



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Marjo Kiljunen

Mielenrauhaa kuulokkeista

Laadukkaan meditaatiopodcastin tuottaminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Televisio- ja radiotuotanto

Opinnäytetyö

4.5.2018

Tekijä(t) Otsikko	Marjo Kiljunen Mielenrauhaa kuulokkeista – Laadukkaan meditaatiopodcastin tuottaminen
Sivumäärä Aika	35 sivua + 1 liitettä 4.5.2018
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotuotanto
Ohjaaja(t)	Lehtori Sami Huohvanainen
<p>Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten tuotetaan laadukas meditaatiopodcast. Meditaatiopodcastin tuottamista lähestytään palvelumuotoilun näkökulmasta.</p> <p>Teoriaosassa perehdytään tämän opinnäytetyön keskeisiin käsitteisiin: mitä podcast-termi tarkoittaa ja millaisia podcastalustoja Suomessa on vuonna 2018. Myös meditaatio-käsite avataan. Lisäksi teoriaosassa käydään läpi, mitä palvelumuotoilu tarkoittaa ja miten sitä voidaan hyödyntää podcasttuotannossa.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen tausta on Stefan Moritzin menetelmä palvelumuotoiluprojektin läpiviennistä. Tämä malli pitää sisällään palvelumuotoilun kuusi eri vaihetta: ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo, selitä ja toteuta. Näitä vaiheita käyttäen pyritään tuottamaan mahdollisimman hyvä palvelu, tässä tapauksessa meditaatiopodcast.</p> <p>Tutkimusaineisto koostuu meditaatiopodcastin palvelumuotoiluprosessista. Menetelminä käytetään haastattelua, brainstorming-työskentelyä, havainnekuvan laatimista ja asiantuntijoiden konsultaatiota.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätös on se, että meditaatiopodcast on odotettu ja tarpeellinen tuote. Erityistä huomiota on kiinnitettävä sen laatuun ja helppoon käytettävyyteen. Opinnäytetyön myötä selvisi, että palvelumuotoiluprosessi sopii hyvin myös podcastin tuottamiseen.</p>	
Avainsanat	podcast, meditaatio, palvelumuotoilu

Author(s) Title	Marjo Kiljunen Headspace Through a Headset - How to Produce a Quality Meditation Podcast.
Number of Pages Date	35 pages + 1 appendices 4 May 2018
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Television and Radio Production
Instructor(s)	Sami Huohvanainen, Lecturer
<p>This Bachelor's thesis focuses on finding out how to produce a high quality meditation podcast. The meditation podcast production is approached from the perspective of service design.</p> <p>In this thesis, the most relevant concepts consist of podcasts and podcast platforms in Finland in 2018. The concept of meditation is also opened. The theoretical part explains what service design means and how it can be used in podcast production.</p> <p>The theoretical background of the research is Stefan Moritz's method of service design. This model includes six different steps of service design: SD Understanding, SD Thinking, SD Generating, SD Filtering, SD Explaining and SD Realising. These steps are used to produce the best possible service, in this case, a meditation podcast. The research material consists of the service design process of the meditation podcast. The methods used are an interview, brainstorming, moodboard and consulting experts.</p> <p>The conclusion of this Bachelor's thesis is that meditation podcast is an expected and necessary product. Particular attention must be paid to its quality and ease of use. The final conclusion of this Bachelor's thesis is that the service design process is well suited for podcast production.</p>	
Keywords	podcast, meditation, service design

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mitä podcast tarkoittaa?	2
2.1	Podcastin anatomia	2
2.2	Suomalaiset podcast-alustat vuonna 2018	4
2.2.1	Jakso.fi	4
2.2.2	Kieku.com	4
2.2.3	Yle Areena	5
2.2.4	Supla	5
2.2.5	RadioPlay	6
2.2.6	Spotify	6
2.3	Suomalaiset meditaatiopodcastit	7
3	Mitä meditaatio on?	7
4	Palvelumuotoilu	10
5	Tutkimuksen toteutus	12
6	Meditaatiopodcastin tuottaminen palvelumuotoilun näkökulmasta	13
6.1	Ymmärrä	13
6.2	Pohdi	16
6.3	Kehitä	17
6.4	Seulo	22
6.5	Selitä	27
6.6	Toteuta	28
7	Johtopäätökset ja pohdintaa	30
	Lähteet	33
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset Anna-Tiina Järviselle	

1 Johdanto

Jo useamman vuoden on odotettu podcastien rantautumista toden teolla Suomeen. Vaikka tarjontaa on ollut jo vuosia, voi vuosi 2018 olla oikeasti se, jolloin podcastien kuuntelusta tulee valtavirtaa. Tätä podcastien kuuntelun arkipäiväistymistä ovat jouduttaneet erilaiset Internet-sivustot, joista voi vaivattomasti kuunnella podcasteja ilman erilaisten applikaatioiden lataamista mobiililaitteeseen. Myös bloggaajat ovat heränneet podcastien suosioon. Esimerkiksi suosittu bloggaaja Kerttu Pylvänäinen julkaisi blogissaan kirjoituksen otsikolla ”Podcast-vallankumous on alkanut”. Pylvänäinen kirjoittaa seuraavasti:

Nyt se todellakin on tapahtumassa! Suomi siirtyy mukaan podcast-aikaan ja tämä näkyy sekä laadukkaan suomenkielisen sisällön lisääntymisenä sekä sen seurauksena luonnollisesti tapahtuvana kuuntelijamäärien nousuna. (Pylvänäinen 2018)

Toinen kevään 2018 podcast-ilmio on ollut Jari Sarasvuon Aamulenkki. Siinä mediapersoonana ja yrittäjänä Jari Sarasvuo on lenkillä käydessään nauhoittanut 25–45-minuuttisen podcastin. Aamulenkin erikoisuus on siinä, että se on kuunneltavissa yhtenä aamuna kello 4:n ja 12:n välillä. Linkki podcastiin toimitetaan sähköpostilla kaikille niille, jotka ovat ilmoittautuneet kuuntelijoiksi. Tämä lisää henkilökohtaisuutta ja kookuttaa Aamulenkin kuuntelijaksi.

Tässä opinnäytetyössä liikutaan podcastien maailmassa. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten tuotetaan laadukas meditaatiopodcast. Tutkimuksen taustateorianä käytetään palvelumuotoilua. Vaikka tässä tutkimuksessa podcastin sisällöksi on valittu meditaatiopodcast, samalla menetelmällä voi toteuttaa minkä tahansa podcasttuotannon.

Ajatus meditaatiopodcastin tuottamisesta nousi keskustelusta Kotka-Kymin seurakunnan kirkkoherran Anna-Tiina Järvisen kanssa. Pohdimme yhdessä, kuinka moni noin 30–40-vuotias on kiinnostunut erilaisista tavoista lisätä omaa henkistä hyvinvointia. On olemassa paljon erilaisia applikaatioita, joiden avulla voi tietoisesti harjoitella henkistä hyvinvointia lisääviä menetelmiä. Monessa meditaatioharjoituksessa puhutaan tuonpuoleiselle eli jollekin korkeammalle olenolle puhumisesta tai toiveiden kuiskaamisesta maailmankaikkeudelle. Kristillisessä perinteessä tästä samasta käytetään termiä

rukous. Pohdimme, kuinka nämä kaksi katsomusperinnettä voisi yhdistää niin, että tulos olisi relevantti tämän päivän ihmiselle. Samalla pohdimme, että haluaisimme suunnitella palvelun, jonka kohderyhmä ei ole ne, jotka eivät ole kirkollista sisäpiiriä.

Tutkimuksen teoreettiseksi taustaksi valikoitui palvelumuotoilu ja erityisesti ruotsalaisen Stefan Moritzin tekemä menetelmä palvelumuotoiluprojektin läpiviennistä. Moritzin teoria on esitelty kattavasti hänen kirjassaan *Service Design - Practical access to an evolving field*. Hänen mallinsa pitää sisällään palvelumuotoilun kuusi eri vaihetta: ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo, selitä ja toteuta. Näiden vaiheiden kautta voidaan palvelumuotoilun keinoin saada aikaan mahdollisimman hyvä palvelu, tässä tapauksessa meditaatiopodcast.

Varsinaisen tutkimuksen lisäksi tässä opinnäytetyössä tutustutaan podcastin määrittelmään ja suomalaisiin podcastalustoihin. Sen lisäksi käydään läpi, mitä meditaatio tarkoittaa ja miten se määritellään erilaisissa uskontoperinteissä. Tässä opinnäytetyössä myös avataan, mitä palvelumuotoilu tarkoittaa.

2 Mitä podcast tarkoittaa?

2.1 Podcastin anatomia

Alkujaan podcast-termin loi Guardianissa työskennellyt journalisti Ben Hammersley kuvatessaan ilmiötä, jossa kuuntelijat pystyivät kuuntelemaan radio-ohjelmia missä ja milloin halusivat (Berry 2016, 8). Podcast-termillä tarkoitetaan monia asioita, mutta yksinkertaisimmillaan podcastin voi määritellä ääniohjelmaksi, joka on ladattavissa Internetistä omalle laitteelle. Tällöin podcasteja voidaan kuunnella omalta laitteelta myöhemmin ilman internetyhteyttä (Ajantasa, 2016.) Suurimman osan podcasteista voi myös tilata omaan laitteeseen niin, että uuden podcastjakson ilmestyessä kuuntelija saa tästä tiedon esimerkiksi puhelimeensa, tablettiinsa tai muuhun älylaitteeseensa (Järvinen 2016). Välttämätöntä tämä tilaaminen ei ole, mutta se on hyvä tapa sitouttaa kuuntelija podcastsarjaan (Colligan 2016, 12–13). Tilaamista varten podcastissa tulee olla RSS-syöte, tai se on tilattavissa esimerkiksi iTunes-palvelusta (Järvinen 2016).

Podcast –ohjelmien suosio perustuu siihen, että niiden tekemiseen ei tarvita ammatti- maista radiostudioita tai radiolupia, vaan kuka tahansa voi nauhoittaa oman podcastin ja julkaista sen Internetissä (Rios 2016, 7). Podcastit erottaa tavallisista radio- ohjelmista se, että podcastjaksojen pituus voi vaihdella. Radio-ohjelmien tekijät ovat sidottuja tiettyyn ennalta määriteltyyn ohjelmapituuteen ja konseptiin, podcastien teki- jöillä näitä rajoituksia ei ole (Berry 2016, 13). Niin Suomessa kuin maailmalla, podcas- tien laatu vaihtelee kotikutoisuudesta huipputeknisiin toteutuksiin (McHugh 2016, 66).

Yksi podcastien ominaispiirre on omakohtainen äänikerronta. Oman persoonan esiin- tuominen ja arkipäiväisten tarinoiden fasilitointi kuuluu vahvasti podcasteihin. Faktan ja fiktion raja on usein häilyvä, mutta keskustelua toden ja tarun sekoittamisen eettisyy- dessä ei ole juurikaan vielä käyty. (Lindgren 2016, 36–37.)

Koska podcasteja kuunnellaan omalta päätelaitteelta silloin kun kuuntelijalle sopii, pod- casteille annetaan aikaa ja niihin sitoudutaan. Podcasteihin kuuluu myös kuuntelijoiden uskollisuus suosikkisarjaa kohtaan. Kun RSS-syöte kertoo, milloin uusin osa podcastia on ilmestynyt, kuuntelija tietää, että nyt on aika kuunnella tuo uusin osa. (Järvinen 2016.)

Vaikka podcast-termin määrittely on helppoa, eri sivustoilla tätä termiä käytetään hy- vinkin kirjavasti. Esimerkiksi useat radiokanavat kutsuvat podcasteiksi lineaarisessa radiossa lähetettyjä radio-ohjelmia, jotka ovat jälkikäteen kuunneltavissa kyseisen ra- diokanavan nettisivuilla. Myös radioyhtiöiden oman podcast-alustat nojautuvat vahvasti lineaarisessa radiossa lähetettyjen ohjelmien uudelleen kuuntelemiseen netissä.

Podcasteja voi kuunnella RSS-syötteen lisäksi myös erilaisilta internetalustoilta, jotka toimivat samaan tapaan kuin video on demand –palvelut, mutta ovatkin tässä tapauk- sessa audio on demand. Tällöin kuuntelija voi kuunnella podcasteja nettisivuston kaut- ta milloin haluaa (Virtanen 2015,13). Useimmiten tämä on demand –termi on suomen- nettu suoratoistoksi.

Yhdysvalloissa podcastit tuovat brändiarvoa uusille tekijöille. Tämä tarkoittaa, että har- rastelijatekijöistä yhä useampi haluaa podcasteista ammatin. Tämä tarkoittaa sitä, että podcasteihin tulee enemmän mainoksia tai tehdään enemmän julkaisualustoja, joissa on mainoksia (Hilmes 2016, 87).

Vaikka podcastit ovat hieno harrastus, tehdään podcasteja myös ammattimaisesti. Tällä hetkellä Yhdysvalloissa podcastien rahoitus jakaantuu kolmeen osaan: julkisen palvelun radioiden tuottamiin podcasteihin, mainosrahoitteisiin podcasteihin ja joukkorahoituksella toteutettaviin podcasteihin (Bonini 2015, 26–27). Samanlainen kehitys näytetään myös Suomessa. Tällä hetkellä podcasteja Suomessa julkaisevat julkisella rahoituksella toimiva Yleisradio sekä mainosrahoitteiset mediatalot. Podcast-alustoja ylläpitää myös muutama yritys, joiden rahoitus perustuu mainosrahoitteisuuteen. Joukkorahoitus ei vielä ole lyönyt itseään läpi Suomessa. Merkittävä syy tähän on Suomen rahankeräyslainsäädäntö, jossa määritellään, että joukkorahoitusta ei voida kerätä ilman vastiketta. Ainoastaan ne tahot, joilla on Poliisihallituksen myöntämä rahankeräyslupa, voisivat kerätä rahaa esimerkiksi podcastiin ilman vastiketta (Christensen 2016, 8).

2.2 Suomalaiset podcast-alustat vuonna 2018

2.2.1 Jakso.fi

Tällä hetkellä kattavimmin suomalaisia podcasteja esittelee Jakso.fi-palvelu. Palvelun tuottaa Toimitus Sulapuisto & Luoma-aho. Palvelun ajatuksena on kerätä yhteen paikkaan kaikki suomalaiset podcastit. Jakso.fi ei toimi julkaisualustana, vaan pikemminkin se on kirjasto, jonne kuka tahansa voi itse ilmoittaa oman podcastinsa. Kyseisestä palvelusta löytyvät perustiedot podcasteista ja ohjeet, miten podcasteja voi tilata omalle päätelaitteelle. Listauksen yhteydessä näkyvät linkit RSS-syötteeseen, iTunesiin tai Windows-laitteelle (jakso.fi).

Jakso.fi-palvelussa on kaikenlaisia podcasteja. Koska täältä löytyvät podcastit on julkaistu jollakin muulla alustalla, palvelusta löytyy niin Ylen julkaisemia, mainosrahoitteisia tai sponsoroituja podcasteja, yritysten tuottamia podcasteja kuin yksityisten ihmisten podcasteja. Ohjelmia yhdistää se, että ne ovat suomalaisia ja niihin löytyy RSS-syöte.

2.2.2 Kieku.com

Kieku.com-palvelun takana on star-up-yhtiö Kieku Labs. Kieku toimii alustana podcasteille, joita kuka tahansa voi palvelun kautta julkaista. Kiekun ajatus perustuu siihen, että käyttäjän kirjaututtua palveluun tekoäly alkaa seurata, millaisia podcasteja käyttäjä

kuuntelee, ja kerätyn datan pohjalta suosittelee käyttäjälle uusia podcasteja (San Francisco Oy 2017a). Kieku pitää sisällään niin harrastelijoiden omia kuin esimerkiksi Yleisradion tuottamia podcasteja. Suomalaisten podcastien lisäksi Kiekussa on paljon muualla tuotettuja podcasteja.

Kiekun uusi avaus ovat minicastit. Minicastit ovat korkeintaan kaksi minuuttia pitkiä puheenvuoroja, joita voisi verrata sosiaalisessa mediassa tehtäviin julkaisuihin tai tviitteihin. Kiekun ajatuksena on myös, että toimittajat voisivat käyttää näitä minicasteja esimerkiksi radio-ohjelmissa kommenttipuheenvuoroina. (San Francisco Oy 2017b.)

2.2.3 Yle Areena

Myös Yleisradio on julkaissut omia podcasteja. Pääasiallinen Ylen julkaisualue on Yle Areena. Arenassa on julkaistu podcasteiksi tehdyt ohjelmat, mutta myös suuri osa radio-ohjelmista, jotka on lähetetty radiosta. Yle Areena on näin eräänlainen kirjasto, josta voi kuunnella suoratoistona monenlaisia podcasteja. Pelkästään podcastkuunteluun tarkoitetut eli omalla päätelaitteella tilattavat Ylen podcastit löytyvät myös <http://yle.fi/podcast> -sivustolta. Monia Ylen tuottamia podcasteja löytyy myös Jakso.fi- ja Kieku-palveluista.

Yle käyttää nimitystä podcast hyvin monenlaisista ohjelmista, mutta Yle on myös pyrkinyt julkaisemaan selkeästi pelkästään omalle päätelaitteelle tilattavia podcasteja, joita ei ole tarkoitettu lainkaan Ylen omille radiokanaville. Näin myös Suomessa toteutuu samanlainen podcastien rahoitusmalli kuin Yhdysvalloissa: osa podcasteista rahoitetaan julkisella rahoituksella Yleisradion kautta, osa tehdään sponsoroiden rahoittamana tai toteutetaan tekijän omalla kustannuksella (Bonini 2015, 26-27).

2.2.4 Supla

Ensimmäisenä kaupallisena radioasemana oman podcast-alustan toi markkinoille Nelonen Media. Supla julkaistiin lokakuussa 2015 ja se toimii suoratoistoalustana. Suplasta on luotu myös applikaatio älypuhelimille. Nelonen Media halusi nimenomaan luoda suoratoistopalvelun, jonka kautta kuuntelija pystyy kuuntelemaan joko radio-ohjelmien uusintoja tai Suplaa varten luotuja podcastohjelmia.

Suplan julkaisun yhteydessä silloinen Nelonen Median radioiden johtaja Sami Tenkanen totesi Helsingin Sanomien haastattelussa: ”Podcast on katoava käsite. Se on vain epäseksikäs tekninen termi” (Helsingin Sanomat 2015). Tästä syystä Suplan podcasteja ei pysty tilaamaan omalle laitteelle, vaan niitä joko on kuunneltava Suplan internetsivulta tai vaihtoehtoisesti on ladattava omalla puhelimelle Suplan applikaatio (Oinaala 2016).

Suplassa voi kuunnella sitä varten tehtyjä podcasteja, radio-ohjelmien uusintoja, Nelosen televisiossa esitetyistä puheohjelmista tehtyjä podcasteja, Sanoma osakeyhtiön lehtiartikkeleista tehtyjä podcasteja ja kaupallisella yhteistyöllä tehtyjä podcasteja.

2.2.5 RadioPlay

RadioPlay on Bauer Median julkaisema podcast-alusta. Samoin kuin Suplasta, RadioPlaysta on julkaistu sovellus älypuhelimille ja alustan podcasteja voi kuunnella myös nettisivujen kautta. Suplasta poiketen joitakin RadioPlayssa julkaistuja podcasteja löytyy myös Jakso.fi-alustalta eli niihin löytyy myös RSS-syöte. Tällaisia podcasteja ovat ainakin Cafe au lait – Kahvihetkiä ulkomailla ja Huorapuutarha.

Samoin kuin Suplassa, myös RadioPlay-palvelussa on kuunneltavissa Bauer Median radiokanavien uusintoja ja podcasteja, jotka on tehty kaupallisessa yhteistyössä eri toimijoiden kanssa. Bauer Media on monikansallinen mediayhtiö, ja se on julkaissut samanlaisen palvelun aikaisemmin Ruotsissa ja Englannissa. Kuitenkin suomalaisessa versiossa on kuunneltavissa vain suomenkielisiä podcasteja. (Räsänen 2017.)

2.2.6 Spotify

Spotify on maailman suosituin musiikin suoratoistopalvelu. Spotifyn oman ilmoituksen mukaan sillä on aktiivisia käyttäjiä yli 140 miljoonaa ja palvelu toimii 60 maassa (Lohilahti 2017). Vaikka Spotify on ensisijaisesti musiikin suoratoistopalvelu, Spotifystä löytyy myös paljon podcasteja.

Spotifytä voi käyttää ilmaiseksi, jolloin sen käyttäjä kuulee mainoksia kappaleiden tai podcastien välissä. Käyttäjät, jotka maksavat Spotifyn käytöstä, eivät näitä mainoksia kuule. Kuitenkin podcastien yhteydessä, voi joutua kuuntelemaan podcasteihin liitettyjä mainoksia. (Spotify Oy n.d.)

Spotify ei julkaise sen kautta julkaistujen podcastien RSS-syötettä, mutta kuukausimaksua Spotifylle maksava käyttäjä voi ladata sovelluksesta haluamiansa podcastjaksoja niin, ettei niiden kuunteluun tarvitse latauksen jälkeen internetyhteyttä (Spotify).

2.3 Suomalaiset meditaatiopodcastit

Edellä esiteltiin suomalaisia podcast-alustoja. Jakso.fi- ja Kieku-palveluihin kuka tahansa voi laittaa omia podcasteja kuunneltavaksi, mutta RadioPlay, Supla, Spotify ja Yle joko itse tilaavat tai itsenäisesti päättävät, mitkä podcastit pääsevät heidän alustoilleen julkaistavaksi, tai julkaisevat podcastinsa itse. Olemattomasta julkaisukynnyksestä huolimatta Jakso.fi- ja Kieku-palvelussa ei ole yhtään varsinaista meditaatiopodcastia. Kiekuksa muutamassa podcastissa, kuten Sanna Mämmin Terveys edellä- ja Loukumiehen koulu –podcastissa puhutaan meditaatiosta tai niissä on joitakin meditaatioharjoituksia. Myös Jenni Lifeline –podcastissa puhutaan meditaation hyödyistä.

Supla palvelu tekee poikkeuksen muihin podcast-alustoihin. Suplassa on kaksi meditaatiopodcastia, Helpot meditaatioharjoitukset ja Mindfulness-harjoitukset Vilman kanssa. Molemmista podcast-sarjoista löytyy lyhyitä meditaatioharjoituksia. Näitä harjoituksia ei ole sidottu tiettyyn keston, vaan ne ovat eri pituisia.

3 Mitä meditaatio on?

Yksinkertaistettuna meditaatio on mielen tyhjentämistä ajatuksista. Meditaation päämääränä on saada yhteys aitoon minään. Tätä tilaa tavoitellaan keskittymisellä yksittäiseen hetkeen. Tähän tilaan pyritään jonkun toiminnan tai menetelmän kautta. Meditaatiossa voidaan käyttää apuna liikettä, keskittymistä esineeseen, ääneen tai kuvaan. Apuvälineen kautta pyritään tyhjentämään mieli häiritsevistä ajatuksista, jännityksistä ja mielen kuohunnoista. (Norberg 2005, 23.)

Meditaatiota käytetään stressin purkuun, ajatusten selkeyttämiseen, tietoisuuden parantamiseen ja keskittymiskyvyn parantamiseen. Intialaiset tutkijat ovat todenneet, että meditoimisen aikana verenkierto kiihtyy, mutta hieneritys vähenee. Tietoisin hengittämisen on todettu myös kehittävän palleaa niin, että kuona-aineet poistuvat kehosta

nopeammin. Meditaation on osoitettu tutkimuksilla myös alentavan verenpainetta, tehostavan aineenvaihduntaa ja vahvistavan immuniteettia. (Norberg 2004, 32.)

Meditaatiota on harjoitettu erilaisissa kulttuureissa kautta aikojen. Vanhin meditaation laji on Intiasta kotoisin oleva raja-joogan meditaatio. Ohjeet raja-joogan meditaatioon keräsi kirjalliseen muotoon noin vuosina 200–150 eKr. elänyt Patanjali. On esitetty arveluita, että raja-joogaa olisi harjoitettu vuosisatoja ennen kuin ohjeet on kirjoitettu muistiin. Kyseistä meditaatiota on sovellettu lähes kaikissa Intian filosofissa menetelmissä. (Rauhala 1992, 21.)

Hindulaisuuden lisäksi meditaatiota on harjoitettu muun muassa kristinuskon ja islamin piirissä, mutta sitä voidaan harjoittaa myös uskonnottomasti. Vaikka meditaation varhaisin pohja on joogassa, se voidaan määritellä myös itsenäiseksi harjoitukseksi ja sitä voidaan harjoittaa ilman joogaamista. (Rauhala 1992, 15.)

Meditaatiosta löytyy erilaisia taustafilosofioita ja koulukuntia. Niitä erottaa erilaiset menetelmät ja tavoitteet. Kaikkia menetelmiä yhdistää kuitenkin yhdistää tavoite kehittää tietoisuutta ja hallita omaa ajattelua. Tämä johtaa mielen vahvistamiseen ja sitä kautta parempaan elämään. Meditaatiosta löytyy myös erilaisia tasoja. Nämä tasot voidaan karkeasti jakaa mietiskelyyn, aktiiviseen meditaatioon, perusmeditaatioon ja syvämeditaatioon. (Norberg 2005, 25–28.)

Mietiskely on kommunikointia itsensä kanssa. Sen avulla pyritään pohtimaan jotakin ongelmaa monista eri näkökulmista ja näin ymmärtämään ongelmaa paremmin. Mietiskelyn avulla voidaan myös pyrkiä ratkaisemaan erilaisia mieltä häiritseviä kysymyksiä. Meditaatiossa mietiskelyssä pyritään etenemään vaiheittain kohti oivallusta kysymällä itseltä yksinkertaisia kysymyksiä. Kysymykset voivat olla myös mantraja, joita hokemalla voidaan löytää vastaus ongelmaan. (Norberg 2005, 25-26.)

Perusmeditaatiossa mielen rauhoittaminen tapahtuu jollakin yksinkertaisella menetelmällä, kuten hengittämiseen keskittymisellä. Kun ajatukset keskittyvät pelkästään hengittämiseen, keho rentoutuu ja pääsee meditaatioharjoitteen kautta tilaan, jossa stressi lievittyy. Tämä saa aikaan fyysistä ja psyykkistä hyvinvointia. (Norberg 2004, 26.)

Aktiivisessa meditaatiossa mietiskely tapahtuu tiedostamatta. Tähän pyritään yhdistämällä hengitys johonkin liikkeeseen. Kun ajattelu on kiinnittynyt vain hengitykseen ja

liikkeen suorittamiseen, mieli tyhjenee häiritsevästä ajatuksista. Hyviä aktiivisen meditaation suorittamistapoja ovat jooga ja taiji. Myös muu urheilu voi toimia aktiivisen meditaation välineenä, kun liikettä suorittaessa pohtii ainoastaan sitä, miten vartalo suorittaa kyseisen liikkeen ja miltä se tuntuu kehossa. (Norberg 2005, 26)

Syvämeditaatiossa pyritään viemään meditaation harjoittaminen pidemmälle. Siinä tavoitellaan tilaa, jossa voidaan vaipua hiljaisuuteen, ei minkään ajattelemiseen. Tähän päämäärään pyritään jollakin menetelmällä, esimerkiksi mantran toistamisella ääneen. Syvämeditaatio voi olla myös uskonnollista. Tällöin siinä pyritään kyseessä olevan uskonnon mukaiseen tavoitteeseen. (Norberg 2004, 28) Esimerkiksi buddhalaisuudessa tavoitteena on Buddhan eli täydellisen ihmisen ihannekuvan kaltaiseksi tuleminen, kristillisessä meditaatiossa yhteys Jumalaan ja maallisessa meditaatiossa universaalisen olemassaolon yhteyden kokemus, harmonia ja ihmisten keskinäinen rakkaus (Rauhala 1994, 58). Hindulaisuudessa painotetaan usein antaumusta. Meditaation kautta ihminen voi kokea yhdentymisen kaiken elävän kanssa. (Norberg 2004, 47.)

Myös Suomen evankelis-luterilainen kirkko on myös miettinyt suhdettaan meditaatioon. Sen internetsivuilta löytyy artikkeli ”Mikä tekee meditaatiosta kristillistä?”. Artikkelissa nostetaan esiin, että myös uskonpuhdistaja Martti Luther pohtii suhdetta meditaatioon. Hänen mielestään meditaatio on aina keskittymistä johonkin materiaaliin, kuten Isä meidän –rukoukseen, Kymmeneen käskyyn tai Psalmeihin. Meditaatio näin ymmärrettyinä ei ole sisäänpäin kääntymistä ja sitä kautta Jumalaan yhteyden saamista, vaan se on harjoitus, jossa luetaan keskittyneesti Raamattua, rukoillaan ja mietiskellään. Artikkelissa myös painotetaan kristillisen meditaation eroa idän traditioihin. Kristillisessä meditaatiossa ajatellaan, että meditaation harjoittaja on aina suhteessa toisiin ihmisiin ja Jumalaan, vaikka meditaatiossa kääntyisikin sisäänpäin. (Suomen evankelis-luterilainen kirkko n.d., 1–2.)

Kristilliseen mietiskelyyn eli meditaatioon keskittyvä teos on Wilfrid Stinissenin *Kristillinen syvämietiskely*. Siinä painotetaan, että meditaatiosta kristillistä tekee se, että siinä keskipisteenä on Jeesus. Kristillistä meditaatiosta tekee Stinissenin mielestä myös se, että mietiskelyn tekniikka tai henkinen hyvinvointi ei ole kristillisen meditaation ensisijainen tavoite. Hänen mukaansa tavoite on Jumalan lähestyminen, mutta se voi saavuttaa jonkin tietyn tekniikan avulla. Hänen mukaansa kristillinen meditaatio tuottaa sivutuotteena henkistä hyvinvointia, mutta itse tavoite on jossakin muualla. (Stinissen 1981, 7, 11–14.)

4 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilua voidaan määritellä monella tavalla. Yksi tapa on Juha Tuulaniemen luoma määrittely kirjassa *Palvelumuotoilu*. Tässä määrittelyssä:

Palvelumuotoilu ei ole abstraktia asiakkaiden tunteiden tai kokemusten suunnittelua. Se on konkreettista toimintaa, joka yhdistää sekä käyttäjien tarpeet ja odotukset että palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi. (Tuulaniemi 2011, 25.)

Palvelumuotoilu-termi on suomennos sanoista service design. Keskeistä palvelumuotoilulle on, että siinä pyritään ottamaan käyttäjä- ja ihmiskeskeisyys suunnittelun ja toteutuksen lähtökohdaksi. Tämä tarkoittaa erilaisia käyttäjätutkimuksia ja työpajoja, joissa asiakkaat, palveluntarjoajat ja palvelumuotoilijat yhdessä pyrkivät löytämään käyttökelpoisia ratkaisuja. (Mattelmäki 2015, 27.)

Palvelumuotoilussa ollaan kiinnostuneita palvelun prosessista. Tätä prosessia kutsutaan palvelupoluksi. Asiakkaan kokema prosessi voidaan kuvata poluksi, jossa on erilaisia palvelutuokioita. Palvelupolkuun kuuluvia hetkiä voidaan kuvata sanoilla esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Nämä kaikki palveluun liittyvät kohtaamisen pisteet luovat asiakkaalle mielikuvaa siitä, miten toimiva palvelu on. Palvelumuotoilussa otetaan erityisesti huomioon se, että asiakas luo mielikuvaa palvelusta kaikkien aistien kautta. (Tuulaniemi 2011, 78-79.)

Palvelumuotoilua voidaan käyttää jo olemassa olevan palvelun parantamiseen tai uuden palvelun suunnitteluun. Uutta palvelua kehiteltäessä palvelumuotoilua voi erityisesti käyttää esimerkiksi aineettoman palvelun kuvantamiseen jo sen kehittelyvaiheessa, helpottaa asiakaskokemuksen suunnittelua, pienentää riskejä uusien palveluiden ennalta mallintamisella ja testaamisella sekä kohentaa uuden palvelutuotteen tuottoja hyvällä ennakkosuunnittelulla. (Tuulaniemi 2011, 100.)

Parhaimmillaan palvelumuotoilu auttaa sekä asiakasta että palveluntarjoajaa. Tämä tarkoittaa taloudellisesti vakaalta pohjalta tuotettavaa palvelua, josta asiakas saa sitä palvelua, jota on vailla. Asiakkaan näkökulmasta hyvä palvelu on hyödyllinen, käytettävä, johdonmukainen ja haluttava. (Tuulaniemi 2011, 101.) Tuulaniemen mukaan:

Asiakkaan näkökulmasta hyvä palvelu on myös yksilöllinen, mieleenpainuva, vaihtoehtoinen, lopputulokseltaan luotettava, enemmän kuin hän itse saisi aikaan ja josta-kin mahdollistava (Tuulaniemi 2011, 102).

Tällaisesta palvelusta asiakas on valmis myös maksamaan. On huomattavaa, että hyvin suunniteltu palvelu tuottaa myös positiivisen kokemuksen tuotteesta. Tämä luo ja vahvistaa asiakkaan kuvaa tuotteesta ja yrityksen brändistä. (Tuulaniemi 2011, 102.)

Palvelumuotoilu termillä voidaan tarkoittaa monia erilaisia asioita. Monissa palvelumuotoilua käsittelevissä artikkeleissa ja kirjoissa nostetaan esiin Marc Stickdorfin määrittely palvelumuotoilusta:

Palvelumuotoilun vahvuus on se, ettei sitä ole tarkkaan määritelty, eikä se siten ole rajattu osaamisalue vaan pikemminkin yleinen ajatustapa, prosessi ja työkaluvalikoima, joka pohjautuu useisiin osaamisalueisiin muotoilusta insinööritieteisiin ja johtamisesta yhteiskunnallisiin tieteisiin. Kaikki osaamisalueet voivat käyttää tätä jaettua ajatusmallia yhteisenä kielenä kehittäessään menestyviä palveluita. (Tuulaniemi 2011, 60.)

Hyvä palvelumuotoilu vastaa kysymykseen, mihin ongelmaan tai tarpeeseen uusi palvelu vastaa. Huonolla suunnittelulla tai vääränlaisella kysymyksen asettelulla uusi palvelu voi tuoda uusia ongelmia tai vaihtoehtoisesti nostaa liikaa palvelutarjoajan kustannuksia suhteessa saatavaan hyötyyn. Hyvä palvelumuotoilu myös keskittyy siihen, missä kohtaa jo olemassa olevaa palvelua pitää järkevöittää ilman että suunnitellaan uutta palvelua. (Mansén n.d.) Eryityisesti potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, joita asiakkaat eivät itse osaa sanallisesti ilmaista, ovat palvelumuotoilun ydintä (Koivisto 2007, 78).

Palvelumuotoilulla on tarkoitus saada aikaan palveluita, jotka siis hyödyttävät sekä asiakasta että palveluntuottajaa. Palveluntuottajan näkökulmasta hyvä palvelu on sellainen, joka tuo asiakkaat palvelun pariin ja saa aikaan hyötyä kilpaileviin yhtiöihin nähden. Usein tuon hyödyn kilpaileviin tuotteisiin tuo palvelun käytettävyyden ja liitännäispalvelut (Koivisto 2007, 35). Podcastmaailmassa tämän voisi ajatella niin, että vaikka kaksi podcastia olisivat suurin piirtein yhtä laadukkaita teknisesti ja niissä olisi sama sisältö, asiakas valitsee todennäköisemmin sen, jonka käyttöliittymä vaikuttaa laadukkaammalta tai joka tuo käyttäjälleen mahdollisuuden käyttää myös muita palveluita tai joka muuten sitouttaa käyttäjän paremmin kyseiseen tuotteeseen.

Palvelumuotoilun lähtökohtana on se, että jokaiseen palvelumuotoilukohteeseen otetaan käyttöön ne työkalut, jotka parhaiten sopivat kyseiseen prosessiin. Stefan Moritz on kuitenkin luonut mallin, jossa pyritään yhdistämään erilaisia palvelumuotoilun prosessimalleja. Moritzin luomaan prosessiin kuuluvat kohdat ovat ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo, selitä ja toteuta. Tässä Moritzin mallissa pyritään ymmärtämään palvelua käyttä-

vien ihmisten tiedostettuja ja tiedostamattomia eli latenteja tarpeita. Seuraavaksi analysoidaan näitä tarpeita ja etsitään mahdollisia ongelmakohtia. Tältä pohjalta innovoidaan useita uusia palvelukonsepteja. Seulontavaiheessa valitaan parhaat uudet ideat jatkokehittelyä varten. Selittäminen tarkoittaa Moritzin mallissa uuden palveluidean konkretisointia niin, että mahdollisimman moni ymmärtää sen. Lopulta uutta palvelua testataan ja valmis tuote konseptoidaan käyttöä varten (Koivisto 2007, 74–75).

5 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys on se, miten tuotetaan kuuntelijoiden tarpeita vastaava laadukas meditaatiopodcast, millainen laadukas meditaatiopodcast on ja miten se tavoittaa kuuntelijansa. Näitä tutkimuskysymyksiä lähestytään palvelumuotoilun näkökulmasta ja teoriataustana käytetään Stefan Moritzin luomaa kuusivaiheista Service Design (SD) -mallinnusta. Tätä tutkimusta voidaan pitää tapaustutkimuksena. Tutkimuksessa käydään läpi meditaatiopodcastin suunnittelu palvelumuotoilun näkökulmasta. Tutkimusluvut muodostavat Moritzin palvelumuotoilumallin pääkohdat. Tällä menetelmällä on tarkoitus löytää uusia näkökulmia podcastin tuottamiseen. Moritz on nimennyt oman palvelumuotoiluteoriansa kuusi kohtaa seuraavasti: SD Understanding, SD Thinking, SD Generating, SD Filtering, SD Explaining ja SD Realising. Kirjainyhdistelmä SD tarkoittaa tässä yhteydessä palvelumuotoilua eli Service Designia. (Moritz 2005, 123.) Mikko Koivisto on omassa pro gradu –tutkielmassaan suomentanut nämä termit sanoilla ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo, selitä ja toteuta (Koivisto 2007, 72). Tutkimuksen taustana on aito tarve ja halu tuottaa laadukas meditaatiopodcast.

Tutkimuksen taustayhteisönä on Kotka-Kymin seurakunta. Mielenkiinto laadukkaan meditaatiopodcastin tuottamiseen syntyi tutkimuksen tekijän ja Kotkan-Kymin seurakunnan kirkkoherran Anna-Tiina Järvisen yhteisestä pohdinnasta. Pohdinnan taustana oli keskustelu, jonka johtopäätöksenä oli se, ettei Suomessa juuri ole laadukkaita meditaatiopodcasteja. Kotka-Kymin seurakunta kiinnostui mahdollisuudesta tuottaa meditaatiopodcastia ja halusi selvittää, millainen sen pitäisi olla, jotta seurakunta voisi tarjota laadukasta meditaatiosisältöä nettisivuillaan.

Tässä tutkimuksessa varsinaisen tutkimusaineiston muodostavat sähköpostitse tehty haastattelu Anna-Tiinan Järvisen kanssa, kohderyhmän brainstormingista ja asiantunti-

jakommentoinnista. Anna-Tiina Järvisen haastattelu liittyi palvelumuotoiluprosessin ymmärrä-vaiheeseen. Haastattelun kysymykset löytyvät liitteestä 1. Kehitä-vaiheessa konseptin kohderyhmään kuuluvat kolme henkilöä tuottivat tutkimuksen tekijän tarkkaillessa kaksi erilaista brainstormin-työskentelyä. Kyseisen työskentelyn tuotokset löytyvät kuvina alaluvusta 6.3.

Tutkimuksessa käytettiin myös asiantuntijaryhmää palautteen antamiseen. Tähän ryhmään kuuluivat kirkkoherra Anna-Tiina Järvinen, perheneuvoja Johanna Tanska ja lastenohjaaja Satu Länsmans. Heidän palautteensa on koottu kuvaan, joka löytyy alaluvusta 6.4. Myös tämän työskentelyn tulosta on käytetty tutkimusmateriaalina. Koska tässä tutkimuksessa on haluttu kuvata mahdollisimman tarkasti palvelumuotoiluprosessi, alaluvussa 6.5 on toteutettu kuvakollaasi, jolla on tarkoitus visualisoida meditaatiopodcast-tuote. Tämä ei varsinaisesti ole tutkimusmateriaalia, koska sen on tehnyt tutkimuksen tekijä. Toisaalta se voidaan nähdä tutkittavan prosessin visualisointina.

6 Meditaatiopodcastin tuottaminen palvelumuotoilun näkökulmasta

6.1 Ymmärrä

Stefan Moritzin palvelumuotoilun suunnitteluprosessissa kerätään ensimmäiseksi tietoa palvelun käyttäjien tiedostetuista ja tiedostamattomista tarpeista. Tämä vaihe on nimetty englanniksi nimellä SD Understanding, suomeksi nimellä ymmärrä. Myös kuluttajien arvot, asenteet ja ryhmäkäyttäytyminen tulee selvittää. Samalla kartoitetaan kyseisen palvelun tuottamiseen liittyvät resurssit ja rajoitteet. Usein tämä tarkoittaa markkinatutkimusta, markkinaympäristön havainnointia ja mahdollisten käyttäjien havainnointia. (Moritz 2005, 125–127, Koivisto 2007, 72.)

Moritzin mallissa pyritään todentamaan ennen tuotteen suunnittelua kuluttajien tarpeet ja halut käyttää suunniteltua tuotetta. Tällaista markkinatutkimusta pitäisi tehdä aidossa kuluttajatilanteissa, jotta myös kuluttajien tiedostamattomat tarpeet tulisivat esille (Moritz 2005, 126). Meditaatiopodcastien osalta markkinatutkimusta voisi tehdä esimerkiksi havainnoimalla kuluttajaa, joka käyttää jonkinlaista meditaatioapplikaatiota tai harjoittaa meditaatiota muuten.

Muita Moritzin esiintuomia menetelmiä, joilla voidaan tutkia tulevaa palvelua alkuvaiheessa, ovat kohderyhmän haastattelut, sidosryhmäkuvaus, trenditutkimukset, segmentointitutkimukset ja kehiteltävän tuotteen peilaaminen muihin samankaltaisiin tuotteisiin (Koivisto 2007, 72). Tätä voidaan kutsua myös benchmarkkaukseksi.

Ymmärrä-vaiheessa voidaan käyttää myös luotaimia. Luotaimet tarkoittavat päiväkirjamenetelmää, jossa tutkimuksen kohteena oleva ihminen täyttää tutkijan valmistamaa tutkimuspakettia, jossa on erilaisia tehtäviä, kuten päiväkirjan kirjoittamista, kokemusten kirjaamista erilaisin symbolein tai kuvien ottamista omasta elämänpiiristä. Tätä menetelmää käytetään silloin, kun palvelusuunnittelua tekeville ihmisillä ei itse ole mahdollista itse havainnoida tulevia palvelunkäyttäjiä näiden omassa elämänpiirissä. (Tuulaniemi 2011, 151.)

Tämän tutkimuksen palvelumuotoiluprosessi meditaatiopodcasteista pohjautuu arkiin havaintoon siitä, että moni aikuinen on alkanut harjoittaa meditaatiota tai on kiinnostunut mindfulnessista, vaikka ei aiemmin olisi ollut kiinnostunut henkisyydestä tai hengellisyydestä. Markkina- ja käyttäjätutkimuksina tässä prosessissa käytetään aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia suomalaisten henkisyydestä ja hengellisyydestä, sillä tästä aihealueesta on aikaisemmin tehty monia hyviä tutkimuksia. Näitä tutkimuksia ovat esimerkiksi Gallup Ecclesiastica ja KirkkoMonitor.

Vuonna 2011 tehdyssä Gallup Ecclesiasticassa käy ilmi, että suomalaisista 50 prosenttia pitää itseään henkisenä ihmisenä. Tämä on huomattava tutkimustulos, sillä vuonna 2007 itseään henkisenä piti vain 34 prosenttia suomalaisista. Tämä sopii myös brittiläisen uskontososiologi Gordon Lynchin luomaan teoriaan, jossa uudenlainen uskonnollisuus lävistää kaikki uskontoperinteet. Tässä uudessa hengellisyydessä on tärkeää, että henkisyys tai hengellisyys on sellaista, että tasa-arvoa, suvaitsevaisuutta ja yksilöllisyyttä arvostava ihminen voi kokea sen omakseen. Uusi hengellisyys on myös sellaista, että se ei ole sidoksissa naista alentaviin ja miesten ylivaltaa korostaviin rakenteisiin. Uskonnollisuuden pitää lisäksi olla myös sopusoinnussa tieteellisen tiedon kanssa ja sen pitää pyrkiä vastaamaan ihmisen tarpeeseen olla sopusoinnussa ympäröivän luonnon kanssa. (Kirkon tutkimuskeskus 2012, 69, 71.)

Suomessa henkisyys ei erityisesti haasta perinteisiä kirkon järjestämiä siirtymäriittejä, vaan henkisyyden ja hengellisyyden kasvu nähdään positiivisena osana elämää (Taira 2015, 24). Toisaalta kirkosta eroavat juuri nuoret aikuiset. Kati Niemelän tutkimuksessa

on todettu, että todennäköisin kirkosta eroaja on 18–39 -vuotias nuori aikuinen. Kirkosta erotaan, koska kirkolla ei ole eroajalle henkilökohtaista merkitystä. Myös se, että kirkko koetaan suvaitsemattomana saa nuoria aikuisia eroamaan kirkosta. (Niemelä n.d.)

Suomen evankelis-luterilainen kirkko on teettänyt jäsenistään useampia tutkimuksia. Vuonna 2011 näistä on koostettu Jäsen 360 –tutkimus. Tämän tutkimuksen pohjana on käytetty KirkkoMonitor- ja Gallup Ecclesiastica –kyselyjen vastauksia. Tätä tutkimusta voidaan pitää Suomen suurimpana asiakastietotutkimuksena. Tutkimuksessa ryhmiteltiin kirkon jäsenet neljään erilaiseen pääkategoriaan: uskollisiin, maltillisiin, avomielisiin ja irrallisiin. Näistä irralliset ovat kirkosta etäällä olevia nuoria aikuisia, maltilliset perinteisiä arvoja kunnioittavia, avomieliset liberaaleja henkisiä etsijöitä ja uskolliset kirkon opille uskollisia. Irralliset ovat määrällisesti suurin joukko, heitä on 1 500 000. Uskollisia on 1 000 000, maltillisia on 710 000 ja avomielisiä 410 000. (Kotimaa Oy 2014, 4, 6.)

Ajatus meditaatiopodcastin tuottamisesta tuli Kotka-Kymin seurakunnan kirkkoherra Anna-Tiina Järviseltä. Idean ytimessä oli yhdistää nousevat podcast-trendi, englanninkielisten meditaatioapplikaatioiden suosio ja kirkossa käymättömien ihmisten hengelliset tarpeet. Tähän kysyntään kirkko voisi vastata omalla meditaatiopodcast-sarjalla. (Järvinen 2017)

Nousevana trendinä hengellisyydessä on se, että ihminen pystyy hoitamaan hengellisyytään silloin, kun se sopii hänelle itselleen, ei silloin kun seurakunnassa sattuu olemaan toimintaa. Samoin Gallup Ecclesiastican mukaan meditaation ja joogan harjoittaminen on yleistynyt ja arkipäiväistynyt. (Kirkon tutkimuskeskus 2016, 143.) Tähän tiedostettuun tarpeeseen meditaatiopodcast vastaa hyvin.

Palvelumuotoilun näkökulmasta tässä on ymmärretty toimintaympäristön haasteet eli henkisyyden ja hengellisyyden kasvu ja se, ettei monikaan podcastkuuntelija käy seurakunnan tilaisuuksissa tai ole erityisesti kiinnostunut seurakunnan toiminnasta. Kuitenkin moni itsensä henkiseksi ihmiseksi määrittelevä aikuinen kuuntelee omalta älylaitteelta podcasteja tai käyttää meditaatioapplikaatioita.

Ymmärrä-vaiheessa tulee ottaa huomioon myös toimintaympäristö. Tässä tapauksessa podcastin tilaajana on Suomen evankelis-luterilaiseen kirkkoon kuuluva seurakunta. Kirkon perinteessä meditaatio ei ole vierasta, vaikka se mielletään enemmän idän us-

kontoihin kuuluvaksi. Meditaatio ja mystikot kuuluvat sekä ortodoksiseen että katoliseen kirkon perinteeseen (Saaristo 2015). Tunnetuimpia heistä lienevät Hildegard Bingeniläinen, Franciscus Assisilainen, Mestari Eckhart, Ignatius Loyola ja Avilan Teresa (Hirsto 2015, 90-93). Mystikot ja meditaatio ovat siis luonteva osa kirkon toimintaympäristöä.

6.2 Pohdi

Käyttäjien tarpeiden ja toimintaympäristön kartoittamisen jälkeen Stefan Moritzin mallissa suoritetaan tulosten analysointi. Tätä vaihetta kutsutaan joko nimellä SD Thinking tai pohdi. Vaiheen ydintehtävänä on antaa suunniteltavalle palvelulle strateginen suunta. Tämä tapahtuu analysoimalla saatua tutkimustietoa. (Moritz 2005, 128.) Analysoinnin avulla voidaan myös löytää suunniteltavasta palvelusta erilaisia kehittämisalueita tai asiakkaiden tiedostettuja tai tiedostamattomia tarpeita (Koivisto 2007, 73).

Pohdi –vaiheen on tarkoitus ohjata palvelun suunnittelua oikeaan suuntaan. Pohdintavaihe perustuu aina tietoon, ei tunteeseen tai arvaukseen. Jos suunniteltava palvelu on pieni, tämä perustuu yleensä enemmän maalaisjärkeen kuin laajaan markkinatutkimukseen. Isompaa tai pidempikestoista projektia tehdessä tämä analyysivaihe on merkittävämpi ja se suuntaa projektia oikeaan suuntaan. (Moritz 2005, 129.)

Moritzin mukaan tässä vaiheessa tiedon analysointiin voidaan käyttää esimerkiksi erilaisia matriiseja, mindmap-työskentelyä, tiedon visualisointia, samankaltaisuuskaavion tekemistä ja palvelukokemuskartan miettimistä. Pohdi-vaiheessa myös arvioidaan, millaisella tiimillä palvelua ryhdytään suunnittelemaan, millaisella aikajänteellä toimitaan ja mihin osioihin palvelussa keskitytään. (Moritz 2005, 131, Koivisto 2007, 73.)

Kun Kirkon tekemää jäsenprofilointia analysoidaan, voidaan todeta, että parhaiten meditaatiopodcastilla tavoitetaan avomielisten ryhmä. Tähän joukkoon kuuluu noin 400 000 suomalaista. Avomielistet ovat kiinnostuneet omasta hyvinvoinnista, joogasta, meditaatiosta ja hengellisyydestä. Heidän arvonsa ovat liberaalit ja heillä on halu auttaa muita ihmisiä. Avomielisten valintaa kohderyhmäksi voi kritisoida siitä, että se on kaikkein pienin segmenttiryhmä. Parhaan voiton saisi, jos tuotteeseen saisi sitoutettua irrallisten ryhmän. Irrallisten ryhmä ei kuitenkaan ole kiinnostunut tämänkaltaisesta toiminnasta/palvelusta. (Oittinen 2015.)

Jäsen 360 –tutkimuksen mukaan avomielisten ryhmään kuuluvat ovat tavallisimmillaan hyvän koulutuksen omaavia naisia, joiden lapset ovat kouluikäisiä. He ajattelevat, että tulevaisuus on valoisa. Avomielisille on tärkeää myös terveys, henkinen ja fyysinen hyvinvointi, ympäristön tilasta huolehtiminen ja he ovat ylipäättään kiinnostuneita siitä, mitä maailmassa tapahtuu. (Kotimaa Oy 2014, 47.)

Avomielisten suhde kirkkoon ja uskontoon on avoin ja arvostava, mutta samalla he toivovat kirkolta enemmän suvaitsevaisuutta sekä aktiivista osallistumista yhteiskunnalliseen keskusteluun. Tämä ryhmä kokee olevansa henkisistä asioista kiinnostuneita, mutta uskonnollisilta arvoiltaan liberaaleja. He eivät osallistu aktiivisesti seurakunnan toimintaan, mutta voivat ottaa osaa esimerkiksi konsertteihin. (Kotimaa Oy 2014, 52.)

Avomielisten suhdetta vapaa-aikaan kuvaa rauhoittuminen ja rentoutuminen. He todennäköisesti harrastavat joogaa, pilatesta, rauhallisia kävelylenkkejä tai luonnossa liikkumista. He käyttävät mielellään sekä aikaa että rahaa oman hyvinvointinsa lisäämiseen. Kuluttamisen suhteen he ovat kuitenkin kriittisiä, sillä he käyttävät mieluummin rahaa palveluiden kuin tavaroiden ostamiseen. He haluavat myös suunnata kuluttamista oman hyvinvoinnin lisäämiseen. (Kotimaa Oy 2014, 49–50.)

Pohdi –vaiheessa analysoidaan myös potentiaalisten asiakkaiden palvelukokemuksipisteiden kartoittaminen. Koska avomielistet eivät aktiivisesti osallistu seurakunnan toimintaan, mahdollisen uuden meditaatiopalvelun lanseeraamisen tulisi tapahtua muuten kuin seurakunnan viestintäkanavissa. Sitä helpottaa se, että avomielistet ovat yleisesti ottaen kiinnostuneita hiljentymisestä ja itsensä kehittämisestä, ja koska meditaatio on jo ennestään tuttua, he ovat valmiiksi kiinnostuneita tämän tyyppisistä palveluista.

6.3 Kehitä

Kun uuden palvelun ääressä on käyty ymmärrä- ja pohdi-vaiheet läpi, Moritzin mallissa on vuorossa kehittä-vaihe. Englanniksi tätä kutsutaan nimellä SD Generating. Siinä kohtaa kehitetään älykkäitä, merkityksellisiä ja innovatiivisia ideoita uudeksi palveluksi, tässä tapauksessa meditaatiopodcastiksi. Tässä kohtaa tarkastellaan myös palvelun yksityiskohtia ja palvelun johdonmukaisuutta. (Moritz 2005, 132.)

Palvelumuotoilussa loistavat ideat ja uudet ratkaisuvaihtoehdot yhdistetään palvelun tuottajan brändiin ja strategiaan. Siksi kehittä-vaiheessa on tärkeää ideoida erilaisten

tekniikkojen avulla uusia palveluita. Tähän ideointiin pohjan luo prosessin alussa tehty tutkimus- ja analysointityö. (Moritz 2005, 133.)

Kehitä-vaiheessa on tärkeää miettiä myös asiakkaiden palvelukokemusta kehitettävässä palvelussa. Yhtenä vaihtoehtona on laatia palvelunäytteitä. Tämä tarkoittaa sitä, että ikään kuin leikitään, että palvelu on jo olemassa ja siitä tehdään esimerkiksi lehti-mainos. Palvelunäytteitä laadittaessa voidaan etukäteen ennakoida mahdollisia ongelmakohtia ja ratkaista niitä jo ennen palvelun lanseeraamista. (Koivisto 2007, 73.) Tässä vaiheessa voidaan käyttää myös design drivereita eli suunnitteluohjureita. Nämä ohjurit linjaavat, mihin tarpeeseen palvelu vastaa ja mitkä ovat tärkeimmät asiakastavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 156.)

Tämän vaiheen merkitys on tuoda esiin erilaisia innovatiivisia ideoita, jotta palveluiden loppukäyttäjät saavat parhaan mahdollisen tuotteen käyttöönsä. Kehitä –vaiheessa kiinnitetään huomiota myös siihen, että lopullisessa tuotteessa todella vastataan niihin tarpeisiin, joita käyttäjillä on. Jos tämä vaihe tehdään hutiloiden, on vaarana, että keskittyy enemmän organisaation tai firman tarpeisiin. Tällöin saatetaan tuottaa palvelu, joka ei parhaalla mahdollisella tavalla vastaa asiakkaiden tarpeisiin. (Moritz 2005, 133.)

Kehitä –vaiheessa on tärkeää myös se, että löydetään oikeat ihmiset kehittämään tuotetta. Ideoinnissa voidaan hyödyntää myös palvelun potentiaalisia käyttäjiä. Palvelusuunnittelijalla on kuitenkin vahva ja tärkeä rooli ohjata suunnittelua niin, että se pysyy oikealla polulla. Ideoinnin pitää silti olla vapaa, jotta kaikki parhaat mahdolliset ideat tulevat esiin. (Moritz 2005, 133.)

Moritz esittelee monia työkaluja, joita voidaan käyttää tässä vaiheessa. Näitä ovat esimerkiksi brainstorming, open space –teknologian käyttö, visualisointi ja erilaiset eläytymismenetelmät (Moritz 2005, 133). Kun käytetään mahdollisimman luovia tekniikoita, voidaan saada esiin myös se, millaisia tunteita palvelun käyttäminen saa aikaan. Esimerkiksi erilaiset eläytymismenetelmät tuovat esiin intuitiivisesti sen, millaista palvelua on oikeasti käyttää. (Koivisto 2007, 75.)

Meditaatiopodcastin suunnittelussa kehitä-työkaluksi valittiin brainstorming kolmen avomieliset-ryhmään kuuluvan henkilön kanssa niin, että tutkimuksen tekijä oli keskustelun generaattori. Brainstormingissa kehittäjäryhmälle annettiin tehtäväksi ensin miettiä, millainen on heidän mielestään mielen hyvinvointia lisäävä kuunneltava ohjelma.

Sen jälkeen ryhmä pohti, millainen heidän mielestään on hyvä meditaatiopodcast. Avomieliset valittiin kohdeyleisöksi pohdi –vaiheessa, joten siksi on luonnollista, että tässä kohtaa henkilöt, jotka itse kuuluvat tähän kohderyhmään, otetaan mukaan pohtimaan ja kehittämään uutta palvelua. Tällä tavalla voidaan saada ideoita, joita palvelumuotoilijalle ja uuden palvelun toteuttajalle itselleen ei tulisi mieleen. Brainstormingia ei myöskään haluttu rajoittaa, jotta kaikki mahdolliset ideat tulisivat käyttöön.

Brainstormingryhmään kuului kolme avomieliset-ryhmään kuuluvaa naista. Heidän ikähaarinsa oli 33–48-vuotta. Kukaan heistä ei juurikaan ollut kuunnellut podcasteja aikaisemmin, mutta itsensä kehittäminen, fyysinen ja psyykinen hyvinvointi ja luonnossa liikkuminen oli heille tärkeää. Muiden avomielisten tavoin he eivät osallistu seurakunnan toimintaan, mutta eivät myöskään poissulkeneet esimerkiksi konsertissa käymistä, vaikka se olisi ollut seurakunnan tilassa.

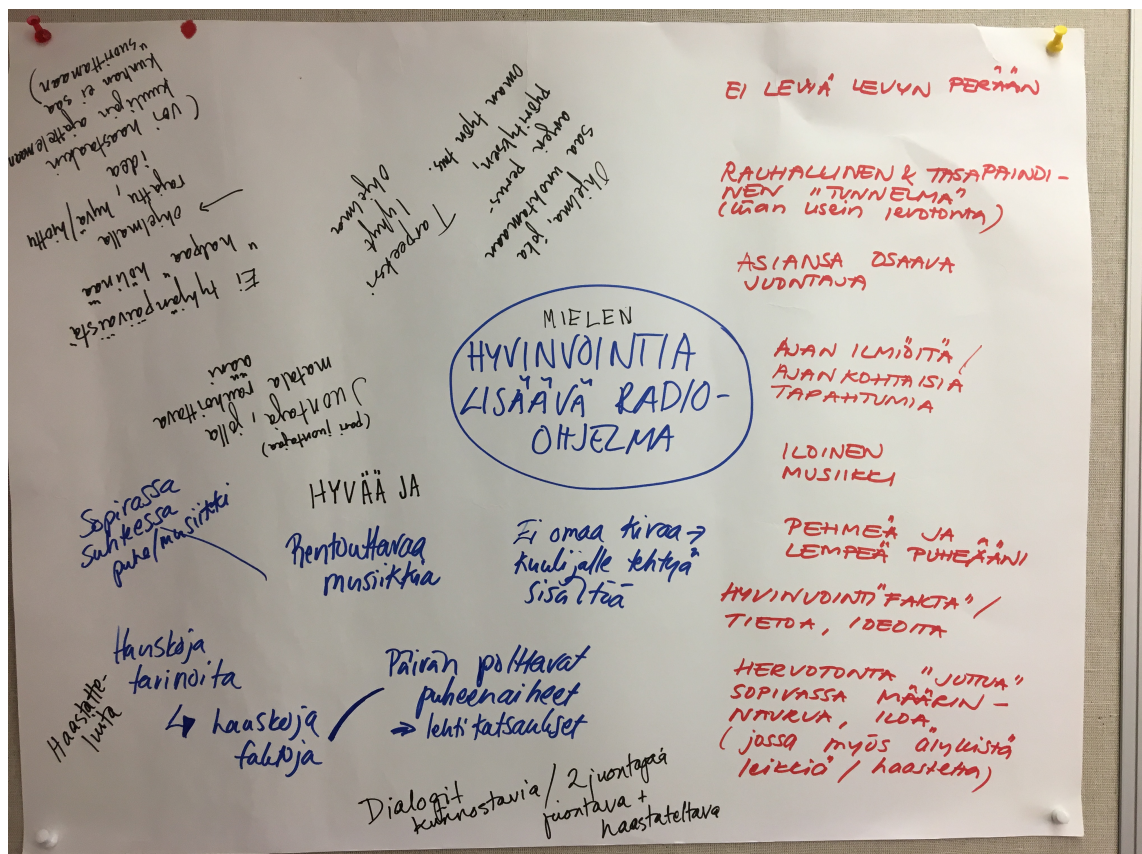
Ryhmän ensimmäinen tehtävä oli miettiä, millaisen ohjelman kuuntelu lisäisi heidän henkistä hyvinvointiaan. Ryhmä itse muokkasi kysymyksen muotoon Millainen on mielen hyvinvointia lisäävä radio-ohjelma. Tutkimuksen tekijä ei nähnyt tässä kohtaa tarpeelliseksi puuttua nimeen radio-ohjelma, koska podcasttermi ja sen määritelmät eivät olleet ryhmälle ennestään täysin tuttuja. Ryhmän jäsenet eivät myöskään olleet media-alan ammattilaisia, joten he eivät tieneet mitä ennakko-odotuksia termiin radio-ohjelma ammattilaisten piirissä annetaan. Näitä ennakko-odotuksia voisivat olla radioon liitettävät pituus, kohderyhmä tai vaikkapa musiikkiprofiili.

Mielen hyvinvointia lisäävä radio-ohjelma kirvoitti näissä kolmessa naisessa paljon mielipiteitä. Brainstormingia tehdessä keskustelu oli vilkaista ja varsin yksimielistä. Ryhmän ajatukset olivat hyvin samansuuntaisia. Ryhmä kiinnitti paljon huomiota siihen, että kuunneltavan ohjelman tyyli pitäisi olla rauhallinen ja tasapainoinen ja ohjelmassa kuultavan puheen tulisi olla pehmeää ja lempeää. Yksi ryhmän jäsenistä toi esiin, että erityisesti juontajan pehmeä ja matala ääni saisi hänet viihtymään ohjelman ääressä. Musiikin rooli nähtiin myös tärkeänä. Ryhmä toivoi, että musiikki ei tällaisessa ohjelmassa ole pääasia ja sitä käytetään harkiten. Käytettävän musiikin toivottiin olevan rauhallista ja rentouttavaa. (Kuva 1.)

Brainstormingissa kävi myös ilmi, että ryhmä toivoi, että ohjelman pituus olisi mieluummin lyhyt kuin pitkä ja se olisi sellainen, joka saa unohtamaan arjen pyöryksen ja esimerkiksi työn luomat paineet. Erityisesti kiinnitettiin huomiota siihen, että ohjelman

juontajalla tai juontajilla on todella iso merkitys ohjelman parissa viihtymiseen. Juontajien tapaan viedä ohjelmaa eteenpäin pidettiin merkityksellisenä ja keskustelussa nostettiin esiin, ettei kuuntelijan pitäisi tuntea olevansa ulkopuolinen tarkkailija vaan aktiivinen toimija ja mukana olija, vaikka käytännössä hän olisikin vain ohjelman kuuntelija. (Kuva 1.)

Brainstormingryhmän keskustelussa tuli esiin myös se, että hyvinvointia lisäävä ohjelma voisi sisältää myös hyvinvointifaktoja. He kaipasivat ohjelmaa, jossa kerrottaisiin hauskalla ja mukaansa tempaavalla tavalla siitä, miten jokainen meistä voi itse lisätä ja kehittää omaa hyvinvointiaan. Ryhmän mielestä hyvinvointia lisäävä ohjelma voi sisältää myös keskusteluja, haastatteluja ja katsauksia ajankohtaisiin asioihin, mutta nimenomaan hyvinvoinnin ja ilon näkökulmasta. Kukaan ryhmästä ei kaivannut hölinää, jossa ei ole selvää fokusta. (Kuva 1.)



Kuva 1. Brainstorming aiheesta mielen hyvinvointia lisäävä radio-ohjelma

Ensimmäisen tehtävän jälkeen avomielisten ryhmä jatkoi brainstormingia meditaatiopodcast-otsikolla. Työskentelyn aluksi ryhmälle kerrottiin pääpiirteissään, mitä pod-

cast tarkoittaa. Liian tarkkaa ja rajaavaa määritelmää ei haluttu antaa, jotta muoto ei olisi rajoittanut ryhmän ideointia.

Ryhmä ideoi, että meditaatiopodcasteiksi sopisivat parhaiten ohjelmat, jotka on tarkoitettu erilaisen meditaatiotaustan omaaville niin, että ohjelmat muodostaisivat sarjan. Jotkut sarjan osista olisi tarkoitettu aloittelijoille, jotkut jo pidempään meditaatiota harjoittaneille. Podcasteissa tulisi ottaa huomioon niiden pituus. Ideointiryhmän mielestä meditaatiopodcasteja tulisi olla eri pituisia, jotta kuuntelija voisi päättää, minkä pituisen harjoituksen hän pystyisi tekemään omassa arjessaan. (Kuva 2.)

Brainstormingissa kävi ilmi myös se, että meditaatiopodcastien tulisi olla eri tilanteisiin sopivia. Rentoutumiseen, rauhoittumiseen, nukahtamiseen, positiiviseen ajatteluun, häiritsevien ajatusten poistamiseen, hengitysharjoituksiin ja tietoisien läsnäolon opetteluun tulisi olla omansa. Ryhmä ideoi myös hiljaisuuspodcastia, jossa nautitaan hiljaisuudesta kuulokkeet korvilla. Tällaisessa podcastissa voisi olla jonkinlainen aikamerkki, joka kertoo, milloin määritelty aikaväli on kulunut. (Kuva 2.)

Brainstormingsryhmä oli myös sitä mieltä, että meditaatiopodcastin jaksoissa tulee olla erilaisia ääniä lukijoina. Parhaimmassa tapauksessa käyttäjä voi itse valita, kuunteleeko hän itseään kiinnostavan meditaation mies vai naisäänen kertomana. Myös siihen kiinnitettiin huomiota, että mainonta meditaation yhteydessä ei toimi. Siksi meditaatiopodcast toimisikin parhaiten jonkun tahon, kuten seurakunnan sponsoroimana. Eri-tyisesti haluttiin kiinnittää huomiota siihen, että podcasttallenteen tulisi olla laadukkaan kuuloinen, jotta sitä voisi kuunnella ilman myötähäpeää. (Kuva 2.)

Seulo –vaiheessa on tärkeää arvioida prosessissa saatuja ratkaisuja ja tuloksia. Vaikka loppupalvelun käyttäjiä on hyvä saada mukaan tähän arviointiprosessiin, varsinaisen seulonnan ja kehittämisen tulee tapahtua alan ammattilaisten toimesta. Näillä ammattilaisilla tarkoitetaan tässä kohtaa nimenomaan niitä, jotka tuntevat palvelun alan parhaiten. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelumuotoilijat eivät välttämättä itse ole parhaita seulojia, jos kyseinen palveluala ei ole heille täysin tuttu. Parhaita mahdollisia ideoita seuloessa on otettava huomioon myös alaa säätelevät normit ja lainsäädäntö. (Moritz 2005, 137; Koivisto 2007, 75.)

Viimeistään tässä kohtaa palvelumuotoilua päätetään, mille asiakasryhmälle palvelua suunnitellaan ja tuotetaan. Tämä päätös ohjaa myös sitä, mitä muita päätöksiä palvelun tuottamisessa tehdään. Jos palvelumuotoiluprosessin aikaisemmissa vaiheissa on korostettu erilaisia mahdollisuuksia, tässä vaiheessa korostuu oikeiden valintojen teko. (Moritz 2005, 138.)

Seulontavaiheessa tehdään myös valittujen konseptien arviointia. Arviointia tehdään niin yksilöllisestä, heuristisesta, taloudellisesta, teknisestä kuin laillisesta näkökulmasta. Kun kaikki nämä näkökulmat ovat käyty läpi, voidaan tiettyä konseptia pitää valittuna ja laadukkaasti arvioituna. (Moritz 2005, 138.)

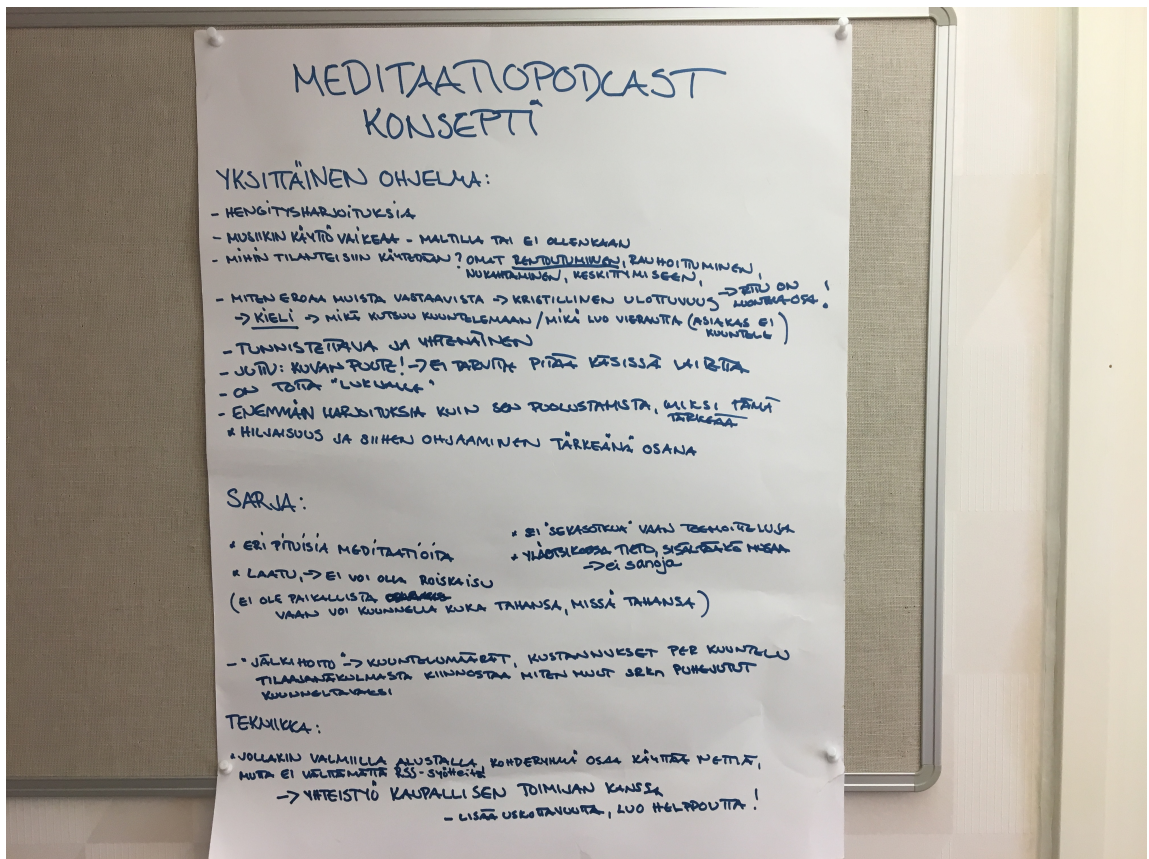
Moritz ehdottaa palvelumuotoilukirjassaan, että seulontavaiheessa käytetään työskentelymenetelminä esimerkiksi asiantuntijoiden kuulemista, SWOT-analyysia, tarraaänesityksiä tai PEST-analyysia. Myös ryhmähaastatteluja, palvelun käyttökelpoisuuden tarkastamista ja erilaisia asioiden luokitteluja voidaan käyttää. (Moritz 2005, 139.)

Meditaatiopodcastin kohdalla oli tässä kohdassa aineistona jo tehdyt kohderyhmätutkimukset ja brainstorminryhmän tuotokset. Näiden pohjalta palvelumuotoiluprosjektissa siirryttiin Moritzin kuvaamaan vaiheeseen seulo. Tässä vaiheessa tutkimuksen tekijä päätti, että kohderyhmänä on avomielisten ryhmä ja tulevan meditaatiopodcastin sisältö suunnataan heille.

Metodiksi valittiin asiantuntijahaastattelut. Asiantuntijoina käytettiin kirkkoherra Anna-Tiina Järvistä, perheneuvoja Johanna Tanskaa ja lastenohjaaja Satu Länsmansia. Anna-Tiina Järvinen edusti tässä tilaaja. Johanna Tanska on kirjoittanut Juha Tanskan kanssa useamman arjen hengellisyyteen liittyvän kirjan ja Satu Länsmans on käyttänyt hiljentymistä työssään lasten kanssa. Aikataulusyistä meditaatiopodcastin kehittämi-

seen osallistui ensin Anna-Tiina Järvinen yhdessä tutkimuksen tekijän kanssa, sen jälkeen Johanna Tanska ja Satu Länsmans ottivat osaa samanaikaisesti kehittämistyöhön.

Kaikille asiantuntijoille ihmisten jaottelu neljään ryhmään: avomieliisiin, irrallisiin, uskollisiin ja maltillisiin oli ennestään tuttu. Heille kerrottiin, että meditaatiopodcastin kohdeyryhmäksi oli valittu avomieliset. Kaikki asiantuntijat saivat tutustua rauhassa brainstorming –ryhmän tekemän työskentelyn tuloksiin eli ideapahveihin. Tältä pohjalta he kommentoivat ja toivat ajatuksiaan meditaatiopodcastin konseptin pohjaksi.



Kuva 3. Asiantuntijoiden koonti meditaatiopodcast konseptista

Tämän asiantuntijakuulemisen tulos oli pahvi, johon kerättiin heidän näkemyksensä laadukkaasta meditaatiopodcastin konseptista. Siinä käydään läpi sekä yksittäisen ohjelma, että koko podcastsarja. Sen lisäksi asiantuntijat pohtivat myös tekniikkaa hieinan. Tekniikkapohdinta keskittyi julkaisualustaan, podcastin saatavuuteen ja käytettävyyteen. (Kuva 3.)

Asiantuntijoiden mukaan yksittäisen ohjelman pitäisi sisältää ainakin hengitysharjoituksia. Musiikin käyttöön he suhtautuivat kriittisesti. Jos musiikkia käytetään meditaatiopodcastissa, sen käytön pitää olla maltillista. Jo podcastosan otsikossa voisi olla maininta siitä, sisältääkö podcast musiikkia vai ei. Näin ne, jotka eivät halua kuunnella musiikkia, voivat jättää kyseisen osan kuuntelematta. Erityisesti asiantuntijat nostivat esiin sen, että musiikin tulee olla instrumentaalista, jotta sanat eivät häiritse keskittymistä.

Koska tämän meditaatiopodcastin tilaaja on seurakunta, kristillisyyden pitää myös näkyä podcastissa jotenkin. Asiantuntijoiden mukaan tämä voisi olla esimerkiksi Raamatun tekstin pitämistä luontevana osana meditaatio-osuutta. Käytettävä kieli ei kuitenkaan saa olla kirkolliselle sisäpiirille suunnattua, sillä muuten se vieraannuttaa tavalliset kuuntelijat. (Kuva3.)

Kommentoijat kiinnittivät huomiota myös siihen, että meditaatiopodcastin etu on kuvan puute. He eivät pitäneet sitä millään tavalla negatiivisena asiana, vaan nimenomaan huomiota herättävänä ja keskittymistä parantavana seikkana. Kuvien puute myös auttaa keskittymään ja sulkemaan muut asiat ulkopuolelle. Ylipäätään hiljaisuus ja siihen johdattaminen nähtiin tärkeäksi osaksi meditaatiopodcast –sarjaa. (Kuva 3)

Asiantuntijat olivat sitä mieltä, että rentoutuminen, rauhoittuminen, nukahtaminen ja keskittyminen vaatisivat kaikki omat podcast –sarjansa. Näitä kaikkia kaivattiin, mutta todettiin, että on parempi keskittyä yhteen aihealueeseen kerrallaan. Tämä rajaus auttaa myös podcastin brändäämisessä. Jotta sarja on yhtenäinen, sen tunnistettavuuteen on kiinnitettävä huomiota. Asiantuntijat olivat sitä mieltä, että ensimmäiseksi aihealueeksi voisi valita rentoutumisen. (Kuva 3)

Kun nämä kolme asiantuntijaa kommentoivat meditaatiopodcast sarjaa, tärkeäksi nousi podcastin ääni. Meditaatiotekstien lukijan ja meditaatioon ohjaavan äänen haluttiin oleva sellainen, että teksti itsessään on totta ja merkityksellistä lukijalle. Tämä tapahtuu joko niin, että lukija on niin ammattitaitoinen, että pystyy omaksumaan lukemansa tekstin nopeasti tai vaihtoehtoisesti meditaatiopodcastin juontajan on oltava itse sisällä meditaation maailmassa. (Kuva 3.)

Podcastin äänenlaatuun kiinnitettiin myös paljon huomiota. Kun podcastista puuttuu kuva, ääni nousee entistä tärkeämmäksi. Meditaatiopodcasteja kuunnellaan kuulokkeil-

la, joten pienetkin äänenlaadun ongelmat aiheuttavat häiriötä kuunteluun. Siksi podcastin tulee olla laadukkaasti nauhoitettu ja editoitu. (Kuva 3.)

Asiantuntijakommentaattori arvioivat, millainen koko podcastkauden pitäisi olla. He pitivät tärkeänä, että meditaatiot ovat eri pituisia, jotta kuuntelijat voivat valita omaan ajankäyttönsä ja meditaatiokokemukseensa sopivan meditaation. omaan ajankäyttönsä ja meditaatiokokemuksen mukaisen meditaation. Asiantuntijat korostivat, että podcastien kaikissa osissa pitää olla tunnistettavia elementtejä, jotka nivovat yksittäiset meditaatiot yhtenäiseksi sarjaksi. Myös mahdollinen teemoittelu eri tuotantokausissa luo yhtenäisyyttä. (Kuva 3.)

Asiantuntijat toivat esiin myös sen, että tässä meditaatiopodcastissa on merkittävää myös se, että vaikka taustayhteisö on paikallinen, kuuntelijapotentiaali kattaa kaikki suomenkieliset meditaatiosta kiinnostuneet ihmiset. Meditaatiopodcastia käsikirjoittaessa tämä on hyvä ottaa huomioon, sillä esimerkiksi Hiljaisuuden ystävät ry voisi olla luonteva yhteistyökumppani. Tulevassa suunnittelussa voidaan arvioida myös sitä, voisiko tällainen olla ennemminkin kokonaiskirkollinen hanke kuin , kuin yksittäisen seurakunnan julkaisu. Asiantuntijat olivat sitä mieltä, että Kirkon viestintä voisi olla yksi mahdollinen tuottaja ja julkaisija. (Kuva 3.)

Asiantuntijoista erityisesti Anna-Tiina Järvinen mietti podcastin julkaisutekniikkaa ja arviointia. Julkaisutekniikassa on tärkeää, että kuuntelija löytää podcastin helposti ja sen kuuntelu on vaivatonta. Podcastit pitäisi julkaista valmiilla alustalla, jotta niitä kuunnellakseen ei tarvitse ladata erityisiä meditaatioapplikaatioita. Tunnettu podcast-alusta lisää uskottavuutta ja antaa mahdollisuuden myös satunnaisten kuuntelijoiden löytämiseen. Myös yhteistyö kaupallisen toimijan kanssa tuo enemmän mahdollisuuksia kuuntelijoiden tavoittamiseen. Meditaatiosta kiinnostuneet avomieliset osaavat kyllä käyttää tietokoneita ja mobiililaitteita, mutta RSS-syöte saattaa olla vieras termi ja käyttötapa. (Kuva 3.)

Hankkeessa myös taloudellisen panostuksen arviointi ja palautteen kerääminen pitää ottaa huomioon. Ensimmäisen tuotantokauden jälkeen on tärkeää analysoida, kuinka paljon meditaatiopodcastin osia on kuunneltu. On hyvä selvittää, millaiset tuotantokustannukset ovat, kun ne suhteutetaan kuuntelukertoihin. Samalla podcastien suhdetta muihin seurakunnan tilaisuuksiin pitää miettiä. Tämä tarkoittaa sitä, että mietitään miten erilaiset luentotilaisuudet, hartaudet ja vaikkapa saarnat voidaan muokata jälkeen-

päin kuunneltavaan muotoon. Tätä kysymystä ei pystytty selvittämään tässä palvelumuotoilututkimuksessa, mutta podcastmuodon kehittäminen seurakunnallisessa viitekehyksessä on jatkoon kannalta tärkeää. (Kuva 3.)

6.5 Selitä

Selitä-vaiheessa pyritään lisäämään ymmärrystä valitusta palvelusta. Tämä tarkoittaa tulevan palvelun visualisointia niin, että palvelu voidaan esitellä muille. Samalla annetaan yleiskatsaus suunnitellusta palvelusta ja pyritään luomaan näkymiä palvelun tulevaisuuteen. Tämän vaiheen keskeisin haaste on selittää muille, mitä löytöjä ja ideoita palvelumuotoilijat ovat palvelusta saaneet. Kuvailu voidaan tehdä monella erilaisella tavalla, mutta parhaiten tämä vaihe toimii, jos se voidaan toteuttaa mahdollisimman monella erilaisella keinolla ja eri aisteja käyttäen. (Moritz 2005, 140–141.)

Moritz itse käyttää tästä vaiheesta nimeä Explaining. Tämä vaihe lisää tiimin yhteistä ymmärrystä siitä, millaista palvelua ollaan tekemässä, valottaa mahdollisia ongelmia ja tarkentaa mitä pitää vielä tehdä ennen kuin palvelu lanseerataan. Selitä –vaiheessa voidaan myös piirtää erilaisia palvelukokemuskarttoja tai näytellä roolileikkien avulla läpi palvelukokemus. Nämä kaikki antavat tärkeää tietoa palvelun käyttämisestä. (Moritz 2005, 142.)

Selitä-vaiheessa voidaan tehdä Photoshopilla havainnekuva, miten palvelu toimii eri mobiililaitteilla tai erilaisissa sovelluksissa. Kuvakollaasi on myös toimiva tapa visualisoida palvelun toiminta. Tässä vaiheessa voidaan myös luoda skenaarioita, miten eri ihmiset käyttävät palvelua ja miltä heistä tuntuu palvelua käyttäessään. Myös sarjakuvan piirtäminen voi joillekin palvelumuotoilutiimeille toimia hyvänä tapana ilmaista, millaisesta palvelusta on kyse. (Moritz 2005, 141.)

Tärkeintä selitä-vaiheessa on saada kokemus palvelun käytöstä, vaikka se ei olisi vielä valmis. Podcastia suunnitellessa voidaan esimerkiksi luoda äänimaisemia, joista käy ilmi, mikä suunnitellun podcastin tyyli on ja miltä se kuulostaa. Tätä kaikkea voidaan tehdä, vaikka itse palvelua ei vielä ole valmiina.



Kuva 4. Havainnekuva meditaatiopodcastista. Kuvat ovat sivustolta www.pxhere.com

Meditaatiopodcastsarjasta tehtiin havainnekuva. Kuten kuvasta käy ilmi, meditaatiopodcastin yleisilme on rauhoittava. Sen tehtävänä on tuottaa rentoutusta ja samalla sen kautta voi syventyä johonkin Raamatun tekstiin. Lopputuloksena on kuuntelijan hyvinvoinnin lisääntyminen. Hiljaisuudella ja siihen johdattamisella on suuri merkitys tässä podcastissa. Vaikka podcastissa itsessään ei ole mitään visuaalista, tässä selitävaiheessa juuri visualisoinnin avulla yritetään avata, mistä podcastissa on kyse. (Kuva 4.)

6.6 Toteuta

Toteuta on Moritzin kehittämän palvelumuotoilumallin viimeinen vaihe. Englanniksi tämä vaihe on SD Realising. Toteuta –vaiheessa valittu palvelukokonaisuus testataan, käydään läpi yksityiskohdat ja kenties rakennetaan prototyyppi tulevasta palvelusta. (Moritz 2005, 144.)

Tässä vaiheessa palvelumuotoilua konkreettisesti laitetaan uuden palvelun pyörät pyörimään. Uuden palvelun konsepti, tavoitteet ja toteutusaikataulu kirjoitetaan auki. Sa-

malla pohditaan, millaisia koulutustarpeita henkilökunnalla on, jotta he voivat olla mahdollisimman toimiva osa uutta palvelua. Mahdollisiin koulutustarpeisiin vastataan mahdollisimman hyvin joko itse kouluttamalla tai hankkimalla tämä palvelu jostain muualta. (Moritz 2005, 144.)

Toteuta-vaiheessa hiotaan kuntoon kaikki yksityiskohdat, jotka voisivat vaikeuttaa palvelun lanseeraamista. Jokaisen palvelun osan pitää liittyä toisiinsa vaivattomasti, jotta palvelun lanseeraaminen toteutuu mahdollisimman hyvin. Jos bisnessuunnitelmaa ei ole laadittu aiemmin, se tehdään viimeistään tässä vaiheessa. Myös palvelun markkinointisuunnitelma hiotaan valmiiksi. Palvelun koosta riippuen tähän vaiheeseen voidaan hankkia yhteistyötahoja tai palveluita voidaan ostaa joltakin toiselta toimijalta. Esimerkiksi markkinointisuunnitelma voidaan tilata mainostoimistolta tai viestintä ulkoistetaan viestintätoimistolle. (Moritz 2005, 144.)

Konseptikuvausta kirjoittaessa tulee olla mahdollisimman tarkka. Tässä kohtaan kirjoitetaan auki kaikki, mikä liittyy palveluun, sen tuottamiseen, käyttämiseen tai sen markkinointiin. Samalla määritellään palvelun käyttö päivittäisellä tasolla. Myös palvelun käyttäjän polku palvelun ääressä kirjoitetaan auki. (Moritz 2005, 145.)

Palvelupolun lisäksi määritellään ja konseptoidaan kaikki ne hetket, kun käyttäjä on tekemisissä palvelun kanssa. Näitä hetkiä kutsutaan palvelupisteiksi. Tämä sama voidaan tehdä myös palvelumallin avulla. Tällöin konseptoinnin lähtökohtana on asiakkaan polku palvelun parissa. Kun tämä polku on määritetty, voidaan palvelu hioa mahdollisimman toimivaksi. Tällöin kiinnitetään huomiota myös siihen, miten palveluun liittyvät toimijat muokkaavat asiakkaan kokemusta palvelusta mahdollisimman hyväksi ja toimivaksi. (Koivisto 2007, 46.)

Toteuta –vaiheessa mietitään myös erilaiset tulevaisuudenskenaariot. On hyvä valmistautua erilaisiin vaihtoehtojen toteutumisiin palvelun lanseerauksen jälkeen. Palvelun toteuttajan tulee kulkea koko ajan askel edellä. Tämä tarkoittaa sitä, että valmistaudutaan siihen, että palvelusta tulee hitti ja pystytään heti lisäämään palvelun kapasiteettia. Toisaalta palveluntuottajan tulee varautua myös siihen, että palvelu ei heti löydäkään käyttäjiään hyvästä palvelumuotoilusta ja oikealle kohderyhmälle suunnatusta markkinoinnista huolimatta. Myös tällöin on muutettava nopeasti toimintatapoja ja löydettävä mahdollisimman hyvä tapa tavoittaa kohderyhmä. (Moritz 2005, 145.)

Meditaatiopodcastin konseptisuunnitelma on hyvin yksinkertainen. Tuotetaan podcastin ensimmäiseksi kaudeksi 6-8 eri pituista meditaatiotaharjoitusta aiheella rentoutuminen. Huomiota kiinnitetään erityisesti podcastin äänenlaatuun. Tekstit podcasteihin tehdään yhteistyössä alan ammattilaisen kanssa. Varteenotettava vaihtoehto yhteistyötahoksi on Hiljaisuuden Ystävät ry, josta löytyy ammattitaitoa juuri tähän.

Meditaatiopodcastsarja julkaistaan jollakin jo olemassa olevalla podcastalustalla. Yhteistyötä kaupallisen tahojen, kuten Radioplayn ja Suplan kanssa selvitetään. Jos yhteistyö kaupallisen toimijan kanssa ei onnistu, yhtenä vaihtoehtona on julkaista sarja Kiekuksa. Vaikka sarja julkaistaankin Internetalustalla, siihen luodaan myös mahdollisuus sarjan tilaamiseen RSS-syötteen avulla. Sarja julkaistaan kokonaisena tuotantokautena, jolloin kuuntelija voi itse päättää, minkä sarjaan kuuluvana jakson hän kuuntelee.

Ennen podcastien julkaisua tehdään hyvä ja kattava markkinointisuunnitelma. Podcastien julkaisun jälkeen sarjan osia jaetaan aktiivisesti sosiaalisen median eri kanavissa. Sarjan julkaisun jälkeen seurataan aktiivisesti, mitkä osat saavat eniten kuuntelukertoja. Tämä palaute otetaan huomioon uusia tuotantokausia suunnitellessa. Ensimmäisen julkaisukauden jälkeen myös arvioidaan, kuuluuko tällaisen sarjan tuotanto ja julkaisu yksittäiselle seurakunnalle vai voisiko sen julkaisijana olla kokonaiskirkon viestintä.

7 Johtopäätökset ja pohdintaa

Tässä opinnäytetyössä on pyritty selvittämään, miten tuotetaan laadukas meditaatiopodcast. Meditaatiopodcastin tuotantoprosessi on purettu palvelumuotoilun keinoin. Jotta voidaan tehdä laadukas meditaatiopodcast, täytyy ennakkotuotanto tehdä huolellia. Tässä opinnäytetyössä ennakkotuotantoon on käytetty Stefan Moritzin mallia kuudesta palvelumuotoilun vaiheesta.

Projektin alussa oli idea meditaatiopodcastin tekemisestä. Opinnäytetyön edetessä tämä ajatus on palvelumuotoilun keinoin kehittynyt konseptiksi, jota voidaan alkaa käsitkirjoittamaan, äänittämään, editoimaan ja julkaisemaan. Tästä prosessista syntyy laadukas meditaatiopodcast.

Palvelumuotoiluprosessissa kerättiin ensin monenlaista informaatiota. Tässä vaiheessa saatiin monimuotoista tietoa tämän päivän ihmisten uskonnollisuudesta ja tavasta ymmärtää henkisyys ja hengellisyys. Sen lisäksi tutustuttiin Jäsen 360 - tutkimusaineistoon. Tässä aineistossa suomalaiset on jaettu neljään uskonnollisuusprofiiliin: uskollisiin, maltillisiin, irrallisiin ja avomielisiin. Koska juuri avomieliset ovat kiinnostuneet omasta hyvinvoinnista, hitaasta elämästä ja itsensä kehittämisestä, heidät valittiin meditaatiopodcastin kohderyhmäksi.

Tutkimusta tehtäessä analysoitiin saatua tietoa kohderyhmästä ja pyrittiin suunnittelemaan juuri avomielisille kohdennettua uutta palvelua. Palvelun suunnittelussa käytettiin menetelmänä brainstorming-työskentelyä, jossa kolme avomieliset-ryhmän kuuluvaa ideoi, millainen hyvä meditaatiopodcast on. Tätä ideointia käytettiin palvelun jatkokehityksessä.

Tärkeä vaihe palvelumuotoiluprosessia oli asiantuntijoiden antama palaute ja meditaatiopodcastin kehittäminen kohti lopullista muotoa. Tällöin määriteltiin se, että ensimmäisen tuotantokauden aiheeksi tulee rentoutuminen. Asiantuntijat olivat sitä mieltä, että meditaatiopodcastissa musiikkia pitää käyttää maltillisesti, jos ollenkaan. He myös nostivat esiin podcastin omaleimaisuuden meditaatiossa, sillä monesti jotakin kuvaa käytetään apukeinona keskittymiseen. Kun pelkästään kuuloaisti on käytössä, ihmisen oma mielikuvitus valjastetaan paremmin meditaation käyttöön.

Näiden vaiheiden jälkeen laadittiin havainnekuva tulevasta konseptista. Sen avulla koko palvelumuotoilutiimi voi hahmottaa, millainen tuleva palvelu on. Koska kyseessä on kuunneltava tuote, voitaisiin luoda myös havainneaudio, josta käy ilmi uuden tuotteen äänimaailma.

Viimeinen vaihe palvelumuotoiluprosessissa oli uuden palvelun toteuttaminen. Tässä tutkimuksessa ei vielä tehty valmista podcastia, vaan laadittiin toteutussuunnitelma meditaatiopodcastista.

Tämän opinnäytetyön johtopäätös on se, että tällainen meditaatiopodcast on odotettu ja tarpeellinen tuote. Erytystä huomiota on kiinnitettävä sen laatuun ja helppoon käytävyyteen. Meditaatiopodcastin tulee olla sellainen, että se on helposti löydettävissä ja sitä on markkinoitava hyvin esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa.

Tärkeä kysymys on, miten Stefan Moritzin palvelumuotoilumalli sopi podcastin suunnitteluun. Mielestäni tämä malli loi rakennetta ja vei suunnittelua jouhevasti eteenpäin. Palvelumuotoilun suosion ymmärtää hyvin, sillä se auttaa kustannustehokkaasti suunnitamaan uuden palvelun suunnittelua vastaamaan asiakkaiden tarpeita.

Tämä tutkimusprosessi loi hyvän pohjan uuden meditaatiopodcastin tuottamiseen. Kun meditaatiopodcast on saatu julkaistua, voidaan jatkaa aiheen tutkimista. On tärkeää seurata, miten kohderyhmä löytää uuden tuotteen, miten sitä käytetään ja miten tuotantokustannukset tulevat jakautumaan yhtä kuuntelukertaa kohden. On tärkeää seurata, miten muut kirkolliset toimijat ottavat meditaatiopodcastin vastaan. Näen tärkeänä, että Kirkon viestintä etsisi ja toteuttaisi rohkeasti tällaisia hankkeita.

Lähteet

Haastattelu

Järvinen, Anna-Tiina. Haastattelu sähköpostitse 4.4.2018.

Lähteet

Ajantasa: Mitä on podcast? 2016. Toimittaja Aki Laine, haastattelussa Olli Sulopuisto. Ohjelma esitetty Radio Suomessa 18.3.2016. Kuunneltavissa <https://areena.yle.fi/1-3365831> (kuunneltu 20.2.2018)

Berry, Richard 2016. Podcasting: considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. Hilmes Michele, Lindgren Mia. The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media Volume 14 Number 1. Intellect Limited. Iso-Britannia.

Bonini, Tiziano 2015. The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. Quaderns del CAC 41, vol. XVIII. Espanja.

Christensen, Jonna 2016. Vastikkeellinen joukkorahoitus. Jonnan *Sound Mind* -albumin joukkorahoituskampanja. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/113131/Jonna_Christensen.pdf?sequence=1 (luettu 21.3.2018).

Colligan, Paul 2016. How to Podcast 2016. 4 Simple Steps to Broadcast Your Message To The Entire Connected Planet... Even If You Don't Really Know What Podcasting Is. Colligan.com, Inc. Yhdysvallat.

Helsingin Sanomat 2015. Nelonen lanseeraa suoratoistopalvelun. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002862896.html>. (luettu 21.3.2018).

Hilmes, Michele, Lindgren Mia 2016. Podcast review and criticism: a forum. Hilmes Michele, Lindgren Mia. The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media Volume 14 Number 1. Intellect Limited. Iso-Britannia.

Hirsto, Johanna, Paalanen Helena, Siukonen Antti 2015. Todella mystistä. Hengellisen harjoittelijan kirja. Nuorten keskus ry. Suomi.

Järvinen, Elina 2016. SK Radio aloittaa lähetykset – Podcastista päivää! <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/sk-radio-aloittaa-lahetykset-podcastista-paivaa/> (luettu 21.3.2018).

Kirkon tutkimuskeskus . Haastattu kirkko. Suomen evankelis-luterilainen kirkko vuosina 2008-2011. Kirkon tutkimuskeskuksen julkaisuja 115. Suomi.

Koivisto, Mikko 2007. Mitä on palvelumuotoilu?: Muotoilun hyödyntäminen palveluiden suunnittelussa. Pro Gradu. Taideteollinen korkeakoulu.
http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf

Kotimaa-yhtiöt. 2012. Jäsen 360° -käsikirja. Kotimaa-yhtiöt. Suomi.

Lindgren, Mia 2016. Personal narrative journalism and podcasting. Hilmes Michele, Lindgren Mia. The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media Volume 14 Number 1. Intellect Limited. Iso-Britannia.

Lohilahti, Oona 2017. Spotifylla on jo 60 miljoonaa maksavaa tilaajaa – silti se tekee yhä raskasta tappiota <https://www.hs.fi/talous/art-2000005310341.html> (luettu 21.3.2018).

Mansén, Marjo n.d. Mitä on hyvä palvelumuotoilu? <https://www.reaktor.com/blog/mita-on-hyva-palvelumuotoilu/> (luettu 25.3.2018).

Mattelmäki, Tuuli 2015. Johdanto. Teoksessa Jyrämä, Annukka, Mattelmäki Tuuli: Palvelumuotoilu saapuu verkostojen kaupunkiin. Verkosto- ja muotoilunäkökulmia kaupungin palvelujen kehittämiseen. Aalto-yliopisto. Suomi.

McHugh, Siobhán 2016. How podcasting is changing the audio storytelling genre. Hilmes Michele, Lindgren Mia. The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media Volume 14 Number 1. Intellect Limited. Iso-Britannia.

Moritz, Stefan 2005. Service Design. Practical access to an evolving field. Köln International School of design. Saksa. https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/4 (luettu 25.3.2018).

Niemelä, Kati n.d. Nuoret aikuiset kirkossa ja kirkon ulkopuolella.
[http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/4D9073DDB9C38745C22576F20030A70E/\\$FILE/Nuoret%20aikuiset%20kirkossa%20ja%20kirkon%20ulkopuolella.pdf](http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/4D9073DDB9C38745C22576F20030A70E/$FILE/Nuoret%20aikuiset%20kirkossa%20ja%20kirkon%20ulkopuolella.pdf) (luettu 1.5.2018).

Norberg, Ulrica 2005. Meditaatio. Werner Söderström Osekeyhtiö. Suomi.

Oinaala, Sampsa 2016. Puheohjelmat tulivat puhelimeen.
<https://www.hs.fi/radiotelevisio/art-2000002885063.html> (luettu: 22.3.2018).

Oittinen, Katja 2015. "Kirkkoa katsotaan toisin silmin" – kirkko toimii yhteisöllisesti, mutta seurakuntalainen haluaa yksilöllistä palvelua. <https://yle.fi/uutiset/3-7808174> (luettu 17.4.2018).

Pylvänäinen, Kerttu 2018. Podcast-vallankumous on alkanut -nappaa vinkit!
<https://www.idealista.fi/modernistikodikas/2018/04/06/podcast-vallankumous-on-alkanut-nappaa-vinkit/> (luettu 30.4.2018).

Rauhala, Lauri 1994. Mitä meditaatio on? Esoterica Publishing. Suomi.

Rios, Orlando 2016. Podcasting Pro Basics. A Beginner's Guide to Producing, Editing, and Publishing a Podcast. Orlando Rios Publishing. Yhdysvallat.

Räsänen, Mikko 2017. RadioPlay saapui Suomeen! – Ruotsissa ja Britanniassa menestynyt sovellus ladattavissa ilmaiseksi <https://www.iskelma.fi/uutiset/ilmiot/a-155930> (luettu 21.3.2018).

Saaristo, Satu 2015. Mitä on kristillinen meditaatio? <https://www.kirkkojakaupunki.fi/-/mita-on-kristillinen-meditaati-1> (luettu 19.4.2018).

San Francisco Oy 2017a. Kieku kasvatti rahoitustaan 0,7 miljoonaan tavoitteenaan tarjota personoituja kuuntelukokemuksia kuulijoille ympäri maailman. <http://news.cision.com/fi/san-francisco-oy/r/kieku-kasvatti-rahoitustaan-0-7-miljoonaan-tavoitteenaan-tarjota-personoituja-kuuntelukokemuksia-kuu,c2335925> (luettu 22.3.2018).

San Francisco 2017b. Kieku-palvelun Minicast aikoo tehdä äänellä sen, mitä Facebook ja Twitter ovat tehneet tekstillä ja kuvalla <http://news.cision.com/fi/san-francisco-oy/r/kieku-palvelun-minicast-aikoo-tehda-aanella-sen--mita-facebook-ja-twitter-ovat-tehneet-tekstilla-ja-,c2398310> (luettu 22.3.2018).

Spotify Oy n.d. Podcasts. https://support.spotify.com/us/using_spotify/features/podcasts/ (luettu 23.3.2018).

Stinissen, Wilfrid 1981. Kristillinen syvämietiskely. Katolinen tiedotuskeskus. Suomi.

Taira, Teemu 2015. Notkea uskonto. Eetos julkaisuja 2. Suomi. <https://eetos.files.wordpress.com/2016/11/9789526842905-notkea-uskonto.pdf>

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Pro. Suomi.

Virtanen, Inka 2015. Video On Demand -palvelut Suomessa. Opinnäytetyö. Humanistinen ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/90796/virtanen_inka.pdf?sequence=1&isAllowed=y (luettu 21.3.2018).

Haastattelukysymykset kirkkoherra Anna-Tiina Järviselle.

Vastaukset 4.4.2018

- 1) Miksi seurakunta on kiinnostunut meditaatiopodcastin tuottamisesta?
- 2) Miksi olisi hyvä, että tällainen meditaatiopodcast tuotettaisiin?
- 3) Mihin tarpeisiin meditaatiopodcast vastaa?
- 4) Keitä halutaan tavoittaa podcastilla? Miksi?
- 5) Keitä sellaisia seurakunta haluaa tavoittaa, joita se ei nyt tavoita?
- 6) Mitä muuta haluat aiheesta sanoa?