ei toimi teknisesti ja 54 prosenttia siirtyy etsimään tiedon toiselta sivustolta, jos haluttua asiaa ei löydy. MTV Uutiset -applikaation lähettäessä ilmoituksen käyttäjälle, ei lähetetyn viestin napauttaminen johda käyttäjää itse uutiseen.

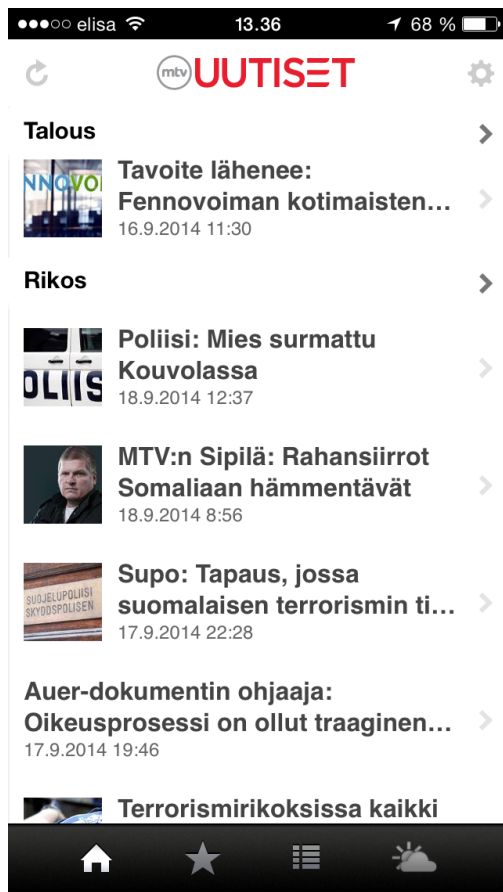
6.4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median osalta MTV Uutiset -applikaatio elää ikään kuin vuotta 2005 – aikaa jolloin sosiaalinen media oli alkutaipaleellaan, eikä suuri yleisö ollut vielä ottanut sitä omakseen. MTV Uutiset –sovelluksessa jakaminen ei ole mahdollista, eivätkä esimerkiksi upotukset (yksittäinen tai useampi sosiaalisen median päivitys osana jutun sisältöä) toimi lainkaan.

6.4.4 Visuaalinen ilme

Applikaation ilme ei vastaa MTV Oy:n muista sisällönjakokanavista tuttuja visuaalisia linjoja. Minimalistinen yleisilme on toisaalta selkeä, mutta yhtäältä selkeys katoaa heikokoon kategoriajakeluun palvelun etusivulla.

Esimerkiksi etusivu-listauksen kuvat ovat aivan liian pieniä, eikä käyttäjä saa kuvien sisällöstä selvää, eli kuva ei tällöin edusta asiaansa uutisen kiinnostavuuden lisäämiseksi tai lisäinformaation antamiseksi (kuva x).



Kuvio 9. MTV Uutiset -sovelluksen etusivunäkymä kuvattuna 18.9.2014.

6.4.5 Millä erottuu muista?

MTV Uutiset -applikaatio erottuu tällä hetkellä markkinajohtajista ja muista parhaiksi osoittautuneista uutissovelluksista pääosin negatiivisilla tekijöillä, kuten edellä esitin. Myös etusivun toiminnallisuudet puuttuvat: tulospalvelu-, sosiaalinen media- ja äänestys-nostoalueita ei ole toteutettu. Sovellus on käyttökokemukseltaan vanhentunut.

Positiivisia ominaisuuksia applikaatiossa ovat yksinkertainen käyttöliittymä ja selaamisen nopeus. Osa käyttäjistä pitää varmasti visuaalisesti hillityistä otsikoista, pienestä kirjasinkoosta otsikoissa ja yksinkertaisesta yleisilmeestä. Myös uutisten välillä tapahtuva horisontaaliselaaminen toimii tarkasti.

6.5 Arvio Yahoo News Digest (International edition)

Yahoo News Digest toimii luvussa kolme esitellyistä uutisapplikaatioiden toimintatavoista kolmannella metodilla, natiiviapplikaationa. Sen sisältö koostetaan usean eri uutistalon sisällöstä (teksti, kuvat, grafiikat jne.) konelähtöisesti ja käsin.



Kuvio 10. Yahoo News Digest -aloitusnäky.

Käyttäjä saa Yagoon oman määritelmän mukaan vaivattomasti tietoonsa päivän uutistapahtumien ydinsisällöt. Yksittäiset jutut koostuvat useista eri uutislähteistä (Apple Storen esittelyteksti 2014). Applikaatio on Apple Design Award -voittaja vuodelta 2014.

Yagoon yrityssivuillaan kertoman kuvauksen mukaan se keskittyy luomaan maailman päivittäisistä (sähköisen median käyttö-) tavoista inspiroivaa ja viihdyttävää – onpa käyttäjä sitten etsimässä tietoa verkosta, lähettämässä sähköpostia ystävilleen, jakamassa kuvia tai vain tarkistamassa sääennusteen, urheilutulokset tai pörssin.

Tässä työssä arvioiduista uutisapplikaatioista poiketen Yahoo News Digest edustaa uutisia useammasta lähteestä koostavaa sovellusta, joka on vuoden 2014 trendi uutisapplikaatiomarkkinoilla.

6.5.1 Käyttökokemus

Yleinen käyttökokemus on jouheva, ja visuaalinen pehmeys sekä värisävyt miellyttävät silmää. Selaaminen on helppoa, mutta osastojen logiikka ei aukea ainakaan ensimmäisillä käyttökerroilla. Miten pääsee lukemaan pelkästään urheilua, viihdettä tai uutisia?

Esimerkiksi asetukset-painiketta painamalla aukeaa vaikeatulkintainen näkymä, joka ei kerro lisää mahdollisen käytettävyysongelman selvittämiseksi.

Artikkeliin on haluttu ladata kaikenlaista: värikäs tekstinosto leipätekstistä, faktalaatikko, karttanäkymä uutisen sijainnista (monestikin epäolennainen fakta, koska uutisella ei välttämättä ole varsinaista sijaintia), kuvagalleria, Wikipedia-linkitys (sinänsä arveluttava, koska Wikipedian paikkansapitävyys on kyseenalainen), sosiaalisen median nostot ja jakopainikkeet sekä lähteet, joiden perusteella uutinen on kirjoitettu.

Kokonaisvaltaista käyttökokemusta tämä yhtäältä parantaa, toisaalta heikentää. Lisäinformaation tyrkyttämisellä käyttäjä voi saada hyvää tietoa, mutta paljoudessa olennainen tiedonpalanen voi hukkua massaan.

6.5.2 Nopeus


Nopeus on hiottu teknisessä mielessä huippuunsa. Sisällönjulkaisun nopeus taas ei ole millään tavalla tämän applikaation tavoite, sillä se ei yritä kilpailla uutisvoitoista esimerkiksi ilmoituksin.

Yksi nopeuteen välillisesti liittyvä muoto tämän applikaation julkaisussa ovat niin sanotut aamu- ja iltakoosteet. Tämä on kurotus trendikkäänä koettujen hitaamman journalismin ja asiakkaalle viedyn sisällönjulkaisun suuntaan. Vastakohtina ovat verkkojulkaisujen julkaisutapaan liitetyt mielikuvat nopeasta ja virheelttiistä journalismista ja käyttötavasta, jossa käyttäjä itse saapuu sivustolle selailemaan sisältöjä.

Sosiaalinen media


Sosiaalista mediaa on käytetty hyväksi tuomaan artikkeliin edellä mainittuja lisätiedon palasia. Twitter-virrasta on joko automaatiolla (hashtagit eli aihe sanat) tai käsin poimittu mielenkiintoisia aiheeseen liittyviä kirjoituksia.

Topic in-depth









U.S. investigates IS weapons drop footage
Sky News

The U.S. has claimed most of the weapons airdropped in Syria reached the Kurds they were intended to hel...

 **Daily Mail Online** @MailOnline

New ISIS video shows jihadist stalking Kobane backstreets
<http://t.co/Y0DcWm43FI>

4h    21h 

 8 References 

Al Jazeera

- [Iraqi Kurds to send forces to Syria's Kobane](#)

Kuvio 11. Näkymä Yahoo News Digest -applikaation artikkelisivulta. Kohta sijaitsee artikkelin loppupuolella, tämä näkymä havainnollistaa sosiaalisen median julkituomistavan artikkelissa. Twiittejä voi selaila horisontaalitasolla.

Jakaminen on mahdollista artikkelin keskivaiheilta löytyvän painikkeen avulla. Jakomahdollisuuksia on kolme, sähköposti, Facebook ja Twitter. Jakopainikkeen sijoittelu on käyttöliittymällisesti heikko: käyttäjän täytyy selata toiselle tai kolmannelle ruudulliselle artikkelia löytääkseen painikkeen.

The car struck the train station near the national headquarters of Israel's police force. Police spokesman Micky Rosenfeld said the driver got out of the car and tried to flee before he was shot by a police officer. He said footage captured by security cameras indicated the driver deliberately struck people waiting at the stop. He said the area was cordoned off and forensic and bomb disposal experts were on the scene examining the car. The footage, posted on the Ynet news site, showed the car turning out of moving traffic and heading straight into the station, accelerating while plowing through several rows of people.

Summarized by **YAHOO!**

Share 



Kuvio 12. Kuvassa esimerkkinä Yahoo News Digestin artikkelinäköymä, jossa on jako-nappi. Käyttäjä joutuu vierittämään sivua kaksikin kertaa päästäkseen näkemään jako-painikkeen.

6.5.3 Visuaalinen ilme

Yahoo News Digestin käyttökokemus on hyvin visuaalinen, sen ydinajatus on olla visuaalinen. Esimerkiksi kuvaa napauttamalla ja sormea kuvan päällä liikuttamalla kuvaan syntyy siirtymä, jolloin kuva laajenee ja otsikko siirtyy alemmas.



Kuvio 13. Yahoo News Digest -etusivulla voi zoomata kuvaa liu'uttamalla sormea kuvan päällä ylhäältä alas. Vasemmalla kuva perusmuodossaan, oikealla sormieleellä suurennettu kuva.

Sama idea toistuu artikkelissa. Ensimmäisenä näkyy kuva ja sen alla otsikko ja ingressi, joka saa jatkokseen leipätekstin. Transitiot ovat pehmeästi toimivia ja esimerkiksi kuva palautuu hienolla ja elegantilla liikkeellä ruudulle, kun artikkelin alaosasta selaa takaisin yläosaan.

6.5.4 Millä erottuu muista?

Yahoo News Digest erottuu selkeimmin kilpailijoistaan niin sanotun uutiskoosteensa avulla. Se lähettää joka päivä kello 8 ja kello 18 käyttäjän mieltymysten mukaisen uutiskoosteen päivän tapahtumista. Samankaltaista aamu-iltauutispakettia on Suomessa ryhtynyt tarjoamaan Helsingin Sanomat mobiilikäyttäjilleen.

Yahoo News Digest erottuu myös sisällönkeruutapansa kautta. Se käyttää hyväksi eri mediatalojen tuottamaa sisältöä ja koostaa sen kullekin lukijalle sopivaksi kokonaisuudeksi. Oma huomioni alleviivaan tämän sisällönjakelutavan voivan lisätä palvelun uskottavuutta, sillä lähteiden määrä kasvaa ja sisällön laatua voidaan pitää yllä pidempään. Lisäksi palvelu tarjoaa lukijalle yhdessä applikaatiossa parhaan sisällön eri uutislähteistä.

Yahoo News Digest ei lähetä yksittäisistä uutisista ilmoituksia. Applikaation notifiointi eli ilmoituskäyttämisen merkillepantavaa on myös se, ettei se yritä kertoa push-notifiointiossaan mitään itse uutisisällöstä, se vain toteaa aamun tai illan uutiskoosteen saapuneen. Notifiointi sisältää siis ilmoituksen, että lukijan kello 8:n tai kello 18:n kattaus on valmiina luettavaksi. Oman kokemuksen mukaan notifiointityyppinen houkutin tai muunlaisena (esimerkiksi televisiografiikkaan sisällytetyt mtv.fi-uutisotsikot) houkuttimena käytetyt otsikot kiinnostavat lukijoita huomattavasti enemmän, kun niiden sisällössä kerrotaan jotakin mielenkiintoista myös itse uutisesta tai tässä tapauksessa lukijalle luodusta kattauksesta.

Tämä applikaatio seuraa myös lukutottumuksia ja esimerkiksi kertoo käyttäjälle kuvion 14 esimerkin mukaisesti uutiset, jotka on jo luettu.



3 Asia-Pacific

Hong Kong court orders psychiatric reports on British banker

AFP News, Bloomberg + 2 more



4 Africa

Burkina Faso talks end with agreement on plan for return to civilian rule

Reuters, AFP News



5 Middle East

A decade after Arafat: A stateless Palestine, a divided Israel

Associated Press, Reuters + 2 more



Kuvio 14. Näkymä Yahoo News Digest -etusivulta, joka indikoi luetut artikkelit värillä täytetyllä pallolla. Tässä tapauksessa luettuna on siis Burkina Fasoon liittyvä uutinen.

6.6 Arvio Al-Jazeera America

Al Jazeera America -mobiilisovelluksen palvelukuvauksessa esitellään applikaatiota virallisilla verkkosivuilla seuraavasti: Applikaatio tuo käyttäjälle päivän tärkeimmät uutiset hausassa, visuaalisessa muodossa. Käyttäjä saa pääuutiset ja häntä rohkaistaan kokeilemaan ”ainutlaatuista” audio-moodia (teksti ääneksi -sovelluksia löytyy useita, jolloin tämä ei ole ainutlaatuinen ominaisuus), joka lukee uutisen ääneen. Sovellus lupaa pitää käyttäjän ajan tasalla ilmoituksin ja hälytyksin sekä tarjoaa helpon pääsyn suosikkiohjelman löytämiseksi ohjelmätiedoista. Testivaiheessa yhtäkään notifikaatiota ei tullut.

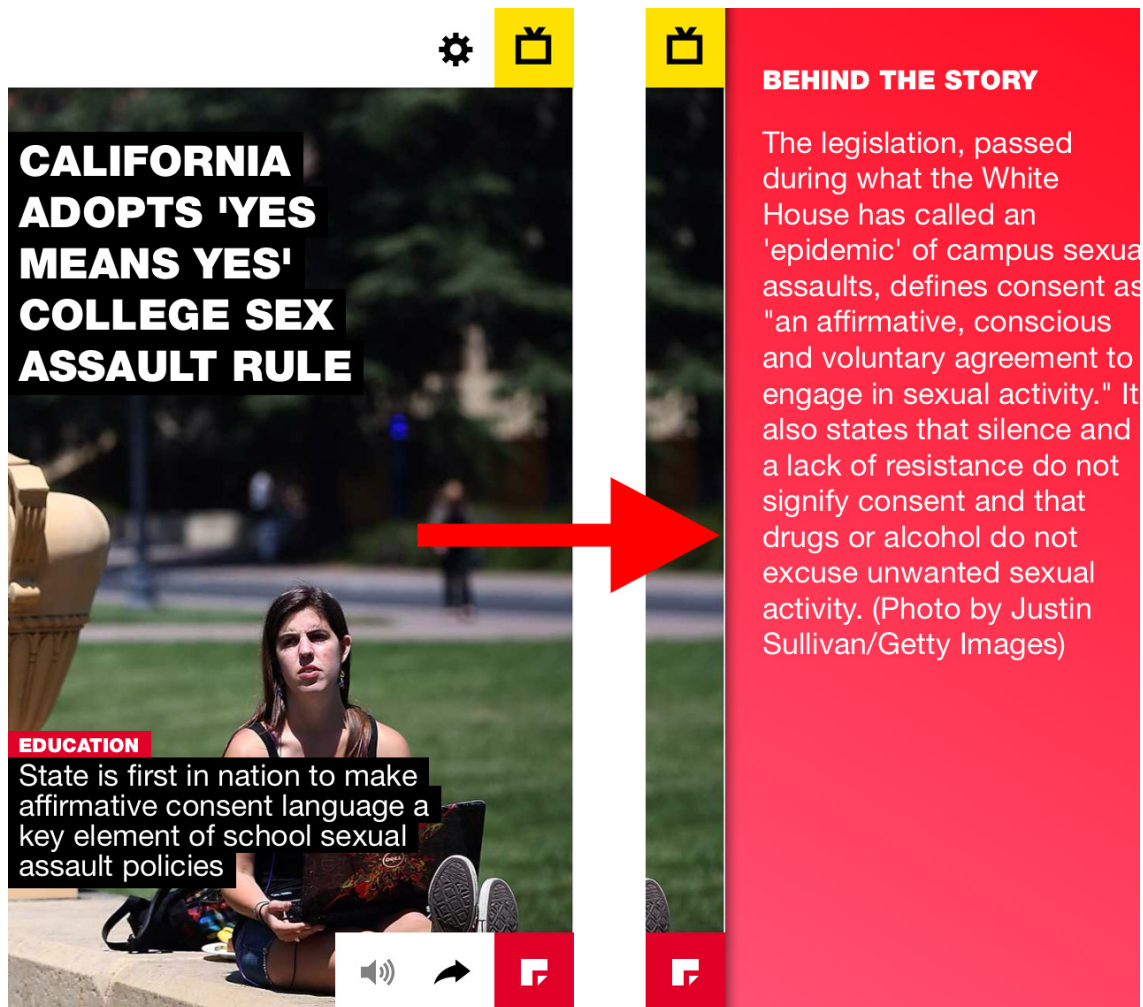


Kuvio 15. Kuva 1 Al Jazeera America -etusivun näkymä. Oikeassa alareunassa valinnat: äänen luettu uutinen, sosiaalisen median jako ja uutisen taustat. Oikeassa yläkulmassa linkit asetuksiin ja Al Jazeeraan lähetyksiin eri puolilla Yhdysvaltoja.

Al Jazeera America -uutissovellus on erittäin tuore visuaaliselta ilmeeltään. Tämä sovellus on natiiviapplikaatio.

6.6.1 Käyttökokemus

Jos käyttökokemusta kuvailee yhdellä sanalla, se on sana visuaalinen. Applikaation lähtönäkymä – tai etusivuksikin sitä voi kutsua – tarjoaa käyttäjälleen pelkästään suureen kuvaan ja kuvaan liitettyyn otsikkoon perustuvia näkymiä, nostoja. Niitä voi selailta pystysuunnassa pyyhkäisemällä, jolloin kuva ja otsikko vaihtuvat kuin korttipakasta sipaisemalla. Joko nostoa tai artikkelia vasemmalle pyyhkäisemällä päästään näkymään, jossa oikealta avautuu tekstiboksi kertoen uutisen taustoista.



Kuvio 16. Kuva 2 Havainnekuva näkymästä, kun käyttäjä on pyyhkäissyt vasemmalle, oikealta avautuu uutisen taustatarina. Nuoli indikoi ruudun näkymän vaihtumista, kun sormi pyyhkäisee vasemmalle.

Itse artikkeliin pääsee napauttamalla otsikkoa tai kuvaa. Artikkelista pääsee pois sulkeamalla se, "x/close"-painiketta napauttamalla. Tämän jälkeen näkymä palautuu artikkelin avaamista edeltäneeseen näkymään. Käyttökokemus on tässä kohtaa looginen ja selkeä.

6.6.2 Tekstiin perustuvia juttu- tai otsikkolistauksia ei löydy lainkaan.

Iphone-päivitys iOS 8-versioon (18.9.2014) toi mukanaan Al Jazeera ca -sovellukseen teknisen ongelman: ohjelma kaatuu, eikä sen käyttö ollut mahdollista käytännössä lainkaan. Julkaisija peittosi tämän ongelman pikaisesti julkaistulla päivityksellä, mutta tästäkin voi ottaa oppia ketteryuden osalta: kun sovellus vaatii kriittisen päivityksen, se pitää olla saatavilla mieluiten, ennen kuin sovellus on käyttökelvoton.

6.6.3 Nopeus

Selailu on erittäin nopeaa. Näkymän vaihtuminen on sujuvaa, eikä hidasteluja synny. Al Jazeera American uutisten luonne on hitaamman journalismin puolella, jolloin arvioita julkaisunopeudesta ei voi tehdä.

Yksinkertainen rakenne, vertikaalisuunnassa tapahtuvan selailun kautta, takaa nopean käytön. Käyttäjän ei myöskään tarvitse pohtia, missä liikkuu, sillä selaillessa ei eksy.

6.6.4 Sosiaalinen media

Jakomahdollisuus tarjotaan suoraan etusivulta, suoraan nostosta, eli ei tarvitse siis päästä artikkeliin saakka jakaakseen uutisen. Tämä puoltaa trendiä ja tilastotulosta, jonka mukaan ihmiset jakavat yhä enemmän uutisia pelkän otsikon perusteella – siis lukematta.

6.6.5 Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme on erittäin tuore. Etusivu koostuu suureen koko näytön kuvaan, jonka oheen on lisätty otsikko ja uutisen tausta -artikkeli. Tämän näköisiä applikaatioita on tällä hetkellä paljon markkinoilla.

6.6.6 Millä erottuu muista?

Ääneen luetut uutiset ja yksinkertaisin rakenne, joka on käyttäjälle erittäin selkeä.

Puhelimien tai muiden älylaitteiden ominaisuuksien tai applikaatioiden kautta lähes minkä tahansa älypuhelimien saa lukemaan ääneen tekstiä, mutta Al Jazeera America on tuonut ominaisuuden suoraan applikaationsa etusivulle.

Otsikon alla on kaiutinta kuvaava painike, jonka koskettaminen käynnistää luetut uutiset. Koneääni alkaa lukea uutisia. Monotoninen ja epäinhimillinen ääni ei tuo uutiseen

tunnetta ja etäännyttää lukijan uutisaiheesta. Heikkonäköisille tai näkövammaisille ominaisuus on toki kätevä.

Yksi erottumiskeino on suuriin kuviin ja niiden päälle tuotuihin otsikoihin liittyvä visuaalinen ilme. Samanlaista trendiä näkee tosin monessakin eri palvelussa tai applikaatiossa tällä hetkellä. Esimerkiksi aiemmin esitelty Yahoo News Digest on samankaltainen uutisnostojensa ulkoasussa Al Jazeera American kanssa.

6.7 Arvio Ilta-Sanomat

Ilta-Sanomien uutisapplikaatio jatkaa paperilehden luomaa perinnettä digimaailmassa: sovellus on nopea käyttää ja yhdellä silmäyksellä tai pelkällä etusivun selauksella saa käsityksen kunkin hetken ja koko päivän uutistarjonnasta. Ilmoitustoiminta on vilkasta; jo sen avulla pysyy mukana uutispäivän käännteissä. Joillekin käyttäjille tosin lähetystahti voi olla liian vilkasta.



Kuvio 17. Ilta-Sanomat-aplikaation etusivunäkymä 6. lokakuuta 2014.

IS on suosittu mobiilipuolella etenkin siksi, että niin sanotun vanhan median (printtilehdet ja tv-uutiset) toimijoista iltapäivälehtimäinen työskentely- ja tuotantotapa soveltuvat nykyaikaiseen verkkouutisointiin kaikista uutisvälineistä kitkattomimmin, ja tätä kautta mobiiliuutispalvelu on käyttäjäkunnan näkökulmasta valtakunnan toimivinta.

Mainitsemini toimintatapoihin sisältyvät esimerkiksi nopea sisällöntuotanto uutisen ilmaantuessa, kattava ja laaja sisällöntuotanto aiheista riippumatta, ennakkoluuloton lainaaminen kilpailijoiden uutisista ja lukijoilta generoitu sisältö vaikkapa kuvien muodossa sekä sosiaalisen median kokonaisvaltainen hyväksikäyttö. Eniten suosiota ohjaa kuitenkin käsitys siitä, mitä käyttäjät palvelulta haluavat.

IS:n videotuotanto on ketterää ja tuotanto liikkuvan kuvan puolellakin on laajaa. Se, mitä ISTV (Ilta-Sanomien verkkovideopalvelu tai julkaisualusta) julkaisee tänään verkossa, on täysin relevanttia julkaistavaa myös televisiokanavilla – mainitsemattakaan näiden kahden käyttökonvention teknologista yhteennivoutumista nyt ja tulevaisuudessa.

Tekniseltä ratkaisultaan IS-aplikaatio on hybridi.

6.7.1 Käyttökokemus

Nopea, kattava, ylitsevuotavan runsas sisällön määrä ja liian monta osastosivua, joita voi selata pyyhkäisemällä. Alaosastoja on kaikkiaan 14. Lisäksi etusivulta vasemmalle pyyhkäistessä esiin tulevat asetukset ja sisällys-valikko. Asetuksista voi valita aloitusnäkömängsä: etusivu, tuoreimmat, viihde tai urheilu.

Vasemmalle sipaistaessa löytyy myös kaksi uutta osastoa: ISTV ja Sää. Tätä kohta kannattaisi kehittää eniten. ISTV on oletettavasti Ilta-Sanomien runkoa koko julkaisun tasolla, jolloin sen löytyvyys navigaation pienimerkitykselliseltä osalta haittaa löydettävyyttä suuresti. Tokikin videoita nostetaan suoraan sisältöön artikkeleihin, mutta oma navigaatiopaikka olisi käyttökokemuksen kannalta järkevä.

Samansuuntainen ohje koskee Sää-kategoriaa: keskimääräinen käyttäjä haluaa tietää tulevan sään helposti ja kätevästi. Mikäli tieto on haudattu triviaaliin paikkaan applikaatiota, se ei löydy. Tähän saattaa liittyä Sanomien strateginen valinta, joka liittyy erittäin suosittuun sääapplikaatioon Supersäähän. Riippumatta Supersään latausmääristä tulisi käytettävyyssratkaisu tehdä käyttäjän ehdoilla ja tarjota niinkin tärkeä ja haluttu (esimerkiksi mtv.fi-sivuston käyttäjätutkimukset tukevat väitettä) sisältöosuus kätevästi. Tai sitten IS-applikaation sää-osiossa tulisi kertoa jotakin säästä ja kehottaa käyttäjää siirtymään latauskauppaan Supersään äärelle, jos haluaa lisätietoa aiheesta. Yhtä kaikki, säähän liittyvän sisällön pitäisi olla käyttöliittymässä huomattavasti olennaisemmassa paikassa ja palvella tätä kautta käyttäjää.

Huomionarvoista Ilta-Sanomien applikaatiossa on myös käyttäjäsuhteesta huolehtiminen. Applikaatio kysyy huolehtivasti käyttäjältä, voiko applikaation kaatumisen jälkeen lähettää vikaraportin julkaisijataholle, tai voidaanko push-notifikaatiot laittaa päälle, mikäli ne eivät ole päällä. Tämä luo positiivista mieltä käyttäjälle, ja näin huolehditaan yhdeltä osalta käyttäjäsuhteesta.

6.7.2 Nopeus

Tekninen nopeus voittaa pahimmat kilpailijat, ja sisällöllinen nopeus tähän lisättynä toteuttaa käyttäjäkokemuksen erittäin onnistuneesti.

6.7.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on Ilta-Sanomissa otettu huomioon tavanomaisin menetelmin. Applikaatioikkunan alareunassa on Applen omaan jakotapaan perustuva painike, jonka avulla uutisen saa jaetuksi haluttuihin kanaviin.

Ilta-Sanomat-sovelluksen jakotavat ovat nykysuuntauksen mukaisesti aseteltu artikkelisivun yläreunaan. Merkittävimpänä huomiona jakopainikkeissa on Whatsapp-palvelun kuvake. Tätä kuvaketta painamalla jako onnistuu suoraan kyseisessä palvelussa, ja pikaviestinpalvelut ovat tällä hetkellä erittäin suurten yleisömassojen käytössä. Samanlainen painike toimisi myös esimerkiksi Facebook Messenger –applikaation tai muun samalla logiikalla toimivan palvelun yhteydessä, mikäli se teknisesti on mahdollista.

SM-liigaseuran mitta täytti tähtihyökkääjä kaupan

Vesa-Matti Väärä



Radek Smolenak on TPS:n siirtolistalla.

SM-LIIGA

Turun Palloseura kauppaa Tshekin maajoukkuekapteenia.



TPS haluaa Ilta-Sanomien tietojen mukaan eroon laitahyökkääjä **Radek Smolenakista**.

Kesällä yksivuotisella sopimuksella KHL:n Jugra Hanti-Mansijskista Turkuun siirtynyt voimahyökkääjä on ollut syyskaudella pettymys.

Aiemmin SM-liigassa Porin Ässissä sekä Lahden Pelicansissa tehokkaaksi osoittautunut tshekki on

Kuvio 18. Kuva 3 IS on tuonut artikkeliensa jakotapojen joukkoon pikaviestipalvelu Whatsappin. Kuvaketta painamalla artikkelin voi jakaa Whatsapp-kontakteille. Kyseinen palvelu on tällä hetkellä jättimäisessä suosiossa.

6.7.4 Visuaalinen ilme

Visuaalisuus on tekijä, jolla Ilta-Sanomat-aplikaatio ei erotu kilpailijoistaan positiivisesti. Linja ulkomuodossa on hyvin konservatiivinen ja viety lähes yksi yhteen verkko- tai mobiiliselainversion kanssa, osittain teknologisistakin syistä. Toisaalta visuaalinen ilme on sanomalehtimäinen ja perinteisellä tavalla verkkouutispalvelun näköinen, jolloin käyttäjän on helppo omaksua käytön logiikkaa.

Applikaation etusivun tekstityyppi on liian pieni palvellakseen iäkkäämpää käyttäjäkuntaa. Myös liikkeessä tapahtuva selailu on mahdotonta liian pienen fontin takia.

Näyttääkin siltä, että applikaation sommittelu on yksi yhteen selainversion kanssa, mutta pienennetty suhteessa sovelluksen ja päätelaitteen vaatimuksiin. Hyvin pienen formaatin takia joidenkin kuvien hahmottaminen on haasteellista.

6.7.5 Millä erottuu muista?

Kokonaisuutena IS on markkinoiden paras suomalainen uutisapplikaatio. Nopeus, ketteryys, sisällön laajuus, käyttöliittymä ja tekninen nopeus ovat tekijöitä, joilla muurattu perusta luo mainion käyttökokemuksen.

Erytishuomiona Ilta-Sanomat on tuonut applikaatioonsa järkevät ja käyttäjälle helpot muokattavuusominaisuudet ilmoitusten ja aloitussivun osalta: käyttäjä voi valita, aloittaako applikaation käytön etusivulta, viihteestä, urheilusta, uusimmista uutisista tai luetuimmista uutisista. Ilmoitusten osalta taas voi valita, vastaanottaako ne ”tärkeimmistä uutisista”, viihteen ”pääuutisista”, urheilun ”pääuutisista” vai useammasta aihealueesta. Kriittikinä huomioitakoon lainausmerkkeihin asettamani kategorisoinnit ilmoitusasetuksista: käyttäjä ei voi selittämättä tietää, mitä tarkoittavat ”tärkeimmät uutiset” ja viihteen tai urheilun ”pääuutiset”. Määritelmää kaivattaisiin, jolloin käyttäjälle olisi myös mahdollisuus markkinoida kyseisen ominaisuuden käyttökelpoisuus.



Kuvio 19. IS-aplikaation asetukset uutisilmoitusten ja aloitusnäkyvän valinnan osalta.

IS:n menestyksekkäs sääpalvelu Supersää on myös tuotu applikaation etusivulle omana nostonaan, kuten kuviosta 20 voi havaita. Nostoa klikkaamalla pääsee tarkempiin sää-tietoihin. Supersää löytyy sekä sovellusintegraationa IS-sovelluksesta että omana sovelluksenaan eri päätelaitteille. Supersään ehkäpä merkittävin kilpailuetu on yksinkertainen oivallus: yhdellä vilkaisulla käyttäjä näkee Ilmatieteenlaitoksen ja sääyhtiö Forecan antamat ennusteet rinnakkain ja voi näin vertailla kahden merkittävän tahon antamia ennusteita keskenään.



Kuvio 20. Esimerkki IS applikaation etusivulta, jossa on nostettu suosittua Supersää-palvelua omana sisältönään. Applikaatiossa Supersää on myös integroituna.

7 Kooste arvioista

Tutkimuksessani olen osoittanut, että menestys on sisällön laadun, teknisen nopeuden, sisällöntekemisen nopeuden, käyttöliittymän, visuaalisuuden ja teknisen toimivuuden monimutkainen yhdistelmä. Myös käyttötottumuksilla, teknisellä kehityksellä ja brändi-imagolla on osansa pelissä. Erikoisominaisuuksia voi toteuttaa, mutta niillä ei ole ratkaisevaa osuutta sovelluksen suosion kannalta.

Applikaation tekijöiden tulee varmistaa teknisen toimivuuden saumattomuus kaikissa muodoissaan, sillä kuten Googlen tutkimus mobiilisovellusten käytöstä osoittaa, suurin osa kävijöistä katoaa, jos sovellus tai sen toimintaan liittyvät ominaisuudet eivät toimi. Esimerkiksi ilmoituksen ohjautuvuus palvelun etusivulle, eikä suoraan otsikossa mainostettuun sisältöön, on erittäin huonoa käyttökokemusta edistävä tekijä. Myös halutun asian löytymättömyys karkottaa kävijän.

Ilman sisältöä taas mikä tahansa sovellus on tyhjä, vaikka sen tekninen toimivuus, visuaalisuus ja käytettävyys olisivat parhaita. Sisältöstrategialla pystytään vahvistamaan brändiä, luomaan mielikuvia, palveluodotuksia ja paljon muita tekijöitä, joilla käyttäjiä saadaan joko tyytyväisiksi tai tyytymättömiksi. Tähän kuuluu olennaisena osana toimituksen sisäisen toimintatavan luominen, ylläpitäminen ja noudattaminen. Tätä valittua strategiaa tulee viestiä myös markkinointiponnistuksin. Pettämättömän hyvin luotu käyttökokemus tuo tämän ainutlaatuisen ja elämyksellisen sisällön tehokkaasti käyttäjän ulottuville.

Nopealla sisällöntuotannolla ja oikeilla henkilö- ja toimittajavalinnoilla taataan uutisvoitot ja läsnäolo uutispäivän käännteissä. Näillä palvellaan lukijoita erinomaisesti, ja lukijan palvelu pitäisi olla ensisijainen teesi tekemisessä.

Visuaalisuus on monen osatekijän summa. Toisaalta pitäisi omata ainutlaatuinen lähestymistapa tuoda uutisotsikot ja -kuvat käyttäjälle, toisaalta liian pitkälle traditiosta viety ratkaisu voi tuottaa oudon lopputuotoksen ja karkottaa kävijät. Myös erilaiset transiitot, mainosmuodot ja visuaalisuuteen liittyvä käyttö tulee punnita millintarkasti, eikä näidenkään osatekijöiden kanssa tekniikka saa pettää.

Räjähdyksmäisen mobiilikäytön kasvun takia MTV Oy:lle on luotava ketterä tapa toteuttaa jatkuvassa muutoksessa olevan liiketoiminta-alan tarpeiden mukaista sisältöä. Tätä varten on investoitava toimintatapoihin, teknisiin apuvälineisiin ja sovelluksiin, joilla kärkijoukoissa pysyminen onnistuu helposti. Tässäkään kohtaa ei tule unohtaa rekrytointeja tai tehtävänkuvien muutoksia sovellettavilta osin.

Lähtökohtana pitää olla, että tavoitteena on ykköspaikka taloudellisessa mielessä, kävijäliikenteessä ja mielikuvatasolla. Nämä osa-alueet palvelevat myös toistensa menestystä välillisesti.

Oheinen taulukko on luotu antamaan lukijalle nopealla silmäyksellä käsitys siitä, mitkä arvioiduista sovelluksista ovat onnistuneita ja mitkä taas eivät.

Taulukko kuvaa tiivistetysti applikaatioiden ominaisuuksien eroja suhteessa toisiin applikaatioihin. Kompaktissa, arvosanamäärittelyin luodussa paremmuustaulukossa on yhdellä silmäyksellä helppo erottaa sovellusten taso toisistaan. Arvosanoin 1–5 arvioi-

dut ominaisuudet ilmentävät sopivasti ominaisuuden sisällä ilmentynyttä vaihtelua eri applikaatioiden välillä.

Taulukko. Sovellusten ominaisuudet vertailussa asteikolla 1–5.

	MTV Uutiset	Al Jazeera America	Yahoo News Digest	Ilta-Sanomat
Käyttökokemus	2	4	4	5
Visuaalisuus	1	5	4	3
Sisältö	3	4	4	5
Nopeus	1	3	3	5

8 Toimenpide-ehdotukset

Toimenpide-ehdotukset on tarkoitettu tuomaan MTV:n päätöksentekoon konkretiaa tutkimuksen, löydösten ja kokemusten kautta. Niiden on tarkoitus olla työkaluja päivittäisessä tekemisessä, jotta MTV:n mobiili- ja verkkotoimintaa saadaan ketterämmäksi, monipuolisemmaksi ja rakenteeltaan kevyemmäksi.

Nämä toimenpide-ehdotukset ovat tämän työn tutkimustiedon, applikaatioarviointien ja tekijän MTV-kokemuksen summa.

1. Luodaan MTV Oy:lle oma applikaatiojulkaisutapa tai -järjestelmä, jolla uusien sovellusten teko on sekä helppoa että kustannustehokasta. Tämä on kilpailutilanteessa välttämättömyys, ei vaihtoehto.

2. On syytä harkita yksittäisten tai kevyiden ja tarkoitukseen sopivien MTV Oy:n palveluiden tai osastojen omien applikaatioiden kehittämistä. Näin niiden käyttäjiä voidaan palvella yksilöidymmin ja päästä henkilökohtaiseen kontaktiin esimerkiksi mainosmielessä (totunnainen mainonta, ilmoitukset jne.). Esimerkkeinä voidaan mainita MTV Sport Tulospalvelu-, MTV Makuja reseptit-, MTV Sää- ja MTV Ravit tulospalvelu-sovellukset.
3. Koska yhtä tai useampaa mullistavaa ominaisuutta (erilaisuuksia kylläkin) on vaikea tarkastelluista applikaatioista löytää, toteutetaan käyttökokemuksen peruskivien – käyttökokemus, tekninen toimivuus, visuaalisuus, paras sisältö – pohjalle tapa toimia (toimituksellinen ja tekninen ketteryys). Pyritään löytämään myös uusia innovatiivisia tai käyttökokemusta parantavia toteutustapoja, jotka eivät kuitenkaan saa syödä applikaation uskottavuutta.
4. Kehityksen arvoiksi otetaan innovatiivisuus, rohkeus ja ennakkoluulottomuus. Tämä on enemmän organisaation kulttuurin muutokseen liittyvä tavoite kuin konkreettinen toimenpide. Henkilöstövalinnoilla, -koulutuksilla ja ajattelutapojen haastamisella päästään tuloksiin. Sisällön, markkinoinnin ja konseptien suhteen tehdään selkeitä erottautumispyrkimyksiä kilpailijoista. Ei tarjota kaikkea kaikille, vaan valittuja sisältöjä ja osastopainotuksia yhdistettynä MTV Oy:lle ominaisiin palveluihin ja sisältöihin – kuten videot. Missä esimerkiksi arkistomateriaalin hyödyntäminen, jota yhtiössä on mittavasti?
5. Opitaan kilpailijoilta ja toteutetaan hyvät ideat, se ei ole kiellettyä. On muistettava, etteivät esimerkiksi iltapäivälehdet ole suotta ylivoimaisesti suosituimpia etenkin mobiilipuolella – toisin sanoen ei ylenkatsota parhaiden toimijoiden tekemistä.
6. Sisältö ratkaisee. Sitä täytyy tehdä rohkeasti, räväkästi ja lähteä tapahtumapaikoille palvellaksemme käyttäjiä oikeasti. Uutisvoitot kotiin.
7. Viedään uutiset käyttäjille, ilmoitukset (push-notifikaatiot), markkinointi omissa ja kilpailijoiden jakeluteissä.
8. Arvostetaan käyttäjää yli kaiken, sieltä se rahakin tulee. Esimerkiksi käyttötestit käyttäjille muiden applikaatioilla, löydetään parhaat ominaisuudet ja hyödynne-

tään parhaita. Benchmarking by users. Tulee toki muistaa käyttäjätestauksen sudenkuopat, joista paljon mielenkiintoista luettavaa esimerkiksi kirjassa ”Navigoi oikein käytettävyyden vesillä – opas käytettävyysohjattuun vuorovaikutussuunnitteluun” (Jokela, 2010).

9. Riittävän valmiin tuotteen testaus käyttäjillä mutta ennen julkaisua. Jatkuva kehitys julkaisun jälkeenkin.

9 Lopuksi

Tämän opinnäytteen antamia tärkeimpiä oppeja on useita. Ymmärsin jo ennen tätä työtä, kuinka tärkeä käyttökokemus on menestystekijänä. Mutta tutkittuani asiaa syvemmin olen siirtynyt käyttöliittymäkeskeisestä käyttökokemusajattelusta kokonaisvaltaisempaan tapaan suhteuttaa käyttökokemuksen tuottavia asioita toisiinsa. Toisin sanoen käyttöliittymä ei ole mielestäni enää tärkein tekijä käyttökokemukselle – ainoastaan yksi – joskin erittäin merkittävä osatekijä.

Toisena suurena tekijänä olen ymmärtänyt, että sisältö ja sen suunnittelu ovat tärkeimpiä asioita menestykselle – ilman lyömätöntä ripeyttä, tarkkuutta ja suhteita ei tehdä hyviä tarinoita, oteta uutisvoittoja ja tuoteta elämyksiä käyttäjille.

Kolmanneksi opituksi asiaksi nostan räjähdysmäisen mobiilikäytön kasvun, joka todentuu kaikilla mittareilla.

Lisäksi olen ymmärtänyt mobiiliteknologioiden perusteita, mobiili- ja verkkoliiketoiminnan periaatteita ja käyttänyt lukemattomia applikaatioita etsiessäni parhaita vertailtavia sovelluksia.

MTV Uutiset -applikaation uudistusprojektin aloitus- ja kehitysvaiheissa on ollut suuri hyöty tässä tutkimuksessa tarkastelluista ja opituista asioista, kuten natiivapplikaatio vs. hybridi- ja selainapplikaatio; pohdinta tai oppi käyttökokemuksesta, käytettävyydestä ja käyttäjätutkimuksista.

Menestyksekkään uutissovelluksen resepti on toisaalta helppo, toisaalta erottuminen muista oikeasti vallankumouksellisella ja menestyksekkäällä konseptilla on todella vaikea tehtävä.

Laaja-alaisemmin MTV Oy:n mobiilitekemisen tulevaisuuteen tutkitun aineiston ja koetun perusteella puretuakseni on todettava, että organisaation edun mukaista olisi olla mieluiten etujoukoissa kuin jälkijoukoissa, silloin kun edistysaskelia otetaan teknisessä tai sisällöllisessä mielessä. Tässä kohtaa alleviivaan etenkin mobiilikäytön räjähdysmäistä kasvua, jonka olen osoittanut työssäni kiistattomasti. Mobiiliin pitäisi jo nyt olla ensisijaisena ajatuksena jokaisessa kehityspolussa ja sisältöratkaisussa.

Lähteet

Al Jazeera American palvelukuvaus. [verkkosivu]
<<http://america.aljazeera.com/tools/mobile.html>>

Arhippainen Leena 2013. A Tutorial of Ten User Experience Heuristics. *Proceedings of International Conference on Making Sense of Converging Media* (AcademicMindTrek '13). New York: ACM. Luettavissa ACM-verkkopalvelussa
<<http://doi.acm.org/10.1145/2523429.25234>> (Luettu 20.7.2014)

Biel Bettina & Gruhn Volker (Biel, Gruhn 2010) (Usability-Improving Mobile Application Development Patterns, Bettina Biel, Volker Gruhn, 2010) PDF-tiedosto luettavissa ACM-verkkopalvelussa
<<http://dl.acm.org.ezproxy.metropolia.fi/citation.cfm?id=2328909.2328923&coll=DL&dl=ACM&CFID=393211261&CFTOKEN=88344393>> (Luettu 22.7.2014)

Budiu Raluca 2013, Mobile: Native Apps, Web Apps, and Hybrid Apps. Nielsen Norman Group Review [verkkosivu] <<http://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/>> (Luettu 24.7.2014).

Cisco 2014. Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update 2013-2018. PDF-tiedosto luettavissa Ciscon verkkosivuilla
<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.pdf> (Luettu 13.11.2014)

Google Mobiilitutkimus 2014. Esitely 18.6.2014. Kontakti: Johanna Wahlroos.

Google Inc. 2014. The Mobile Playbook 2nd edition. [verkkosivu]
<http://www.themobileplaybook.com/en-us/#/chapter2_2> (Luettu 20.7.2014)

Gross Alice & Bongartz Sara 2012. Why do I like it?: investigating the product-specificity of user experience. *Proceedings of the 7th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Making Sense Through Design* (NordiCHI '12). New York: ACM. Luettavissa ACM-verkkopalvelussa <<http://doi.acm.org/10.1145/2399016.2399067>> (Luettu 2.8.2014)

Everreach 2014. How to Influence And Persuade –infografiikka, [verkkosivu] <<http://everreach.co.uk/resources/infographic-how-to-persuade-and-influence/>> (luettu 10.9.2014).

IDC 2014, Smartphone OS Market Share [verkkosivu]
<<http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp>> (Luettu 1.9.2014)

Jokela, Timo 2010. Navigoi oikein käytettävyyden vesillä, Väylä-yhtiöt Oy, sivu 75.

Kujala, Sari & Miron-Shatz, Talya 2013. Emotions, experiences and usability in real-life mobile phone use. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (CHI '13) New York: ACM. Luettavissa ACM-verkkopalvelussa <<http://doi.acm.org/10.1145/2470654.2466135>> (Luettu 7.8.2014)

Moczarny M., de Villiers M.R. (Ruth) & van Biljon J.A. (Judy) 2012. How can usability contribute to user experience?: a study in the domain of e-commerce. *Proceedings of the South African Institute for Computer Scientists and Information Technologists Conference* (SAICSIT '12). New York: ACM. Luettavissa ACM-verkkopalvelussa <<http://doi.acm.org/10.1145/2389836.2389862>> (Luettu 3.8.2014)

Nielsen (tutkimusyhtiö) 2014, Emerging Trends in Mobile and What They Mean For Your Business [verkkosivu]
<<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/emerging-trends-in-mobile-and-what-they-mean-for-your-business.html>> (Luettu 25.7.2014).

Nielsen 2012. Mobile Sites vs. Apps: The Coming Strategy Shift [verkkosivu]
<<http://www.nngroup.com/articles/mobile-sites-vs-apps-strategy-shift/>> (Luettu 25.7.2014).

Nielsen, Jakob 1993. Usability Engineering, San Francisco: Morgan Kaufmann, ISBN 0-12-518406-9.

Parkkinen, Jarmo 2002, Hyvään verkkopalveluun! Käytettävyysoapas verkkoviestijöille. Helsinki: Infor, sivut 31-32.

Pontin, Jason 2014. A Better Breed of a News App, Technology Review. [verkkosivu]
<<http://www.technologyreview.com/review/526556/a-better-breed-of-news-app/>> (Luettu 23.7.2014).

Sinkkonen, Irmeli, Nuutila, Esko & Törmä Seppo 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma, sivut 19 ja 23.

Sujan Shrestha 2007. Mobile web browsing: usability study. In *Proceedings of the 4th international conference on mobile technology, applications, and systems and the 1st international symposium on Computer human interaction in mobile technology* (Mobility '07). New York: ACM. Luettavissa ACM-verkkopalvelussa <<http://doi.acm.org/10.1145/1378063.1378094>> (Luettu 22.7.2014)

Tietotekniikan termitalkoot 2005. TEPA – sanastokeskus TSK:n termipankki, [verkkosivu] <<http://www.tsk.fi/>> (Luettu 2.9.2014 ja 1.10.2014).

Tossell, Chad, Kortum, Philip, Rahmati, Ahmad, Shepard, Clayton & Zhong, Lin 2012. Characterizing web use on smartphones. *Proceedings of the SIGCHI Conference on*

Human Factors in Computing Systems (CHI '12). New York: ACM. Luettavissa ACM-verkkopalvelussa <<http://doi.acm.org/10.1145/2207676.2208676>>

Wroblewski, Luke 2011. *Mobile First*. New York: A Book Apart.

Yahoo 2014. Yahoo News Digest –esittelyteksti Applen App Storessa, [verkkosivu] <<https://itunes.apple.com/us/app/yahoo-news-digest/id784982356?mt=8>> (Luettu 25.7.2014).

Yahoo 2014. Our Company –esittelyteksti Yahoos verkkosivuilla. [verkkosivu] <<https://info.yahoo.com/>> (Luettu 25.7.2014)