



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

PALVELUN TUOTEKEHITYS JA TUOTTEISTAMINEN

Case: Aamulehden Lukioprojekti

Tuukka Rantamäki

Liiketalouden koulutusohjelma

Joulukuu 2007

Työn ohjaaja: Pietro Albanese

TAMPERE 2007



Tekijä(t):	Tuukka Rantamäki	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi:	Palvelun tuotekehitys ja tuotteistaminen. Case: Aamulehden Lukioprojekti	
Title in English:	The Development and Productization of a service. Case: Aamulehti Upper Secondary School Project	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Joulukuu 2007	
Työn ohjaaja:	Pietro Albanese	Sivumäärä: 93

TIIVISTELMÄ

Tämä työ oli toimeksianto Kustannus Oy Aamulehdeltä. Aamulehti on Suomen toiseksi suurin seitsemänpäiväinen sanomalehti. Sen levikki on noin 138 000 kappaletta. Yritys on osa Alma Media -konsernia. Lukioprojekti on Aamulehden luoma opetusmenetelmä, joka on tarkoitettu käytettäväksi lukion äidinkielen opetuksessa. Sen tarkoitus on kehittää niitä tekstitaitoja, joita opiskelijat tarvitsevat yo-kirjoituksissa. Nykymuodossaan Lukioprojekti koettiin liian laajaksi ja suurpiirteiseksi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa konkreettinen ehdotus Aamulehden Lukioprojektin kehittämisestä paremmin tarkoitustaan palvelevaksi. Syntynyt kehitysehdotus muodostettiin yhdistelemällä viitekehityksen teoreettista tietoa ja tutkimuksella kerättyä praktista tietoa. Ratkaisua haettiin opettajien näkökulmasta, sillä he päättävät lukioprojektin käytöstä opetuksessaan.

Teoreettinen viitekehitys koostuu kolmen eri alan tietoudesta. Mediakasvatusta käsittelevän osion tarkoitus on avata lukijalle alan taustaa, selittää sanomalehti opetuksessa -toiminnan tarkoitusta ja Aamulehden motiiveja mediakasvatuksen järjestämiselle. Toisessa osiossa käsitellään palvelun suunnittelua ja tuotekehitystä. Se on työn lopputuloksen kannalta olennaisin osa teoriaa. Keskeisenä ajatuksena on palvelun rakentuminen asiakastarpeista. Kolmannessa osiossa kyse on palvelun kehittämisen sijaan sen tuotteistamisesta. Tuotekehitys ja tuotteistaminen ovat osittain sisäkkäisiä toimintoja, joten niitä koskevissa osioissa puhutaan paljon samoista asioista.

Työhön liittyi tutkimus, jolla kartoitettiin pirkanmaalaisten lukion äidinkielen opettajien mielipiteitä Lukioprojektin kehittämisestä. Tutkimus toteutettiin internet-kyselynä. Kysymykset olivat pääosin avoimia kysymyksiä. Ne käsitelivät Lukioprojektin tehtäviä ja materiaaleja, laajuutta ja rakennetta sekä integrointia opetussuunnitelmaan. Aineisto käsiteltiin ja analysoitiin laadullisia menetelmiä käyttäen. Tutkimuksella ei pyritty yleistämään tuloksia, vaan se oli luonteeltaan kartoittava.

Tutkimustuloksia hallitsi opettajien aikapula ja opetussuunnitelman tiukkuus. Lukioprojekti täytyy sopeuttaa näihin rajoituksiin, sillä ne ohjaavat kaikkea opetustyötä. Rajoituksiin perustuvat mm. tehtäväpankin muodostaminen ja Lukioprojektiin liittyvän lehtilauksen keston lyhentäminen. Tehtävistä kannattaa muodostaa suurempia kokonaisuuksia, jotta opiskelusta tulisi tavoitteellista eikä pelkkää lehtien lueskelua. Opettajat eivät halua täysin valmista pakettia, sillä se tukahduttaa sekä opettajien että oppilaiden oman ajattelun. Ajankohtaisuus motivoi, joten tehtävien sovellettavuus ja päivitettävyyden on tärkeä ominaisuus.

Tärkeimmät tulokset koottiin Johtopäätökset-osioon. Ne on esitelty käytännönläheisellä tavalla, joka parhaiten vastaa työn tarkoitusta. Johtopäätökset muodostuvat kahdesta osiosta: ensimmäisessä käsitellään itse palvelupaketin sisältöä koskevia löydöksiä. Toinen osio, jossa käsitellään palvelupaketin sisällön ohella myös palveluprosessin tuotteistamista, on koottu sisäisen tuotekuvauksen muotoon. Sen tarkoitus on olla jatkotoimien punainen lanka, jota seuraamalla Lukioprojektista kehittyvä toimiva ja pitkälle tuotteistettu palvelu. Jatkotoimet esitellyn suunnitelman toteuttamiseksi on kirjattu Johtopäätösten loppuun.

Sisällysluettelo:

1	Taustaosio	4
1.1	Johdanto	4
1.2	Perustelut työn toteuttamiselle	5
1.3	Työn tarkoitus	7
1.3.1	Tehtävänasettelu	7
1.3.2	Ratkaisun avaimet	8
1.3.3	Lopputulokset	8
1.4	Työn rakenne	9
1.5	Kustannus Oy Aamulehti	10
1.5.1	Yritys	10
1.5.2	Markkinat	11
2	Teoriaosio	13
2.1	Mediakasvatus Suomessa	14
2.1.1	Mitä mediakasvatus on?	14
2.1.2	Sanomalehti opetuksessa	16
2.1.3	SLOP Aamulehdessä	17
2.1.4	Lukioprojekti	18
2.2	Palvelujen suunnittelu ja tuotekehitys	19
2.2.1	Palvelun käsite	19
2.2.2	Asiakastarpeet suunnittelun lähtökohtana	26
2.3	Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen	28
2.3.1	Määritelmä tuotteistamisesta	28
2.3.2	Mitä voi tuotteistaa?	29
2.3.3	Palvelujen tuotteistamisen strateginen perusta	31
2.3.4	Tuotteistamisen hyödyt yrityksen näkökulmasta	31
2.3.5	Tuotteistamisen hyödyt asiakkaan näkökulmasta	34
2.3.6	Tuotteistamisen eri tasot	35
2.3.7	Tuotteistamisprosessin suunnittelu	37
3	Asiakastarpeiden kartoitus	44
3.1	Tutkimuksen tarkoitus	44
3.1.1	Miksi tutkimus tehtiin?	44
3.1.2	Mitä tuloksilla tehdään?	45
3.2	Tutkimusmenetelmät	46
3.2.1	Tiedonkeruumenetelmä	46
3.2.2	Laadullista aineistoa lomakekyselyllä	46
3.3	Tutkimuksen toteutus	47
3.3.1	Aikataulu	47
3.3.2	Perusjoukko, otanta ja otos	47
3.3.3	Aineiston tallennus, käsittely ja analysointi	48
3.3.4	Lomakkeen laadinta	49
3.4	Tulosten luotettavuus	49
4	Tulokset	52
4.1	Taustatiedot	52
4.2	Aikaisempia kokemuksia ja käyttämättä jättämisen syitä	53
4.3	Materiaalien valinta	54
4.3.1	Aihealueiden tärkeys	54
4.3.2	Tehtävälajit	57
4.4	Lukioprojektin laajuus ja rakenne	60
4.4.1	Materiaalien valmiusaste	60
4.4.2	Lukioprojektin ajallinen kesto	62
4.5	Integrointi opetussuunnitelmaan	64
4.5.1	Osa peruskurssia	64
4.5.2	Mahdollinen valinnaiskurssi?	66
4.5.3	Oppiainerajat ylittävä kurssi	67
5	Johtopäätökset	68
5.1	Tuotekehityksen perusohjeet	68
5.1.1	Materiaalit	69
5.1.2	Laajuus ja rakenne	70
5.1.3	Integrointi opetussuunnitelmaan	71
5.1.4	Muuta	72
5.2	Sisäinen tuotokuvaus	72
6	Pohdintaa	82
6.1	Tavoitteet ja saavutetut tulokset	82
6.2	Tutkijan harhautukset	83
6.3	Mitä työ antoi minulle	85
6.4	Mitä minä annoin työlle	87
6.5	Loppusanat	87
7	Lähteet	89
8	Liitteet	91
	Liite 1. Tutkimuslomake	91

1 Taustaosio

1.1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto Kustannus Oy Aamulehdeltä. Ajatus työn toteuttamisesta syntyi kesällä 2007, jolloin suoritin opintoihini liittyvää työharjoittelua Aamulehden lukijamarkkinoinnin osastolla. Aihe liittyy läheisesti niihin työtehtäviin, joiden parissa työskentelin suurimman osan harjoitteluajastani. Tämä oli mielestäni suuri etu, sillä viiden kuukauden aikana minulle kehittyi pintaa syvempi käsitys sanomalehti opetuksessa -toiminnasta (myöhemmin myös SLOP-toiminta) ja siihen läheisesti liittyvistä aiheista. Tärkeä yksittäinen seikka työn mielekkäälle toteuttamiselle oli oma henkilökohtainen uskoni sanomalehteen ja sen asemaan ylivoimaisena sivistäjänä. Sanomalehtien säännöllinen lukeminen on mielestäni ehkä viisainta, mitä kasvava nuori voi tehdä pysyäkseen selvillä yhteiskunnallisista asioista. Tällä käsityksellä on juuret perhe-taustassani: äitini on toimittaja, isäni opettaja. Mediakasvatus on aina ollut vahvasti läsnä elämässäni.

Työn lopullisen aiheen valinta oli pitkälti omaa käsialaani. Aamulehdestä esitettiin toivomus, että työni liittyisi sanomalehti opetuksessa -toiminnan kehittämiseen. Valitsin Lukioprojektin työni kohteeksi, sillä sen kehittämistarpeet olivat eri osa-alueista akuuteimmat. Näin tässä aiheessa mahdollisuuden saada aikaan jotakin todellista muutosta. Lisäksi omista lukioajoistani on verrattain lyhyt aika, joten pystyin hyödyntämään vielä muistissa olevia kokemuksiani kehitystyössä. Sanomalehtien lukeminen oli itsellenikin tärkeässä roolissa valmistauduttaessa ylioppilaskirjoituksiin.

Liiketalouden opiskelijan eksyminen mediakasvatuksen reviirille saattaa herättää kummastusta: enhän minä tätä ole opiskellut! Poh

jimmiltaan tässä on kuitenkin kyse palvelun tuotekehityksestä ja tuotteistamisesta. Tarkoitus on luoda opettajille valmis palvelutuote, jonka käyttöönotto on mahdollisimman vaivatonta. Aamulehden in-
tressit ovat sekä kaupallisia että yleishyödyllisiä.

1.2 Perustelut työn toteuttamiselle

Vuonna 2000 ensimmäisen kerran toteutettu PISA-tutkimus mittasi 15-vuotiaiden tietoja ja taitoja lukemisessa, matematiikassa ja luonnontieteissä. Tutkimus toteutettiin 32 eri maassa samoilla standardeilla. Suomalaisnuoret saivat tutkimuksessa selkeästi korkeimman keskiarvon lukutaitoa mitattaessa. Välijärven ym. (2002: 15) mukaan suurimmat menestykseen vaikuttaneet tekijät olivat nuorten kiinnostus ja sidonnaisuus lukemiseen. Kansainvälisesti mitattuna suomalaiset nuoret ovat maailman ahkerimpia sanomalehtien lukijoita (Kotilainen & Sintonen 2005: 45).

Sanomalehtien lukeminen tukee oppimista ja auttaa sopeutumaan ympäröivään yhteiskuntaan. Tämä käy ilmi PISA-aineistoon pohjautuvasta jatkotutkimuksesta, joka toteutettiin Jyväskylän yliopiston koulutuksen tutkimuslaitoksessa. Säännöllisellä sanomalehtien lukemisella on selvä positiivinen vaikutus paitsi lukutaitoon, myös matematiikan ja luonnontieteiden osaamiseen sekä ongelmanratkaisukykyyn. Aktiivinen sanomalehtien ja muiden medioiden seuraaminen on vahvasti kytköksissä positiiviseen asennoitumiseen koulunkäyntiin ja jatko-opintohalukkuuteen. (Linnakylä 2006: 2–7). Nämä tulokset ovat tietenkin kahdensuuntaisia: sanomalehtiä lukevat juuri ne nuoret, joilla tiedonjano ja halu ymmärtää yhteiskunnan ilmiöitä on alunperinkin suuri.

Sanomalehtiopetuksen tärkeys ei ole ainoastaan tutkijoiden sanahelinää: peruskoulun ja lukion opetussuunnitelmaan (myöhemmin myös OPS) on suoraan kirjattu yhteistyö median kanssa (Kotilainen & Sintonen 2005: 46). Lukion OPS:n (Tampereen kaupungin... 2004: 23) yleisissä tavoitteissa mainitaan, että *”opiskelijalla on mahdollisuus laaja-alaisen yleissivistyksen hankkimiseen ja jäsenytyneen maailmankuvan muodostamiseen. Opiskelijan tulee saada olennaista luontoa, ihmistä, yhteiskuntaa ja kulttuureja koskevaa eri tieteen- ja taiteenalojen tuottamaa tietoa”*. Minkä muun yksittäisen välineen käyttöä voi perustella edellisellä yhtä hyvin kuin sanomalehden?

Viestintä- ja mediaosaamista koskevassa kohdassa mainitaan tavoitteena, että *”opiskelija tottuu käyttämään mediaa opiskelun välineenä ja opiskeluympäristönä, harjaantuu käyttämään mediaa opiskeluun liittyvissä vuorovaikutustilanteissa sekä tiedonhankinnassa ja -välittämisessä”*. Mediakasvatuksessa kehoitetaan yhteistyöhön eri viestintävälineiden kanssa: *”Lukion tulee vahvistaa opiskelijan aktiivista suhdetta median ja valmiutta vuorovaikutukseen sekä yhteistyötä paikallisen/alueellisen median kanssa”* (Tampereen kaupungin... 2004: 31–32).

Äidinkielen ylioppilaskoe uudistui vuodeksi 2007. Varsinkin uusi tekstitaidon osio vaatii laaja-alaista kriittistä ja kulttuurista lukutaitoa ja kielellistä ilmaisukykyä. Kokeessa vaaditaan taitoa eritellä, tulkitella, arvioida, hyödyntää ja tuottaa erilaisia tekstejä tietoisena niiden tavoitteista ja konteksteista. Siihen kuuluu myös taito tehdä havainnot ja havainnot tekstin ilmaisukeinoista ja soveltaa taitojaan sekä tekstin vastaanottamiseen että tuottamiseen. (Äidinkielen kokeen määräykset 2006: 3.) Tätä taustaa vasten Aamulehden Lukioprojekti – ja SLOP-toiminta yleensä – on mitä mainioin keino valmistaa opiskelijoita tulevaan kokeeseen. Esimerkiksi kevään 2007 tekstitaidon kokeessa

aineistona käytettiin sanomalehtitekstejä. Joukossa oli myös yksi romaanikatkelma, mutta siihenkin liittyvässä tehtävässä pyydettiin kirjoittamaan paikallislehteen uutinen tekstin tapahtumien pohjalta. (Äidinkieli 1. Tekstitaidon koe 2007: 1–7).

Lopulliset perusteet Aamulehden Lukioprojektin kehittämiseksi antaa Mari Koskisen (2007) Aamulehden SLOP-toiminnasta tekemä opinnäytetyö. Raportista (s. 34) selviää, että Lukioprojekti koetaan suurpiirteisenä ja liian työläänä. Opettajat kaipaavat selkeämpiä tehtäväkokonaisuuksia vastauksineen. Myös projektin näkyvyyttä pitäisi lisätä, sillä se ei ole kovin tunnettu opettajien keskuudessa.

1.3 Työn tarkoitus

1.3.1 Tehtävänasettelu

Työni tarkoitus on luoda perusta, jonka pohjalta Lukioprojektista voidaan kehittää toimiva opetusmenetelmä, jota opettajat todella käyttävät aktiivisesti omassa äidinkielen opetuksessaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että opetusmateriaaleista muodostuu yhtenäinen, selkeä kokonaisuus, joka sekä helpottaa opettajan työtä että edistää opiskelijoiden oppimista. Aamulehden näkökulmasta tarkoitus on sitouttaa nuoria sanomalehden lukemiseen. Pitkällä tähtäimellä se tarkoittaa uusia, maksavia tilaaja-asiakkaita. Lukioprojekti hyödyttää siis kolmea tahoa: opettajia, opiskelijoita ja Aamulehteä.

Käytännössä kyse on palvelun tuotekehityksen ja tuotteistamisen suunnittelusta. Onnistuminen vaatii huolellista tutkimus- ja kehitystyötä, jolla kartoitetaan materiaalien valintaa, oikeaa laajuutta ja rakennetta sekä integrointia lukion opetussuunnitelmaa tukevaksi. Integraatio on pidettävä kirkkaana mielessä koko työn ajan, sillä mitä

hyötyä on hienosta opetusmenetelmästä, jota ei kerta kaikkiaan voi soveltaa millään äidinkielen ja kirjallisuuden kurssilla? Huolellisesti suunniteltu opetusmateriaali ei vielä riitä, sillä hyväkin palvelutuote on turha, jos sitä ei voi hyödyntää käytännössä.

1.3.2 Ratkaisun avaimet

Opettajat ovat asiakkaita, jotka tekevät päätöksen siitä, käytetäänkö projektia äidinkielen opetuksessa vai ei. Siksi ratkaisua haetaan nimenomaan opettajien näkökulmasta. Koskisen tutkimuksesta (2007: 31) käy ilmi, että opettajat kaipaavat nykyistä käyttövalmiimpaa materiaalia. He eivät halua käyttää aikaa ja vaivaa kehittääkseen suuntaa antavaa materiaalia käyttökuntoon. Tutkimuksen mukaan opettajat haluavat nimenomaan ”avaimet käteen” -tyyppisen ratkaisun. Opettajien mielipiteiden kartoitusta jatkettiin tutkimuksella. Tutkimus toteutettiin internetkyselynä syys- ja lokakuun vaihteissa 2007. Aiheesta lisää osiossa 3.

1.3.3 Lopputulos

Työn tarkoituksena on tuottaa Aamulehdelle konkreettinen esitys siitä, miten Lukioprojektia pitäisi kehittää. Esitys sisältää 1) tutkimuksella kerättyyn aineistoon perustuvan esityksen Lukioprojektiin tulevien tehtävien valintaperusteista ja 2) alustavan sisäisen tuote kuvauksen, joka on laadittu asiantuntijapalvelujen tuotteistamista käsittelevän teorian ja tutkimustulosten pohjalta.

Lopullinen tuotekehitys- ja tuotteistamistyö tehdään Aamulehdessä. Tavoitteena on antaa ehdotuksen muodossa heille käyttökelpoinen työkalu, joka toimii kehitysprosessin punaisena lankana.

Hyvin suunniteltu on tunnetusti puoliksi tehty. Kakun leipomiselle on hyvät edellytykset, jos reseptikirja ja ainekset on otettu esille. Kananmunista, vehnäjauhoista ja valmistusohjeista ei kuitenkaan ole sellaisenaan mitään iloa. Sama koskee työni lopputulosta: pelkkä kehitysehdotus ei hyödytä ketään. Se on vain kasa paperia. Vastan hyödyntäminen käytännössä tuo sille arvon.

1.4 Työn rakenne

Kirjallinen raporttini koostuu kuudesta eri pääluvusta: taustaosiosta, teoriaosiosta, tutkimusosiosta, tulososiosta, johtopäätöksistä ja yhteenvedosta. **Taustaosiossa** käsitellään työn perusteluita, tarkoitusta, rajausta ja haluttua lopputulosta, yritystietoa, aiheeseen liittyvää terminologiaa ja Lukioprojektin nykytilaa. **Teoriaosiossa** keskitytään sitomaan käsiteltävä case teoreettiseen viitekehykseen, lähinnä tuotteistamista ja palvelujen suunnittelua koskevaan tietoon. **Asiakastarpeiden kartoitus -osiossa** esitellään toteutetun kyselytutkimuksen suunnitelma ja sen toteutuminen käytännössä. Lopuksi perustellaan tutkimuksen luotettavuus. **Tulososiossa** esitellään tutkimuksen tulokset työn tarkoitusta palvelevassa muodossa. Tutkimuksen laadullisen luonteen vuoksi jo tulososio sisältää runsaasti omia subjektiivisia tulkintojani. **Johtopäätökset-osiossa** kootaan tutkimustulokset ja viitekehyksen tiedot yhtenäiseksi kehitysehdotukseksi, joka sisältää sekä esityksen tehtävien valinnasta että alustavan sisäisen tuotekuvauksen. Osion lopuksi käydään läpi mahdolliset jatkotoimenpiteet. **Pohdinnassa** arvioidaan työn onnistumista tavoitteiden toteutumisen kautta, käytettyjen menetelmien toimivuutta, tutkijan omaa oppimista sekä tulosten käyttökelpoisuutta. Työn lopusta löytyvät lisäksi **Lähteet** ja **Liitteet**.

1.5 Kustannus Oy Aamulehti

1.5.1 Yritys

Työn toimeksiantaja on Kustannus Oy Aamulehti. Sen päätuote on Aamulehti, joka on Suomen toiseksi suurin seitsemänpäiväinen sanomalehti. Sen kokonaislevikki on 138 258 ja sunnuntailevikki 142 695 kappaletta. Aamulehden päivittäinen lukijamäärä on 319 000. (Aamulehden kotisivu 2007). Levikkialue vastaa melko tarkasti Pirkanmaan aluetta (Kuva 1).



Kuva 1. Aamulehden levikkialue vuonna 2007.

Aamulehden lisäksi Kustannus Oy Aamulehti julkaisee liitelehtiä, kuten Valoa, Moroa, Sunnuntailiitteitä (Asiat ja Ihmiset) sekä muita harvemmin ilmestyviä teemaliitteitä. Nykyään olennainen osa liiketoimintaa on myös verkkojulkaisu www.aamulehti.fi. Yrityksen liikevaihto vuonna 2006 oli noin 91,3 miljoonaa euroa.

Henkilöstöä yrityksessä on noin 900, joista 580 lehtien jaosta vastaavan Aamujakelun palveluksessa. Loput jakaantuvat toimituksen, mediamarkkinoinnin, lukijamarkkinoinnin, lehtipainon ja muiden

pienempien osastojen kesken. Yrityksen toimitusjohtaja on Juha Ruotsalainen. Aamulehden sisällöllinen vastuu on päätoimittajilla. Vastaava päätoimittaja on Matti Apunen, toinen päätoimittaja Jorma Pokkinen.

Aamulehden toimitilat sijaitsevat Tampereen keskustassa, Finlaysonin Siperia-kiinteistössä. Lehti myös painetaan Tampereella. Lehtipaino sijaitsee Sarankulman teollisuusalueella.

”Aamulehden missio on edistää demokraattista ja oikeudenmukaista yhteiskuntajärjestystä, sananvapautta ja levikkialueensa hyvinvointia” (Aamulehden kotisivu 2007). Myös tavoitemielikuvissaan yritys korostaa paikallisuutta, sillä se haluaa olla lukijoilleen *läheinen*. Lehti painottaa, että se on osa pirkanmaalaista elämää. Muita tavoitemielikuvia ovat *hyödyllinen, uudistuva ja palkitseva*. (Aamulehden kotisivu 2007.) Strategian neljä kulmakiveä ovat *lukijasuhde, monimediaisuus, uudistuminen ja yhteistyö* (Aamulehden strategia 2007).

Aamulehti on poliittisesti sitoutumaton maakunnallinen sanomalehti. Se kuuluu Alma Media -konserniin, jonka muita tuotteita ovat mm. Kauppalehti, Iltalehti ja Satakunnan Kansa. Alma Median toimitusjohtaja on Kai Telanne.

1.5.2 Markkinat

Uudet viestintävälineet valtaavat alaa suomalaisesta mediakentästä. Ennen sanomalehti toi uutiset ihmisten tietoisuuteen. Nykyään tilanne on se, että aamun lehdestä luetaan jo vanhoja uutisia. Sähköiset mediat, varsinkin internet, tuovat asiat ihmisten tietoisuuteen lähes reaaliajassa. Printtimedian painopiste on siirtynyt taustoittamiseen ja tietojen syventämiseen. Monimediaisuus on nykypäivän

haaste ja mahdollisuus. Hyvä esimerkki on ”uusi” Uusi Suomi, joka aloitti lokakuussa 2007. Niklas Herlinin ja kumppaneiden henkiin herättämä legenda ilmestyy nykyisin ainoastaan verkossa.

Vaikka perinteisten lehtien lukijamäärät laskevat hitaasti, mutta varmasti, on sanomalehdellä edelleen institutionaalinen asema luotettavana tiedonlähteenä. Tämän tiedostavat myös mainostajat: sanomalehdessä ilmoittaminen on kallista, mutta kannattavaa. Mainonta nähdään osana lehden informatiivista sisältöä, eikä ilmoittelu ärsytä ihmisiä samalla tavalla kuin esim. radio- tai tv-mainonta.

Perinteinen Aamulehti tulee pitämään pintansa myös tulevaisuudessa. Tämän vahvistaa myös Aamulehden päätoimittaja Jorma Pokkinen: *”Verkkoversio ja printtilehti eivät saa syödä toisiaan. Päinvastoin, kyse on symbioosista, jossa kumpikin osapuoli tukee toisen menestystä”* (Rantamäki 2007b: 8).

Aamulehti on Pirkanmaan ykkösmedia. Todellisia suoria kilpailijoita sillä ei ole. Kilpailu on lähinnä epäsuoraa taistelua kuluttajien ajasta ja rahoista sekä ilmoittajien markkinointibudjeteista. Sähköiset viestimet ja ilmaisjakelulehdet tarjoavat kuluttajille ilmaisia uutisia ja ilmoittajille halvempia palstamillimetrejä. Aamulehdessä on jo tartuttu haasteeseen kehittämällä sekä tuotteita että kokonaan uusia toimintatapoja. Monimediaisuus ja verkon vahva tuleminen nähdään Aamulehdessä mahdollisuutena, ei uhkana. (Rantamäki 2007b: 6.)

2 Teoriaosio

Tähän osioon on koottu työn teoreettinen viitekehys. Teoria on jaettu loogisesti kolmeen osioon. Ensimmäinen osio (2.1) käsittelee suomalaista **mediakasvatusta** yleisellä tasolla, sanomalehti opetuksessa -toimintaa ja sen asemaa Aamulehdessä. Lopuksi käydään lyhyesti läpi tuotekehitystyön lähtökohtana olevan Lukioprojektin nykytilaa ja kehittämistarpeita. Osion tarkoituksena on saatella luki- ja sisään mediakasvatuksen maailmaan. Se on aiheena monille varsin vieras. Siksi koin tärkeänä avata hiukan tärkeimpiä käsitteitä, historiaa sekä alan tutkimusparadigmoja. Tekstissä tulevat esille myös Aamulehden motiivit mediakasvatuksen järjestämiseen.

Toisessa osiossa (2.2) käsitellään **palvelun suunnittelua ja tuotekehitystä**. Se on työn lopputuloksen kannalta olennaisin osa teoriaa. Osio on rakennettu siten, että se etenee loogisesti ensimmäisestä palveluideasta läpi tuotekehitysprosessin. Keskeisenä ajatuksena on palvelun rakentuminen asiakastarpeista.

Kolmas osio (2.3) käsittelee pitkälti samoja aiheita kuin toinen osio, mutta kyse on palvelun kehittämisen sijaan sen **tuotteistamisesta**. Tuotekehitys ja tuotteistaminen ovat osittain sisäkkäisiä toimintoja. Jos suunnittelee tuotteistavansa palvelun, tuotteistamisen suunnittelu kannattaa ehdottomasti tehdä jo tuotekehitysvaiheen yhteydessä. Juuri tähän ajattelutapaan on pyritty työn lopputuloksessa.

Osioiden keskinäinen järjestys on kronologisesti perusteltu. **Mediakasvatus** johdattelee aiheeseen, **palvelun suunnittelu ja tuotekehitys** rakentaa palveluideasta valmiin palvelun ja lopulta **tuotteistaminen** muuntaa palvelun tuotteeksi, josta myyjä ja ostaja voivat käydä kauppaa. Käsiteltävässä tapauksessa raha ei vaihda omistajaa, mutta samat lainalaisuudet pätevät useimmissa tapauksissa.

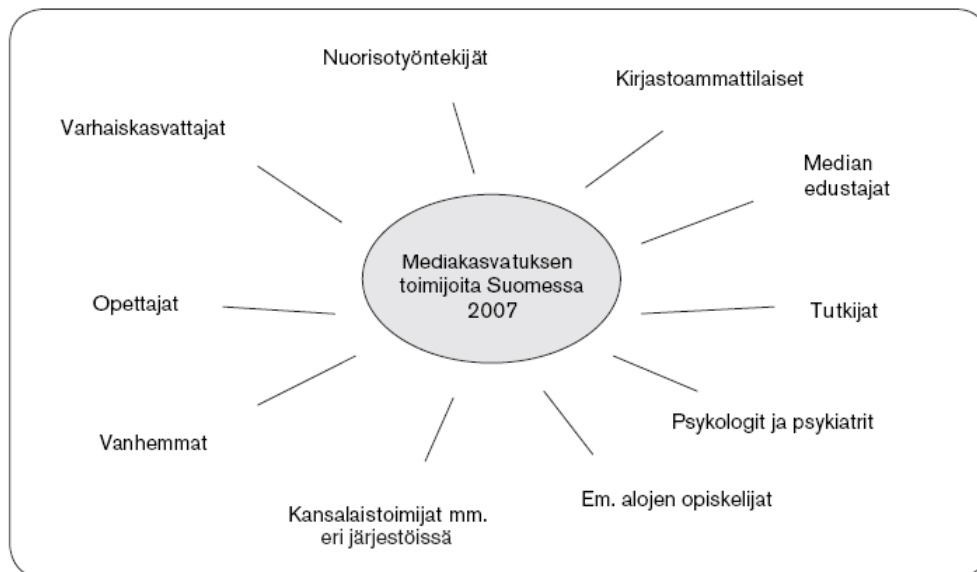
Päätin kuitenkin ohittaa kaiken hinnoittelua, kustannuksia ja katetta koskevan teorian. Rahaan liittyviä kysymyksiä ei voi koskaan kokonaan sivuuttaa, mutta nyt ne ovat toisarvoisia seikkoja.

Filosofi René Descartesin (1596–1650) mukaan epäileminen itsessään on ainoa asia, jota ei voi epäillä. Tähän perustuu hänen kuuluisa päätelmänsä, *”Cogito ergo sum”*, eli *”epäilen, siis ajattelen; ajattelen, siis olen”*. (mm. Wikipedia 2007: René Descartes.) Olen Descartesin jalanjäljillä pyrkinyt teoreettisen tiedon kriittiseen tarkasteluun. Tämä ilmenee lähinnä siten, että yhtäläisyyksien sijaan olen pyrkinyt löytämään eri lähteaineistoista eroavaisuuksia ja vertailemaan eri näkökulmia. Lisäksi pyrin itse koko ajan kyseenalaistamaan lukemaani ja suhteuttamaan tiedon käsittelemääni palveluun. Kysyn itseltäni jatkuvasti, *millä tavoin tämä vaikuttaa Lukio-projektin kehitystyöhön?*

2.1 Mediakasvatus Suomessa

2.1.1 Mitä mediakasvatus on?

Mediakasvatus on mediataitojen ja -osaamisen kehittämistä. Se on yksilön ymmärrystä mediasta ja sen toiminnasta yhteiskunnassa ja omassa elämässä, avaintaitojen hallintaa ja tiedon soveltamista käytäntöön. Mediataidoissa korostuu enenevässä määrin median vuorovaikutuksellisuuden lisääntyminen sekä median käyttäjien oma tuottaminen. (OPM 2007: 11–12.) Mediakasvatus kattaa kaikkien joukkoviestinten parissa opiskelun, esim. audiovisuaaliset viestimet, internet ja painetut mediat. Kuviossa 1 luetellaan mediakasvatuksen eri sidosryhmiä ja toimijoita.



Kuvio 1. Suomalainen mediakasvatuskenttä (OPM 2007: 12).

Mediakasvatuksen päämääränä on kasvattaa tasapainoinen, ympäröivästä maailmasta kiinnostunut aktiivinen kansalainen, joka osaa hyödyntää viestintävälineitä, arvioi tarjottavaa tietoa ja viestejä, jäsentää maailmankuvaa, on vuorovaikutuksessa muiden kanssa sekä osaa ilmaista itseään. Käytännön toteutuksessa ongelmalliseksi on koettu mediakasvatuksen sisältö- ja vastuukysymykset ja näiden kautta resurssi- ja aikapula. Monet opettajat kokevat, että kyseessä on jokin vaikeasti toteutettava lisävelvoite. (OPM 2007: 24.)

Opetusministeriön raportissa korostetaan myös yhteyden luomista aitoon mediaan. Koulun arjessa mediakasvatusverkoston luominen jää helposti puolitiehen: *”Vaikka yhteistyö esimerkiksi paikallisen sanomalehden kanssa olisi jatkunut menestyksekkäästi jo vuosia, ei toiminnan laajentamiseen ja kehittämiseen tai uusien medioiden opetteluun useinkaan riitä voimia. Opettajat kaipaavat toimintamalleja ja materiaaleja sekä koulutusta, joiden avulla mediakasvatusta olisi mahdollista kehittää”* (OPM 2007: 37–38).

Mediaopetuksella voisi Opetusministeriön raportin (OPM 2007: 29) mukaan saavuttaa esimerkiksi seuraavaa osaamista:

- teknisen ja sisällöllisen lukutaidon yhdistäminen
- vuorovaikutteisen suhteen luominen ihmisen ja medioiden välille
- opiskelijoiden tiedon analysointi ja -hankintataitojen kehittäminen
- opiskelijoiden kriittisen tietoon asennoitumisen kehittäminen.

2.1.2 Sanomalehti opetuksessa

Sanomalehti opetuksessa -toiminta on tärkeä osa suomalaista mediakasvatusta. Karkeasti määriteltynä se käsittää kaiken opetustoiminnan, jossa käytetään sanomalehteä tai lehtileikkeitä opiskelun välineenä tai kohteena. Aktiivisia toimijoita ovat Suomen Sanomalehtien Liitto (SSL) ja Suomessa ilmestyvät noin 200 sanomalehteä. SLOP-toiminnan näkyvimpiä osa-alueita ovat lehtitilaukset kouluille, oppilaiden vierailut lehtitaloihin, erilaiset valtakunnalliset ja alueelliset kilpailut sekä eri tahojen tuottamat opetusmateriaalit. Varsinkin SSL tarjoaa runsaasti virikemateriaaleja eri kouluasteille.

Mari Hankalan (raportissa Kotilainen & Sintonen 2005: 44) mukaan sanomalehtiopetus on pitkäjänteisintä, organisoiduinta ja laajamittaisinta mediakasvatusta maassamme. Koordinoitua työtä on tehty 1980-luvulta lähtien. Nykyisin vastuu SLOP-toiminnan operatiivisesta puolesta on pitkälti alueellisten sanomalehtien harteilla. Suurimmilla lehdillä on päätoiminen koululinkki, joka vastaa SLOP-toiminnan koordinoinnista edustamansa lehden levikkialueella. Edellä mainittujen osa-alueiden lisäksi koululinkit järjestävät paljon tukea ja toimintaa myös opettajille, kuten erilaisia koulutuksia.

Jorma Vainonpää nostaa (raportissa Kotilainen & Sintonen 2005: 42) oppimateriaalien saatavuuden parantamisen yhdeksi keskeisistä kehityskohteista. Hän toteaa, että ilman helposti saatavaa mate-

riaalia opettaja saattaa sivuttaa koko mediakasvatuksen kokonaisuuden. Etenkin viestintävälineisiin liittyvien taitojen opettamisessa opettajat kokevat tarvitsevänsä oppimateriaalia.

Sanomalehtiopetuksen materiaaleilla on yksi selkeä vahvuus muiden välineiden vastaaviin materiaaleihin: sanomalehden rakenne ja fyysinen olemus eivät muutu yhtä kiivaaseen tahtiin kuin sähköiset viestintävälineet. Siksi opetusmateriaaleja voidaan suunnitella hiukan pidemmällä tähtäimellä. Ne säilyvät pääosin ajankohtaisina tulevinakin vuosina.

2.1.3 SLOP Aamulehdessä

Sanomalehtiopetuksella on Aamulehdessä pitkät perinteet. Sanomalehtiä on lähetetty levikkialueen kouluille jo vuosikausia, erityisesti talvisin Sanomalehtiviikolla ja syksyisin Liikenneviikolla. Esimerkiksi vuoden 2006 Sanomalehtiviikolla Pirkanmaan kouluihin lähetettiin noin 70 000 ilmaista Aamulehteä (Aamulehden kotisivu 2007). Oman päätoimisen koululinkin Aamulehti sai vuoden 2007 alussa. Siihen asti koulu yhteistyö hoitui oto-tehtävänä. Koulu yhteistyöhön kuuluu paljon muutakin kuin pelkkä SLOP-toiminta, esimerkiksi perinteiset Viestikarnevaalit, Aamulehti-stipendit peruskoulunsa päättävälle sekä Koulukäräjät-kiertue. (Aamulehden kotisivu 2007.)

SLOP-toiminnalla on Aamulehdessä, kuten muissakin voittoon tavoittelevissa viestimissä, kaksi näkökulmaa: se on yhteiskunnallisesti hyödyllistä mediakasvatusta, mutta samalla pitkäjänteistä lukijamarkkinointia (Kotilainen & Sintonen 2005: 44). Aamulehden intressinä on kasvattaa lapsista ja nuorista tulevaisuuden maksavia tilaajia. Tämä ajatus on kirjattu myös keväällä 2007 päivitettyyn Aamulehden yritysstrategiaan. Yksi strategian kulmakivistä on *luki-*

jasuhde. Se sisältää ajatuksen tulevaisuuden turvaamisesta sitouttamalla nuoria Aamulehden lukijoiksi. (Aamulehden strategia 2007.) Sitouttaminen alkaa jo esiopetuksessa ja jatkuu aina korkeakouluopintoihin asti, esim. opiskelijahintaisen tilauksen muodossa. Kädenojennus kannattaa: huomattava etu tilaushinnassa maksaa itsensä moninkertaisesti takaisin tulevaisuuden pitkäaikaisena tilaaja-asiakkuutena (Rantamäki 2007a: 8).

2.1.4 Lukioprojekti

Aamulehden Lukioprojektin tarkoituksena on vahvistaa niitä luku- ja kirjoitustaitoja, joita opiskelijat tarvitsevat ylioppilaskirjoituksissa. Opettaja voi tilata projektin käyttöönsä suoraan Aamulehden internet-sivuilta. Projektiin liittyy kuukauden mittainen lehtitilaus kaikille kurssiin osallistuville oppilaille, sanomalehteen liittyviä tehtäviä sekä mahdollinen toimittajan tai uutispäällikön vierailu luokassa. Aamulehti pyytää opettajia toimittamaan mahdolliset mediapäiväkirjat ja projektin loppuraportit koululinkille luettaviksi. (Aamulehden kotisivu 2007.)

Nykymuotoinen Lukioprojekti on varsin suurpiirteinen. Sitä käyttävä opettaja joutuu näkemään runsaasti vaivaa materiaalin saattamisessa käyttökuntoon. Tehtävät ovat toisistaan irrallisia, eikä niillä ole selkeää yhteyttä opetussuunnitelman vaatimukseen. Tämän työn tavoitteena on selvittää, miten Lukioprojektista saataisiin parempi opetusmenetelmä. Tarkemmin työn tarkoitusta eritellään kohdassa 1.3. Tämä opinnäytetyö keskittyy nimenomaan Lukioprojektin kehittämiseen. Muu SLOP-toiminta jää työn ulkopuolelle.

2.2 Palvelujen suunnittelu ja tuotekehitys

”Tuotekehityksellä tarkoitetaan yrityksen tai muun palvelutuottajan määrätietoista toimintaa uusien palvelusten kehittämiseksi tai entisten oleellista parantamista” (Rissanen 2006: 199). Tuotekehitysprosessin keskeisin tarkoitus on ideoiden ja markkinatarpeiden muuttaminen myytäviksi tuotteiksi ja palveluiksi. Tavoitteena on tehdä se nopeasti, taloudellisesti ja asiakaslähtöisesti.

2.2.1 Palvelun käsite

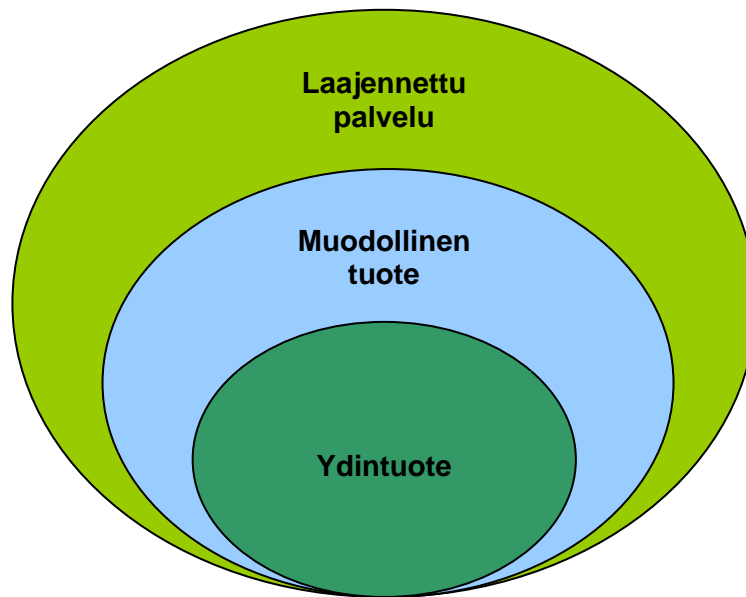
Palvelua voidaan käsitellä tuottajan tai kuluttajan näkökulmasta. Osapuolilla saattaa olla hyvinkin erilainen näkemys samasta palvelukokonaisuudesta. Tuottajan näkökulmasta palvelu on prosessien ja tapahtumien summa, asiakas taas näkee palvelusta useimmiten lopputuloksen ja vertaa sitä omiin tavoitteisiinsa. Tuottajan suorittamat toimenpiteet eivät kiinnosta asiakasta. Häntä kiinnostaa lähinnä se, millaisen hyödyn hän saavuttaa suhteessa omiin uhrauksiinsa. (Kinnunen 2004: 7.)

Imago vaikuttaa väistämättä palvelun menestykseen. Imago muodostuu asiakkaan omien kokemusten, kuulopuheiden sekä palvelun tarjoajan oman markkinointiviestinnän ja mainonnan luoman kuvan kautta. (Kinnunen 2004: 8.) Aamulehdellä on levikkialueellaan vahva ja luotettava imago, jonka varaan palvelua on hyvä rakentaa. Imago ei kuitenkaan ole mikään oikotie menestykseen. Hiekkalinna ei pysy kauaa kasassa, vaikka sen rakentaisi peruskalliolle. Vahvala imagolla myös kääntöpuoli: se nostaa asiakkaiden ennakkoodotuksia palvelusta. Laadun täytyy olla keskitasoa korkeampi tyydyttääkseen toiveet. Suoran kilpailun puuttuessa, kuten käsiteltävässä tapauksessa, imagon vaikutus ei ole niin dramaattinen (Kinnunen 2004: 9).

Kinnusen (2004: 10) mukaan palvelupaketti muodostuu *ydinpalvelusta* ja sitä tukevista *lisä- ja tukipalveluista*. *Ydinpalvelu* on se osa palvelusta, joka vastaa asiakkaan keskeisimpään hankintatarpeeseen. Lukioprojektin ydinpalvelun muodostaa opettajille tarjottava opetusmateriaali. *Lisäpalvelut* taas ovat ydinpalvelun käytölle lähes välttämättömiä palveluja¹; tässä tapauksessa Lukioprojektiin liittyvä lehtitilaus on lisäpalvelu. *Tukipalvelut* ovat osia, jotka tekevät ydinpalvelun käyttämisestä miellyttävää tai tuovat muuta lisäarvoa. Ne vastaavat asiakkaan toissijaisiin tarpeisiin. Toimittajan tai uutispäällikön vierailu luokassa Lukioprojektin yhteydessä edustaa tätä luokkaa.

Rissanen (2006: 22) nostaa lisä- ja tukipalveluiden kanssa samaan kategoriaan myös itse palvelun ulkopuolisia osia, kuten brändin, tavaramerkin, laadun ja palveluympäristön. Hän puhuu palvelun keskikerroksesta, ”*muodollisesta tuotteesta*”, joka muodostuu kaikista palvelun näkyvistä osista. Rissanen kolmikerroksisessa mallissa (Kuvio 2) palvelutuotteen uloimman kuoren muodostaa *laajennettu palvelu*, johon kuuluu mm. jälkimarkkinointi, takuu ja tuoteturva. Uloimman kerroksen palvelukomponentteja ovat Lukioprojektissa esimerkiksi palautteen keruu sekä mahdollinen oppilaiden tuotosten julkaisu Aamulehdessä tai sen verkkopalvelussa.

¹ Sipilä (1996: 64) käyttää näistä olennaisen tärkeistä lisäpalveluista hiukan kuvaavampaa termiä, *edellytystukipalvelut*.



Kuvio 2. Palvelutuotteen rakenne (Rissanen 2006: 21).

Tarkka rajanveto palveluiden ja tuotteiden välille ei ole mielekäs, tuskin edes mahdollista. Palvelu kuitenkin eroaa fyysisistä tuotteista monella tavalla. Yhtenä palvelun tunnusmerkkinä pidetään sen aineettomuutta; palvelua ei voi varastoida. Toki palvelun fyysisiä komponentteja voi tallettaa, mutta itse palvelutapahtuma on luonteeltaan aineeton ja ainutkertainen. Palveluprosessin tunnusmerkki on palvelun tuottaminen asiakasrajapinnassa: palvelun kuluttaminen samanaikaisesti sen tuottamisen kanssa ja asiakkaan osallistuminen palvelun tuotantoon käyttämisen kautta (Rissanen 2006: 15–16).

Asiakkaan osallistuminen on palvelun lopputuloksen kannalta merkityksellinen tekijä. Lukioprojekti on luonteeltaan palvelu, jossa asiakkaan (eli opettajan) panos on kerrassaan ratkaiseva oppilaiden kokeman hyödyn määrittymisessä. Siksi tähän asiaan täytyy kiinnittää erityistä huomiota. Kinnunen (2004: 14) nostaa tapetille juuri koulutuspalvelut, joissa lopputulos riippuu ennen kaikkea koulutettavien oppimiskyvyistä, motivaatiosta ja uskosta kouluttajan kykyi-

hin. Yhtä lailla vaikutusta on tietenkin kouluttajan omalla motivaatiolla ja hänen todellisella ammattitaidollaan. Kaikki edellä mainitut ovat tekijöitä, joihin Aamulehti palvelun tuottajana ei pysty mitenkään suoraan vaikuttamaan.

Palveluprosessin läpivienti siis vaatii sekä palvelun tuottajan että asiakkaan panosta. Asiakkailta voidaan edellyttää jotakin erityisosaamista tai palvelun käyttämiseen liittyvää laitteistoa ja materiaalia (Kinnunen 2004: 12). Osapuolten keskinäiset toiminnot täytyy myös koordinoida, jotta haluttuun lopputulokseen päästäisiin. Se tarkoittaa selkeää, aikataulutettua työnjakoa. Mainittakoon, että myös palvelun lopullinen hinta on vahvasti riippuvainen asiakkaan osallistumisen asteesta ja siihen vaadittavista resursseista.

Kun palveluprosessi on viety päätökseen, asiakkaalle muodostuu käsitys palvelun lopputuloksesta (Kinnunen 2004: 15). Joskus lopputuloksen mittaaminen on helppoa, esimerkiksi taloudellisen hyödyn laskeminen saattaa olla selvitettävissä Excel-työkalulla ja muutamalla näppärällä laskutoimituksella. Useimmiten palvelun lopputuloksen määrittäminen on kuitenkin todella vaikeaa. Syitä on monia. Tulokset saattavat näkyä vasta pitkän ajan kuluttua itse palveluprosessin läpiviennistä. Toisaalta jo tulokset saattavat olla niin abstrakteja, että niiden tarkka mittaaminen on mahdotonta. Kuinka määritellään esimerkiksi ”luottamuksen kasvun määrä henkilöstössä” viestintätoimiston toteuttaman strategian implementointiprosessin lopputuloksena? Tietenkin asiakasyritys voi toteuttaa sisäisen ilmapiiritutkimuksen ja verrata tuloksia edellisen vuoden vastaaviin. Tuloksiin vaikuttavat kuitenkin lukemattomat tekijät. Yksittäisen strategiaprosessin vaikutuksia on kerta kaikkiaan mahdotonta mitata.

Lisäksi, kuten jo edellä todettiin, lopputulokseen vaikuttavat niin tuottajan kuin asiakkaankin toimenpiteet. Kenen vika, jos jokin menee totaalisesti pieleen? Kuka kantaa vastuun esimerkiksi taloudellisten menetysten osalta? Haluttu lopputulos voi syntyä ainoastaan silloin, jos molemmat osapuolet toimivat sopimuksen mukaisesti (Kinnunen 2004: 16).

Kinnunen (2004: 16) jakaa lopputuloksen kolmeen osaan. *Prosessin lopputulos* koskee tuottajan ja asiakkaan välistä kanssakäymistä; sujuiko kaikki mutkattomasti, oliko palveluprosessi asiakkaan kannalta miellyttävä. Keskinäisen viestinnän toimivuudella on suuri merkitys prosessin lopputulokseen. *Tekninen lopputulos* koskee sopimuksen ja toteutuksen välistä suhdetta; toteutettiin palveluprosessi sovitusti. Esimerkiksi Lukioprojektin tapauksessa tekninen lopputulos riippuu siitä, toimitettiin tilatut sanomalehdet sovittuina päivinä ja oikeana kappalemääränä (Kuva 2).



Kuva 2. Sanomalehtinipun toimittaminen sovitusti on elimellistä Lukioprojektin onnistumisen kannalta. (Kuva: ohmyapt.apartmentratings.com, 8.12.2007.)

Tässä piilee myös yksi Lukioprojektin karikoista: lehtien toimittaminen koululle on Aamulehden jakelusta vastaavan Aamujakelu Oy:n vastuulla. Vaikka kyse on periaatteessa samasta yrityksestä, on ulkopuolisessa toimijassa riskinsä. Mitä jos lehtitilaus juuttuu tilausjärjestelmään tai jakaja jättää lehtinipun epähuomiossa väärään paikkaan? Kyseiset virheet saataisiin tietysti korjattua parhaassa tapauksessa jo samana päivänä, mutta tapahtumalla olisi taatusti vaikutusta asiakkaan kokemaan tekniseen lopputulokseen.

Kolmas lopputuloksen ulottuvuus on *taloudellinen lopputulos*. Se ei koske Lukioprojektia. Kinnunen laskee (2004: 16) taloudellisen lopputuloksen käsittävän ainoastaan rahalliset seikat. Mielestäni samaan osastoon voi kuitenkin laskea myös muut, vastaavat lopputulokset; mitä hyötyä palvelusta oli asiakkaalle? Saavutettu hyöty voi olla mm. taloudellista voittoa, arvostetumpi brändi, parempi työilmapiiri tai henkilöstön sitoutumisen kasvu. Lukioprojektin tapauksessa ”taloudellinen” lopputulos liittyy ensisijaisesti opettajan työn helpottumiseen ja opiskelijoiden oppimiseen.

Palvelun laadun käsite on hyvin lähellä palvelun lopputulosta. Esimerkiksi Rissanen (2006: 214–215) ei tee eroa näiden kahden käsitteen välille. Hän jakaa palvelun laadun Christian Grönroosin mallin mukaan palvelun tekniseen laatuun ja palvelun toiminnalliseen laatuun. Edellinen kertoo, mitä asiakas saa, ja jälkimmäinen sen, miten asiakasta palvellaan. Kyse on siis käytännössä samoista asioista kuin palvelun lopputulosta määriteltäessä. Kinnunen erottaa laadun koskemaan asiakkaan *arviointia* saamastaan ja kokemastaan (Kinnunen 2004: 16). Asiakkaan arvioon laadusta vaikuttavat teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi myös mielikuvat, aikaisemmat kokemukset, asenteet ja tunteet. Lopullisen arvionsa palvelun laadusta asiakas muodostaa vertaamalla kokemaansa laatua odottamaansa laatuun. (Rissanen 2006: 214; Kinnunen 2004: 16–

17.) Kärjistetysti voisi sanoa, että vaikka palvelun lopputulos olisi kaikin puolin odotusten mukainen tai jopa ylittäisi ne, asiakkaan kokema laatu saattaa silti jäädä matalaksi. Se saattaa johtua lopputuloksen kannalta epäolennaisista sivuseikoista, kuten henkilökemioiden toimimattomuudesta tai palveluyrityksen edustajan väärän värisestä solmiosta.

Tärkeintä laadun ja lopputuloksen kannalta on ydinpalvelun toimivuus, eli se osa palvelusta, jonka on tarkoitus ratkaista asiakkaan alkuperäinen ongelma. Lisä- ja tukipalvelussa esiintyvät puutteellisuudet eivät ole yhtä vaikuttavia. (Rissanen 2006: 215.) Lukioprojektissa tämä tarkoittaa opetusmateriaalin moitteetonta toimivuutta käytännössä. Tosin, kuten jo edellä todettiin, myös lisäpalvelun eli sanomalehtinipun toimittamisen merkitys lopputulokselle on merkittävä.

Samoja käsitteitä sivuaa myös palvelun *arvo*. Se tarkoittaa lyhyesti sanottuna palvelun tuottamien hyötyjen ja palvelun aikaansaamiseksi tehtyjen uhrausten erotusta (Kinnunen 2004: 21). Uhraukset voivat olla joko taloudellisia, toiminnallisia tai henkisiä. Hyödyt tarkoittavat tässä yhteydessä samoja asioita, jotka niputin edellä Kinnusen määrittelemän *taloudellisen lopputuloksen* käsitteen alle. Kyse ei siis ole pelkästä taloudellisesta hyödystä. Tavoitteena on luonnollisesti, että sekä asiakkaan että tuottajan tapauksessa palvelutapahtuman arvo olisi positiivinen, eli molempien osapuolten hyödyt ovat uhrauksia suuremmat (Kinnunen 2004: 21). Asiakkaan kohdalla tämä tarkoittaa lisäarvon syntymistä. Palvelun tuottajan kannalta kyse on kannattavuudesta, jonka ilmeisin muoto on taloudellinen kannattavuus.

2.2.2 Asiakastarpeet suunnittelun lähtökohtana

Kun raa'asta ideasta aletaan jalostaa käytännön palvelua, tarvitaan luovuutta, kykyä ajatella asioita uudesta näkökulmasta ja suhtautua kriittisesti vanhoihin toimintamalleihin. Tätä varten on kehitelty useita erilaisia luovuustekniikoita, joista tunnettuja esimerkkejä ovat aivoriihi (engl. brainstorming), ajattelun kuusi hattua (six thinking hats) ja Tuplatiimi® (vrt. nominal group technique) (Lavonen & Meisalo 2007). Näillä päästään pitkälle, mutta lopulta tarvitaan innovatiivisuutta. Kinnunen kuvaa innovatiivisuuden kyvyksi *"saada aikaan jotakin uutta ja hyödyllistä luovuuden aikaansaamasta kaaoksesta, hajallaan olevasta sekavasta ja ristiriitaisesta tiedosta"* (Kinnunen 2004: 10). Näin ajateltuna innovatiivisuus voitaisiin nähdä vasta-kohtana legendaariselle *hullulle luovuudelle*. Siitä voisi käyttää nimitystä *järjestelmällinen luovuus*.

Palvelu ei aina synny pelkästä ideasta. Kehitettävä palvelu saattaa olla vain uudistettu versio jo olemassa olevasta palvelusta. Toinen vaihtoehto on vanhan palvelun siirtäminen sellaisenaan uuteen toimintaympäristöön, esimerkiksi analogisen palvelun digitalisointi. (Kinnunen 2004: 10; Rissanen 2006: 199–200).

Tuotekehitys voi siis olla joko suunnittelijälähtöistä tai asiakaslähtöistä. Jälkimmäiseen perustuvilla tuotekehityshankkeilla on huomattavasti suurempi taipumus osua oikeaan. Onnistumisen kriteerinä ei ole ensisijaisesti tekninen laatu, vaan se, vastaako kehitetty palvelu tai tuote asiakkaiden tarpeita. (Lyytikäinen 2000: 6.) Siksi palvelun tuotekehitysprosessin lähtökohdaksi kannattaa ottaa asiakkaan todelliset tarpeet. Niin on tehty myös tässä opinnäytetyössä, jonka koko toteuttaminen kyseisestä aiheesta perustuu todellisiin asiakastarpeisiin. Työhön liittyvän tutkimuksen (luku 3) lähtökohtana on asiakastarpeiden syvempi kartoittaminen. Lukioprojek-

tin tuotekehitys on vanhan tuotteen uudistamista vastaamaan nykyisiä asiakastarpeita. Tavoitteena on nykyistä konkreettisempi, helppokäyttöisempi ja paremmin tarkoitustaan vastaava palvelutuote.

Asiakastarpeen kartoittaminen tapahtuu tuotekehitysprosessin alkuvaiheessa. Se vaikuttaa oleellisesti kaikkiin sen jälkeen suoritettuihin tuotekehityksen toimenpiteisiin, joten siinä tehdyt virheet kerättyvät jokaisessa prosessin vaiheessa. Virheitä on vaikea korjata jälkeenpäin. (Lyytikäinen 2000: 6.) Lisäksi kartoittamisella voidaan luodata koko hankkeen mielekkyyttä ja realistisuutta. Jos käy ilmi, että idea on käytännössä susi, eikä sille ole tiedossa menestystä, koko hanke voidaan kuopata jo varhaisessa vaiheessa. Näin säästyy aikaa, rahaa ja energiaa, jotka voidaan suunnata seuraavan idean työstämiseen. Parantainen (2007: 95) suositteleeekin *epäonnistumaan* mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja halvalla. Hataralla pohjalla olevan tuotekehityshankkeen jääräpäinen puskeminen eteenpäin saattaa tulla yritykselle myöhemmässä vaiheessa todella kalliiksi.

Asiakkaat eivät aina ole selvillä piilevistä tarpeistaan. Silloin palvelun tarjoajan täytyy osata kirkastaa asiakkaalle, miksi hän tarvitsee tätä palvelua. (Kinnunen 2004: 42.) Piilevät tarpeet kätkevät kuitenkin alleen valtavan markkinapotentiaalin: jos asiakas ei tiedosta tarvitsevansa jotakin palvelua, sitä tuskin tiedostaa kukaan muukaan. Näin markkinoille muodostuu aukko, johon valpas palvelukehittäjä voi iskeä. (Parantainen 2007: 29.) Tämä tekniikka on riskialtis ja saattaa aiheuttaa epäonnistuneita kokeiluja, jotka on syytä lopettaa ennen lisäinvestointeja. Joskus lonkalta ammuttu palvelukehitys osuu kuitenkin suoraan häränsilmään. Esimerkiksi tuskin kukaan tiedosti tarvitsevansa Facebookin kaltaista verkkopalvelua ennen Harvardin opiskelijan Mark Zuckerbergin perustaman sivuston

käynnistymistä vuonna 2004. Kolme vuotta myöhemmin, syksyllä 2007, sivuston käyttäjämäärä on noin 50 miljoonaa ihmistä. Facebookin markkina-arvoksi on laskettu noin 15 miljardia dollaria. (Wikipedia 2007: Facebook.)

2.3 Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen

Kuten mediakasvatus, *tuotteistaminen* on käsitteenä monille outo. Kaikki ovat kuulleet puhuttavan tuotteistamisesta, mutta harva osaa määritellä sanan eksaktin merkityksen. Seuraavassa avataan hiukan konsulttiliturgiaa kansankieliseksi.

2.3.1 Määritelmä tuotteistamisesta

Tuotteistaminen on tietoyhteiskunnan muotisana, jota käytetään kuvaamaan monenlaista eri työtä. Sanalla on oma, näkökulmasta riippuva merkityksensä niin insinööreille, markkinointi-ihmisille kuin akateemikoillekin. Sanan polyseemisyys tulee esille varsinkin kääntäessä sitä englanniksi: suoraa käännöstä ei tunnu löytyvän. Lyhyt tuokio Googlessa tuotti mm. seuraavia, enemmän tai vähemmän relevantteja vastineita tuotteistamiselle: *standardization, conceptualizing, positioning, actualizing, productification, commercialization* ja *tangibilizing*.

Jari Parantaisen mukaan asiantuntijapalvelun tuotteistaminen tarkoittaa ”*sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi*” (Parantainen 2007: 11). Sipilä (1996: 12) taas määrittelee tuotteistamisen palvelun määrittelyksi, suunnitteluksi, kehittämiseksi, kuvaamiseksi ja tuottamiseksi. Prosessin tavoitteena on asiakasyötyjen maksimointi ja yrityksen tulostavoitteiden, olivat ne sit-

ten rahallisia tai muita tavoitteita, saavuttaminen. Yksinkertaistettuna tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun käsitteellistämistä niin, että ostaja ja myyjä uskovat voivansa käydä tuotteesta kauppaa. Tämä edellyttää, että ostaja ja myyjä ovat yhtä mieltä vaihdettavien tuotteiden sisällöstä, eikä väärinkäsitysten vaaraa ole. Tämä näkemys korostaa konseptoinnin roolia. Konseptoinnilla tarkoitetaan kuvausta, joka kertoo asiakkaalle paitsi palvelutuotteen sisällön, myös tämän saamat konkreettiset hyödyt palvelun käytöstä (Lehtinen & Niinimäki 2005: 30).

Lehtinen ja Niinimäki antavat ehkä selkeimmän kuvan tuotteistamisen tarkoituksesta ja luonteesta: *”Tuotteistus on laajasti ymmärrettyä palvelujen kehittämistä vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. [– –] Tuotteistetulla palvelulla tarkoitetaan asiakkaalle myytävää kokonaisuutta, joka on konseptoinnin tulos”* (2005: 30).

2.3.2 Mitä voi tuotteistaa?

Parantainen väittää (2007: 15–17), että mikään asiantuntemus ei ole niin ainutlaatuista, ettei sitä voisi tuotteistaa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tuotteistamisen avulla pitkälle viety erityisosaaminen on siirrettävissä ammattilaiselta toiselle ilman erityistä koulutusta. Parantainen käyttää ravintoloita esimerkkinä tästä osaamisen siirrosta. Jokaisen huippuravintolan keittiössä työskentelevän ei tarvitse olla Michelin-tähtiä voittanut kokki. Riittää, että osaa toimia keittiötä johtavan huippukokin laatiman reseptin mukaisesti. (Parantainen 2007: 20.)

Esimerkissä tulee esiin, mitä voi saada aikaan huolellisella konseptoinnilla ja sen dokumentoinnilla. Parantainen muistuttaakin, että jos palvelusta on olemassa vain dokumentoimaton ajatus, tuotteistaminen on pahasti kesken (2007: 18).

Kinnunen (2004: 8) ei ole yhtä vakuuttunut tuotteistamisen kaikkivoipaisuudesta. Hänen mukaansa palvelun varustaminen logolla ja kirjoittaminen toimintaohjeiksi ja tulosten kuvauksiksi ei tee palvelusta konkreettista tuotetta. Kinnunen esittää, että malli saattaa toimia vielä yksinkertaisissa palveluissa, mutta esimerkiksi konsultin aivotyön standardoimista hän pitää paitsi arveluttavana ajatuksena, myös käytännössä mahdottomana.

Itse olen enemmän Parantaisen kannalla, vaikka Kinnunenkin on tavallaan oikeassa. Tietenkin konsultti tekee erilaista aivotyötä jokaisessa asiakasprojektissa. Se, mihin konsultin tapauksessa voidaan puuttua, on toiminnan prosessi. Kun toimitaan tiettyjen standardoitujen mallien mukaan, yksinkertaisimpia asioita ei tarvitse suunnitella joka kerta erikseen. Näin säästyy aikaa ja energiaa, jotka voidaan käyttää prosessin luovuutta vaativien osien läpiviemiseen.

Oli totuus mikä tahansa, joka tapauksessa Lukioprojektin tuotteistaminen on mahdollista, vieläpä ehdottoman kannattavaa. Kyse on niin yksinkertaisesta palvelukokonaisuudesta, että sen palveluprosessi on alusta loppuun lähes vakiomuotoinen. Lisäksi itse palvelutuotteen mahdollinen räätälöinti tapahtuu valmiiden moduulien avulla. Tämä tekee siitä lähes kehittäjästä riippumattoman palvelutuotteen, jossa suurin vastuu palvelun onnistumisesta jää asiakkaalle itselleen.

2.3.3 Palvelujen tuotteistamisen strateginen perusta

Menestyvän tuotteen taustalla on aina selkeä tuoteidea: mitä tarjotaan, kenelle ja miksi. Tuotteen, oli se sitten tavara tai palvelu, tehtävä on ratkaista jonkun tietyn asiakkaan tietty ongelma. (Lehtinen ja Niinimäki 2005: 32). Tuotteen täytyy perustua yrityksen ja sen liiketoimintayksikön, tässä tapauksessa Aamulehden lukijamarkkinoinnin, strategiaan. Lukijasuhde on yksi Aamulehden strategian (2007) kulmakivistä. Se sisältää ajatuksen ”*varmistamme tulevaisuutta sitouttamalla nuoria lukijoiksi*”. Se on Aamulehden näkökulmasta Lukioprojektin päätavoite.

2.3.4 Tuotteistamisen hyödyt yrityksen näkökulmasta

Käsiteltävässä tapauksessa voidaan poimia kaksi todellista hyötyä tuotteistamisesta: laadun paraneminen ja palvelun markkinoinnin helpottuminen. (Lehtinen ja Niinimäki 2005: 27). Muut mainitut hyödyt liittyvät hinnoitteluun ja kulujen pienenemiseen sekä organisaation kasvuun. Näillä ei tässä tapauksessa ole merkitystä, sillä kyseessä on palvelu, jolla ei tavoitella suoraa taloudellista hyötyä.

Palvelun laadun paraneminen on yleensä ensisijainen tavoite, kun olemassa olevaa palvelua lähdetään kehittämään. Siihen päästään kuitenkin jo ”perinteisen” tuotekehityksen keinoilla, joita käsiteltiin edellä. Palvelun markkinoinnin helpottuminen on nimenomaan tuotteistamalla saatava hyöty. Markkinointia ei käsitellä tarkemmin tässä työssä, mutta koska se kulkee tuotteistamisen suunnittelun kanssa käsi kädessä, sitä ei voida kokonaan sivuuttaa. Lehtinen ja Niinimäki (2005: 31) pitävät rajanvetoa markkinoinnin ja tuotteistamisen välillä keinotekoisena.

Mitä tuotteistamisen toimenpiteitä markkinoinnin helpottuminen sitten vaatii? Tuotteistamisen onnistumista voidaan periaatteessa luodata kysymällä yksinkertaisia kysymyksiä: kenelle palvelu on tarkoitettu? Mitä palvelupakettiin (Kuvio 2 sivulla 21) kuuluu? Minkä asiakkaan ongelman (ydin)palvelu ratkaisee? Paljonko palvelu maksaa? Kuka tästä palvelusta vastaa? Esimerkiksi näihin kysymyksiin täytyy pystyä vastaamaan lyhyesti ja täysin yksiselitteisesti. Jos palvelun tuottaja ei tiedä vastauksia, niitä on todennäköisesti mahdotonta myöskään viestiä asiakkaille esimerkiksi tuote-esitteen avulla. (Parantainen 2007: 25; Lehtinen & Niinimäki 2005: 64–68.) Lukioprojektin osalta näihin kysymyksiin vastataan Johtopäätökset-osiossa, josta löytyy Lukioprojektin alustava sisäinen tuotekuvaus.

Jokainen asiakas haluaa yksilöityä palvelua. Tuottaja joutuu tekemään päätöksen, kuinka pitkälle hän haluaa viedä räätälöintinsä. Asiakkaiden yksilöllinen palveleminen on kallista, liika standardoiminen taas karkottaa vaativat asiakkaat. (Kinnunen 2004: 7–8.) Tätä dilemmaa voidaan yrittää ratkaista tuotteistamisen keinoilla. Lehtinen ja Niinimäki (2005: 34–35) puhuvat *massaräätälöinnistä*. Se on yksilöllisten palveluiden tuottamista massatuotannon keinoin. Keskeinen ajatus on *modulointi*: tuote jaetaan osiin, joista asiakas saa itse valita haluamansa kokonaisuuden. Palvelu rakentuu siis standardikomponenteista, mutta kokonaisuus näyttää jokaiselle asiakkaalle varta vasten hänen tarpeitaan varten räätälöidyltä (Parantainen 2007: 15). Tätä ajattelua on sovellettu Lukioprojektin tuotteistamisessa voimakkaasti *perusosan* ja *tehtäväpankin* yhdistelmällä.

Aika on rahaa. Jatkuva rutiinien uudelleen suunnittelu on paitsi tylsää, se vie myös aikaa luovalta suunnittelulta ja muilta töiltä. Tarkoitus ei ole keksiä uudestaan pyörää jokaisen palveluprosessin alkajaisiksi. (Sipilä 1996: 47–49.) *Standardointi* ei ole taikasana, mut-

ta se helpottaa olennaisesti palvelun toimittamista ja vähentää laadunvaihteluita (Lehtinen & Niinimäki 2005: 34.) Standardoidut ja dokumentoidut toimintamallit pienentävät myös riippuvuutta yksittäisistä henkilöistä, koska ohjeiden avulla periaatteessa kuka tahansa voi toimittaa palvelun asiakkaalle. Lukioprojektin toiminnan prosessi on kokonaisuudessaan pitkälle standardimuotoinen, joten huolellisesti laaditulla ohjekirjalla pääsee pitkälle. Hyvästä ohjeesta löytyy mm. yksityiskohtaiset työohjeet palvelun markkinointiin, toimittamiseen ja jälkihoitoon sekä vastaukset asiakkaiden useimmin kysymiin kysymyksiin (Parantainen 2007: 221–222, 249). Jos Lukioprojektia aiotaan joskus tarjota käyttöön esimerkiksi Alma Median muille maakuntalehdille, ohjekirja tulee todella tarpeeseen. Sama pätee kaikkiin muihinkin tuotekehitys- ja tuotteistamisprosessin aikana mahdollisesti syntyviin dokumentteihin, kuten tuoteesitteeseen, sisäiseen tuotekuvaukseen ja markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Kaikki dokumentit kannattaa kerätä samaan paikkaan, jolloin ne löytyvät tarvittaessa helposti.

Tuotteistamisella on myös tiettyjä riskejä, jotka kannattaa pitää mielessä. Useimmat niistä ovat taloudellisia ja juontavat juurensa siihen tosiasiaan, että huolellinen tuotteistaminen vaatii yritykseltä taloudellista panostusta. Asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan yrityksen palvelutuotteen hintaan siirtämiä tuotekehityskustannuksia (Lehtinen & Niinimäki 2005: 34). Silloin kate on vaarassa. Yhtenä riskinä voidaan pitää tilannetta, jossa tuotteistaminen menee ”yli”: palvelu on liian standardisoitu, ja asiakas ei tunne saavansa yksilöllistä palvelua (Lehtinen & Niinimäki 2005: 31). Joskus tuotteistaja saattaa huomata kehittäneensä mielestään täydellisen palvelutuotteen, jota kukaan ei kuitenkaan halua ostaa. Todennäköisin syy on silloin suunnittelijälähtöisessä tuotekehityksessä: tuotteistaja on loogisesti järkeilyt, mitä asiakkaat haluavat tai tarvitsevat. Asiakkaiden logiikka kulkee usein kuitenkin aivan eri kiskoilla. (Parantai-

nen 2007: 153.) Kaikille miehille pelottavan tuttu, *naisten logiikkana* tunnettu, mahdollisimman arvaamaton ja epälooginen ajatuksenjuoksu voidaan tässä yleistää siis *asiakkaiden logiikaksi*.

2.3.5 Tuotteistamisen hyödyt asiakkaan näkökulmasta

Yrityksen ja sen asiakkaiden hyödyt kulkevat käsi kädessä. Parempi laatu on tietenkin myös asiakkaan hyöty. Se pätee etenkin tässä tapauksessa, koska laadun paraneminen ei vaikuta mitenkään asiakkaan palvelusta maksamaan hintaan.

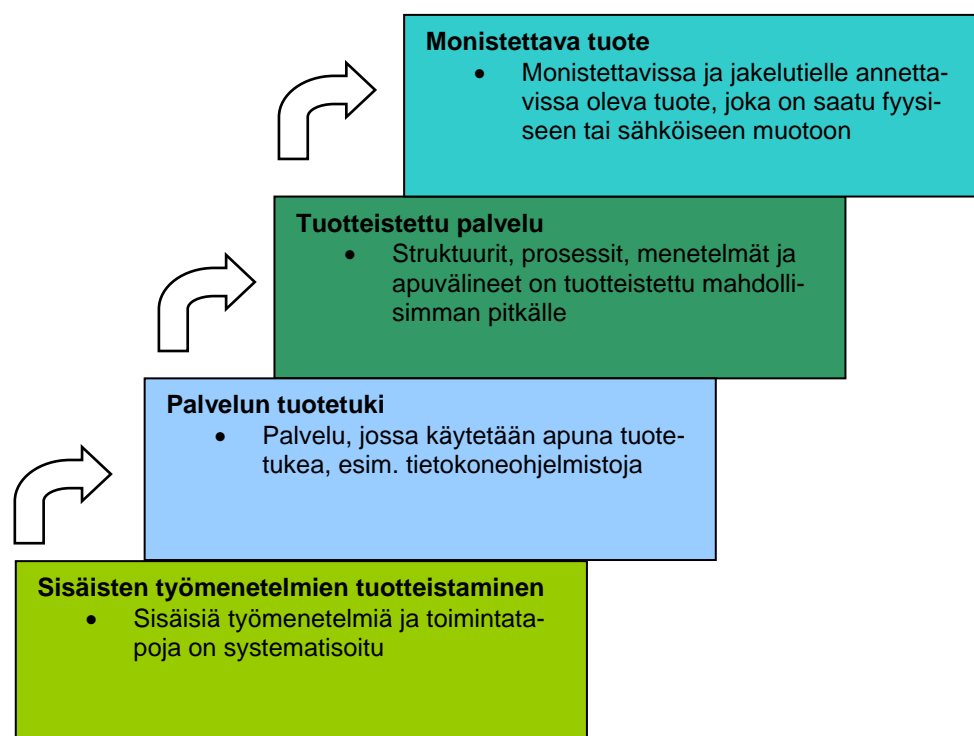
Asiakasta kiinnostavat tämän saamat konkreettiset hyödyt palvelusta. Häntä eivät niinkään kiinnosta palvelun ominaisuudet. Tuotteistajan on tärkeää ymmärtää ero näiden kahden asian välillä. Parantainen käyttää esimerkkinä vanhaa viisautta, jonka mukaan *”asiakas ei osta rautakaupasta poraa, vaan reikiä seinäänsä”* (Parantainen 2007: 171). Tarkemmin ajateltuna hän tuskin haluaa edes reikiä. Hän haluaa ripustaa taulun seinälleen. Tämän perimmäisen tarpeen ymmärtäminen on hyvän palvelun edellytys. Ilmainen lehti-tilaus ei ole Lukioprojektin hyöty. Se on vain ominaisuus. Lehdenlukurutiinien kehittyminen ja yhteiskunnallisen mediakeskustelun seuraaminen taas ovat hyötyjä, jotka lehtitilaus mahdollistaa.

Tuotteistettu palvelu on selkeämmin rajattu kokonaisuus. Sitä palvelun tuottajan on helpompi myydä ja markkinoida. Tämän luonnollinen seuraus on tietenkin se, että samalla asiakkaan on helpompi ostaa. Kun myyjä ja ostaja ovat yhtä mieltä toimitettavan palvelun sisällöstä, kaupankäynti on huomattavasti helpompaa. (Lehtinen & Niinimäki 2005: 30–31.) Asiakkaalle täytyy olla selvää, mitä palveluun sisältyy ja mitä siihen ei sisälly (Parantainen 2007: 182). Huolellisesti laadittu palveluesite ja muut palvelun fyysiset elementit

helpottavat yhteisen käsityksen syntymistä. Konkretisoinnin keinoista lisää kohdassa 2.3.7.

2.3.6 Tuotteistamisen eri tasot

Milloin voidaan puhua tuotteistetusta palvelusta? Konsultti Jorma Sipilän rakentama malli (Kuvio 3) antaa hyvän käsityksen tuotteistamisen eri vaiheista ja asteista.



Kuvio 3. Tuotteistamisen asteet (Sipilä 1996: 13).

Kuvaa voidaan lukea sekä tuotteistamisprosessin vaiheistuksena että tuotteistamisen tason mittarina. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki tuotteistusprosessit eivät etene monistettavaan tuotteeseen saakka. Joissakin tapauksissa tuotteistus voidaan viedä loppuun asti, mutta useimmiten se ei ole mahdollista asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden tai palvelun luonteen vuoksi. Tuotteistettu Lukioprojekti

sijoittuu kolmannen tason yläpäähän, jossa raja tuotteistetun palvelun ja monistettavan tuotteen välillä alkaa olla veteen piirretty viiva.

Palvelun kehittämiseen tähtäävää kehitystyötä, joka ei näy asiakkaalle, voidaan kutsua sisäiseksi tuotteistamiseksi. Tämä tarkoittaa lähinnä toimintatapojen systematisointia ja dokumentointia. Tarkoituksena on varmistaa, ettei jo kerran tehtyjä rutiininomaisia töitä jouduttaisi suunnittelemaan ja tekemään joka kerta uudelleen. Sisäisten toimintatapojen tuotteistaminen on ensimmäinen askel. Se on edellytys ulkoiselle tuotteistamiselle. (Lehtinen & Niinimäki 2005: 43).

Kun yrityksen sisäiset toimintatavat on saatu systematisoitua ja dokumentoitua, voidaan aloittaa ulkoisen tuotteistamisen suunnittelu. Ulkoinen tuotteistaminen voidaan karkeasti erottaa sisäisestä siten, että muutokset ovat asiakkaille näkyviä. Ulkoisen tuottamisen perustyö on asiakasrajapinnassa tapahtuvien palveluprosessien kuvaamista ja konkretisointia. (Lehtinen & Niinimäki 2005: 43.) Tarkoituksena on välittää asiakkaille selkeä kuva palvelutuotteen tuomista konkreettisista hyödyistä. Kuten edellisestä määritelmästä huomataan, palvelun tuotteistaminen ja markkinointi kulkevat käsi kädessä. Niitä voidaan suunnitella ja toteuttaa erikseen, mutta markkinointinäkökulma täytyy huomioida tuotteistamisprosessin suunnittelussa.

Toisella tasolla asiakkaalle tarjotaan fyysistä tuotetukea. Tämä vaatii, että aiemmin tehtyä työtä on koottu prosessia tukevaksi menetelmäksi. Esimerkiksi kelpaa tietokoneohjelma, joka tukee varsinaisen palvelun käytön sujuvuutta. Kolmannella tasolla kaikki palvelun elementit on tuotteistettu mahdollisimman pitkälle. Silloin palvelu on toteutettavissa kustannustehokkaasti. Kokonaisuus on kuitenkin vielä räätälöitävissä asiakaskohtaisesti. Tällä tasolla riippuvuus yk-

sittäisistä henkilöistä pienenee minimiin: työohjeiden ja dokumentoinnin ansiosta palvelun voi toteuttaa periaatteessa kuka tahansa. (Lehtinen & Niinimäki 2005: 44–45.)

Äärimmilleen viedyn tuotteistamisen lopputuloksena on palvelutuote, joka ei ole enää riippuvainen kehittäjistään. Sipilä (1996: 13) määrittelee täysin tuotteistetun palvelun sellaiseksi, jota voidaan teollisesti monistaa ja toimittaa asiakkaille jakelukanavien kautta. Hän mainitsee tästä esimerkkinä atk-ohjelmiston tai kirjan. Varsinkin kirjat mielletään kuitenkin yleisesti tavaroiksi palveluiden sijaan. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että palveluiden ja tavaroiden välinen raja ei olekaan niin selvä, kuin yleisesti kuvitellaan. Lehtisen ja Niinimäen (2005: 9–10) mukaan puhtaita palveluita tai tavaroita ei ole olemassakaan. Jokaisessa palvelussa on jotakin konkreettista, ja jokaiseen tavarahan liittyy myös palvelua. Näiden tavara- ja palvelukomponenttien välinen suhde määrää sen, kutsutaanko tuotetta palveluksi vai tavaraksi.

2.3.7 Tuotteistamisprosessin suunnittelu

Seuraavassa on esitelty tuotteistamisprosessin kulku asiakkaan valinnasta palvelun jälkihoitoon ja edelleen kehittämiseen asti. Rakenne on poimittu pääasiassa Parantaisen kirjasta (2007: 133–240), mutta muitakin lähteitä on käytetty tuomaan vaihtoehtoisia näkökulmia. Parantaisen lähtökohta on hiukan erilainen kuin perinteisesti: lyhyesti ja kärjistetysti sanottuna, hän kehottaa myymään palvelun ensin ja aloittamaan kehitystyön vasta sen jälkeen (Parantainen 2007: 33). Tämä saattaa sopia hektiseen yritysmaailmaan, mutta käsiteltävään tapaukseen ja opinnäytetyön filosofiaan se ei oikein istu. Osiossa on tehty painotuksia Lukioprojektin vaatimusten mukaan, ja esimerkiksi hinnoittelu on tässäkin tapauksessa jätetty kokonaan huomiotta.

Asiakas ja ongelma

Asiakkaan ja hänen ongelmansa valinta on luonnollisesti nollasta alkavan palvelutuotteen kehitysprosessin ensimmäinen vaihe (Parantainen 2007: 143). Tämän määrittelyn tulee perustua organisaation strategiaan: ketkä ovat yrityksesi asiakkaita? Miksi he ovat asiakkaitasi? (Lehtinen & Niinimäki 2005: 46.) Kaikkia ei kannata yrittää miellyttää. Resurssit ovat aina rajallisia, ja niiden liiallinen hajuttaminen heijastuu joka osa-alueella keskinkertaisuutena (Parantainen 2007: 143–144). Esimerkiksi Lukioprojektia on tässä työssä suunniteltu nimensä mukaisesti lukio-opetuksen vaatimusten mukaan, vaikka myös ammatillisten oppilaitosten äidinkielen opettajat kuuluvat kohderyhmään. He saavat ainakin aluksi tyytyä jonkun muun mittojen mukaan suunniteltuun Lukioprojektiin.

Markkinoiden ja ongelman syvempi tarkastelu

Kun asiakas ja hänen ongelmansa on valittu, on hyvä pysähtyä hetkeksi miettimään: miksei joku muu ole jo ratkaissut ongelmaa ja kehittänyt sitä varten palvelua? Parantainen (2007: 159) muistuttaa, että maailmassa on pilvin pimein ihmisiä, jotka käyttävät päivänsä etsiäkseen uusia mahdollisuuksia tehdä rahaa. Todennäköisesti joku muukin on siis ymmärtänyt ongelman olemassaolon. Ensimmäisenä kannattaa selvittää ainakin kilpailutilanne. Esimerkiksi Google on mainio apuväline, mutta ei kannata luottaa sokeasti vain yhteen kanavaan tai hakusanaan. Asiakas on myös luova olento. Hän saattaa ratkaista ongelmansa vähintään väliaikaisesti kiertoteitse, jolloin akuutti pulmatilanne katoaa. Vaikka suoraa kilpailua ei olisi, saattaa haluttuun lopputulokseen päästä muuta tietä. (Parantainen 2007: 160–161.) Esimerkiksi Aamulehdellä ei Pirkanmaalla ole varsinaisia suoria kilpailijoita, mutta epäsuora kilpailu lukijoista ja mainostajista on veristä. Kannattaa vielä miettiä, tunnistaako ja tunnustaako asiakas oman ongelmansa. Ulkopuolisen silmin jokin asia-

kasyrityksen tapa toimia saattaa näyttää kömpelöltä ja kalliilta, mutta he itse eivät näe toiminnassa mitään vikaa. (Parantainen 2007: 161–162.) Tämä ilmiö on tuttu jokaiselle uuteen työpaikkaan siirtävälle: ensimmäisen kuukauden aikana joku toimintatapa saattaa tuntua täysin absurdilta. Vuoden kuluttua ei samasta käytännöstä löydä enää mitään valittamista.

Asiakastarpeiden kartoittaminen

Asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä edes jonkinasteinen kartoitus on välttämätön. Lähtökohtana pitää olla asiakkaan todellinen tarve, ei tuotekehittäjän pakkomielle. Parantainen (2007) sivuuttaa ”my ensin, kehitä sitten” -filosofiansa nojalla huolellisen tutkimuksen tekemisen. Aika on yrityksille rahaa, joten aina syvempää analyysiä ei edes ehdi tehdä, vaikka se tarpeen olisikin. Varsinkin opinnäytetyön yhteydessä potentiaalisten asiakkaiden mielipiteen tutkiminen on kuitenkin välttämätöntä. Tutkimus auttaa määrittelemään tavoitteista realistisia (Rissanen 2006: 27). Tutkimuksen sivuuttaminen saattaa johtaa edellä kuvattuun *täydelliseen palveluun, jota kukaan ei osta*. Lukioprojektin tuotekehitystä ja tuotteistamista varten suoritettiin kartoittava tutkimus, jota käsitellään luvussa 3.

Palvelun osien laadinta

Tämä tarkoittaa Lukioprojektin tapauksessa tehtävien suunnittelua ja dokumentointia, eli ydinpalvelun rakentamista. Vaihe pohjautuu luonnollisesti kartoituksella kerättyyn tietoon. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty — palveluiden kohdalla jopa yli puoliksi. Tämä on koko tuotekehitys- ja tuotteistamisprosessin tärkein osa, jota edeltävä työ valmistele. Vaiheeseen kuuluu myös lisä- ja tukipalveluiden määrittely sekä palvelun moduulirakenteen luonti. Tämä on varsinaisesti se vaihe, jossa vastuu palvelun kehittämisestä siirtyy tämän opinnäytetyön tekijältä työn toimeksiantajalle. Tässä työssä

käsitellään alustavasti myös palvelun osien laadinnan jälkeisiä vaiheita.

Lupauksen muotoilu

Seuraavaksi pitäisi kiteyttää naseva lupaus: minkä asiakkaan ydinongelman kehitetty palvelu ratkaisee (Parantainen 2007: 164)? Kyse on siis *ydinpalvelun* tuomasta hyödystä (Rissanen 2006: 21). Lukioprojektin ydinpalvelun keskeisimmät asiakashyödyt ovat opiskelijoiden tekstitaitojen kehittyminen ja opettajan työn helpottuminen. Siitä voidaan kiteyttää varsinaiseksi asiakkaan eli opettajan ydinongelmaksi aikapula ja tarkoitukseen soveltuvan opetusmenetelmän puute. Lupaus kannattaa tiivistää sellaiseen muotoon, että tyhmempikin ymmärtää. Jälleen on tärkeää erottaa palvelun ominaisuudet ja niiden tuomat hyödyt toisistaan; vain jälkimmäiset kiinnostavat asiakasta. (Parantainen 2007: 164, 171.) Naseva lupaus kertoo nimenomaan asiakkaan ydinongelman ratkaisemisesta. Muut hyödyt kannattaa kertoa toisessa yhteydessä, ettei lupauksesta tule yleispätevää sillisalaattia.

Nimen valinta

Palvelutuotteen nimi on olennainen osa palvelun kokonaisuutta. Nimen merkitys korostuu, jos palvelu on hyvin abstrakti (Sipilä 1996: 94). Sen pitäisi kertoa jotakin palvelusta ja olla samaan aikaan kekseliäs. Nimi voi syntyä joko yrityksen nimen kautta, se voi tarkoittaa jotakin tai olla täysin keksitty. (Parantainen 2007: 173–177.) Aamulehden Lukioprojekti kuuluu ensimmäiseen kategoriaan. Se on mielestäni kuitenkin huono tuotenimi kahdesta syystä: 1) sana ”projekti” ei vastaa palvelun sisältöä. Oxford English Dictionaryn (johon viitattu teoksessa Rantala & Sulkunen 2006) määritelmän mukaan ”*projekti on tarkkaan suunniteltu hanke tietyn päämäärän saavuttamiseksi*”. Lukioprojektilla ei ole mitään tarkkaan määriteltyä tavoitetta, eikä sitä varten muodosteta erityistä projektiryhmää. 2)

Aamulehden Lukioprojekti on tylsä nimi. Sanana Lukioprojekti kuulostaa ainakin omasta mielestäni joltain hyvin työläältä, tylsältä ja monimutkaiselta kokonaisuudelta.

Nimen suunnitteluun on olemassa monia hyviä keinoja ja oppaita. Yksinkertaistettuna nimen valinnassa on kolme vaihetta: hyvien nimiehdokkaiden etsiminen (esim. aivoriihen avulla), kelvottomien ehdotusten karsinta ja lopulta parhaan nimen valitseminen jäljelle jääneistä ehdokkaista. (Parantainen 2007: 177.)

Sisäisen tuotekuvauksen laadinta

Seuraava vaihe on palvelupaketin sisällön listaaminen. Se on tärkeää kahdesta syystä. Ensinnäkin, asiakkaan täytyy tietää, mitä hän saa tilatessaan palvelun (Parantainen 2007: 182–183). Toisaalta, viimeistään tässä vaiheessa myös palvelun tuottajan täytyy päättää, mitä palvelu sisältää ja mitä se ei sisällä. Dokumentointi varmistaa, että tuottaja tietää varmasti oman palvelunsa rajauksen. Lopputuloksena on sisäinen tuotokuvaus (Sipilä 1996: 74–78). Lukioprojektin alustava sisäinen tuotokuvaus löytyy tämän työn Johdtopäätökset-osiosta. Viimeisteltynä se sisältää periaatteessa kaiken informaation, jota tarvitaan asiakkaille suunnatun palveluesitteen laatimiseen.

Konkretisointi

Sipilän mukaan (1996: 86) tähän liittyy yksi palveluyritysten ja tavarrantuotantoyritysten eroista. Fyysisiin tuotteisiin pyritään lisäämään imaginäärisiä arvoja erottamaan niitä kilpailijoiden tuotteista, kun taas palveluita pyritään konkretisoimaan ja sitä kautta helpottamaan asiakkaan ostoprosessia ja vähentämään riskin tunnetta virhesijoituksesta. Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, ettei asiantuntijapalvelun tuottajan tarvitsisi ajatella imagoaan ja brändiään. Konkretisointi voi tässä tarkoittaa esimerkiksi tuotteen paketoimista fyysi-

seen olomuotoon, jolloin asiakas tuntee todella saavansa vastinetta rahalleen. Moderni markkinatalous perustuu tavaroiden ja palveluiden vaihdannalle. Jos palveluyrityksellä ei ole antaa asiakkaalle rahan vastineeksi mitään käsin kosketeltavaa, saattaa asiakas suhtautua epäillen palvelun hyödyllisyyteen (Parantainen 2007: 248). Vai miksi esimerkiksi tietokoneohjelmistot pakataan ylisuuriin laatikoihin, joissa on CD-levyn ja ohjekirjan lisäksi vain huomattava määrä tyhjää tilaa? Kaikki järkisyyt pakkauskustannuksista varastointi- ja kuljetuskustannuksiin puoltaisivat minimalistista pakkausta tai jopa kokonaan sähköisessä muodossa toimitettavaa ohjelmistoa.

Palveluesitteen laadinta

Palveluesite on hyvä tapa tehdä aineettomasta aineellisempaa (Sipilä 1996: 86–87). Kuten edellä todettiin, sisäinen tuotokuvaus on erinomainen lähtökohta palveluesitteen laatimiselle. Hyvän esitteen laatiminen ei ole kuitenkaan helppoa: siinä pitäisi sanoa pienessä tilassa jotakin täsmällistä palvelusta, joka saattaa olla hyvinkin abstrakti ja asiakaskohtaisesti räätälöitävä (Sipilä 1996: 97). Päähuomio kannattaa keskittää asiakashyötyjen esittelyyn. Edellä määritelty *lupaus* on palveluesitteen tärkein myyntiargumentti, jonka ympärille esitettä kannattaa lähteä rakentamaan. Hyötyjen kuvauksen lisäksi hyvästä palveluesitteestä löytyy ainakin tuotteen nimi, lyhyt tuote-esittely, referenssejä, esimerkkejä käyttösovelluksista, hinta ja saatavuus sekä yhteyshenkilöt ja -tiedot (Sipilä 1996: 97–98).

Tuotteistamisen jälkeiset toimenpiteet

Palvelun kehittämistä ei kannata jatkaa loputtomiin. Joskus tuotteistajan täytyy päättää, että palvelu laajennuksineen on valmis. (Parantainen 2007: 258). Lanseerauksen ajankohtaa kannattaa harkita tarkoin. Esimerkiksi Lukioprojektin lanseeraaminen huhtikuussa ei todennäköisesti olisi viisasta, sillä silloin opettajat eivät enää voisi

ottaa sitä käyttöön kuluvana lukuvuonna. Lanseerausta ja muita tuotteistamisen jälkeisiä toimia ei tässä työssä käsitellä tämän tarkemmin, koska se ei kuulu enää varsinaiseen tuotteistamistyöhön.

Kehitystyö jatkuvana prosessina

Vaikka tuotteistaminen päättyy lanseeraukseen, ei palvelu selviä pitkään ilman huoltoa. Lukioprojektin tapaisessa palvelussa ajan-kohtaisuus on tärkeä laatukriteeri. Palautteen keruu auttaa valvomaan palvelun laatua ja paljastamaan sen heikkouksia ja vanhentuneita osia (Parantainen 2007: 253–254). Palautteen keruun yhteydessä on myös hyvä tilaisuus kerätä palvelun menestykselle elintärkeitä referenssejä. Referenssit ja oman asiakaskunnan esittely on asiantuntijapalveluissa kaikkein tehokkain konkretisoinnin muoto. Referenssin käyttöön tarvitaan kuitenkin aina asiakkaan lupa. (Sipilä 1996: 87.)

3 Asiakastarpeiden kartoitus

Tässä osiossa käydään läpi tekemäni tutkimuksen tarkoitus, metodit ja toteutus. Lopuksi käsitellään tutkimuksen luotettavuuden perusteita.

3.1 Tutkimuksen tarkoitus

3.1.1 *Miksi tutkimus tehtiin?*

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle konkreettinen esitys Lukioprojektin kehittämisestä. Mari Koskisen tekemä tyytyväisyystutkimus paljasti Lukioprojektin heikkoja kohtia: sitä pidettiin liian laajana ja suurpiirteisenä. Se ei myöskään ollut kovin tunnettu opettajien keskuudessa. (Koskinen 2007: 34–35). Nämä ennako-oletukset toimivat tutkimukseni työhypoteeseina. Varsinaisia hypoteeseja ei tutkimuksen laadullisesta luonnosta johtuen asetettu.

Tunnettuus on markkinoinnillinen ongelma. Siihen ei tässä työssä ole puututtu, vaikka se tärkeä asia onkin. Tutkimukseni pureutui itse *palvelutuotteen ominaisuuksien* kehittämiseen. Tavoitteena oli selvittää, millainen Lukioprojekti palvelisi parhaiten päätarkoitustaan, eli opiskelijoiden yo-kirjoituksissa tarvitsemien tekstitaitojen kehittämistä. Opettajan näkökulmasta Lukioprojektin tarkoitus on helpottaa opetustyötä tarjoamalla valmista opetusmateriaalia. Tämä näkökulma huomioitiin tarkasti tutkimuksessa, koska päätöksen käytöstä tekevät juuri opettajat.

Tutkimuskysymykset voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: Lukioprojektin 1) tehtäviä ja materiaaleja, 2) laajuutta ja rakennetta sekä 3) integrointia opetussuunnitelmaan koskeviksi.

3.1.2 Mitä tuloksilla tehdään?

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö eroaa tieteellisemmästä isoveljestään gradusta ehkä radikaaleimmin tulosten hyödyntämistavassa. Karkeasti jaoteltuna tiedekorkeakoulujen opinnäytteet tuottavat teoriaa, ammattikorkeakoulujen opinnäytteet vastaavasti käytännön ohjeita. AMK:n opinnäytetyöt ovat yleensä yritysmaailman todellisista tarpeista lähteviä kehittämis-, tuotanto- tai ratkaisuhankkeita (Boedeker, Kinnunen ja Kylänpää 2006: 9). Kuvaus pätee myös tähän opinnäytetyöhön.

Halusin saada aikaiseksi jotain konkreettista. Juha T. Hakala kirjoittaa (1999: 131–132), että opiskelijat sortuvat liian usein esittämään tulokset sellaisenaan ilman selitystä, esimerkiksi taulukoiden ja kuvaajien muodossa. Hakalan mukaan (1999: 131) tutkimuksessa saatujen tulosten tulkinta on aina kirjoittajan, ei lukijan tehtävä. Tärkeää ei ole vain se, mitä saatiin selville; yhtä elimellistä on kertoa, mitä merkitystä tiedolla on, ja miten sitä voidaan hyödyntää käytännössä. Tulosten hyödynnettävyys on omasta mielestäni opinnäytetyön arvostelun tärkein kriteeri.

Otan esiin jo aikaisemman käyttämäni metaforan kakun leipomisesta: reseptikirjassa on kuvattu sekä tarvittavat ainekset että toimintaohjeet kakun valmistamiseen. Jos jompikumpi puuttuisi, olisi kakun leipominen mahdotonta. Tuloksena olisi korkeintaan pannukakku.

Keskeiset tulokset on koottu selkeiksi toimintaohjeiksi Johtopäätökset-osioon. Ne on jaettu kahteen osa-alueeseen. Ensimmäinen osa käsittelee Lukioprojektin tuotekehitystä, toinen tuotteistamista. Tämä jako on kärjistetty, sillä tuotekehitys ja tuotteistaminen ovat tiukasti sidoksissa toisiinsa. Jälkimmäinen osa on tiivistetty sisäisen

tuotekuvauksen muotoon. Sen tehtävä on toimia punaisena lankana tuotekehityksen ja tuotteistamisen jatkotoimissa.

3.2 Tutkimusmenetelmät

3.2.1 Tiedonkeruumenetelmä

Aineisto kerättiin internet-lomakkeella, johon johtava linkki lähetettiin opettajille sähköpostitse. Lisäksi päätettiin pidättää mahdollisuus lisätutkimuksiin puhelinhaastatteluilla, jos lomakkein kerätty aineisto osoittautuisi joiltain osin epätyydyttäväksi. Tätä varten vastaajilta pyydettiin yhteystiedot ja lupa ottaa uudestaan yhteyttä. Lopulta tätä menetelmätriangulaatiota eli useamman tutkimusmenetelmän päällekkäistä käyttöä (Eskola & Suoranta 1998: 70) ei kuitenkaan katsottu tarpeelliseksi.

3.2.2 Laadullista aineistoa lomakekyselyllä

Perinteisesti lomakkeella kerätty aineisto on luonteeltaan kvantitatiivista. Tässä tapauksessa perinteinen jako kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen käytetyn menetelmän mukaan (esim. Heikkilä 2004: 16–17) ei mielestäni päde. Tutkimuslomakkeessa (Liite 1) kysyttiin pääosin puolistrukturoituja, ns. avoimia kysymyksiä, joissa vastaajia kehoitettiin perustelemaan kantansa. Kysymyksillä haettiin siis myös vastauksia kysymykseen *miksi*. Myös otoskoko viittaa enemmän laadulliseen tutkimukseen: otos pidettiin lukumäärällisesti pienenä ja yhdestä tutkimusyksiköstä pyrittiin keräämään melko suuri määrä tietoa. (Eskola & Suoranta 1998: 18.) Tutkimus ei pyri yleistämään tuloksia tarkasti perusjoukkoon. Kyseessä on ennemminkin kartoittava (exploratory) kuin kuvaileva (descriptive) tai selittävä (causal) tutkimus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000: 127–128).

3.3 Tutkimuksen toteutus

3.3.1 Aikataulu

Aineistonkeruu toteutettiin vuoden 2007 syys- ja lokakuun vaihteessa. Kyselylomakkeet lähetettiin opettajille sähköpostitse 25.9.2007. Vastausaikaa annettiin 30.9. asti. Tämän jälkeen tehtiin vielä uusintakysely, koska tavoitellusta otoskoosta puuttui muutama vastaaja.

3.3.2 Perusjoukko, otanta ja otos

Tutkimuksen perusjoukko oli pirkanmaalaiset lukion äidinkielenopettajat. Kyselylomake lähetettiin noin kuudellekymmenelle perusjoukkoon kuuluvalle. Sähköpostiosoitteet löydettiin lukioiden internet-sivuilta. Viesteistä 57 kappaletta löysi tiensä oikeaan osoitteeseen.

Tavoitteena oli saada 15–30 vastausta. Lopullinen vastausmäärä kahden kyselykierroksen jälkeen oli 21 kappaletta. Lukumäärällä ei sinänsä ole merkitystä; laatu korvaa tässä tapauksessa määrän. Etukäteen itseäni ja muita lomakkeeseeni tutustuneita arvelutti hiukan, miten vastaajat suhtautuisivat lukuisiin avoimiin kysymyksiin. Opettajat olivat kuitenkin paneutuneet lomakkeeseen huolellisesti. Vastaukset olivat pitkiä ja niihin oli selvästi käytetty aikaa ja vaivaa. Varsinkin Lukioprojektia aikaisemmin käyttäneiden vastaukset olivat antoisaa luettavaa. Näitä vastaajia oli seitsemän kappaletta, eli kolmannes koko otoksesta.

Vastausaktiivisuutta pyrittiin nostamaan tarjoamalla pientä korvausta osallistujille. Kaikki yhteystietonsa jättäneet saivat pienen kirjalahjan, joka toimitettiin heille myöhemmin postitse. Vastaajien kes-

ken arvottiin kaksi kappaletta lippuja Tampereen Työväen Teatteriin. Aamulehti huolehti näistä aiheutuneista kustannuksista.

3.3.3 Aineiston tallennus, käsittely ja analysointi

Vastaukset tallentuivat TAMKin lomake-editoriohjelmaan. Kerätty aineisto siirrettiin tietokoneelle Excel-taulukkoon. Joukossa oli yksi strukturoitu kysymys, jolla kerättiin numeerista aineistoa. Siitä luotiin taulukko, joka oli järjestetty vastausten keskiarvojen mukaan. Loput kysymykset tuottivat pikemminkin laadullista aineistoa, vastaajien itse tuottamaa tekstiä. Nämä avoimet kysymykset käsiteltiin yksi kerrallaan.

Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta luomalla aineistoon selkeyttä, tiivistämällä hajainen aineisto selkeään ja mielekkääseen muotoon. (Eskola & Suoranta 1998: 138.) Analyysi on pääosin induktiivista päättelyä aineiston pohjalta, eli edetään yksittäisistä havainnoista yleiseen. (Eskola & Suoranta 1998: 83). Pyrkimyksenä on luoda uutta ja käyttökelpoista tietoa. Aineistoa tarkastellaan monitahoisesti, mutta samalla yksityiskohtaisen tarkasti. Vastauksista pyritään löytämään merkityksellisiä teemoja: luokiteltavia, toistuvia *yhtäläisyyksiä*, mutta toisaalta myös *poikkeavuuksia*: yksittäisiä, teräviä huomioita, joita tutkija ei muuten olisi tullut ajatelleeksikaan. Eskolan ja Suorantan mukaan (1998, 20) laadullisessa analyysissä tutkijan pitäisi nimenomaan yllättyä ja oppia uutta tutkimuksen kuluessa, sen sijaan, että hän vain hakisi vahvistuksia omille ennakko-oletuksilleen. Hirsjärvi ym. (2000, 155) jatkavat ajatusta: *”Sitä, mikä on tärkeää, ei määrää tutkija.”* Saavutettuja tuloksia käsitellään seuraavassa pääluvussa.

3.3.4 Lomakkeen laadinta

Kirjailija Anton Tsehov on sanonut: *”Jos näytelmän ensimmäisessä näytöksessä roikkuu kivääri seinällä, sillä on ammuttava ennen kolmannen näytöksen loppua.”* Tätä merkitysten ekonomisuuteen liittyvää viisautta yritin soveltaa lomakkeen laadinnassa. Hyvässä lomakkeessa ei ole turhia kysymyksiä. Ennen kyselyn toteuttamista lomake testattiin työn toimeksiantajalla sekä ulkopuolisella, opettajien käyttämään diskurssiin ja näiden sielunelämään perehtyneellä henkilöllä. Tällä haluttiin koetella lomakkeen toimivuutta sekä eliminoida väärinkäsitykset ja käytännön ongelmat lomakkeen täyttämässä. Testaaminen tuotti useita hyviä ehdotuksia lomakkeen parantamiseksi. Näiden ehdotusten pohjalta laadin lopullisen kyselylomakkeen (Liite 1).

3.4 Tulosten luotettavuus

Tutkijan on näytettävä se päättelyn ketju, jonka varassa hän johtaa tuloksensa aineistostaan. Lukija ei saa jäädä pelkän tutkijan intuitiion varaan. (Mäkelä 1990: 3.) Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta on perinteisesti mitattu reliaaбелиuden ja validiuden käsitteillä. Reliabiliteetin avulla tarkastellaan sitä, saadaanko tutkimuksen avulla luotettavaa tietoa todellisuudesta. Käytännössä vaatimuksena luotettavuudelle on se, että havainnot eivät ole sattumanvaraisia. Reliaaбелиus on edellytys validiudelle, jolla taas tarkoitetaan mittarin pätevyyttä eli sitä, mittaako se tarkoitettua asiaa; tutkitaan ko sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia. (Hirsjärvi ym. 2000: 213.) Tätä ei voi suoraan soveltaa kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kuitenkin tutkimuksen luotettavuus tulisi jollakin tavoin osoittaa, vaikkei edellä mainittuja termejä käytettäisikään.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta nostaa tarkka kuvaus tutkimuksen toteutuksesta. (Hirsjärvi ym. 2000: 214.) Olen edellä pyrkinyt kuvaamaan tutkimuksen toteutumisen mahdollisimman yksiselitteisesti. Lisää tietoa tutkimusprosessin vaiheista löytyy Pohdintaosiosta, jossa kertaan hiukan kohtaamiani vaikeuksia ja muutoksia. Niillä ei ollut negatiivista vaikutusta tutkimustulosten luotettavuuteen, mutta haluan tuoda ne esiin itsekritiikin nimissä.

Autenttisten tekstikatkelmien käyttö on yleinen laadullisissa tutkimuksissa käytetty menetelmä tulkinnan uskottavuuden lisäämiseksi. Suorien lainausten tarkoitus on osoittaa lukijalle yhteyksiä aineiston ja siitä tuotetun tulkinnan välillä. (Hirsjärvi ym. 2000: 215.) Suoria lainauksia on tämän raportin tulososiossa käytetty tasaisesti. Sitaatit paitsi lisäävät uskottavuutta, myös värittävät pääosin tutkijan monologista muodostuvaa tekstiä.

Yksi kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteistä on hypoteesittomuus: tutkijalla ei ole lukkoon lyötyjä ennako-oletuksia aiheesta. Tarkoituksena on pikemminkin *luoda* hypoteeseja kuin vahvistaa niitä. Eskolan ja Suorannan (1998: 19–20) mukaan on kuitenkin otettava huomioon, että havaintomme ovat aina latautuneet aikaisemmillä kokemuksillamme. Ihminen ei ole *tabula rasa*, tyhjä taulu. Kvalitatiivisen tutkimuksen objektiivisuus perustuukin tämän tosiasian tiedostamiseen. Ongelman asettelussa, menetelmän valinnassa, lomakkeiden laadinnassa ja tulosten tulkinnassa, eli kaikissa tutkimusprosessin eri vaiheissa joutuu tutkija ottamaan kantaa ja tekemään subjektiivisia valintoja. (Solatie 1996: 65.) Vaikka hypoteeseja ei aseteta, on meillä mielessämme aina jokin ennakkokäsitys asioista. Nämä ennakkokäsitykset täytyy itse tiedostaa ja tuoda myös lukijoiden tietoisuuteen kirjoittamalla ne tutkimusraporttiin. Omat ennakkokäsitykseni ja -asenteeni käyvät ilmi tämän raportin alussa olevasta taustaosiosta. Ne liittyvät mm. mediakasvatukseen,

sanomalehden asemaan suomalaisessa mediakentässä, opettajien aikapulaan, Lukioprojektin nykytilaan ja Aamulehden asemaan luotettavana pirkanmaalaisena instituutiona.

Näiden perusteluiden jälkeen voidaan todeta, että seuraavassa osiossa esitetyt tulokset vastaavat todellisuutta ja ovat siten luotettavia. Voimme siirtyä tulososioon luottavaisin mielin.

4 Tulokset

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusraportin merkitys korostuu. Raportin lukijalla ei ole mitään oikotietä tutkimustietoon, toisin kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa, joissa lukija voi etsiä tiedon suoraan taulukoista. Hyvä kvalitatiivinen raportti kulkeekin jossain hyvän tieteen ja hyvän journalismin välillä. (Solatie 1997: 62.) Olen pyrkinyt tuottamaan informatiivista, mutta samalla mielenkiintoista tekstiä.

Tässä osiossa esitellään tutkimuksen tulokset tavalla, joka palvelee työn tarkoitusta. Tuloksia käsitellään kysymys kerrallaan. Olen lisännyt tekstin joukkoon omia johtopäätöksiäni ja tulkintojani, pyrkien siihen, että ne erottuvat selkeästi varsinaisista tuloksista. Tavoitteena oli kerätä aineistoa, jota voidaan käyttää hyödyksi Lukioprojektin kehitystyössä. Kuten jo edellä todettiin, tämä on kartoittava tutkimus, jonka tuloksia ei voida yleistää tilastollisella varmuudella koskemaan koko perusjoukkoa. Aineistoon ei siksi pidä luottaa sokeasti, sillä kyse on vain opettajien subjektiivisista näkemyksistä siitä, millainen palvelu Lukioprojekti voisi tulevaisuudessa olla.

4.1 Taustatiedot

Kaikki 21 vastaajaa olivat naisia. Tämä ei ollut yllätys, sillä alkupe-
räisessä otannassa (57 henkilöä) oli vain muutama miesopettaja. Ikä ja sukupuoli kysyttiin oikeastaan vain siksi, että tietoja voitaisiin käyttää eriteltäessä yksittäisiä vastauksia. Näin esimerkiksi suorien sitaattien yhteydessä on mahdollista ilmoittaa lähde pitämällä kiinni vastaajien anonymiteetistä. Tarkoitus ei ollut etsiä riippuvuuksia vastaajien taustamuuttujien ja mielipiteiden välillä.

Kolmannes vastaajista, seitsemän kappaletta, oli käyttänyt Lukio-
projektia tai sen osia opetuksessaan. Tämä oli mielestäni varsin

hyvä prosentti, sillä alkuperäisessä otannassa (57 kpl) tuskin oli kahtakymmentä Lukioprojektia käyttänyttä opettajaa. Aihe on Lukioprojektia käyttäneille ymmärrettävästi läheisempi kuin muille opettajille. Tämä näkyi sekä vastausaktiivisuudessa että vastaamiseen käytetyssä ajassa: Lukioprojektia käyttäneiden avoimet vastaukset olivat keskimääräistä pitempiä. Vastauksista myös paistoi läpi aito kiinnostus tutkimusta kohtaan.

4.2 Aikaisempia kokemuksia ja käyttämättä jättämisen syitä

Tässä kohdassa kysyttiin hiukan eri asioita sen mukaan, millä tasolla Lukioprojekti oli aikaisemmin tuttu. Useamman kerran mainittiin toimittajavierailu kouluun positiivisessa mielessä. Vierailua pidettiin virkistävänä lisänä arkeen. Nuorekkaalla ja osaavalla toimittajalla on varmasti positiivinen vaikutus myös Aamulehden imagoon opiskelijoiden keskuudessa. Toinen enemmän mainintoja saanut seikka oli lehdenlukurutiinien kehittyminen ja sitä kautta mediakeskustelun seuraaminen. Tämä on markkinointinäkökulmasta juuri se tavoite, johon Lukioprojektilla pyritään: kasvattamaan nuorista tulevaisuuden maksavia tilaajia. Opiskelijoiden näkökulmasta Lukioprojektia pidettiin hyödyllisenä varsinkin abien tekstitaitojen kertaamiseen. Vuonna 2007 uudistunut äidinkielen ylioppilaskoe vahvistanee tätä näkemystä tulevaisuudessa.

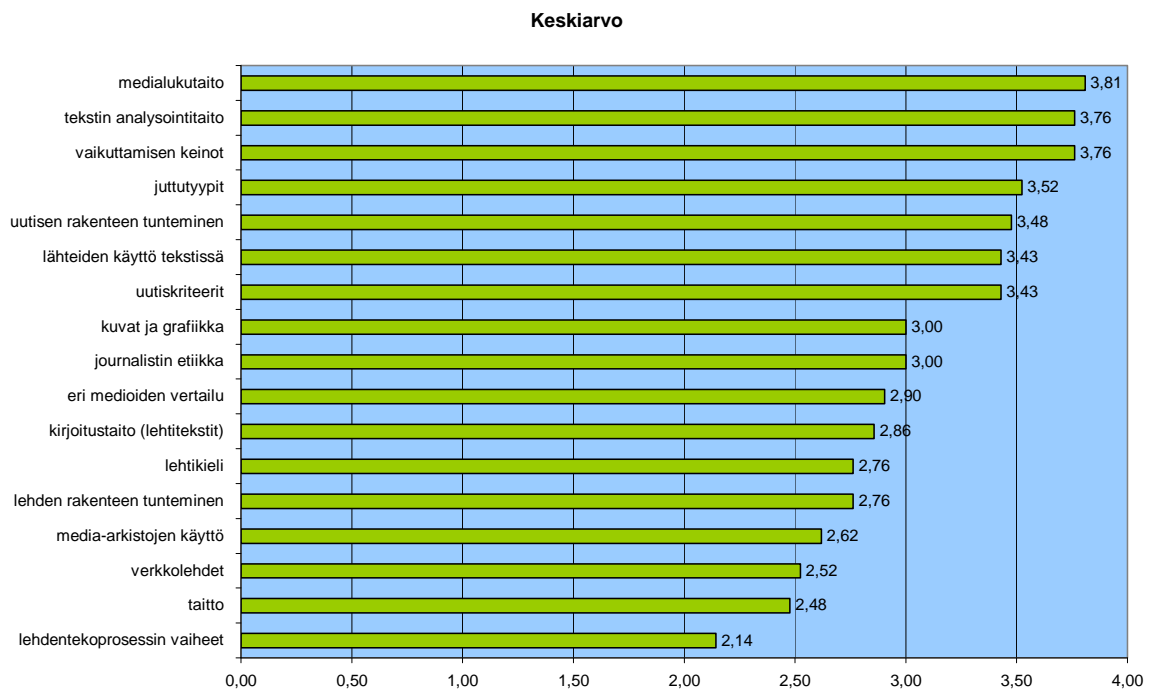
Huonoista puolista ja käyttämättä jättämisen syistä erottui muutama selkeästi ylitse muiden. Aikapula ja kurssien ahtaus ovat selkeästi käyttöä rajoittavia tekijöitä. Tätä aihetta käsitellään tarkemmin kohdassa 4.4. Yksi opettaja totesi vierastavansa hiukan kaupallisuutta, joka projektiin kuuluu. Tuotteistamisvaiheessa täytyy ottaa huomioon, ettei kaupallisuus ota niskalenkkiä mediakasvatuksesta. Silloin Lukioprojektista on Aamulehti-brändille enemmän haittaa kuin hyö-

tyä. Toinen yksittäinen hyvä huomio liittyi oppikirjoihin: *”Kun ostetaan kalliit oppimateriaalit, opiskelijat eivät pidä siitä, että kovin paljon työskennellään muiden aineistojen pohjalta oppikirjan sijaan”*. (Nainen, 45 vuotta). Tämä saattaa laskea oppilaiden kiinnostusta kurssia kohtaan. Lukioprojektiin kuuluvan lehtitilauksen pituutta käsitellään tarkemmin kohdassa 4.4.2.

4.3 Materiaalien valinta

4.3.1 Aihealueiden tärkeys

Aihealueiden tärkeyttä tutkittiin kyselylomakkeen ainoan määrällisen kysymyksen (ks. Liite 1, kysymys 5) kautta. Tarkoituksena oli luoda perustaa, jonka pohjalta Lukioprojektin tehtäviä voidaan suunnitella. Kysymyksessä käytettiin ns. Likertin asteikkoa (Heikkilä 2004: 53), jossa vastausvaihtoja oli neljä. Numeerisia arvoja 4–1 vastaavat sanalliset määritelmät olivat 4 = *”Erittäin tärkeä”*, 3 = *”Tärkeä”*, 2 = *”Hiukan tärkeä”* ja 1 = *”Ei lainkaan tärkeä”*. Turhan houkutteleva *”En osaa sanoa”* -vaihtoehto jätettiin kokonaan pois. Kysymyksellä saatiin merkittäviä eroja eri aihealueiden tärkeydelle. Seuraavassa (Taulukko 1) näkyvät aihealueiden saamat keskiarvot:



Taulukko 1. Aihealueiden keskiarvot.

Taulukon kahdessa ääripäässä olevat aihealueet erottuvat selkeästi omina kokonaisuuksinaan. Taulukon alapäästä löytyy paljon pelkästään sanomalehteen ja sen tekemiseen liittyviä aiheita (lehdentekoprosessi, taitto, lehden rakenne, lehtikieli). Tästä voidaan päätellä, että vaikka sanomalehtien maailma saattaakin olla kiehtova, pelkästään siihen liittyvät tehtävät eivät opettajien mielestä palvele kurssin tarkoitusta. Internetiin liittyvät aiheet (media-arkistot ja verkkolehdet) jäävät myös arvosteluasteikon alaosaan.

Taulukon yläosassa erottuu selvästi kolme aihealuetta: medialukutaito, tekstin analysointitaito ja vaikuttamisen keinot. Nämä ovat aiheita, jotka koskevat selvästi pelkkiä sanomalehtiä suurempaa kokonaisuutta. Näitä taitoja opiskelijat tarvitsevat niin ylioppilaskirjoituksissa, työssä kuin muillakin elämän osa-alueilla. Vastaajat olivat näiden aiheiden tärkeydestä hyvin yksimielisiä: kaikki arvioivat nämä kolme osa-aluetta joko ”erittäin tärkeiksi” tai ”tärkeiksi”. Yksimie-

lisyys näkyy myös taulukon pienimpinä keskihajontoina: medialukutaidolla 0,40 ja kahdella seuraavalla 0,44.

Kärkikolmikön jälkeen tulee pieni rako. Seuraavat neljä aihealuetta (juttutyypit, uutisen rakenteen tunteminen, lähteiden käyttö tekstissä ja uutiskriteerit) erottuvat selkeänä joukkona ylä- ja alapuolellaan oleviin nähden. Nämä aihealueet ovat mielestäni keskenään hyvin samankaltaisia: ne palvelevat viestintä- ja mediaosaamista yleisellä tasolla. Niiden hallitseminen on hyödyllistä, mutta ei lainkaan niin välttämätöntä kuin taulukon kolmen kärjen.

Näin ajateltuna taulukosta voidaan lukea selkeä trendi: *mitä yleisemmällä tasolla viestintäosaamista käsitellään, sitä tärkeämmäksi se koetaan*. Taulukon yläpäässä olevat aihealueet koskettavat jo kaista, riippumatta tulevista uravalinnoista. Seuraavat neljä tarjoavat jo hiukan syvempää näkökulmaa viestintään ja mediaan. Niiden jälkeen tulevat aihealueet (esim. kuvat ja grafiikka, journalistin etiikka ja lehtitekstien kirjoitustaito) palvelevat lähinnä viestinnän parissa työskentelystä haaveilevia. Listan alapäässä olevat aiheet ovat jo sen verran yksityiskohtaisesti sanomalehteen liittyviä, että niihin perustuvista tehtävistä hyötyvät enää sanomalehtitoimittajiksi aikovat. Niin suosittuja koulutusohjelmia kuin journalistiikka ja tiedotusoppi nykyään ovatkin, hakijoiden osuus kaikista lukiolaisista on silti kuin pisara meressä.

”Lukioprojektin tarkoitus on vahvistaa niitä luku- ja kirjoitustaitoja, joita opiskelijat tarvitsevat ylioppilastutkinnossa” (Aamulehden kotisivu 2007). Tätä taustaa vasten opettajat ovat hyvin sisäistäneet eri osa-alueiden tärkeyden. Kuten jatkossa käy ilmi, opetussuunnitelma ja muut tekijät rajoittavat Lukioprojektin laajuutta ja kestoja. Tehtäviä täytyy priorisoida. Yllä oleva taulukko on hyvä työkalu siihen.

4.3.2 Tehtävälajit

Lisäksi haluttiin selvittää, minkä tyyppiset tehtävät palvelisivat parhaiten Lukioprojektin edellä mainittua tarkoitusta. Kyse oli siis tehtävälajeista, ei aihealueista, joita käsiteltiin edellisessä kohdassa. Kysymyksen muotoilu (ks. Liite 1, kysymys 6) ei ehkä ollut kaikkein onnistunein, sillä kysymystekstissä mainitut esimerkit tuntuivat hiukan ohjailevan vastausten suuntaa. Juuri tämän välttämiseksi halusin käyttää avoimia kysymyksiä monivalintakysymysten sijaan. Avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden tuoda todelliset mielipiteensä esiin, kun taas monivalintakysymykset kahlitsevat vastaajan ennalta määrättyihin vaihtoehtoihin (Hirsjärvi ym. 2000: 188).

Vastausten joukossa oli kuitenkin myös paljon luovan ajattelun tuloksia. Luku- ja analysointitehtävät mainittiin selvästi useimmin. Lähes kaikki vastanneet halusivat niiden sisältyvän Lukioprojektiin tavalla tai toisella. Niiden koettiin palvelevan erityisen hyvin oppimista ja yo-kokeeseen valmentautumista. Tämän otsikon alle kuuluu luonnollisesti suuri osa tehtävistä, jos tarkoituksena on käyttää sanomalehteä ensisijaisena oppimateriaalina.

Eri juttutyyppeiden tunteminen ja niiden vertailu keskenään keräsivät mainintoja. Samaan luokkaan voi laskea myös vertailun eri viestinten tekstien välillä. Esimerkiksi yksi vastaaja nosti esiin paikallisuuden, joka värittää väistämättä Aamulehden uutisointia. Eräs toinen mainitsi näissä yhteyksissä myös yhteiskunnallisen keskustelun arvioinnin. Ajankohtaiset ilmiöt elävät mediassa pitkään ja niistä kirjoitetaan useita erityyppisiä juttuja, useasta eri näkökulmasta. Tämä tarjoaa hyvän mahdollisuuden pidemmän tähtäimen suunnitteluun. Yksittäisten tapahtumien ennakoiminen on vaikeaa, siksi niihin liittyviä tehtäviä on vaikea suunnitella etukäteen. Laajemmat yhteis-

kunnalliset ilmiöt ovat kuitenkin luonteeltaan sellaisia, että niitä käsitellään mediassa päivittäin, vaikka mitään konkreettista muutosta ei tapahtuisi. Esimerkkeinä mainitsen hoitajien palkkaneuvottelut syksyllä 2007 ja Rosenholz-aineistoon liittyvän uutisoinnin kesällä 2007. Kun opettaja tietää, mistä seuraavan päivän tai tulevan viikon lehdissä puhutaan, on helpompi valmistautua oppituntiin.

Kirjoitustehtäviä pidettiin luonnollisena osana tämänytyypistä opetusmenetelmää. Pariin otteeseen mainittiin yhdistelmä, jossa ensin tutustutaan tekstilajiin luku- ja analysointitehtävien kautta, sitten kirjoitetaan itse kyseisen tyyppin teksti. Yhdessä vastauksessa mainittiin, ettei kaikkia juttutyyppejä tarvitse osata kirjoittaa, mutta Ylioppilastutkintolautakunnan (YTL) vaatimusten mukaan on osattava kirjoittaa ainakin uutinen, kommentti ja kolumni. Erikseen mainittiin myös uutisesta etusivulle tarkoitetun vinkin ja mielipidetekstin vastineen kirjoittaminen.

Ylioppilaskokeen vaatimuksiin viitattiin myös puhuttaessa kuvien analysoinnista. Kuvan analysointi sai maininnan kuudelta vastaajalta ollen suosituin tehtävätyyppi heti tekstianalysointitehtävien ja kirjoitustehtävien jälkeen. Suosioon saattoi vaikuttaa lehtikuvien maininta jo kysymyksessä. Toisaalta, esimerkiksi kevään 2007 äidinkielen ylioppilaskokeen tekstitaidon osiossa oli kuvaan liittyvä analysointitehtävä (Kuva 3). Se oli ehkä opettajilla tuoreessa muistissa.



Helsingin Sanomat 10.5.2006

Kuva 3. VR:n Makasiinipolttoihin viitannut pilakuva oli osa yo-kokeen aineistoa keväällä 2007. Slangisana "stidejä" aiheutti jälkeensä laajaa keskustelua, koska osa kokelaista ei ymmärtänyt sitä ja joutui jättämään kyseisen tehtävän tekemättä.

Argumentointiin, retoriikkaan ja vaikuttamisen keinoihin keskittyviä tehtäviä toivottiin pariin otteeseen. Näistä aiheista johdettuja tehtävätyyppejä voisivat olla esimerkiksi mielipideteksteihin tutustuminen ja sellaisen kirjoittaminen. Edellä mainittuja aiheita käsitellään lähinnä ÄI4 -kurssilla.

Varsinaisia ryhmätöitä ei kannattanut kukaan. Yhden vastaajan mukaan ne vievät liikaa aikaa, esimerkiksi oman lehden tekeminen vaatisi kokonaisen kurssin.

Tehtävien vaativuudesta oli kahdenlaisia näkemyksiä. Yksi vastaaja kannatti helppoja tehtäviä. Hän perusteli näkemyksensä sillä, että tehtävät eivät voi olla kovin vaativia, sillä opettaja ei ole ennättänyt valmistella niitä aamun lehden perusteella. Juuri tästä Lukioprojek-

tin kehittämisesä on kyse: tavoitteena on tarjota opettajille valmiimpi kokonaisuus, joka vähentää opettajien oman suunnittelun tarvetta. Siksi näkemys, joka tukee suurempia kokonaisuuksia *”triviaalien knoppitehtävien”* sijaan, on parempi ohjenuora kehitystyössä.

Lukioprojektia ei tietenkään voi rakentaa vain yhden tehtävätyypin varaan. Tavoitteena on löytää tasapaino teorian opiskelun ja käytännön tekemisen välillä. Ajatus rakentaa yhden aihealueen ympärille kokonaisuus, joka sisältää sekä teorian opiskelua, tekstien analysointia ja lopulta niiden tuottamista, kuulostaa järkevältä. Kuten yksi vastaaja asian ytimekkäästi ilmaisi: *”Tavoitteellisuus työskentelyssä olisi kuitenkin tärkeää, ettei projektista tule vain lehtien lueskelua”* (Nainen, 45). Samoilla linjoilla on toinen vastaaja, joka painottaa, etteivät *”keskustelkaa ryhmänne kanssa”* -tyyppiset tehtävänannot toimi. Tehtävänannon tulee olla täsmällinen ja tähdätä johonkin tiettyyn opetustavoitteeseen.

Lukioprojektin lopulliseen toteutusmuotoon vaikuttavat monet muutujat. Erilaiset kurssit, opettajat, oppilaat ja opetustavoitteet asettavat kaikki omat vaatimuksensa sisällölle. Osallistumisen aste ja Lukioprojektiin käytetty aika vaihtelevat varmasti koulukohtaisesti. Niihin vaikuttaa mm. se, haluaako opettaja painottaa lehdenluvun ja Lukioprojektin tehtävien tekemisen oppitunneille vai kotiläksyihin.

4.4 Lukioprojektin laajuus ja rakenne

4.4.1 Materiaalien valmiusaste

Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kuinka paljon opettajat haluavat itse räätälöidä käyttämäänsä Lukioprojektia. Vastauksista paistoi edellä mainittu fakta: toteutusmuotoon vaikuttavat monet

muuttajat. Täysin valmista ”avaimet käteen” -ratkaisua ei kannatettu. Tehtäväpankkia pidettiin paljon käyttökelpoisempana tapana. Yli puolet vastaajista kannatti yksinomaan tehtäväpankkia. Lähes kaikki loput vastaajat ehdottivat välimallia, jossa olisi sekä valmis osio että muokattava osio.

Tehtäväpankille annettiin järkeviä perusteluja. Yksi yleisimpiä perusteita oli jälleen aikapula. Tehtäväpankista opettaja voi valita tehtäviä haluamansa määrän, eikä se sido yhtä paljon kuin iso kokonaisuus. Yksi vastaaja ilmaisi asian osuvasti: *”Tehtäväpankki olisi lukion opelle hyvä - ei sido liikaa, mutta on hyvä apu, ettei tarvitse aina itse alusta asti vääntää tai soveltaa kirjan tehtäviä sopiviksi”* (Nainen, 45).

Opettajat haluavat tuoda oman näkemyksensä käyttämiinsä tehtäviin. Yksittäisiä tehtäviä on helpompi muokata omiin tarpeisiin kuin kokonaisuutta. Sovellettavuutta pidettiin yleisesti tärkeänä tekijänä: tehtäviä tulee voida käyttää useiden erilaisten materiaalien kanssa. Yksi vastaaja huomautti, että tehtäväpankki motivoi paremmin sekä opettajia että oppilaita, koska silloin aivotyötä ei ole tehty liian valmiiksi. Opetus vaatii opettajalta edelleen aktiivista otetta. Liian valmis paketti saattaisi kangistaa opetuksen ennalta määrättyihin kaavoihin. Lukioprojektia tullaan myös käyttämään eri kursseilla, joten kaikki tehtävät eivät sovellu joka kurssille. Yksi vastaaja toivoi nimenomaan kurssikohtaisesti suunniteltuja tehtäviä. Huomionarvoista on myös tehtäväpankin helpompi päivitettävyyden tulevaisuudessa. Ajankohtainen materiaali motivoi paremmin.

Eräs vastaaja esitti toivomuksen, että tehtäväpankin tehtävät koostuisivat yhden oppitunnin (75 minuuttia) mittaisista kokonaisuuksista. Tämä helpottaisi opettajien kurssisuunnittelua ja auttaisi heitä hahmottamaan paremmin Lukioprojektin viemää aikaa. Tehtävä-

pankin etuna olisi myös nopea käytettävyys. Jos tehtävät on suunniteltu yhdeksi oppitunniksi kerrallaan, opettaja voi kaivaa yksittäisen tehtävän esiin vaikka nähtyään aamun lehdessä mielenkiintoisen uutisen.

Pelkästään itsenäisistä osista koostuvaa menetelmää Lukioprojektista ei kannata tehdä. Se saattaa luoda sekavan vaikutelman. Lopulliseen Lukioprojektiin kannattaa sisällyttää perusosa, joka on kaikille sama. Perusosaan sisältyy tehtäviä osa-alueilta, jotka ovat tärkeitä kurssien sisällöistä ja opetustavoitteista riippumatta. Kiinteä osa auttaa hahmottamaan Lukioprojektia yhtenä kokonaisuutena, jolla on selkeä tarkoitus opetuksessa. *”Käytettävissä oleva aika rajoittaa usein valmiiden pakettien käyttöä, mutta äidinkielen opettajana joutuu muutenkin tekemään itse paljon materiaalia ja olisin kovin kiitollinen ihan valmiista vaihtoehdostakin.”* (Nainen, 54.)

4.4.2 Lukioprojektin ajallinen kesto

Tähän asti Lukioprojektin oletuskesto on ollut kuukausi. Lehdet tilataan internetissä olevalla lomakkeella automaattisesti neljäksi viikoksi. Jo tähän asti käsiteltyjen vastausten perusteella se on pitkä jakso käytettävissä olevaan aikaan nähden. Aikapulaa on valiteltu lähes jokaisen kysymyksen kohdalla, kysymyksen aiheesta riippumatta.

Asiasta oltiin harvinaisen yksimielisiä: kuukausi on aivan liian pitkä aika Lukioprojektin yhtäjaksoiselle läpiviemiselle, jos se toteutetaan osana pakollista kurssia. Valinnaiskurssien yhteydessä sitä pidettiin sopivana kestonä. Monet lukiot ovat kuitenkin niin pieniä, ettei ole mahdollisuuksia järjestää kuvatuunlaista valinnaiskurssia. Tässä kysymyksessä pyydettiin käsittelemään Lukioprojektia nimenomaan

osana peruskurssia. Valinnaisen kurssin mahdollisuutta pohditaan tarkemmin kohdassa 4.5.

Lukioprojektiin oltiin valmiita käyttämään aikaa viikosta kahteen viikkoon per kurssi. Oppitunteina se tarkoittaa 3–6 oppituntia, kun lasketaan Tampereen lukioissa yleisesti käytössä olevan kaavan mukaan, jossa lukuvuosi on jaettu viiteen jaksoon ja oppitunnin kesto on 75 minuuttia. Tämä malli on yleistymässä myös Pirkanmaan muissa lukioissa. (Salmi 2.11.2007, sähköposti.) Vanhan mallin mukaisia 45 minuutin oppitunteja tulisi vastaavasti 5–10 kappaletta.

Viikon tai kahden intensiivitoteutus olisi lehtitilausten järjestämisen kannalta helpoin vaihtoehto. Se myös tukee Lukioprojektin alkupe räistä ideaa, eli projektiluontoista työskentelyä. Projektin ominaisuuksiin kuuluu, että hankkeella on alku, loppu ja selkeä päämäärä. Muuten ei voida puhua projektista sanan varsinaisessa merkityksessä.

Jos projektiluontoisuutta ei pidetä ehdottomana kriteerinä, kannattaa harkita paitsi Lukioprojektin uudelleennimeämistä, myös pidemmän aikavälin toteutusvaihtoehtoja. Yksi vastaaja ehdotti, että lehtiä ja tehtäviä voisi hyödyntää koko kurssin ajan, mutta ei intensiivisesti. Tämä vaihtoehto soveltuisi varsinkin oppilaiden itsenäiseen työskentelytapaan, kuten mediapäiväkirjan tai vastaavan tekemiseen. Lukion kurssien kesto on viiteen jaksoon jaetun lukuvuoden mallissa noin seitsemän viikkoa. Se on ehkä turhan pitkä aika yhtäjaksoiselle lehtitilaukselle, mutta nykymallin mukainen kuukauden kesto riittänee tähän tarkoitukseen.

Kaksi vastaajaa ehdotti, että Lukioprojektin tehtäviä voisi käyttää lukuvuoden aikana monessa eri kurssissa, esim. viikon kerrallaan.

Näin opettaja voisi helposti valita tietyt tehtävät tietyille kursseille, eikä hänen tarvitsisi tehdä niin rankkaa karsintaa tehtävien suhteen. Viikon jaksot voisivat olla myös oppilaiden kannalta palkitsevampia. Lyhyessä ajassa ei ehdi puutua, ja mielenkiinto lehdenlukuun säilyy loppuun asti.

Kurssista toiseen yhtenäisesti jatkuvaa Lukioprojektia on vaikea toteuttaa. Nykyään lukiot ovat luokattomia, joten opiskelijoiden etenemistahti ja kurssien suoritusaikataulu vaihtelevat. Yhtenäistä jatkumoa kurssien välillä ei monissa lukioissa synny. Jos Lukioprojektin osia suoritetaan monessa eri kurssissa, niistä on vaikea koota mitään kokonaisuutta, esimerkiksi yhtenäistä loppuraporttia.

Kaikille soveltuvaa mallia ei ole. Kannattaa huomioida erilaiset toteutustavat ja tarjota mahdollisuus erilaisiin ratkaisuihin esim. lehtitilauksen keston suhteen. Osalle saattaisi sopia myös jokin muu vaihtoehto kuin joka arkipäivä saapuva lehti.

4.5 Integrointi opetussuunnitelmaan

4.5.1 Osa peruskurssia

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Lukioprojekti pitäisi sijoittaa pakollisten tai syventävien peruskurssien sisältöön. ÄI4 -kurssia pidettiin parhaana maaperänä Lukioprojektille. Myös ÄI8- ja ÄI9 -kurssit saivat kannatusta, joskin yksi vastaaja totesi niiden olevan liian täynnä "abijuttuja". Näillä abijutuilla tarkoitettaneen ylioppilaskirjoituksiin valmistautumista. Juuri siihen liittyy Lukioprojektin keskeisin opetustavoite, joten projekti soveltuu loistavasti abivuoden kursseille, ainakin pieninä annoksina.

Kurssien keskeiset sisällöt poikkeavat toisistaan huomattavasti. **Tekstit ja vaikuttaminen -kurssi (ÄI4)** keskittyy teksteillä vaikuttamisen keinoihin. Tavoitteet ja sisällöt liittyvät medialukutaitoon, argumentointiin ja retoriikkaan, vaikuttamaan pyrkiviin tekstilajeihin, mediaetiikkaan sekä lähde- ja mediakritiikkiin. Paikalliset viestimet mainitaan soveltuvien yhteistyökumppaneiden joukossa. (Tampereen kaupungin... 2004: 38.)

Tekstitaitojen syventäminen -kurssin (ÄI8) tavoite on syventää ja monipuolistaa taitoa analysoida ja tuottaa erilaisia tekstejä. Sisällöt liittyvät tekstityyppeihin ja -lajeihin, tekstin analysointiin, tekstin rakentamiseen sekä kielenhuoltoon. Tampereen kaupungin omassa osiossa sanotaan seuraavasti: *"Kirjallisen viestinnän opiskelussa voidaan käyttää myös paikallisen median tekstiaineistoa."* (Tampereen kaupungin... 2004: 41).

Kirjoittaminen ja nykykulttuuri -kurssi (ÄI9) taas painottaa perehtymistä kulttuuri- ja yhteiskunnalliseen keskusteluun, median ajankohtaisaiheisiin ja nykykirjallisuuteen. Sisältöjä ja tavoitteita edustavat esim. ajankohtaisten eri alojen teemojen käsittely, tekstien näkeminen merkityksellisenä osana yhteiskunnallista keskustelua ja mediatekstien ajankohtaisaiheiden, ilmaisukeinojen ja vaikutusten tarkastelu. (Tampereen kaupungin 2004: 41–42). Median seuraaminen on luonteva osa tätäkin kurssia. Kuvauksen mukaan kurssille saattaisi soveltua varsinkin laajamittaisempi mediaseuranta, jossa esim. vertaillaan eri viestinten tekstejä keskenään tai pidetään jatkuvaa mediapäiväkirjaa. Aikaisemmin kohdassa 4.3.2 mainitut laajemmat yhteiskunnalliset ilmiöt ja niiden käsittely mediassa ovat sopivaa aineistoa kurssille.

Kuten edellä todetaan, jokaisella kurssilla on omat vaatimuksensa. Siksi huolellinen opetussuunnitelmaan tutustuminen suunnittelun

yhteydessä helpottaa tehtävien kohdentamista tietyille kursseille. Yllä olevat tiivistetyt kurssikuvaukset toimivat perustana suunnitellulle. Kokonaisuudessaan voimassa olevan Opetushallituksen määräyksen lukion opetussuunnitelman perusteista voi ladata Opetushallituksen internet-sivulta (www.oph.fi). Tampereen kaupungin omiin tarpeisiinsa muokkaama versio löytyy osoitteesta <http://www.tampere.fi/koulutus/lukioopetus/opetussuunnitelma/index.html>. *Kurssikuvausten* (sivut 35–42) lisäksi kannattaa tutustua *Opetuksen yleisiin tavoitteisiin* (23–24) , *Aihokokonaisuuksiin* (24–32), joista erityisesti viimeiseen kohtaan, *Viestintä- ja mediaosaaminen*, sekä *Äidinkielen ja kirjallisuuden yleisiin tavoitteisiin* (32–35).

4.5.2 Mahdollinen valinnaiskurssi?

Kokonaan oma kurssi kiehtoi ajatuksena monia opettajia, mutta esteeksi asettuu jälleen aika- ja resurssipula. Tampereen alueella kurssi voisi toteutua suurimmissa lukioissa tai oppilaitosten yhteistyönä, mutta sekin vaatisi jonkun opettajan aktiivista järjestelyä. Yksittäisissä lukioissa, varsinkin pienemmissä, erillisen kurssin toteutuminen on hyvin epätodennäköistä. Siksi kehotankin keskittymään toistaiseksi peruskursseilla käytettävän Lukioprojektin kehittämiseen.

Realistisin mahdollisuus toteuttaa kokonainen kurssi Lukioprojektin pohjalta on luultavasti virtuaaliympäristö. Tampereen seudun lukioiden seututarjotin toimii kanavana tämän tyyppisille kursseille. Virtuaalikurssi vaatisi tietenkin uusia järjestelyjä Lukioprojektiin sisältyvän lehtitilauksen suhteen, sillä opiskelijat olisivat fyysisesti eri paikoissa. Verkkolehden käyttö paperiversion tilalla olisi looginen valinta. Kokonaisen kurssin järjestäminen, tapahtuu opetus sitten verkossa tai lähiopetuksena, edellyttää pitkälle tuotteistettua ope-

tusmenetelmää: *"Voihan se oma kurssinsakin olla, mutta enpä usko kovin monella koululla olevan resursseja sen toteuttamiseen. Materiaalin pitäisi olla valmiina netissä ja vapaasti käytettävissä, mutta kuka sellaista ilmaiseksi tekee"* (Nainen, 35).

Yksi opettaja esitti hyvän huomion jo aiemmin mainitusta kaupallisuudesta: *"Vaikka Aamulehti on sitoutumaton, voin kuvitella, että se koko kurssin pohjana saattaisi ärsyttää joitakin vanhempia ja kenties lukiolaisiakin"* (Nainen, 52). Kaiken kaupallistuminen on yksi eniten suomalaisia nuoria ärsyttävistä asioista (mm. KNT 2007). Tämä kannattaa ottaa huomioon.

4.5.3 Oppiainerajat ylittävä kurssi

Yksi ehdotus oli yhteiskuntaopin ja äidinkielen yhteiskurssi. Silloin sanomalehteä voisi käyttää laajemmin, mutta tähän pätee sama resurssi- ja aikapula kuin muihin erilliskursseihin. Yksi opettaja oli käyttänyt sanomalehteä aktiivisesti ympäristöviestinnän kurssilla. Ryhmä myös vieraili Aamulehdessä kuuntelemassa tiedetoimittajan luentoa. Pienellä opettajan omalla luovuudella Lukioprojektia voisi soveltaa myös viestinnän erityisalueiden opiskeluun.

5 Johtopäätökset

Kuten jo luvussa kolme totesin, tutkimustulokset itsessään eivät ole arvokkaita. Arvokkaita niistä tulee vasta, kun kerrotaan, miksi saadut tulokset ovat tärkeitä, ja miten niitä voi hyödyntää käytännössä. Johtopäätökset-luku antaa vastauksen näihin kysymyksiin selkeän ohjeen muodossa.

Osio on jaettu kahteen päälukuun: ensimmäinen osa käsittelee Lukioprojektin tuotekehitystä materiaalien, laajuuden ja rakenteen sekä integroinnin osalta. Toinen osuus tarjoaa ohjeen Lukioprojektin tuotteistamisen suunnitteluun. Osuus on tiivistetty sisäisen tuotekuvauksen muotoon. Tuotekuvauksen tehtävä on toimia punaisena lankana tuotekehityksen ja tuotteistamisen jatkotoimissa.

Palataan keittiöön ja reseptikirjan äärelle. Reseptissä on kaksi osaa: 1) tarvittavat ainekset ja 2) ohjeet, joita seuraamalla raaka-aineista syntyy valmis kakku. Seuraavassa esitellään Lukioprojektin reseptin 1) tarvittavat ainekset ja 2) ohjeet, joita seuraamalla palvelusta syntyy tuote.

5.1 Tuotekehityksen perusohjeet

Tämän otsikon alle on tiivistetty tutkimustulokset muotoon, jossa niitä voidaan hyödyntää tehokkaasti Lukioprojektin tuotekehityksessä. Ohjeet ovat suuria suuntaviivoja, eivät niinkään yksityiskohtiin pureutuvia. Ne on eritelty koskemaan tutkimusongelman osia: Lukioprojektin 1) materiaaleja, 2) laajuutta ja rakennetta sekä 3) integrointia opetussuunnitelmaan. Ohjeita voidaan käyttää esimerkiksi tarkistuslistana, joilla varmistetaan suunniteltujen tehtävien soveltuvuus Lukioprojektiin. Osassa johtopäätöksiä on yhdis-

teltä eri kysymysten tuottamaa aineistoa. Näin syntyneet johtopäätökset ovat vahvasti riippuvaisia tutkijan subjektiivisesta tulkinnasta.

5.1.1 Materiaalit

Pidä mielessä Lukioprojektin alkuperäinen tarkoitus, eli yo-kirjoituksissa vaadittavien taitojen vahvistaminen. Tarkoitus ei ole tehdä opiskelijoista lehdentekijöitä, vaan lehdenlukijoita. ”Toimittajakurssi” on kokonaan eri asia. Laadi suurin osa tehtävistä koskemaan viestintäosaamista yleisellä tasolla. Medialukutaito, tekstin analysointitaito ja vaikuttamisen keinot ovat tärkeimpiä avainsanoja. Yksityiskohtiin pureutuvat tehtävät toimivat lisämateriaalina, jos opettaja haluaa painottaa jotakin erityisaluetta muita enemmän. Aluksi on tärkeää saada Lukioprojektin perusosa toimintaan. Yksityiskohtaisia tehtäviä voi myös lisätä materiaalien joukkoon myöhemmässä vaiheessa.

Laadi tehtäviä, joilla on selkeästi määritelty opetustavoite. Jokaisen tehtävän kohdalla tulisi pystyä vastaamaan kysymykseen *”mitä tämä tehtävä opettaa?”* Esimerkiksi *tämän tehtävän avulla opiskellaan, millä tavoin eri juttutyypit eroavat toisistaan.* Kurssien keskeisimmät opetustavoitteet on kirjattu lukion opetussuunnitelmaan. Niitä käsitellään lyhyesti myös tämän raportin kohdassa 4.5.1. Lukioprojektista ei saa tulla pelkkää lehtien lueskelua. Lyhyet knoppitehtävät ja *”keskustele parisi kanssa”*-kategorian tehtävät kannattaa unohtaa. Ne eivät palvele ketään.

Laadi tehtäviä, joita voidaan soveltaa monenlaisiin teksteihin. Sanomalehti on joka päivä erilainen, vaikka siinä onkin tiettyjä pysyviä elementtejä. Jätä tehtävänantoihin liikkumavaraa opettajan valinnoille. Näin materiaali kestää paremmin myös ajan hammasta eikä sitä tarvitse päivittää niin usein.

5.1.2 Laajuus ja rakenne

Laadi kokonaisuuksia aihealueiden ympärille: esimerkiksi tehtäväkokonaisuus, jossa tutustutaan vaikuttamisen keinoihin teoriassa, analysoidaan lehtiteksteissä käytettyjä vaikuttamisen keinoja ja lopuksi laaditaan oma vaikuttamaan pyrkivä teksti, esim. mielipidekirjoitus. Tämä tukee edellä mainittua tavoitteellisuutta irrallisia tehtäviä paremmin. Sivulla 76 oleva Kuvio 5 havainnollistaa ajatusta tehtäväkokonaisuuksista.

Suunnittele yhden oppitunnin laajuisia paketteja. Tämä helpottaa opettajan omaa etukäteissuunnittelua, koska Lukioprojektin tehtävien vaatima aika voidaan laskea oppitunnin tarkkuudella. Kaikissa Tampereen kaupungin ylläpitämissä lukioissa on nykyään käytössä 75 minuutin mittaiset oppitunnit. Käytäntö on yleistymässä myös seudun muissa lukioissa. Osa lukioista käyttää jatkossakin lyhyempiä oppitunteja, mutta kaikkia ei tunnetusti kannata yrittää miellyttää.

Suunnittele perusosa ja erikseen valittavat lisäosat. Tehtäväpankki on Lukioprojektin lähtökohta, mutta kaikille yhteinen perusosa selkeyttää kokonaisuutta ja helpottaa käyttöönottoa. Perusosaan kannattaa sisällyttää sellaisia kokonaisuuksia, jotka ovat edellä mainituista muuttujista riippumatta tärkeitä (Kuva 4).



Kuva 4. Miltä tuntuisi valita erikseen kaikki pizzan osat pizzariassa? Valintaa on sielläkin helpotettu tarjoamalla perusosa, joka sisältää pohjan, tomaattikastikkeen ja juuston. Eriksen valittavia osia ovat varsinaiset täytteet. Yhdistelmistä on luotu valmiita kokonaisuuksia, jotka on nimetty houkuttelevasti. Ruoan ostamista on siis helpotettu ja nopeutettu tuotteistamisen keinoin.

Yksilöllisen kokonaisuuden rakentaminen on kuin *Fantasia-pizzan* tilaamista: perusosa on siinäkin kaikille sama. Lisäosat, esimerkiksi neljä vapaavalintaista täytettä, valitaan täytelistalta. Näin jokainen saa juuri sellaisen kokonaisuuden kuin itse haluaa! Lukioprojektissa täytelistaa vastaa tietenkin Tehtäväpankki. Tätä metaforaa havainnollistaa Kuvio 4.

5.1.3 Integrointi opetussuunnitelmaan

Tutustu lukion opetussuunnitelman vaatimuksiin. Lukioprojektin opetustavoitteet täytyy sitoa OPS:aan, sillä ylimääräisille tehtäville ei ole aikaa tiiviissä aikatauluissa. Lukioprojekti soveltuu parhaiten äidinkielen ja kirjallisuuden peruskursseille 4, 8 ja 9. Kurssikohtaisia vaatimuksia käsiteltiin jo aikaisemmin tässä raportissa. Jokainen

mainituista kursseista käsittelee eri asioita, joten ne vaativat hiukan erityyppisiä tehtävänantoja. Tehtäväpankin tehtävät kannattaa suunnitella pääosin kurssikohtaisesti. Kurssikohtaisten ohjeiden lisäksi kannattaa tutustua myös opetussuunnitelman yleisen tason tavoitteisiin. Aihetta käsitellään luvussa 4.5.1.

Huomioi erilaiset työskentelytavat. Toiset opettajat haluavat rakentaa koko kurssinsa Lukioprojektin ympärille, toiset taas käyttävät sitä vain taustamateriaalina. Jälkimmäisessä tapauksessa Lukioprojekti on enemmän mediapäiväkirjan tai vastaavan pitämistä kuin aktiivista opiskelua oppitunneilla. Kehitä Tehtäväpankkia molempia näkökulmia huomioiden.

5.1.4 Muuta

Ota huomioon kaupallisuuden kirot. Nuoret ovat tiedostavia ja kiinnostavat huomiota ylenmääräiseen kaupallisuuteen. Opettajatkaan eivät halua valjastaa itseään markkinatalouden vetojuhdiksi. Materiaalien ulkoasuun ei kannata sisällyttää liikaa esim. Aamulehden logoja. Aamulehti pääasiallisena opiskelumateriaalina riittää varmasti viestimään, mikä on Lukioprojektin alkuperä.

5.2 Sisäinen tuotekuvaus

Seuraavassa esitellään uudistuvan Lukioprojektin sisäinen tuotekuvaus. Sen tarkoitus on toimia tuotteistamistyön punaisena lankana, joka auttaa hahmottamaan kokonaisuutta ja huomioimaan pienempiä osatekijöitä. Sisäinen tuotekuvaus on myös hyvä lähtökohta toimivan, asiakkaille näytettävän palvelun tuote-esitteen laatimiseksi. Käyttämäni tuotekuvauksen rakenne on mukaelma Jorma Sipilän esittelemästä mallista (Sipilä 1996: 74–78).

Tässä tapauksessa sisäisen tuotekuvauksen keskeisimpiä osaluokkia ovat ainakin *Tuotteen käyttötarkoitus ja asiakashyödyt, Tuotekuvaukset, Tuotteen konkretisointi sekä Tuotteistuksen ja tuotekehityksen jatkotoimet*. Niihin huolelliseen viimeistelyyn kannattaa suunnata suurin energia. Tosin kaikki alla mainitut kohdat ovat tärkeitä elementtejä tuotteistamisprosessissa.

Palvelutuotteen nimi ja yleiskuvaus

Aamulehden Lukioprojekti on opetusmenetelmä, jota käytetään osana lukion äidinkielen ja kirjallisuuden opetusta. Se sisältää lehti-ilmoituksen koululle ja valmiiksi suunniteltuja tehtäviä ja muita opetusmateriaaleja. Lukioprojektin toimivuutta tuotenimenä kannattaa harkita. Tuotenimi herättää väistämättä mielikuvia, jotka vaikuttavat palvelutuotteen menestykseen. Lisäksi nimessä kannattaisi huomioida ammattioppilaitosten opettajat toissijaisena kohderyhmänä ja mahdollisen tulevan ketjuyhteistyön asettamat rajoitukset. Nimen valintaa käsitellään lisää tämän raportin luvussa 2.3.7.

Tuotteen käyttötarkoitus ja asiakashyödyt

”Asiakashyödyillä” ei tarkoiteta samaa asiaa kuin tuotteen ominaisuuksilla. Lukioprojektin ydinpalvelun tarkoituksena on vahvistaa taitoja, joita opiskelijat tarvitsevat menestyäkseen ylioppilaskirjoituksissa, varsinkin äidinkielen yo-kokeen tekstitaidon osiossa. Opettajan työ helpottuu, kun opetusmateriaali ja tehtävät ovat valmiita ja helposti saatavilla. Aikaa säästyy muihin töihin. Edellä mainitut opiskelijoiden ja opettajien kokemat hyödyt ovat *ydinhyötyjä*, eli ratkaisuja alkuperäiseen tarpeeseen tai ongelmaan. Molempien ryhmien tarpeet ovat tärkeitä. Lukioprojektin käytöstä päättää kuitenkin opettaja, joten päähuomio markkinoinnissa kohdistuu hänen tarpeisiinsa. Myös muut hyödyt kannattaa tuoda esille. Lukioprojekti tuo opiskelijoille kaivattua vaihtelua perinteiseen opetukseen. Se

myös totuttaa nuoret lukemaan sanomalehtiä ja seuraamaan yhteiskunnallista mediakeskustelua myös vapaa-ajallaan. Ajankohtainen materiaali motivoi sekä opettajia että opiskelijoita.

Markkinapotentiaali, asiakkaat ja tavoitteet

Tuotteen kohderyhmänä ovat Aamulehden levikkialueen lukioiden äidinkielen ja kirjallisuuden opettajat. Alueella on noin 40 lukiota, joissa opettajia on arviolta 75–85 kappaletta. Toissijaisena kohderyhmänä ovat alueen ammattioppilaitosten äidinkielenopettajat.

Tuotteen toimivuutta voidaan mitata mm. Lukioprojektia käyttävien opettajien lukumäärällä tai lehtitilausten yhteenlasketulla kestolla. Aluksi konkreettisten tavoitteiden asettaminen saattaa olla hankalaa ja tarpeetonta, sillä suora rahallinen tuotto on joka tapauksessa nolla euroa. Jatkossa tavoitteita voidaan asettaa esim. suhteutettuna edellisen lukuvuoden käyttäjämääriin.

Varsinaisia loppukäyttäjiä ovat koulujen opiskelijat. Aamulehden intressinä on kasvattaa näistä nuorista sanomalehtien lukijoita ja tulevaisuuden maksavia tilaajia. Pitkän tähtäimen tavoitteena on siis *nuorten Aamulehden tilaajien lukumäärän kasvattaminen*. Tämä tapahtuu tutustuttamalla nuoret Aamulehteen ja istuttamalla heihin positiivisia mielikuvia Aamulehti-brändistä. Myöhemmässä vaiheessa Lukioprojektin tarjoaminen Alma Median muille maakuntalehdille on mahdollista.

Kilpailevat tuotteet

Suoria kilpailijoita Lukioprojektilla ei ole. Vastaavaa opetusmenetelmää tarjoaa mm. Turun Sanomat, mutta se toimii vain omalla levikkialueellaan Turun seudulla. Epäsuoraa kilpailua opettajien ajasta ja huomiosta sen sijaan on runsaasti. Pääasialliset opetusmateriaalit, kuten oppikirjat, ja muiden medioiden (esim. televisio, inter-

net) hyödyntäminen opetuksessa vaativat oman osansa kursseista. Markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä vaikuttamaan opettajien suhtautumiseen Lukioprojektia kohtaan.

Sopivuus oman organisaation strategiaan

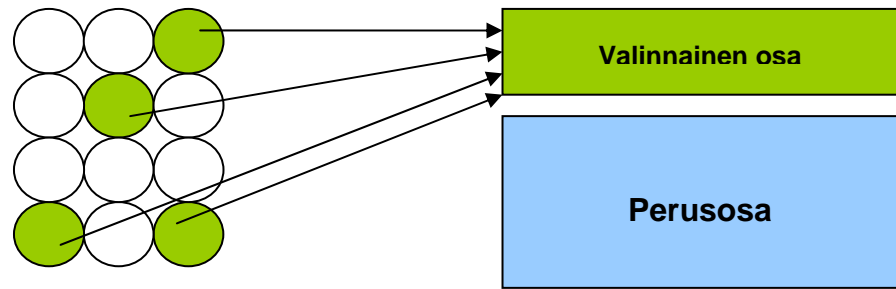
Lukijasuhde on yksi Aamulehden strategian neljästä kulmakivestä. Yksi lukijasuhteen ulottuvuuksista on yrityksen tulevaisuuden turvaaminen sitouttamalla nuoria lukijoiksi. Sanomalehti opetuksessa -toiminta ja sponsoroidut lehtitilaukset kouluille ovat yksi tärkeimmistä sitouttamisen keinoista. Lukioprojekti ansaitsee paikkansa Aamulehden pitkäjänteisen lukijamarkkinoinnin keinona.

Tuotekuvaus

Tämä osio kuvaa Lukioprojektin palvelupakettina. Osio on rakennettu samalla tavoin kuin luvun 2.2.1 palvelukokonaisuutta kuvaava Kuvio 2 sivulla 21. Kolmikerroksinen malli koostuu *ydintuotteesta, muodollisesta tuotteesta ja laajennetusta palvelusta*.

Ydintuote

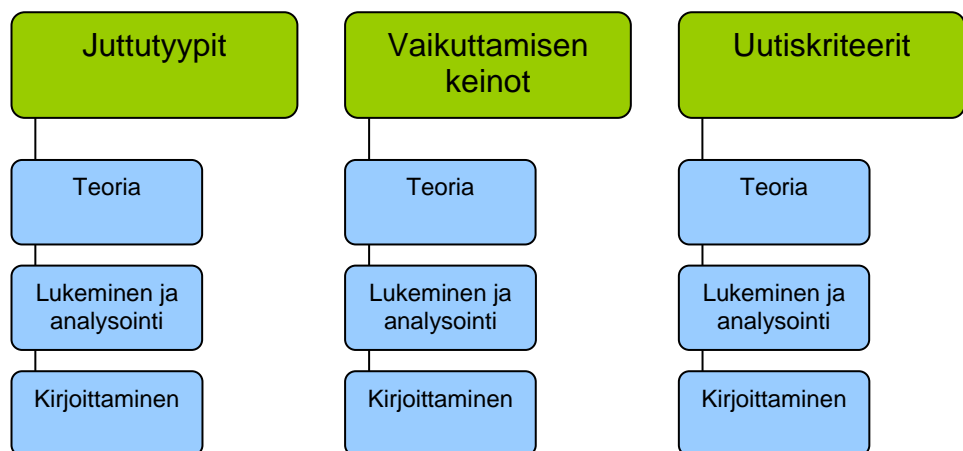
Lukioprojektin ydintuote on tehtävät ja muu laadittu opetusmateriaali. Ydintuote koostuu kaikille yhteisestä perusosasta ja erikseen valittavista tehtävistä. Jokainen opettaja voi koota tehtävistä haluamansa kokonaisuuden. Rakennetta on havainnollistettu Kuviossa 4.



Tehtäväpankki

Kuvio 4. Räättälöintiä räätälöimättä. Jokaisesta Lukioprojektista tulee oma kokonaisuutensa. Räättälöinti tapahtuu kuitenkin valmiiden moduuleiden avulla. Kyse onkin vain siitä, millainen yhdistelmä valmiista osasista luodaan.

Perusosa koostuu 1-3 oppituntia kattavasta materiaalista. Koska tämä osuus on kaikille sama, kannattaa valita tehtäviä, jotka soveltuvat kaikille kursseille. Tehtäväpankkiin kootaan kokonaisuuksia aihealueiden ympärille seuraavan esimerkin (Kuvio 5) mukaan:



Kuvio 5. Tehtäväpankki ei koostu yksittäisistä tehtävistä, vaan aihealueiden ympärille rakentuvista tehtäväsarjoista. Sarjat etenevät teoriasta käytännön tekemiseen. Kukin aihealue on yhden tai kahden oppitunnin (75 min.) mittainen.

Tehtäväsarjan rakenteen ei tarvitse olla juuri kuvatuunlainen. Periaate on kuitenkin aina sama: tarvitaan suurempia kokonaisuuksia yksittäisten knoppitehtävien sijaan.

Muodollinen tuote

Muodollinen tuote koostuu muista palvelun näkyvistä osista, kuten lisä- ja tukipalveluista. Lisäpalvelut ovat ydintuotteen käytölle lähes välttämättömiä palvelun osia. Lukioprojektiin kuuluva lehtitilaus on lisäpalvelu. Opettaja tilaa Lukioprojektia varten maksuttomia Aamulehtiä luokalleen. Tilauksen kesto vaihtelee viikosta neljään viikkoon.

Tukipalvelut taas ovat palvelun osia, jotka tekevät ydinpalvelun käyttämisestä miellyttävää tai tuovat muuta lisäarvoa. Asiantuntijan vierailu luokassa on tukipalvelu. Opettaja voi pyytää Aamulehdestä asiantuntijan puhumaan jostakin aiheesta. Esimerkiksi toimittaja voi kertoa vaikuttamisen keinoista, tai uutispäällikkö uutiskriteereistä. Vierailu tuo varmasti lisäarvoa Lukioprojektille. Nuorekas puhuja luo opiskelijoille positiivisia mielikuvia Aamulehdestä. Vierailu Aamulehden toimitiloihin on toinen tukipalvelun mahdollisuus. Siihen ei monilla kouluilla kuitenkaan ole tilaisuutta. Vierailut suuntaan tai toiseen edustavat Lukioprojektin räätälöityä osuutta.

Laajennettu palvelu

Opettaja voi teettää opiskelijoillaan mediapäiväkirjaa, johon analysoidaan päivittäin lehdestä luettuja juttuja. Nämä päiväkirjat lähetetään lopuksi Aamulehdelle luettavaksi ja arkistoitavaksi. Lukioprojekti voisi tuottaa myös lehdessä tai Aamulehden verkkopalvelussa julkaistavia juttuja, esimerkiksi mielipidekirjoituksia tai kolumneja. Julkaisumahdollisuudesta kannattaa tiedottaa etukäteen, sillä se saattaa motivoida opiskelijoita parempiin suorituksiin.

Lukioprojektin päätteeksi sekä opettajat että opiskelijat antavat palautetta. Palaute analysoidaan ja dokumentoidaan. Palautteen pohjalta tehdään mahdollisia parannuksia Lukioprojektiin.

Tuotteen versiot

Lukioprojektissa on kiinteä perusosa, jonka lisäksi opettaja voi valita haluamansa materiaalit tehtäväpankista. Lehtitilauksen keston voi valita viikon ja neljän viikon väliltä. Edellä mainitut versiot ovat toteutettavissa massaräätälöinnin keinoin. Varsinaista yksilöllistä räätälöintiä vaatii ainoastaan mahdollinen toimittajan tai uutispäällikön vierailu luokassa.

Tuotteen konkretisointi

Lukioprojektista kannattaa laatia kunnollinen tuote-esite, josta löytyvät ainakin seuraavat tiedot:

- tuotenimi
- lyhyt tuote-esittely
- asiakashyödyt ja -edut; ydinhyöty tiivistettynä lupaukseksi
- referenssejä
- esimerkkejä käyttösovelluksista
- hinta ja saatavuus
- yhteyshenkilöt ja -tiedot.

Esitettä kannattaa maustaa asiaankuuluvalla kuvituksella. Mallia ulkoasuun voi ottaa esimerkiksi Aamulehden Koulumaailman mediakortista.

Referenssit

Lukioprojektin päätteeksi kannattaa kerätä opettajilta palautetta. Positiivisia asiakaskokemuksia voidaan käyttää tehokkaana markkinointikeinona tulevaisuudessa, esimerkiksi nettisivuilla ja tuote-esitteessä. Referenssit helpottavat markkinointia, sillä ne kertovat opettajille, että joku muukin on ollut tuotteeseen tyytyväinen. Riskin tunne siitä, että tekee virheen tilatessaan Lukioprojektin käyttöönsä, pienenee huomattavasti.

Palautteen käyttöön referenssitarkoituksessa on hyvä kysyä lupa opettajalta jo palautetta kerätessä. Kun otetaan huomioon Lukio-projektin perimmäinen tarkoitus, myös oppilaiden kokemukset ovat varmasti mielenkiintoisia.

Tuotteen hinta

Lukioprojekti on ilmaispalvelu, joten hinnasta ei ainakaan pitäisi syntyä ongelmaa.

Tuotteen saatavuus

Tässä kannattaa miettiä vaihtoehtoisia ratkaisuja. Ovatko kaikki Lukioprojektiin liittyvät materiaalit valmiina netissä, josta opettaja voi ladata ne pdf- tai Word-tiedostoina koneelleen? Vai lähetetäänkö ne erikseen esim. CD-levyllä? Tehdäänkö tilaukset entiseen tapaan nettilomakkeella vai ottamalla henkilökohtaisesti yhteyttä koululinkkiin? Henkilökohtainen yhteydenotto mahdollistaisi tiiviimmän yhteistyön esim. räätälöinnissä: opettaja kertoisi tarpeistaan, ja koululinkki voisi suositella tarkoitukseen soveltuvia tehtäviä. Kuinka paljon ennen lehtitilauksen alkamista tilaus täytyy tehdä? Kuinka lyhyellä varoajalla esim. toimittajan voi saada puhumaan oppitunnille? Näihin kysymyksiin täytyy etsiä vastaus ennen palvelun lanseerausta.

Vastuuhenkilöt

Palvelutuotteella täytyy olla nimetty vastuuhenkilö. Lisäksi täytyy kuvata ja jakaa vastuut eri osa-alueille, kuten lehtitilausten hoidolle, esitteen suunnittelulle, internet-sivujen päivitykselle, toimittajavierailujen koordinoinnille, tuotteen edelleen kehittämiseksi, markkinoinnille ja palautteen keruulle.

Dokumentaatio on tärkeää: kun toimenpiteet ja kirjataan tarkasti muistiin, ne on helppo suorittaa uudestaan. Hyvän dokumentoinnin avulla myös joku muu voi suorittaa kyseisen työn.

Tuotteistuksen ja tuotekehityksen jatkotoimet

Ensimmäisenä kannattaa laatia aikataulu ja työsuunnitelma näille jatkotoimille.

Seuraava vaihe on itse tuotteen kehittäminen valmiiksi. Suurin työ on tehtävien suunnittelussa ja valinnassa. Täytyy suunnitella sekä perusosa ja tehtäväpankin tehtävät. Työssä kannattaa hyödyntää tätä ainakin tätä raporttia, nykyistä Lukioprojektia, Oikean uutisen jäljillä -kirjaa ja muiden lehtien ja SSL:n internet-sivuja. Lisäksi kannattaa tutustua lukion opetussuunnitelman perusteisiin ja tutkia viime vuosien ylioppilaskokeita.

Edellä mainittu tuotenimen valinta on osa palvelun lopullista muodostamista. Nimen valinnan jälkeen voidaan suorittaa konkretisointi, kuten tuote-esitteen suunnittelu ja painatus sekä internet-sivujen päivitys.

Kun tuote laajennuksineen on valmis, se lanseerataan. Lanseerauksen ajankohtaa kannattaa harkita tarkoin: huhtikuussa ei tehdä enää muutoksia kuluvan lukuvuoden suunnitelmiin eikä sen paremmin suunnitella vielä tulevaa syksyä. Lanseerausvaihetta varten kannattaa tehdä erillinen markkinointiviestintäsuunnitelma.

Tuotekehitys ei lopu lanseeraukseen. Jatkokehitystä varten kerätään käyttäjäpalautetta. Lisäksi tutkitaan mahdollisuudet soveltaa palvelun rakennetta muille kouluasteille. Tulevaisuudessa kartoitetaan mahdollisuudet tarjota Lukioprojektia muille Alma Median maakuntalehdille.

Tämä on alustava sisäinen tuotokuvaus. Suosittelen, että se viimeistellään, kun Lukioprojekti on käyttövalmis. Sisäisen tuotekuvausten pohjalta on helppo laatia tuote-esitteet asiakkaita varten.

6 Pohdintaa

6.1 Tavoitteet ja saavutetut tulokset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda perusta, jonka pohjalta Lukio-projektista voidaan kehittää toimiva ja opettajien käyttämä opetusmenetelmä. Tarkoituksena oli teoreettista tietoa ja kartoittavan tutkimuksen avulla kerättyä tietoa yhdistelemällä saada aikaan työkalu, joka toimii Lukioprojektin lopullisen kehitystyön punaisena linkana.

Tuo tavoite on mielestäni täytetty. Johtopäätökset-osio toimii työkaluna, joka esittäytyy lukijalle mahdollisimman loogisessa järjestyksessä. Sen avulla Lukioprojektin tuotekehitys ja tuotteistaminen voidaan viedä päätökseen. Työn tuloksena on uutta, käyttökelpoista tietoa, joka perustuu sekä jo olemassa olleeseen tietoon että oman tutkimukseni tuottamaan tietoon. Täytyy muistaa, että kyse on kuitenkin vasta suunnitelmasta. Laadukasta palvelutuotetta se ei vielä takaa.

Kolmannessa luvussa painotin opinnäytetyön tulosten hyödyntämisen suurta merkitystä. Samalla tulin laatineeksi itselleni hyvän muistutuksen siitä, *miksi oikeastaan teen tätä työtä*. Onnistuin mielestäni koko raportin laatimisen läpi pitämään mielessä työn käytännönläheisen luonteen. Käytännönläheisyys huipentuu Johtopäätöksissä suoriksi toimintaohjeiksi. Uskon ja toivon, että toimeksiantajani ovat kanssani samaa mieltä tulosten käyttökelpoisuudesta, ja Lukioprojektin kehitystyö todella toteutuu laatimani mallin mukaisena. Kehitystyön vaatimat jatkotoimenpiteet on kuvattu jo Sisäisen tuotekuvauksen (5.2) lopussa.

Olen tekemääni kokonaisuuteen tyytyväinen. Se on ainakin elämäni ja opintojeni tähänastisissa vaiheissa osoittautunut hyväksi laadun indikaattoriksi. Jos perfektionismiin taipuvainen ihminen kuvittelee tehneensä hyvää työtä, hän on harvoin täysin väärässä.

6.2 Tutkijan harharetket

Tutkimussuunnitelma eli voimakkaasti prosessin eri vaiheissa. Ker-taan seuraavassa hiukan alkuperäisen suunnitelmani ja toteutu-neen tutkimuksen eroja, joita on runsaasti. Tämä ei vähennä tulosten luotettavuutta, mutta haluan tuoda asian esille itsekriittisenä pohdiskeluna. Samalla haluan osoittaa, että tutkimuksessa ei ole välttämättä vain yhtä oikeaa tapaa päästä asetettuun tavoitteeseen. Vaikka tutkija ajautuisi hetkeksi sivupoluille, ei hänen kannata me-nettää toivoaan. Jos päämäärä on kirkkaana mielessä, ennen pit-kää kartta, kompassi, tähdet tai muurahaiskeot johtavat matkamie-hen perille. Harharetkillään saattaa jopa löytää jotakin, jota ei edes alun perin tiennyt etsivänsä! Mitä Odysseus olisikaan menettänyt, jos hän olisi ohjannut purtensa heti sodan päätyttyä Ithakaan?

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitus oli tehdä haastattelu-tutkimus, mutta lopulta päädyin yksinkertaisempaan, mutta silti te-hokkaaseen lomaketutkimukseen. Perustelut haastattelututkimuk-sen tarpeelle olivat mielestäni niin hatarat, ettei siihen kannattanut ryhtyä. Samaa mieltä oli Aamulehden tutkimuspäällikkö Heli Virola (tapaaminen 12.9.2007). Kyse oli lähinnä omasta halustani käyttää tiettyä tutkimusmetodia, riippumatta sen tarkoituksenmukaisuudes-ta.

Otantamenetelmäksi valitsin aluksi harkinnanvaraisen otannan: otoksessa tulisi olla sekä sellaisia opettajia, jotka ovat käyttäneet

Lukioprojektia aikaisemmin, ja sellaisia, jotka eivät ole. Tarkoituksena oli tehdä ns. informoitu kysely, eli ottaa harkinnanvaraisesti valittuihin vastaajiin etukäteen yhteyttä puhelimitse ja varmistaa siten vastausaktiivisuus. Tällä varotoimenpiteellä halusin ennen kaikkea taata, että otoksessa olisi mukana myös opettajia siitä harvalukuisesta joukosta, jolla oli aikaisempaa kokemusta Lukioprojektin käytöstä. Suunnitelmana oli kertoa puhelimesta lyhyesti tutkimuksen tarkoituksesta ja hankkia alustava suostumus lomakkeen täyttämiseksi. Totesin kuitenkin nopeasti, ettei yhteydenotoissa ollut mitään mieltä: opettajien tavoittaminen puhelimitse virka-aikana osoitautui taisteluksi tuulimyllyjä vastaan. Harkinnanvarainen otanta muuttui siis satunnaisotannaksi. Tällöin vastausprosentti olisi huomattavasti informoitua kyselyä pienempi, joten jouduin kasvattamaan otantaa huomattavasti.

Lomake syntyi monen mutkan kautta. Ensimmäinen versio oli käytännössä yhtä kuin suunnittelemani teemahaastattelun kysymysrunko. Vähitellen kysymykset tarkentuivat sellaisiksi, että niiden käyttö lomaketutkimuksessa olisi mahdollista. Aluksi suunnittelin lomakkeen lähettämistä paperiversiona postitse. Sitten harkitsin vaihtoehtoa, jossa käyttäisin kahta kanavaa: postia ja sähköpostin liitetiedostona lähetettävää Word-dokumenttia. Lopulta päädyin laatimaan lomakkeen TAMK:n lomake-editorilla. Jälkikäteen ajateltuna se oli ainoa järkevä vaihtoehto.

Olen edellä kuvaillut tutkimuksen, jonka tutkimussuunnitelma muuttui lähes jokaisessa mahdollisessa vaiheessa. Tiedonkeruutapa, aikataulu, otantamenetelmä ja otannan koko vaihtuivat kukin vuorollaan. Vaikka kuinka pinnistelen, en kykene toteamaan, että tutkimus olisi edennyt johdonmukaisesti standardien mukaan. Tutkimusta on lopullisessa muodossaan vaikea luokitella kvalitatiiviseksi tai kvantitatiiviseksi, joskin itse pidän sitä laadullisena. Se on meto-

dologinen sekasikiö, joka saa sekä Martin Heideggerin että George Gallupin kääntymään tahoillaan haudassa.

Voin kuitenkin mielestäni perustellusti väittää, että tulokset ovat luotettavia ja kuvaavat todellisuutta. Tutkimuksen päämäärä säilyi samana läpi prosessin, vaikka menetelmät elivät omaa elämäänsä. Esimerkiksi Hirsjärvi ym. (2000: 159) huomauttavat, että sellaiseen toteutunutta tutkimussuunnitelmaa tuskin onkaan. Alkuvaiheessa tehtyjä virheitä täytyy uskaltaa korjata. Tutkijan tielle sattuu usein esteitä, joihin täytyy pystyä reagoimaan oikein. Roomalainen kirjailija Publilius Syrus on tiivistänyt tämän jo ennen ajanlaskumme alkua: *”Suunnitelma, jota ei voi muuttaa, on huono suunnitelma¹”* (Juholin 2001: 51).

¹ Alkuperäiskielellä (lat.): *”Malum est consilium quad mutari non potest.”*

6.3 Mitä työ antoi minulle

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa olin kiinnostunut lähinnä omasta valmistumisestani ja arvosanastani. Ensimmäisten vaikeuksien kohdalla harkitsin vakavasti jopa aiheen vaihtamista kokonaan uuteen. Onneksi hylkäsin nämä haihattelut nopeasti. Opinäytetyössä on monta vaihetta, ja jokaisen vaiheen sisällä lukematon määrä ylä- ja alamäkiä. Olisin kohdannut varmasti vaikeuksia ennen pitkää myös uudessa aiheessani. Kuten todellisessa maailmassa, mikään näistä alamäistä ei voi jatkua loputtomiin. Uusi nousu alkaa väistämättä. Pienistä vastoinkäymisistä ei kannata lannistua. Prosessi opetti myös sen tosiasian, että umpikujastakin löytää ulos. Täytyy malttaa palata hiukan taaksepäin ja etsiä vaihtoehtoinen reitti.

Alun vaikeuksista selvittyäni ei mielenkiintoni valittua aihetta kohtaan missään vaiheessa kuihtunut. Päinvastoin, työn edetessä haluni saada aikaiseksi jotakin hyödyllistä kasvoi silmissä. Nyt, viimeisiä kappaleita kirjoittaessani, olen tyytyväinen saadessani juuri tästä aiheesta tehdyn opinnäytetyön kunnialla päätökseen.

Työn tekemisen yhteydessä tutustuin laajasti eri alojen kirjallisuuteen. Vasta nyt ymmärrän kriittisen tietoon suhtautumisen todellisen merkityksen. Saman aihepiirin kirjallisuudessa on paikoin hämmästyttävän suuria teoskohtaisia eroja. Silti eri näkökulmat perustellaan asiantuntemuksella, joka tekee niistä kirjoittajien mielestä ”totta”. Varsinkaan tutkimusmetodologiaa käsittelevästä kirjallisuudesta ei tunnu löytyvän yhtäläisyyksiä oikeastaan mihinkään asiaan. Ei siis ole olemassa mitään sellaista, jota voisi kutsua absoluuttiseksi totuudeksi. Kaikkeen tietoon kannattaa suhtautua varauksella. Viisainta on hankkia tietoa useasta eri lähteestä ja muodostaa näin oma käsityksensä *totuudesta*. Palautetaan mieleen Descartesin filosofia kaiken epäilemisestä: *cogito ergo sum. Epäilen, siis ajattelen. Ajattelen, siis olen.*

Opinnäytetyön tarkoitus on paitsi mitata opiskelijan tietoja ja taitoja, myös lisätä niitä. Koen oppineeni paljon uutta prosessin aikana. Luonnollisesti tietouteni käsittelemästäni aihepiiristä on kasvanut räjähdysmäisesti, mutta yhtä lailla tunnen oppineeni uutta itsestäni. Nyt tiedän paremmin, mitä osaan ja missä minulla on eniten parannettavaa; mitä voin vaatia itseltäni ja millaiset työtavat sopivat juuri minulle. Vaikka jatko-opinnot houkuttavat, nyt tunnen ensimmäistä kertaa olevani valmis astumaan työelämän haasteisiin.

6.4 Mitä minä annoin työlle

Verbaalinen lahjakkuus ei välttämättä ole siunaus tieteellistä tekstiä tuotettaessa. Tieteellisen kirjoittamisen oppaissa kehoitetaan kirjoittamaan tiukkaa asiatekstiä. Turhat rönsyt ja tunnepitoiset ilmaisut pitäisi tuloksia esiteltäessä unohtaa, samoin temppuileva sanahelinä. Minun tekstini ei välttämättä ole sitä, mitä tieteelliseltä tutkielmalta ensisijaisesti odotetaan.

Minulla on oma tapani kirjoittaa. Tässä raportissa on mm. leivottu kakkua, tilattu Fantasia-pizzaa ja käyty teatterissa Anton Tsehovin kanssa. Metaforat ja vertaukset eivät ole tarpeellisia, mutta ne auttavat käsitteellistämään vaikeilta kuulostavia asioita. Lisäksi ne tuovat väriä tekstiin; ainakin itselläni oli hauskaa verratessani ideoimaani ydinpalvelun rakennetta pizzaan neljällä vapaavalintaisella täytteellä!

Lukija voi olla montaa mieltä käyttämästäni kirjoitusasusta ja sen soveltuvuudesta opinnäytetyöraporttiin. Minua nämä pienet oivalukset ja ilkkurisuudet auttoivat jatkamaan kirjoitusprosessia marraskuun harmaudessa.

6.5 Loppusanat

Opinnäytetyöprosessin viimeisillä metreillä olo tuntuu tyhjältä. Noin puolen vuoden mittaisen prosessin viimeisten viikkojen aikana olen istunut tietokoneeni äärellä usein aamusta iltaan. Suurimman osan kirjoitustyöstä olen tehnyt viimeisen kolmen viikon aikana. Olen antanut kaikkeni tekstille, ruokkinut ja hoivannut sitä oman henkisen hyvinvointini kustannuksella. Se on valvottanut minua nukkumaan mennessäni, vallannut uneni ja herättänyt minut uudestaan aamuyöllä huudollaan. Loppukiri on vaatinut kaiken vapaa-aikani ja vii-

meisetkin voimani. Ihmisiä olen nähnyt lähinnä ikkunasta. Yöpöydälläni odottaa kirja, jonka otsikko kuvaa hyvin eristäytymistäni: Gabriel García Márquezin *Sadan vuoden yksinäisyys*. Nyt on aika palata normaaliin elämänrytmiin ja lukea myös kirja loppuun.

7 Lähteet

- Aamulehden kotisivu 2007. [online] [viitattu 28.11.2007]. <http://www.aamulehti.fi/>
- Aamulehden strategia 2007. Moniste, saatu Maija-Liisa Pennaselta elokuussa 2007.
- Boedeker, Mika, Kinnunen, Mirja & Kylänpää Esa 2001/2006. Tradenomin opinnäytetyö: opiskelijan opas. Uudistettu laitos. Tampere: TAMK.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Hakala, Juha T. 1998. Opinnäyte luovasti. Kehittämis- ja tutkimustyön opas. Helsinki: Gaudeamus.
- Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2000. 6., uudistettu laitos. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Juholin, Elisa 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.
- Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- KNT = Kansallinen nuorisotutkimus 2007. Helsinki: 15/30 research.
- Koskinen, Mari 2007. Tyytyväisyyskysely Aamulehden sanomalehti opetuksessa - toiminnasta. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö.
- Kotilainen, Sirkku & Sintonen, Sara (toim.) 2005. Mediakasvatus 2005. Kansalliset kehittämistarpeet. Helsinki: Oikeusministeriö.
- Lavonen, Jari & Meisalo, Veijo 2007. Luovan ongelmratkaisun työtavat. Helsingin Yliopisto. [online] [viitattu 8.12.2007]. <http://www.edu.helsinki.fi/malu/kirjasto/lor/>
- Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Linnakylä, Pirjo 2006. Tukeeko sanomalehtien lukeminen oppimista? Sanomalehtien Liitto. [online] [viitattu 28.11.2007]. http://www.viestinet.org/liitetiedostot/SL/wwwSuomi/5/137/sanomalehdet_oppiminen.pdf
- Lyytikäinen, Jani (toim.) 2000. Asiakastarpeista tuotteiksi ja palveluiksi. Helsinki: Metalliteollisuuden kustannus.
- Mäkelä, Klaus (toim.) 1990. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus.
- OPM = Opetusministeriö: Koulutus- ja tiedepolitiikan osasto 2007. Ehdotus toimenpideohjelmaksi mediataitojen ja -osaamisen kehittämiseksi osana

- kansalais- ja tietoyhteiskuntataitojen edistämistä. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2007:29. [online] [viitattu 20.11.2007].
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2007/liitteet/tr29.pdf?lang=fi>
- Parantainen, Jari 2007. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Rantala, K. & Sulkunen, P. (toim.) 2006. Projektityhteiskunnan kääntöpuolia. Helsinki: Gaudeamus.
- Rantamäki, Tuukka 2007a. Lukijasuhde vaatii hoitoa. Kehilö: Aamulehden ja Aamujakelun henkilökuntalehti 7/2007, 8–9. Tampere: Aamulehti.
- Rantamäki, Tuukka 2007b. Sulassa sovussa. Kehilö: Aamulehden ja Aamujakelun henkilökuntalehti 8/2007, 8–9. Tampere: Aamulehti.
- Rissanen, Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.
- Salmi, Anja. Tampereen kaupunki, lukiokoulutuksen suunnittelija. Oppituntien pituus Tampereen lukioissa. Sähköpostiviesti 2.11.2007. anja.salmi@tampere.fi
- Sipilä, Jorma 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY.
- Solatie, Jim 1997. Tutki ja tiedä - kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa: Mainostajien liitto.
- Tampereen kaupungin lukion opetussuunnitelma 2004. [online] [viitattu 28.11.2007].
<http://www.tampere.fi/tiedostot/51liQfvAZ/opslukio.pdf>
- Virola, Heli. Kustannus Oy Aamulehti, tutkimuspäällikkö. Tutkimuslomake. Tapaaminen 12.9.2007
- Väljjarvi, J., Linnakylä, P., Kupari, P., Reinikainen, P. & Arffman, I. 2002. Finnish success in Pisa - and some reasons behind it: Pisa 2000. Jyväskylä: University of Jyväskylä, Institute for Educational Research.
- Wikipedia: Facebook 2007. [online] [viitattu 28.11.2007].
<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Wikipedia: René Descartes 2007. [online] [viitattu 28.11.2007].
http://en.wikipedia.org/wiki/Ren%C3%A9_Descartes
- Äidinkielen kokeen määräykset 2006. Ylioppilastutkintolautakunta. [online] [viitattu 28.11.2007].
<http://www.ylioppilastutkinto.fi/maaraykset/ainekohtaiset/aidinkieli2007.html>
- Äidinkieli 1, tekstitaidon koe 2007. Ylioppilastutkintolautakunta. [online] [viitattu 28.11.2007].
http://www2.hs.fi/extrat/kotimaa/yo07kevat/kysymykset/0902/tekstitaidon_koe.pdf

8 Liitteet

Liite 1. Tutkimuslomake

Aamulehden Lukioprojekti

Tämä tutkimus on osa Tampereen Ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan Tuukka Rantamäen opinnäytetyötä. Tietoja käytetään Aamulehden Lukioprojektin kehittämiseen paremmin opettajia ja oppilaita palvelevaksi. Vastauksia käsitellään anonyymisti. Korvaukseksi vaivannäöstäsi Aamulehti postittaa sinulle pienen kirjalahjan. Vastatessasi avoimiin kysymyksiin pyri perustelemaan kantasi.

Taustatiedot

1. Vastaajan ikä
2. Vastaajan sukupuoli
3. Oletko käyttänyt Aamulehden Lukioprojektia opetuksessasi?
4. Jos olet, mainitse hyviä ja huonoja puolia projektista. Jos et, onko se sinulle ylipäättään en-tuudestaan tuttu? Miksi et ole käyttänyt sitä? Kirjoita vastauksesi laatikkoon.

Projektin materiaalit

5. Mitä asioita pitäisi mielestäsi painottaa suunniteltaessa Lukioprojektin tehtäviä? Arvioi seuraavia aihealueita niiden tärkeyden mukaan. Rastita haluamasi vaihtoehto.

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hiukan tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
medialukutaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eri medioiden vertailu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vaikuttamisen keinot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tekstin analysointitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kirjoitustaito (lehtitekstit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lehden rakenteen tunteminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

uutisen rakenteen tunteminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
uutiskriteerit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
juttutyypit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verkkolehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lähteiden käyttö tekstissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lehdentekoprosessin vaiheet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lehtikieli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
journalistin etiikka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
taitto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kuvat ja grafiikka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
media-arkistojen käyttö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Millaiset tehtävät palvelevat parhaiten Lukioprojektin tarkoitusta oppilaiden näkökulmasta? Luku- ja analysointitehtävät? Lehtitekstien kirjoitustehtävät? Lehtikuviin liittyvät tehtävät? Ryhmätyöt? Voit kirjoittaa konkreettisia tehtäväehdotuksia.

Materiaalien käyttövalmius

7. Kuinka valmiita materiaaleja haluaisit? "Avaimet käteen" -tyyppinen paketti, jonka voi suoraan ottaa käyttöön? Vai tehtäväpankki, josta opettaja voi koota haluamansa kokonaisuuden, joko koko kurssille tai vain muutamalle tunnille? Perustele.

Projektin laajuus

8. Pitäisikö Lukioprojektin olla koko kurssin perusta, vai vain pieni osa-alue peruskurssia? Mikä olisi ajallisesti hyvä kesto projektin läpiviemiselle?

Projektin soveltuvuus opetussuunnitelmaan

9. Pitäisikö Lukioprojektin olla kokonaan oma kurssinsa (esim. AI 10), vai pitäisikö se sitoa esim. AI 4- tai AI 8 -kurssin sisältöön?

Lopetus

10. Saako sinuun ottaa uudestaan yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse, jos tutkimuksessa ilmenee tarvetta lisäkysymyksille?

Täytä lopuksi henkilötietosi. Henkilötietoja käytetään ainoastaan osallistumispalkinnon toimitamiseen, arvontaan ja mahdolliseen uuteen yhteydenottoon, jos annoit siihen suostumuksesi.

Tieto

Nimi	<input type="text"/>
Lähiosoite	<input type="text"/>
Postiosoite	<input type="text"/>
Email	<input type="text"/>
Puhelinnumero	<input type="text"/>
Koulu, jossa opettajana	<input type="text"/>

Tietojen lähetys