



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Videopalvelun sisältönostojen karusellin käytön kehittäminen

Markus Wennäkoski

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Videopalvelun sisältönostojen karusellin käytön kehittäminen

Markus Wennäkoski
Yrityksen kasvuun johtaminen
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2018

Markus Wennäkoski

Videopalvelun sisältönostojen karusellin käytön kehittäminen

Vuosi 2018 Sivumäärä 56 + 24

Digitaalisuus on tuonut paljon uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia ja samalla haastaa kokonaisia toimialoja tuomalla uutta kilpailukenttään. Videopalvelut ovat yksi digitalisaation tuomista moderneista liiketoiminnoista, jotka vähitellen vievät markkinaosuutta perinteisiltä toimijoilta. Digitalisaatiolla tarkoitetaan digitaalisten palveluiden yleistymistä ja niiden hyödyntämistä arjessa ja jokapäiväisissä töissä. Digitalisaation tuomien muutosten myötä palveluiden käytettävyys on noussut vahvasti esille. Palvelumuotoilu tuo työkaluja asiakkaan näkökulman huomioimiseen ja auttaa rakentamaan palvelusta asiakaslähtöisempää.

Tämä opinnäytetyö on laadittu Nelonen Median toimeksiannosta ja koskee Nelonen Median Ruutu-videopalvelun etusivun sisältönostojen karusellielementin kehittämistä. Kehitettävä elementti soveltuu palvelun sisällä viestimiseen ja palvelun sisältämien ohjelmien nostamiseen promootiona. Tutkimuksen lähtökohdan muodosti ongelma karusellin käyttöön liittyvän tiedon puutteesta. Sisältönostojen karusellin käyttö perustui oletuksiin ja vanhoihin tapoihin, eikä seurantaa tai tietoa toimivuudesta ollut. Näin ollen tavoitteeksi muodostui Nelonen Median Ruutu-videopalvelun sisältönostojen elementin käyttötavan kehittäminen digitalisaation mahdollisuuksien ja palvelumuotoilun avulla.

Tutkimusmenetelmänä oli kehitystutkimus. Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksen avulla sekä laadittiin erilaisia testejä sisältönostojen karusellin käytössä. Testien avulla seurattiin karusellin sisältöjen saamia klikkausmääriä, nostettujen sarjojen katseludataa sekä palvelun etusivun näkyvyyttä heat map -lämpökarttatutkimuksen avulla.

Haastattelututkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat eivät koe löytävänsä karusellista kiinnostavaa sisältöä ja siksi karusellia ei juurikaan käytetä. Sisältönostojen karusellin ensimmäinen nostopaikka on testien perusteella ylivoimaisesti paras ja erittäin vahva näkyvyyslementti. Myös lämpökartta Ruutu-palvelun etusivun käytöstä kertoo, että käytännössä joka kerta käyttäjä näkee ensimmäisen sisältönoston saapuessaan palveluun. Seuraavat nostopaikat ohjaavat myös nostettujen sisältöjen pariin, mutta vaikutus on paljon pienempi kuin ensimmäisellä paikalla.

Uusi karusellin käyttötapa yhdistää palvelumuotoilun mukaisen asiakkaan tunnistamisen ja käyttö on aikataulutettu asiakkaan käyttäytymisen perusteella. Päätösten pohjana on data, joka saadaan nostettujen sisältöjen katselusta sekä Nelonen Median tavoitteet tiettyjen ohjelmien osalta. Uuden käyttötavan mukaisesti ensimmäisellä paikalla nostetaan aamulla lastenohjelma ja päivällä uusi sarja, jolla yritetään tuoda käyttäjille lisää katsottavaa, mikä tukee palvelun liiketoimintaa. Illalla ensimmäisellä paikalla nostetaan päivän suosituin viihdeohjelma, jota tiedetään käyttäjien etsivän. Nostettavien ohjelmien päätöksessä hyödynnetään Nelonen Median tiimejä ja uusi käyttötapa mahdollistaa koordinoitumman työnteon sisältönostojen karusellin kanssa.

Asiasanat: Videopalvelu, digitalisaatio, data, palvelumuotoilu, kehittäminen

Markus Wennäkoski

Development of the Use of Promotional Element in Video Service

Year	2018	Pages	56 + 24
------	------	-------	---------

The development of digital technology has made many new business models possible, but at the same time, it challenges companies by changing the competition. VOD (video on demand) services are part of these modern businesses which disrupt traditional companies little by little. Digitalisation refers to digital services and tools becoming a part of everyday actions. While digitalisation brings more possibilities for services, it has brought up the question of usability. At the same time, service design has come to answer the question and give tools to pay attention to the customer perspective and build the service to answer customer needs.

As an assignment for Nelonen Media, this thesis concentrates on the VOD service Ruutu and its promotional element on the first page of the service. The carousel element is meant for promoting series, which the video service owns, and it is one way of marketing specific series within the service. The goal of this research is to develop the use of the element by using service design thinking and the possibilities of digitalisation. Before the research, the use of the promotional carousel element was based on old habits, and actual knowledge of how the element works was lacking.

The method of the research is development research. The research was carried out with a series of tests with the promotional items in the carousel element and customers were interviewed in order to maintaining customer perspective in the research. Also, a heat map research was used to clarify the use of the first page of the Ruutu service.

The interviews proved that customers are unable to find series that interest them among the promotional items in the carousel, and that is the main reason why customers are not using the carousel for finding something new to watch. The tests showed that the first item in the carousel gets a lot of attention and the result is supported by the heat map research. Next items behind the first one get some attention but the effect is smaller than with the first item.

The research data was used to create a new method of using the promotional carousel element in the first page. The new method is based on service design thinking and the items are scheduled to follow customer behaviour. Decisions are driven by data and by the objectives Nelonen Media has for its series and for the VOD service. The most important item in the carousel is the first one. In the morning, the first place is reserved for a children's program and during the day, it is followed by new series for users to find. When users are watching more than one series in the service, it supports the business targets of the service. In the evening, the first item is the most popular program of the night, which is known to be sought out from the service. Highlighting it helps customers to find what they are looking for promptly. Choosing the promoted series must be done in cooperation with Nelonen Media's program teams. The new method enables better coordination with the promotional carousel element.

Keywords: Video service, digitalization, data, service design, development

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tietoperusta.....	7
2.1	Digitalisaatio.....	7
2.2	Kilpailu digitaalisessa liiketoiminnassa.....	10
2.3	Data digitaalisessa liiketoiminnassa	12
2.4	Testaaminen ja uudet innovaatiot	14
2.5	Palvelumuotoilu	15
2.6	Asiakaskokemukset vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen	18
2.7	Digitalisaatio ja palvelumuotoilu yhdessä	20
2.8	Tutkimuskohde, yritysesittely	23
2.9	Keskeiset käsitteet ja rajaus.....	25
3	Kehittämisasetelma	26
3.1	Tutkimusongelma	27
3.2	Tutkimuskysymykset.....	27
3.3	Tutkimusmenetelmät.....	29
3.4	Analysointi	30
4	Tutkimustulokset	31
4.1	Heat map -kartat palvelun etusivusta.....	31
4.2	Sisältönostojen saamat klikkaukset.....	32
4.3	Päivänostot karusellissa ensimmäisellä paikalla.....	34
4.4	Päivänostot karusellissa toisella ja kolmannella paikalla.....	39
4.5	Lastenohjelmien aamunostot karusellissa	42
4.6	Suosituksen sisällön haastaminen toisella sarjalla	44
4.7	Ryhmä- ja yksilöhaastattelut	46
5	Johtopäätökset ja pohdinta	49
5.1	Sisältönostojen aikataulutus karusellissa	49
5.2	Sisältönostojen määrä karusellissa	51
5.3	Sisältönostojen karusellin kehitetty käyttötapa.....	52
5.4	Kehittämistehtävän arviointi	54
5.5	Jatkokehittämisaiheet	57
	Lähteet	58

1 Johdanto

Digitalisaation myötä digitaalisuus on tullut osaksi ihmisten jokaista päivää ja sähköisistä palveluista on tullut osa arkipäivän työskentelyä. Samalla digitaalisuus on tuonut mukanaan mitä monimuotoisimpia palveluita, jotka haastavat perinteikkäitä toimijoita uusilla, digitaalisuutta hyödyntävillä businessideoillaan. Yksi esimerkki digiajan liiketoiminnan alueista ovat internetissä toimivat videopalvelut, jotka ovat jo lähes syrjäyttäneet perinteisissä myymälöissä toimivat videovuokraamot ja haastavat vahvasti myös televisiokanavia.

Videopalveluiden yhteisenä piirteenä on katsottavan viihteen, kuten sarjojen, elokuvien, dokumenttien ja urheilulähetysten tarjoaminen internetin välityksellä katsottavaksi. Mikäli kyseessä ei ole suora lähetys, sisällöt tarjotaan katsottavaksi asiakkaan valitsemaan aikaan. Käyttäjä voi siis valita oman viihtensä ja silloin kun hänelle sopii, mikä ei ole mahdollista samalla tavalla televisio- tai elokuvateatteriviihteen parissa. Palveluiden sisällöt eli tarjottavat sarjat ja muu viihde eroavat paljon ja se muodostaakin videopalveluille erottautumistekijän kilpailijoilta. Parhaimmat sisällöt ovat jopa kilpailuetuja.

Samalla kun digitalisaatio mullistaa ihmisten arkea, yrityksissä asiakaspalvelulogiikka nostaa päätään ja asiakkaat ovat tietoisempia kuin koskaan. Internetin myötä tiedot, arvostelut, kommentit ja muut ostopäätökseen mahdollisesti vaikuttavat tekijät ovat sormien edessä ja yhden klikkauksen päässä. Palvelumuotoilun näkökulma onkin saapunut muovaamaan palveluista miellyttävämpiä asiakkaan näkökulmasta ylläpitäen kuitenkin myös yrityksen tavoitteet kirkkaana mielessä ja toiminnan keskiössä. Liiketoiminta vaatii enemmän asiakaskeskeisyyttä ja täytyy ymmärtää mitä asiakas haluaa tai miten hän toimii. Odotukset luovat pohjan asiakkaan kokemukselle palvelusta ja kun tietoisuus on korkeammalla, asiakas myös odottaa enemmän. Enää vain palvelun tarjoaminen ei riitä, täytyy tarjota sitä, mitä asiakas haluaa.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Nelonen Median videopalvelu Ruudun sisältönostoihin suunnitellun karusellin toimintaa ja kehitetään elementin käyttöä digitaalisuuden tarjoamien työkalujen sekä palvelumuotoiluajattelun avulla. Sisältönostojen karuselli on suunniteltu palvelun sisällä viestimiseen ja yksittäisten sisältöjen nostamiseen esille palvelun etusivulla.

Ensin tutustutaan aiheeseen liittyviin tietoperustoihin sekä kohdeyritykseen. Sen jälkeen kuvataan tutkimus ja sen tulokset. Lopuksi tuodaan esille johtopäätökset ja lopputulokset tutkimukselle ja sisältönostojen karusellin kehitetylle käytölle. Opinnäytetyö on laadittu osana Laureaan ylemmän ammattikorkeakoulun tutkintoa Yrityksen kasvuun johtamisen linjalta syksyllä 2018 ja toimeksiantajana toimii Nelonen Media.

2 Tietoperusta

Maaailma on nyt digitalisaation murroksen alaisuudessa, mikä myös muuttaa yritysten liiketoiminnallista kenttää jatkuvasti. Ne, jotka osaavat ottaa muutoksesta hyödyn irti ja ajatella uudella tavalla, ovat vahvoilla myös markkinoilla saaden valtavaa kilpailuetua. Datasta on tullut yrityksen voimavara tavalla, joka ei olisi ollut aiemmin edes mahdollista. Tietoa kerätään nyt käsittämättömät määrät ja data onkin ansainnut paikkansa päätöksenteon kulmakivenä.

Asiakaskeskeinen ajattelumalli alkaa myös saavuttaa yrityspäittäjiä ja palvelumuotoilu tuo asiakkaan huomioimiseen uusia työkaluja. Yhtäkkiä kohtaamispiste asiakkaan kanssa onkin vielä aiempaa tärkeämpi ja kiinnostus yksittäistä asiakasta kohtaan nousee aivan uusille tasolle. Apuna asiakkaan ymmärtämiseen on juuri digitaaliset työvälineet ja data. Testaaminen on nimittäin tehokkaampaa, helpompaa ja halvempaa kuin aiemmin ja testaamalla saadaan arvokasta tietoa asiakkaan toimista palvelussa.

Digitalisaation ja sen ilmiöiden sekä palvelumuotoilun kautta päästään tietoperustassa kohdeyritykseen ja videopalveluiden maailmaan. Lopullinen tutkimus kohdistuu siten videopalvelun osa-alueeseen ja mainitut aiheet ovat keskeisessä roolissa tutkimuksen kohteessa sekä digitaalisessa liiketoiminnassa.

2.1 Digitalisaatio

Digitalisaatiolla tarkoitetaan ilmiötä, jonka myötä digitaaliset palvelut ja digitaalisuutta hyödyntävä tekniikka tulee osaksi ihmisten arkea ja jokapäiväisiä toimintoja (Alasoini 2015, 26). Kehitys kohti nykyhetkeä on tapahtunut vähitellen tietokoneiden ja internetin kehityksen myötä. Viimeisten 30 vuoden aikana tietotekniikka on kehittynyt valtavasti ja uudet välineet sekä suorituskyky ovat mahdollistaneet uudenlaiset käyttötavat. (Koiranen & Räsänen & Södergård 2016, 1.) Uusista käyttötavoista toimivat esimerkkeinä sosiaalinen media ja mobiiliinternet, jotka ovat digitalisaation myötä muovautuneet osaksi kansalaisten arkea. Muutos ei kuitenkaan ole vielä valmis ja maailma muuttuu jatkuvasti yhä digitaalisemmaksi. Lisäksi digitaalisten välineiden ja palveluiden käyttöön vaikuttavat useat tekijät, kuten mihin väestöryhmään käyttäjä kuuluu tai yritysten tapauksessa toimiala. (Koiranen & Räsänen & Södergård 2016, 3.) Jotkut yksityishenkilöt toimivat digitaalisten palveluiden kanssa luontevasti, kun taas usein vanhemmalle väestölle uudet tekemisen mallit tuovat enemmän haasteita. Sama pätee myös yritysmaailmassa.

Laitteisto on ollut yksi digitalisaation mahdollistava tekijä. Tietokoneet ja niiden laskentateho sekä tiedon tallentamisen kyvyt ovat parantuneet merkittävästi ja kyseiset ominaisuudet vain jatkavat kehittymistään. Kun laitteiden käytettävyyteen kiinnitetään huomiota ja yrite-

tään yksinkertaistaa käyttöä, pääsevät useammat ihmiset digitaalisten palveluiden äärelle. Suorituskyvyn kasvu on mahdollistanut robotiikan tuonnin tuotantokoneiston osaksi ja robottien käytöllä pystytään tehostamaan ja automatisoimaan prosesseja entisestään. Samalla perinteisiä työpaikkoja katoaa, mutta tilalle avautuu aivan uusia työmahdollisuuksia. (Jungner 2015, 12.)

Toinen digitalisaation mahdollistava tekijä on pilvipalveluiden tulo. Tehokkaat pilvipalvelut käyttävät omia palvelimiaan, joiden avulla tarjotaan tietojärjestelmäpalveluita. Varsinaisia fyysisiä kovalevyjä ei tarvitse enää lisätä laitteisiin, kun internetin kautta tallennustila ja järjestelmät ovat kaikkialta saatavilla. Näin kustannukset saadaan murto-osaan aiemmasta ja tiedonsiirto tehostuu. Monet nykyisin käytetyt työvälineet hyödyntävät pilvipalveluita jatkuvasti ja paikasta riippumatta. Kytöks digitaaliseen verkostoon ja digiajan maailmaan on helppompaa kuin koskaan. (Jungner 2015, 15.)

Myös datan keräämiseen ja hyödyntämiseen käytettävä teknologia on parantunut ja kehittynyt, mikä on mahdollistanut oman ilmiön datan ympärille (Rogers 2016, 99). Enää yritysten ei tarvitse investoida tietojen säilyttämiseen ja palvelimiin, vaan tilalle ovat tulleet erilaiset työkalut, jotka ovat mahdollistaneet datan käytön myös pienemmille yrityksille. Pilvipalvelut ovat vaikuttaneet paljon tähän uudistukseen, kun internet on mahdollistanut datan varastoinnin pilveen ja sen tehokkaan käytön sovellusten ja muiden yhteyksien kautta. Osa on tehnyt pilvipalveluista ja datan analysoinnista omaa liiketoimintaa. (Rogers 2016, 101.) Näin ollen kerätyn tiedon hyödyntäminen on tullut osaksi yritysten kilpailukenttää ja tärkeäksi tekijäksi kilpailussa muita toimijoita vastaan (Palta 2016, 9).

Digitalisaation etuja ovat toiminnan tehostaminen ja pienemmät kustannukset digitaalisten palveluiden avulla. Mahdollisuuksia hyödyntää uutta tekniikkaa on valtavasti ja suurimmat edut digitalisaation mahdollisuuksista saadaankin muokkaamalla prosesseja kokonaisvaltaisesti ja hyödyntämällä digitaalisuutta monipuolisesti. Sähköisten lomakkeiden lisäksi toimintaan voidaan tuoda tekoälyä, koneoppimista ja automaatiota. (Pekkola 2018) Samalla on muodostunut uusia malleja liiketoiminnan harjoittamiseen sekä yhä vain innovatiivisempia tuotteita. Uusi teknologia yhdistettynä uuteen tapaan tuottaa asioita on muodostanut uuden toimintaympäristön ja liiketoiminnan. Digitalisaatio luo uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia, eikä yritysten tarvitse jäädä paikoilleen kuolemaan. (Palta 2016, 9 - Rogers 2016, 3.) Jo teollisen vallankumouksen yhteydessä on ollut nähtävissä, miten uuden teknologian keksijät toivat tekniikkaansa vanhoille yrityksille käyttöön ja näin perinteikkäät yritykset pääsivät kehityksen kärkeen. Jos ei tee muutosta, jää pahimmassa tapauksessa muista selvästi jälkeen. Mikäli yritys taas antaa mahdollisuuden uudelle teknologialle, pystyy liiketoiminnassa hyödyntämään digitaalisuuden tuomia etuja kilpailijoihin nähden. (Rogers 2016, 3.)

Digitalisaation tuomien mahdollisuuksien esteenä on usein muutosvastarinta tai johtamisen heikkous. Pienet digitaaliset toimenpiteet eivät välttämättä auta organisaatiota tarpeeksi suhteessa siihen, miten aiemmin tehtiin. Kokonaisuuden katsominen ja suunnitteleminen digitaalisuuden avulla on tehokkaampaa, mutta vaatii isoja muutoksia ympäristössä. Muutokset ja uuden oppiminen aiheuttavat taas toiminnan hidastumista ja osa tekijöistä haluaisi siirtyä takaisin aiempaan tekemisen tapaan. Johtamisella on siksi tärkeä rooli digitalisaation mahdollisuuksien hyödyntämisessä. (Pekkola 2018) Myös työntekijöiden toiminnassa saattaa tulla eroja digitalisaation myötä, kun digiorientoituneet työntekijät saavat muutoksesta enemmän irti ja omaksuvat uudet järjestelmät paremmin. Yksilöiden tuottavuudessa tullaan siis näkemään eroja, jotka voivat olla valtavia. (Jungner 2015, 10.) Jatkuvasti digitalisoituvassa maailmassa kyky uusien välineiden hyödyntämiseen korostuu myös työmarkkinoilla ja työntekijä voi erottua edukseen monipuolisella digitalisaation ilmiöön liittyvällä osaamisella.

Kun digitaalisuudesta tulee arkipäiväistä, muuttaa ilmiö viestien ja muun tiedon vastaanottamista. Sosiaalinen media on jo mullistanut ihmisten välisen vuorovaikutuksen ja digitaalisuus on siirtänyt televisiolähetykset perinteisistä vastaanottimista mobiilimuotoon. Sama tekniikka mahdollistaa lähetysten paremman laadun siirrettäessä ja avaa lisää mahdollisuuksia videon ja äänen kuluttamiseen. Samalla kuluttajien tavat muuttuvat, kun tarjolla on paljon enemmän kulutettavaa internetin avulla. (Jungner 2015, 9.)

Myös yritysten suhde asiakkaaseen on muuttunut. Yritys ei ole enää vain yksipuolinen lähettäjä suhteessa asiakkaaseen vaan suhde toimii kahteen suuntaan. Asiakkaalla on rooli myös viestinnässä ja yrityksen arvostelijana. (Rogers 2016, 4.) Olemme siis tulleet massamarkkinoinnista asiakasverkostomalliin. Vanhassa mallissa asiakas oli vain passiivinen vastaanottaja, jonka päätös oli ainoastaan ostaako vai ei. Asiakkaan rooli on nyt monipuolistunut. (Rogers 2016, 22.) Muutoksen myötä ihmiset jakavat yrityksistä ja palveluista enemmän tietoa keskenään. Arvostelusivustot laittavat ravintoloita ja hotelleita paremmuusjärjestykseen asiakkaiden kommenttien perusteella, mikä vaikuttaa vahvasti yritysten liiketoimintaan. Digitaalisuus tuo arvostelut, kommentit ja palautteet yhdellä klikkauksella ihmisten eteen. (Jungner 2015, 13.) Mobiililaitteiden ja internetin läheisyyden takia ostopäätökset saattavat muuttua, kun tietoa ja vertaisarvioita on saatavilla missä vain ja milloin vain.

Digitalisaatio tuo liiketoimintaan lisää asiakaslähtöisyyttä, kun tiedon kerääminen on helpottunut. Kerätyn datan avulla voidaan mennä lähemmäs asiakasta ja yksilöidä palvelua. Tarjontaa voidaan muokata käyttäjän toiminnan mukaan juuri hänelle sopivaksi tai suositella uutta kulutettavaa, kuten jo moni videopalvelu, kirjapalvelu tai musiikin suoratoistopalvelu tekee. (Jungner 2015, 10 - Palta 2016, 10.) Datan ympärille muodostunut ilmiö on tuonut käsiimme valtavat määrät erilaista tietoa, josta olisi mahdollista kaivaa esiin liiketoiminnalle tärkeitä yksityiskohtia ja palvella asiakasta entistä paremmin. Tekniikan kehittyessä edelleen myös datan analysoinnin mahdollisuudet parantuvat ja järjestelemättömästä datasta saadaan

enemmän irti. Uuden datan käyttö ei kuitenkaan ole täysin vapaata, sillä yritysten täytyy muistaa kansalaisten vahva yksityisyyden suoja tiedon hallinnassa. (Jungner 2015, 13.) Tarkastellaan seuraavaksi vielä hieman tarkemmin digitaalisen yritysmaailman kilpailukenttää ja digitalisaation datailmiötä.

2.2 Kilpailu digitaalisessa liiketoiminnassa

Kilpailukenttä on muuttunut digitalisaation myötä, kun yritysten pitää taistella kilpailijoiden lisäksi myös muiden uusien digitaalisten innovaatioita vastaan. Ei välttämättä riitä, että voittaa omat suorat kilpailijansa. (Rogers 2016, 4.) Uusi kilpailukenttä tuo näin mukanaan täysin uusia kilpailijoita, mutta myös täysin uusia mahdollisuuksia. Yritysten näkökulmasta digitalisaatio tuo markkinat lähemmäs, kun asioita tapahtuu yhä enemmän verkon kautta. Internetin kautta ei tarvitse tyytyä vain Suomen markkinoihin ja myös logistisesti toiminta on tehostunut, kun asiakkaan ja yrityksen välimatka ei merkitse enää samalla tavalla. (Jungner 2015, 7.) Kansainvälisyys aiheuttaa kuitenkin vielä vahvemman kilpailutilanteen, kun maarajat eivät sido yrityksiä (Palta 2016, 19). Aiemmin vain Suomen sisällä toimineet yritykset voivat nyt saada kansainvälisiä jättejä kilpailijoikseen internetin kautta.

Kilpailukentän muuttuessa kilpailijan määritelmä hämärtyy ja on mahdollista, että pienellä muutoksella yhteistyökumppanista tulee suuri uhka liiketoiminnalle (Rogers 2016, 8). Aiemmin tutut roolit kilpailevien yritysten välillä saattavat vaihtua ja arvoketjun käsitys muuttuu aiemmasta. Tarjooma saattaa kasvaa aivan uusille liiketoiminnan osa-alueille. (Palta 2016, 19.) Yritysten väliset rajat ja erot häilyvät ja samalla kilpailun logiikka muuttuu, mutta myös käänteisesti yhteistyö ei ole huono vaihtoehto digitaalisessa maailmassa. Vaikka kilpailu osuudesta on kovaa, kilpailevien yritysten kannattaa miettiä mahdollisuuksia yhteistyöhön siten, että se laajentaa koko toimialaa yhdessä. (Rogers 2016, 75.) Yritysten keskinäisiin suhteisiin on nimittäin samalla tullut lisää kerroksia. Yhdeltä kantilta katsottuna ne ovat edelleen vahvasti kilpailussa toisiaan vastaan, mutta toisaalta kaksi yritystä voi jakaa saman teknologian toimintansa taustalla. Yhdellä kerroksella tapahtuu kilpailu, mutta syvemmällä onkin yhteistyötä. Erilaisia muotoja on valtavasti ja mahdollisuudet vain kasvavat teknologian kehittyessä. Lisäksi uudet teknologiat saattavat vaatia yhteistyötä, jotta niiden hyöty saadaan parhaimmalla mahdollisella tavalla esiin. (Venkatraman 2017, 155.) Alan kasvaessa voi tulla eteen uusia ongelmia, mutta on myös mahdollista, että entisen suoran kilpailijan kanssa pystyy tekemään yhteistyötä yhteisen ongelman voittamiseksi (Rogers 2016, 8).

Digitalisaatio on tuonut kilpailukentälle aivan uusia liiketoimintamalleja. Menestynein uusi digitaalinen muoto on digitaalinen alustaliiketoiminta. Alustat liiketoimintamalleina ovat kehittyneet haastamaan vanhoja toimijoita digitalisaation kanssa. Alustaliiketoiminnassa yritys laatii paikan, jossa muut yritykset tai yksityishenkilöt voivat luoda sisältöä, tuotteita tai pal-

veluita. (Kelly 2016, 122.) Alustojen avulla eri käyttäjät ja muut toimijat voivat rakentaa arvoa tuottavaa sisältöä tai toimintaa, jotka usein täydentävät toisiaan. Verkostovaikutus, jonka myötä sitä useampi käyttäjä hyötyy alustasta mitä enemmän sillä on käyttäjiä, on yksi alustan suurimmista voimavaroista. (Ailisto ym. 2016, 14.) Alustat saattavat olla mitä erilaisimpia ja innovatiivisimpia, mutta ne tuovat jotain uutta yrityksen liiketoimintaan (Rogers 2016, 12). Digitalisaation myötä alustatyyliset liiketoiminnot ovat kehittyneet aivan uudelle tasolle ja yrityksen alustalla voi toimia yhä vain enemmän toimijoita, mikä tukee verkostovai- kutusta ja tekee alustasta monimuotoisemman. Sosiaalisen median toimijat, kuten Facebook, hyödyntävät tätä mallia tehokkaasti. (Kelly 2016, 123.) Samalla alustat voivat hyödyntää mui- den omistamia hyödykkeitä, kuten majoituspalveluita tarjoava Airbnb tekee. Yritys on maail- man suurimpia matkailijoiden majoittajia, mutta ei omista yhtään hotellia tai huonetta. Sen sijaan yritys tarjoaa alustallaan kohtaamispaikan majoittujille ja majoituksen tarjoajille.

Digitalisaation muovatessa yritysten kilpailukenttää suorista kilpailijoista ollaan siirtymässä epäsuoriin kilpailijoihin, jotka tarjoavat samaa arvoa asiakkaalle, mutta eri tuotteella. Esi- merkiksi videopalvelu Netflix saapui haastamaan perinteiset tv-kanavat sarjoilla ja elokuvilla. (Rogers 2016, 77.) Aiemmin televisio on ollut viihteen pääasiallinen kulutusväline, mutta vi- deopalveluiden myötä on havaittu television heikkouksia ja tähän Netflix ja muut videopalve- lut ovat iskeneet uudella liiketoiminnallaan.

Monella eri kentällä on huomattu, että suuria toimijoita ja uusia kilpailijoita tulee oman toi- mialan ulkopuolelta. Muutos jatkuu edelleen ja usealta yritykseltä vaaditaan toimia vastatak- seen digitalisaation vaatimiin toimintoihin. Uusi teknologia vaatii osaamista, mikä on monelle yritykselle haaste. Työntekijät maksavat ja osaavia työntekijöitä ei välttämättä ole markki- noilla vapaana, mikä vaatii yrityksiltä muita ratkaisuja löytää tarvittava teknologiaosaaminen omaan käyttöön. (Gerdt & Eskelinen 2018, 46.)

Kuten Pekkola (2018) mainitsee, digitalisaation tuomia suurimpia etuja ovat toiminnan tehos- taminen digitaalisilla välineillä ja pienemmät kustannukset. Moni yritys on pystynyt karsimaan prosesseistaan välivaiheita ja muodostamaan sen kautta kilpailuedun markkinoilla. Kiinteistö- välitysalalla yritys nimeltä Blok hyödyntää digitaalisuutta tarjoten normaalin kiinteistövälitys- palvelun halvempaan hintaan. Edullisempi välityspalkkio mahdollistetaan sähköisillä järjes- telmillä ja välittäjien toimimisella etätöyönä. Välittäjä ei missään vaiheessa käy myynnissä olevassa kohteessa, vaan tarkistaa asunnon ammattikuvaajan ottamien kuvien ja 3D- mallinnuksen perusteella. Myös kaupankäynti hoidetaan sähköisesti Blokin verkkosivujen kaut- ta niin pitkälle kuin mahdollista. (Blok 2018)

Pekkolan (2018) mainitsema toiminnan tehostaminen pitää sisällään paljon tekemisen auto- matisointia, joka on manuaalista työtä paljon tehokkaampaa oikein tehtynä. Digitaalisten liiketoimintojen suurin mahdollisuus on hyödyntää uudet tehokkaat välineet ja älykkäät työn-

tekijät yhdessä, mikä luo vanhoja yrityksiä paremman pohjat työlle ja kehittymiselle. Kilpailuetu vanhoihin toimijoihin on taattu, jos yritys pystyy valjastamaan korkean laskentatehon, automaation, koneoppimisen ja esimerkiksi algoritmit oman palvelunsa parantamiseksi. (Venkatraman 2017, 180.) Algoritmit automaatioissa ja kehittyminen liiketoiminnassa vaatii digiaikana dataa uusien kehitysaskelien pohjalle. Tietoa kuitenkin on tarjolla enemmän kuin koskaan digitalisaation datailmiön myötä ja siitä seuraavaksi lisää.

2.3 Data digitaalisessa liiketoiminnassa

Digitalisaatio muuttaa yritysten käsityksen datasta ja sen käytöstä. Aiemmin vaadittiin uskottomat resurssit tiedon keräämiseen ja hyödyntämiseen, mutta nyt dataa kerätään tehokkaasti ja lähteitä on valtavasti. Lisäksi kerääminen onnistuu niin yritysten omien ammattilaisien, työntekijöiden kuin yksityishenkilöidenkin toimesta. Myös tähän pilvipalvelut ja tiedon tallentaminen pilveen ovat tuoneet aivan uusia mahdollisuuksia datan varastointiin halvalla ja helposti. (Rogers 2016, 4.)

Ennen dataa hankittiin vaativien tutkimusten avulla ja ne tehtiin yrityksen itsensä toimesta arvioimaan tai testaamaan omia liiketoiminnan prosesseja. Nykyään data ja sen kerääminen ei ole välttämättä niin suunniteltua, vaan tietoa tihkuu joka paikasta jatkuvasti. (Rogers 2016, 9.) Kun liiketoiminta on kiinni yrityksen omasta tuotteesta, kannattaa siihen yhdistää tiedon kerääminen yritykselle edullisella tavalla. Nykyään kaikki internetissä katsotut videot ja palvelun sisällä tehdyt asiat jättävät jäljen ja laskevat määriä esimerkiksi videostarteissa tai kuinka monta selainta on avannut jonkun videon (Kelly 2016, 254). Tietoja voi käyttää seuraavien videoiden tai palveluiden suosittelamiseen tai jopa teknisten laitteiden käytön tehostamiseen. Moni datan keräämisen prosessi olisi mahdoton ilman tehokkaita laitteita ja pilviteknologiaa. Tiedon kerääminen on lisäksi automatisoitu, mikä tehostaa sen toimintaa entisestään. (Venkatraman 2017, 174.) Koko datakenttä ja sen mahdollisuudet ovat luoneet ilmiön ja tämä ilmiö tuntee nimen Big data (Rogers 2016, 97).

Big datan myötä käsitellään nyt suuret määrät suodattamatonta ja jäsentelemätöntä dataa. Data pystytään myös hyödyntämään uusilla tavoilla ja sen hankkiminen on uudistunut. (Rogers 2016, 97.) Jos katsotaan esimerkiksi sosiaalisen median keskusteluja, ollaan vapaan, jäsentelemättömän datan äärellä. Tällaista uutta dataa on erittäin hankala kategorisoida vanhoihin lokeroihin, mutta se saattaa olla äärimmäisen hyödyllistä tietoa. (Rogers 2016, 98.)

Koko Big Data -ilmiön, kuten koko digitaalisen murroksen, on mahdollistanut teknologian kehittyminen ja uudet laskentatehot antavat työkalut uudenlaiseen datan järjestelyyn ja analysointiin (Rogers 2016, 100). Big Datan myötä myös pienemmät yritykset ovat saaneet datan uuden, tärkeän mahdollisuuden. Osa on jopa tehnyt datasta, sen analysoinnista ja pilvipal-

veluista menestyvää liiketoimintaa. (Rogers 2016, 101.) Dataa on myös mahdollista myydä eteenpäin muille hyödynnettäväksi (Palta 2016, 12). Teknologian mahtuminen pienempään tilaan, sensorien tehostuminen ja suora yhteys pilveen ovat mahdollistaneet yritysten ohella myös yksityishenkilöiden aivan uudenlaisen datan keräämisen. Seuraamista voi tehdä pitkäjänteisesti ja kohteena voi olla miltei mikä tahansa henkilökohtainen ominaisuus. (Kelly 2016, 240.)

Uusi data antaa täysin uusia mahdollisuuksia sen hyödyntämiseen ja tulevan ennustamiseen. Datan arvo on korostunut ja siitä on tullut elintärkeä osa liiketoimintaa. (Rogers 2016, 9.) Data onkin parhaimmillaan yritykselle suuri voimavara, joka vie liiketoimintaa eteenpäin oikealla tavalla (Rogers 2016, 13). Taitoa vaatiikin saada kaikki se tieto hyödynnettyä hyvin (Rogers 2016, 4). Big Datan tietomäärässä on kuitenkin heikkoutensa. Mitä enemmän tietoa on saatavilla, sitä hankalampaa on löytää sitä dataa, joka on yritykselle mahdollisimman hyödyllistä. Siksi uudenlainen tieto vaatii yrityksen työntekijöiltä ymmärrystä tilannetta kohtaan. Suunnitelmallisuus on avain sekä tiedon keräämisessä että sen hyödyntämisessä. (Palta 2016, 14.) Yritykset tarvitsevat strategian datan varalle (Rogers 2016, 94).

Hyvin hyödynnettynä erilaisella datalla saa monipuolisen kuvan yrityksen kokonaisuudesta. Esimerkiksi liiketoiminnan prosessien datasta, kuten myynneistä, inventaariosta ja tuotantoketjuista saatu tieto voidaan hyödyntää riskien hallintaan, optimointiin ja raportointiin. Sen sijaan taas tuotedatasta, kuten informaatio, jota palvelu tarvitsee toimiakseen, saadaan hyviä työkaluja palvelun kehittämiseen ja lisäarvon muodostamiseen. Ostoista, käyttäytymisestä ja tutkimuksista saadaan hyvää asiakasdataa, joka avaa asiakkaan näkökulman ja auttaa ymmärtämään asiakasta sekä parantamaan palvelua sitä kautta. (Rogers 2016, 95.) Asiakkaan käyttäytymisdata kertoo usein enemmän kuin tutkimukset, sillä tutkimuksiin saatetaan vastata eri tavalla kuin miten oikeasti käyttäytyään palvelussa. (Rogers 2016, 96).

Datasta on tullut yhä enemmän myös päätöksenteon väline, kun datan käyttö on suunnitelmallista (Rogers 2016, 95). Data antaa myös mahdollisuuksia uusien innovaatioiden tai tuotteiden kehittämiseen. Esimerkiksi videopalvelujätti Netflix käyttää asiakasdataa uusien sarjojen tekemiseen ja valitsemiseen. Dataa voidaan lisäksi hyödyntää yli organisaatorajojen ja ottaa koko yrityksen kapasiteetilla kaikki irti datasta. (Rogers 2016, 96.) Muutos ei myöskään ole vielä ohi, vaan yritysten seuraava haaste on löytää datan uudet lähteet sekä olla valmiina vastaanottamaan uutta informaatiota jatkuvasti. Esimerkiksi, mitä dataa saa irti asiakkaiden vierailuista, yhteistyöstä muiden yritysten kanssa tai vaihtamalla vaikka rekistereitä toisten yritysten kanssa. Jäsentelemätöntä dataa saattaa löytää sosiaalisen median lisäksi myös keskustelupalstoilta tai muilta vastaavilta sivuilta, jotka vievät jälleen hieman lähemmäs asiakkaan näkökulmaa. (Rogers 2016, 105.) Kuten Rogers (2016, 96) mainitsee, voi uutta tietoa käyttää innovaatioiden tekemiseen ja palvelun kehittämiseen. Digitaalisuuden yksi lisämahdollisuus löytyykin juuri datan keräämisen mahdollisuuksista. Testaaminen eli uuden tai vaih-

toehtoisten ratkaisujen kokeileminen on käynyt digiaikana läpi samanlaisen murroksen, kuin data.

2.4 Testaaminen ja uudet innovaatiot

Kuten datan kerääminen, myös uuden innovointi on ollut aiemmin kallista ja aikaa vievää. Nyt digitalisaation tuoma teknologia on mahdollistanut uusien innovaatioiden testaamisen nopeasti ja tehokkaasti. (Rogers 2016, 5.) Uusien asioiden ja toimintatapojen kokeileminen on halpaa ja vertailu vanhaan tapaan helppoa. Testejä voi ideoida suorittavalla tasolla ja näin on mahdollista selvittää miten pienet muutokset vaikuttavat liiketoimintaan. (Lehti & Rouvinen & Ylä-Anttila 2012, 54.) Kun aiemmin innovaatioiden epäonnistuminen tarkoitti rahan menetystä, innovaatioiden kanssa oltiin varovaisia. Nyt testikappaleet ja testit syntyvät nopeasti pienillä kustannuksilla. Startup-yritykset ovat jopa näyttäneet uuden lähestymisen innovaatioihin ja usean uuden yrityksen koko liiketoiminta muovautuu testien mukaan. (Rogers 2016, 9.) Moni tuore yritys lähtee markkinoille testaamaan ideaansa ja kehittää sitten tuotettaan palautteen pohjalta. Kehityksessä auttavat esimerkiksi A-B -testit, jotka näyttävät kahdesta tai useammasta vaihtoehdosta mikä toimii ja mihin suuntaan palvelua tai tuotetta kannattaa kehittää. (Rogers 2016, 127.)

Kun innovaatiot tehdään testien kautta, saadaan päätökset tehtyä testatun tiedon pohjalta. Testaaminen on muuttanut innovaatioiden kulttuuria ja enää ei ole merkityksellistä löytää oikea ratkaisu vaan ratkaista oikea ongelma. Matkalla saa tehdä virheitä, jotka vievät eteenpäin. Fokus on siten kehityksessä eikä lopputuloksessa. (Rogers 2016, 125.) Koska epäonnistuminen ei vie paljon resursseja ja niistä voidaan oppia, ovat epäonnistumiset sallittuja. Tärkeää on kuitenkin epäonnistua fiksusti ja oppia virheitä (Rogers 2016, 14.). Esimerkkinä videopalveluiden jättiläinen Netflix on kertonut, että heidän tekemistä hankkeista 90 % epäonnistuu. Yritysten kannattaa luoda testaamisesta ja sen pohjalta oppimisesta osa yrityksen kulttuuria. (Rogers 2016, 159.)

Jo mainitut A-B -testit, joissa kehitetään samasta internetsivun tai palvelun osasta kaksi eri versiota ja testataan niitä samalla kohdeyleisöllä, ovat esimerkki digitalisaation mahdollistamasta nopeasta testaamisesta ja uuden kokeilemisestä. Kahden eri vaihtoehdon välillä pystyy näkemään, kumpi versioista toimii paremmin, kun sille on määritelty oikeat mittarit. Parhaimmillaan jo muutaman tunnin pituinen A-B -testi voi tuoda hyödyllistä tietoa versioiden eroista, jos testausyleisöä on tarpeeksi. (Brynjolfsson 2011, 71.) A-B -testeissä on siksi tärkeää olla riittävä yleisö testattavaksi. Sivuston tai palvelun kävijämäärien pitää olla niin suuret, että testaaminen käyttäjillä on ylipäättään tilastollisesti mahdollista. Testattavan sivun kohdalla pientä kävijämäärää voi kompensoida pidemmällä testiajalla. Tavoitteena on saada kattava otos asiakkaista ja siksi testiä täytyy jatkaa tarpeeksi pitkään. (Kivioja 2018) A-B -testit

ovat erittäin asiakaslähtöisiä ja parhaimmillaan ne tuovat arvokasta tietoa asiakkaasta palvelun käyttäjänä.

Toinen testi, jota voidaan käyttää asiakkaan toiminnan seuraamiseen, on heat map -tutkimus. Se näyttää lämpökartan avulla asiakkaita eniten kiinnostavat kohdat. Lämpökartan voi laatia esimerkiksi sivun eri osien saaman näkyvyyden mukaan tai käyttäjien klikkaamien kohtien mukaan. Lämpökarttatutkimuksen on tärkeä olla tavoitteellista ja testin kohteena olevan sivun tai elementin tarkoitus on hyvä olla tiedossa, jotta analysoinnissa pystytään huomioimaan tutkimustulokset tähän tavoitteeseen nähden. (Suomen Digimarkkinointi 2018). Myös heat map -tutkimus on tapa tarkastella palvelun sivuja ja muokata testien avulla kokonaisuutta kohti liiketoiminnan tavoitteita, kuten Rogers ehdottaa (2016, 9). Digitaalisten palveluiden yleistyessä käytettävyys ja käyttökokemus ovat nousseet esille. Samalla palvelumuotoiluajattelu on saapunut tuomaan asiakkaan entistä lähemmäs palvelua ja auttamaan yrityksiä asiakkaan palvelemisessa.

2.5 Palvelumuotoilu

Pohjimmiltaan palvelumuotoilu on suunnittelua ja käyttäjälähtöisyyden tavoittelua palvelussa (Mansén 2016). Palvelumuotoiluissa muotoillaan palvelua käyttäjälle paremmin sopivaksi ja muotoilussa hyödynnetään teollisen muotoilun keinoja. Monet palvelumuotoilun työkalut on suunniteltu yhdessä kehittämisen ja tekemisen idealla. (Rantanen 2016, 13.) Palvelumuotoilu on erittäin käyttäjäkeskeistä ja siksi koko palvelu on huomioitava asiakkaan näkökulmasta (Stickdorn & Schneider 2011, 26). Kokonaisuutena palvelumuotoilun taustalla on ajatus kehittää yhdessä parempaa asiakaskokemusta, nostaa työntekijöiden tyytyväisyyttä sekä viilata prosesseja. Näiden avulla parannetaan yrityksen menestymismahdollisuuksia. (Stickdorn & Schneider 2011, 40.)

Kolme asiaa ovat nostaneet palvelumuotoilun 2000-luvun trendiksi. Talousalueilla siirrytään jatkuvasti enemmän kohti palveluyhteiskuntaa, sillä palveluiden nähdään olevan tuottavampaa liiketoimintaa kuin tuotteiden valmistaminen. Palveluissa on myös enemmän potentiaalia ja ne nostavat asiakkaan uskollisuutta. Näin palvelumuotoilu on tullut työkaluna vastaamaan tähän trendiin. Sosiaalisesti trendiksi on muodostunut asiakkaan odotusten kasvu. Nyt tuotteilta ja palveluilta odotetaan enemmän ja enää ei voi vain tehdä kaikille samaa. Kun odotukset nousevat, tarve ymmärtää asiakasta ja yksilöllisiä tarpeita nousee myös. Palvelumuotoilu ottaa huomioon asiakkaan ja tuo sitä kautta parannusta palvelun kokonaisuuteen. (Reason, Lovlie & Brand Flu 2015, 11.)

Koska palvelu kulutetaan aina heti ostotilanteessa, nousevat yrityksen ja asiakkaan kohtaamispaikat suureen rooliin. Palvelu myös tuotetaan samassa hetkessä, joten yksi tilanne mää-

rittää pitkälti asiakaspalvelutilanteen onnistumisen. Siksi palvelumuotoilu keskittyy paljon asiakkaan ymmärtämiseen ja tuottamaan käyttäjälähtöisempiä palveluita, jotta jokainen tärkeä hetki pystytään hyödyntämään tehokkaasti. (Rantanen 2016, 26.) Nämä hetket, joissa palvelun kulutus tapahtuu, ovat palvelutuokioita ja ne määrittävät onnistumisen tai epäonnistumisen. Jos tuokioita on useita peräkkäin, muodostuu niistä palvelupolku, joka kuljettaa asiakkaan palvelun läpi tuokiosta toiseen. (Rantanen 2016, 27.)

Kun ymmärretään asiakkaan odotuksia ja hänen käytöstään, voidaan nostaa palvelun arvo asiakkaalle. Näin voidaan parantaa asiakastytyväisyyttä, pienentää ärsytystä asiakkaiden keskuudessa, estää virheitä, parantaa palvelukokemusta ja samalla luoda parempia asiakassuhteita. (Reason ym. 2015, 13.) Jotta ymmärretään asiakasta, kuten palvelumuotoilussa opetetaan, täytyy ymmärtää kohdata asiakas. Moni yritys jättää asiakkaan käyttäytymisen huomiotta ja pohtii asiakkaan käyttäytymistä työntekijöiden kesken sen sijaan, että ottaisi yhteyttä aitoon asiakkaaseen palvelun kehittämiseksi. (Rantanen 2016, 28.) Polaine, Lovlie ja Reason (2013, 24) jatkavat samasta aiheesta, että useat yritykset eivät osaa huomioida mahdollisuutta kehittää toimintaansa asiakkaiden avulla. Yritykset eivät näe välttämättä asiakkaan näkökulmaa ja eivät siksi osaa viestiä asiakkaalle tarvittavia tietoja, jotta asiakaskokemus paranisi. Myös Stickdorn ja Schneider (2011, 28) puhuvat asiakkaan ymmärtämisen elintärkeästä. Asiakasmassan tarkastelu on tärkeää, mutta palvelumuotoilun prosessissa täytyy sukeltaa vielä syvemmälle massan yleisistä ominaisuuksista. Asiakkaan tarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtäminen mahdollistaa suunnitteluprosessin tekemisen asiakkaan näkökulmasta, mikä mainittiin jo aiemmin palvelumuotoilun yhtenä keskeisimmistä tekijöistä. (Stickdorn & Schneider 2011, 29.)

Palvelumuotoiluajattelu hyödyntää datan ja testaamisen mahdollisuuksia. Niiden pohjalta pyritään keräämään tietoa asiakkaiden näkökulmasta ja kerätystä datasta analysoidaan seuraava toimintatapa. Palvelumuotoilulla pystytään näin etsimään oikea ongelma ja keksimään sille ratkaisu, joka perustuu tutkittuun tietoon. (Venkatraman 2017, 116.) Datan avulla palvelumuotoilu mahdollistaa asiakaskohtaamisten kehittämisen palvelussa, mutta myös monen muun kohtaamispisteen parantamisen. Tekniikan avulla voidaan huomioida prosessien hankalat kohdat ja keskittyä kehittämään näiden ongelmia. Palvelumuotoilu toimii näin ollen kehitystehtäviin asiakaskeskeisyyden parantamiseksi. Palvelumuotoilun visuaalisia työkaluja voidaan käyttää myös liiketoiminnan kuvaamiseen selkeämmin ja parantaa näin työntekijöiden ymmärrystä oman työnsä asemasta organisaatiossa ja merkityksellisyydestä. (Rantanen 2016, 28.)

Palvelumuotoilu tuo näkökulman ja työkalun asiakkaisiin liittyvien haasteiden ratkaisemiseen, mutta samalla ottaa huomioon liiketoiminnan moottorit ja organisaation mahdollisuudet. Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen voi auttaa viemään yritystä oikeaan suuntaan liiketoiminnan kannalta tai ajaakseen muutosta sisään työympäristössä. Palvelumuotoilu alkaakin

usein katsomalla ulkopuolelta yritykseen sisään ja pohtimalla liiketoiminnan tavoitteita suhteessa organisaation kykyihin. (Reason ym. 2015, 12.) Näkökulma ulkopuolelta sisään onkin palvelumuotoilun yleisin tapa lähteä ratkaisemaan ongelmia. Samalla ongelmanratkaisussa tärkeintä on varsinaisen ongelman määritelmä, jotta siihen löydetään oikea ratkaisu. Jossain kohdassa tuote- tai palveluportfoliota voi olla heikkoja kohtia ja heikkouksien tunnistaminen on kehittämisen kannalta äärimmäisen tärkeää. Yksinkertainen tapa ulkoa sisäänpäin tarkkailemiseen on asettua asiakkaan rooliin ja käydä koko palvelu läpi tästä näkökulmasta. (Venkatraman 2017, 118.) Vaikka heikkouksia tai ongelmia ei suoraan löytyisikään, palvelumuotoilulla voidaan myös tunnistaa liiketoiminnan tärkeimmät osa-alueet ja parantaa näiden suoritusta. Tämä voi mahdollistaa halvemmat kustannukset nykyisten asiakkaiden palvelemisessa, pitää asiakkaita paremmin palvelun parissa, avata uusia myynnin mahdollisuuksia tai auttaa tuotteiden innovoinnissa sekä lanseerauksissa. (Reason ym. 2015, 14.)

Yksi palvelumuotoilun kulmakivistä on yhdessä kehittäminen. Palvelun tuottaminen liiketoimintana vaatii koko yrityksen panosta johtajista ja järjestelmistä asiakaskontaktiin asti ja siksi jokainen taso on mahdollista ottaa mukaan prosessin suunnitteluun. Yhteiskehittäminen tuo jokaisen osallistuvan näkökulman mukaan palvelun kulkuun. (Stickdorn & Schneider 2011, 31.) Palvelumuotoilujattelu kehottaakin luomaan uutta ihmisten kanssa, sillä palveluita voi aina suunnitella uudelleen, optimoida ja parantaa. Asiakkailta voi ottaa vastaan ideoita ja avata kanavia ideoiden jakamiseen. Asiakkaat osaavat usein kertoa hyviä ideoita siitä, miten heidän odotukset voidaan täyttää. Ratkaisuja kannattaa suunnitella yhdessä asiakkaan kanssa ja pyrkiä siten asiakaslähtöisemmäksi, kun asiakkaiden kanssa tehdyt kehitystoimenpiteet mahdollistavat paremman asiakaskokemuksen. Myös työntekijät ovat arvokas tietolähde palvelun parantamiseksi ja heidät on syytä ottaa suunnitteluun mukaan. Etenkin ne työntekijät, jotka tekevät työtä palvelun suorittavalla tasolla ja kohtaavat asiakkaan kasvoitusten. (Reason ym. 2015, 17.)

Palvelumuotoilun yhdessä kehittämisen idean tueksi on laadittu työvälaineitä, jotka auttavat koko organisaation ja sidosryhmien ottamisen huomioon palvelun kehittämisessä. Esimerkiksi palvelu-blueprint auttaa rakentamaan käsityksen arvon muodostuksesta asiakkaalle. Sen avulla muodostetaan asiakkaan polku, lisätään asiakkaalle näkyvät kanavat ja taustaprosessit. Kokonaisuus auttaa huomioimaan koko palveluprosessin heikkouksia ja tekemään ratkaisuehdotuksia niiden pohjalta. (Reason ym. 2015, 18.) Toinen esimerkki on asiakaspolku, joka kuvailee tavan, jolla tietylle asiakkaalle saadaan tuotua juuri oikea kokemus palvelusta. Polkua kuvataan viemällä asiakas askel askeleelta läpi palvelun ja kohtaamispisteiden. (Reason ym. 2015, 28.) Asiakaspolku sisältää myös ajallisen aspektin, jonka avulla palvelun voi jakaa neljään eri osioon: ennen palvelua, sen alussa, palvelun aikana ja sen jälkeen. Näitä ymmärtämällä voidaan suunnitella parempaa palvelua ja asiakaskokemusta kokonaisuutena. (Reason ym. 2015, 22.)

2.6 Asiakaskokemukset vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen

Palvelumuotoiluajattelu taistelee positiivisen asiakaskokemuksen puolesta. Hyvä asiakaskokemus on täysin asiakkaasta riippuvainen ja yksilöllinen, mutta samalla se on kriittinen tekijä liiketoiminnan kannalta. Palvelun perusasiat on siksi oltava kunnossa ja pyrittävä täydellisyyteen asiakaskokemuksen kanssa. (Reason ym. 2015, 49.)

Asiakkaan kokemuksen pohjalla on usein vertailu odotukseen palvelusta. Digitaaliset palvelut ovat tehneet asiakkaan odotuksista jatkuvasti muuttuvia, mikä vaikuttaa jokaisella keralla kokemukseen palvelusta. Kun asiakkaan kokemus ylittää odotuksen kertaalleen, muodostaa asiakas tästä yhden kerran asiakaskokemuksesta uuden pohjan, johon palvelun pitää vastata. Näin tulkinta kokemuksesta saattaa vaihdella jokaisella kerralla, kun palvelua käytetään. (Gerdt & Eskelinen 2018, 71.)

Jotta kokemus olisi positiivinen, pitää siis odotukset täyttää ja kaikki toimenpiteet on tehtävä asiakkaan tavoitteen täyttämiseksi. Näin palvelusta välittyy arvoa asiakkaalle. Tavoitteen tunnistamisessa korostuu jälleen palvelumuotoiluajattelun tärkeys asiakkaan ymmärtämisestä. Jos ei tiedä, miten asiakas pääsee tavoitteeseensa, asiakasta ei voi auttaa ja toimia tavoitteen edellyttämällä tavalla. Yrityksen tavoite asiakaskontaktissa on jättää asiakkaalle hyvä maku palvelusta ja että asiakkaan tarve tulee hoidetuksi. (Reason ym. 2015, 63.) Asiakkaan tarve pitäisi olla palvelun suunnittelun pohjana, jotta asiakaskokemus olisi mahdollisimman positiivinen ja auttaa asiakasta eteenpäin palvelussa. Kehityksessä on otettava huomioon kaikki kanavat, joilla pystyy tukemaan asiakkaan pääsyä tavoitteeseen. (Reason ym. 2015, 65.) Lisäksi kannattaa huomioida asiakkaiden tarpeet kokonaisuutena ja tarkastella mihin tarpeisiin yritys pystyy vastaamaan. Kokonaisuuden tavoitteena on maksimoida asiakaskokemus. (Reason ym. 2015, 71.)

Kun asiakaskokemus perustuu asiakkaan odotuksiin, toimii kokemus taas yhtenä tekijänä asiakkaan käyttäytymisen pohjana. Jos kokemus palvelusta on huono, asiakas valittaa tai lähtee pois (Reason ym. 2015, 44). Kun asiakaskokemus on kohdallaan, poistuu asiakkaan edestä monta estettä, jotka voisivat ärsyttää tai jopa kääntää asiakkaan pois tuotteiden parista. Hyvät kokemukset jaetaan muiden kanssa ja palvelua suositellaan. (Reason ym. 2015, 51.)

Käyttäytymisen kautta voidaan ymmärtää asiakkaan toimia erilaisissa tilanteissa, joissa asiakas kohtaa palvelun sekä palvelun muutokset. (Reason ym. 2015, 21.) Jokainen yritys yrittää vaikuttaa asiakkaisiinsa siten, että he toimisivat yrityksen liiketoimintaa tukevalla tavalla. Siksi asiakkaan käyttäytyminen on asia, johon syvennytään yhä vain enemmän nykymaailman yrityksissä. Kun puhutaan ihmisestä ja ihmisen käyttäytymisestä, on huomattu, ettei käytös ole aina niin loogista kuin ajattelisi. Joskus nimittäin ihmiset tekevät valintoja puhtaasti lyhy-

en aikavälin edun mukaisesti eikä pitkän ajan suunnitelmilla. Lähtökohta käyttäytymisen tutkimiseen onkin ymmärtää, että liiketoiminta ja asiakas ovat kaksi täysin erillistä yksikköä, joita ohjaavat omat tavoitteet. (Reason ym. 2015, 42.)

Digitalisaation myötä asiakkaan käyttäytyminen kokee muodonmuutoksen monipuolisemmaksi, kun palveluita tulee enemmän heidän käsiinsä. Samalla odotukset korostuvat ja yrityksen suoritus vertautuu kilpailijoihin sekä jopa toisen toimialan yrityksiin. Omien kilpailijoiden voittaminen ei siis tässä ole tarpeeksi, vaan hyvää palvelua ja positiivista kokemusta etsitään alasta riippumatta. Hyvä kokemus ja uskollisuuden muodostaminen ovatkin asiakas-palvelun keskeisiä mittareita. (Palta 2016, 20.)

Rogers (2016, 96) mainitsee asiakasdatan kohdalla miten data saattaa kertoa joskus enemmän kuin asiakkaan haastattelu, sillä käyttäjät saattavat toimia eri tavalla kuin kertovat. Palvelumuotoilun näkökulmasta onkin tärkeä huomioida miten asiakas reagoi palvelun eri vaiheissa. Se auttaa viilaamaan asiakaskokemuksen paremmaksi ja pitämään asiakkaan tyytyväisenä. (Reason ym. 2015, 44.) Ymmärrys asiakkaan kokemuksesta on käyttäytymisen analysoinnin lähtökohta. Asiakas kohtaa eri vaiheita kulkiessa palvelun läpi ja jokainen vaihe vie asiakasta eri tavalla eteenpäin. Osa vaiheista saattaa pahimmassa tapauksessa toimia esteinä. (Reason ym. 2015, 52.) Esteet ja huono kokemus ärsyttävät ja niitä siedetään asiakkaiden keskuudessa yhä vain vähemmän. Yritysten täytyy tunnistaa ärsytykset ja hoitaa ne pois asiakkaiden tieltä. Jälleen huono kokemus vaikuttaa käyttäytymiseen ja ärsyyntynyt asiakas soittaa tai on yhteydessä muuten valittaakseen tai hakeakseen hyvitystä. Näin asiasta aiheutuu ylimääräistä työtä ja vaivataan yrityksen resursseja. (Reason ym. 2015, 56.)

Asiakkaiden valituksilla on työllistävä vaikutus yrityksen henkilöstöön, mutta niistä saadaan samalla hyvää tietoa. Palautteet ovat kuitenkin vain pieni otos kokonaisuudesta. Kuten jo aiemmin yhteiskehittämisen kohdassa mainittiin, kannattaa kuunnella työntekijöitä, sillä he ovat usein suorassa yhteydessä asiakkaaseen ja näkevät asioita, joita valituksista ei tule ilmi. Yksi vaihtoehto ärsytysten huomioimiseen on jälleen astua asiakkaan saappaisiin ja havainnoida sitä kautta palvelua uudelleen. (Reason ym. 2015, 57.) Kun epäonnistumisen kohdat ja ärsytyksen lähteet ovat löytyneet, arvioidaan ne ja priorisoidaan tärkeimpien ongelmien korjaukset (Reason ym. 2015, 59).

Asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavat heitä ympäröivät henkilöt ja yritykset sekä muut erilaiset tekijät. Henkilöt saattavat olla perhettä tai ystäviä ja samaan kategoriaan kuuluvat myös yritykset, joilla on jokin osa asiakkaan elämässä. Tekijät ovat enemmän abstrakteja asioita, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen. Tähän luetaan niin erilaiset trendit kuin vaikkasää. (Reason ym. 2015, 43.) Asiakkaan näkökulmasta ulkoisten tekijöiden lisäksi hänen käyttäytymiseensä vaikuttaa tilanne, jossa asiakas on omassa elämänsäkaarensa. Elämänkaaren eri vaiheissa tarve palveluille vaihtelee ja siten eri vaiheet vaikuttavat asiakkaan käyttäyty-

miseen. Kun ymmärretään asiakkaan maailmaan vaikuttavat henkilöt ja tekijät, auttaa se asettumaan asiakkaan asemaan. Näin saadaan jälleen palvelumuotoilun väline suunnitella parempia palvelukokonaisuuksia, jotka ottavat huomioon asiakkaisiin vaikuttavat erilaiset tekijät. (Reason ym. 2015, 44.)

Käyttäytyminen näkyy myös yrityksen sisällä ja vaikuttaa sieltä liiketoimintaan. Organisaation käyttäytymiseen vaikuttavat kolme erilaista suhdetta. Ensinnäkin liiketoiminnalla on erilaiset tavoitteet kuin asiakkailla, joten näiden toimijoiden motivaatiot ovat erilaiset. Lisäksi yritykset yrittävät kasvaa ja tehokkaasti palvella isoja määriä asiakkaita, kun taas asiakasta kiinnostaa hänen saama henkilökohtainen palvelu. Kolmanneksi yrityksen työntekijät elävät yrityksessä organisaatiomaailmassa, johon vaikuttavat hierarkia ja muut organisaatiolliset tekijät. Nämä tekijät eivät kuitenkaan ole asiakkaan näkökulmasta juurikaan tärkeitä. (Reason ym. 2015, 45.)

On siis tärkeä ymmärtää mistä asiakkaat tulevat, mitä kokemuksia ja ennakkoluuloja heillä on ja miten he toimivat eri tilanteissa. Kannattaa huomioida, että asiakkaan kokemus muodostuu alustavasti jo siinä vaiheessa, kun hän ei ole ollut vielä edes yhteydessä yritykseen. Aika ennen palvelua on näin ollen myös tärkeä osa asiakkaan matkassa palvelun läpi. Asiakkaan ollessa palvelun käytön alkuvaiheessa rakennetaan suhdetta asiakkaaseen ja tämä suhde on kriittinen yrityksen menestymiselle. Hyvä alku auttaa ehkäisemään asiakkaan tyytymättömyyttä ja poistumista myöhemmin. (Reason ym. 2015, 23.) Odotukset vievät siten kokemuksen kautta käyttäytymiseen. Digitaalisuus on vaikuttanut jokaiseen näistä kohdista ja yhdessä palvelumuotoilun kanssa ne muodostavatkin liiketoimintaan täysin uusia mahdollisuuksia asiakkaiden palvelemiseen digiaikana.

2.7 Digitalisaatio ja palvelumuotoilu yhdessä

Digitalisaatio on tuonut liiketoimintaan paljon uusia mahdollisuuksia ja haasteita. Moni on pystynyt hyödyntämään digitaalisuuden tuomia työkaluja, mutta samalla jotkut ovat jääneet jälkeen ja tuhoutuvat. Ainoa tapa varmistaa oma selviytyminen digitaalisen transformaation aikana on suunnitella yrityksen tulevaisuus digitaalisuuden ympärille ja asiakkaan näkökulmasta. Uusien haasteiden aikana on äärimmäisen tärkeää tunnistaa asiakkaan tarpeet ja mitä niistä pystytään tavoittamaan digitaalisesti. Palvelumuotoilun lähestymistapa auttaa ymmärtämään asiakkaan käyttäytymistä ja kokemuksia digiajan liiketoiminnassa. (Reason ym. 2015, 83.) Palvelumuotoilun avulla voi rakentaa uusia liiketoiminnan malleja ja tukea niillä asiakaslähtöisesti digitaalisuuden mahdollisuuksia. Palvelumuotoilun myötä yrityksissä voidaan ottaa huomioon arvon tuominen asiakkaille, mikä on yksinkertaisuudessaan liiketoiminnan tärkeimpiä osa-alueita. (Reason ym. 2015, 76.)

Digiaikana ei ole mahdollista toteuttaa asiakkaan toiveita ja vastata odotuksiin ilman kunnollista teknologiaa yrityksissä. Niin ulkoisessa viestinnässä kuin yrityksen sisälläkin on tärkeää hyödyntää digitaalisia välineitä ja toimintaa tehostavia palveluita. Liiketoiminnan ja yrityksen kasvaessa tarve vain suurenee ja monipuolistuu koskemaan useampia yrityksen osia. Hyödyt tulevat siitä, että tässä vaiheessa pystyy omaksuma uuden teknologian ja käyttämään sitä yrityksen toimintaan ja asiakkaan palvelemiseen tehokkaasti ja innovatiivisesti. (Gerdt & Eskelinen 2018, 17.) Pekkolan (2018) mainitsema muutosvastarinta on tässä tilanteessa digitalisaation mahdollisuuksien yksi pahimmista esteistä. Samalla myös johtamisen rooli korostuu, kun otetaan käyttöön suuria kokonaisuuksia, jotka ovat työntekijöille uusia ja vaativat omaksumista päivittäiseen työntekoon.

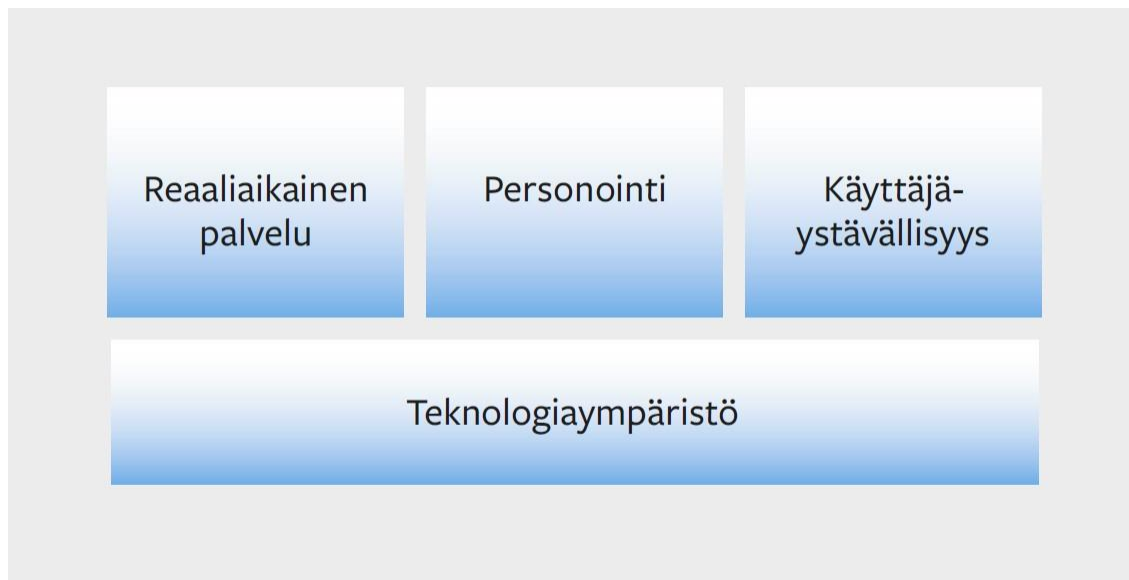
Kun yritysten palvelut ja palvelun tuottamisen välineet ovat siirtyneet digitaalisiksi, on myös monelle asiakkaalle vaarana niiden monimutkaisuus. Mahdollisuudet palveluiden käyttöön ja ostamiseen ovat kasvaneet valtavasti, mutta usean palvelun haasteena on uuden digitaalisen alustan yhdistäminen muihin yrityksen järjestelmiin ja palvelun esittäminen asiakkaalle ymmärrettävällä tavalla. Palvelumuotoilu pystyy tässä tapauksessa tuomaan työkaluja digitalisaation haasteiden voittamiseksi. (Polaine, ym. 2013, 24.) Digitaalisten välineiden myötä työtavat ovat muuttuneet yrityksissä, mutta kuitenkin normaalit elementit asiakaskokemuksen taustalla ovat pysyneet muuttumattomina. Vaikuttavat tekijät ovat ennallaan, vaikka teknologia niiden toteuttamiseksi on kehittynyt. (Gerdt & Eskelinen 2018, 14.)

Digitalisaation datailmiön myötä tietoa on valtavasti ja se koskee myös asiakasdataa, jota voidaan hyödyntää palvelumuotoilun keinoin. Asiakaskokemusta voidaan näin ollen parantaa hyödyntämällä asiakkaasta kerättyä dataa ja kuten Gerdt ja Eskelinen (2018, 15.) tuovat ilmi, palveluiden personointi ja automaation hyödyntäminen kehittämisen osana ovat keskeisiä tekijöitä tulevaisuudessa asiakaskokemuksen parantamiseksi. Asiakasdataa hyödynnetään personointiin, jonka avulla palvelu tarjoaa käyttäjälleen yksilöllisempää sisältöä ja pyrkii löytämään asiakkaan preferenssin mukaisia vaihtoehtoja tarjoomasta. Personoinnilla ja kustomoinnilla voidaan vastata asiakkaan odotuksiin digitalisaation tarjoamin keinoin.

Parhaimmillaan teknologiaa pystytään hyödyntämään asiakkaan palvelemiseen ennakoivasti ja uutta arvoa tuottavasti. Ongelmatilanteet on mahdollista tunnistaa datan avulla ja reagointi on niin nopeaa, ettei asiakas edes huomaa ongelmaa. Näin asiakaskokemus parantuu, mikä taas luo uudesta ja paremmasta toimintatavasta samalla uuden odotusarvon. Jos seuraavalla kerralla asiakas huomaa ongelman, voi pettymys olla aiempaa suurempi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 26.)

Kun uusi teknologia muodostaa uuden odotusarvon, alkaa digitalisaatio vaikuttaa myös asiakkaiden päätöksentekoon odotusten ohella. Ehdotuksista ja suosituksista tulee arkipäivää ja niitä voidaan jopa odottaa asiakkaan toimesta, jotta saadaan pohjaa päätöksenteolle. (Gerdt

& Eskelinen 2018, 33.) Palvelumuotoilun mukaisesti asiakas nähdään yksilönä ja ymmärretään asiakkaan odotukset ja toiveet myös suositusten osalta. Asiakaskokemuksen kehittäminen digiaikana voidaan toteuttaa Gerdtin ja Eskelisen (2018) nelikentän mukaan (Kuvio 1).



Kuvio 1: Asiakaskokemuksen kehittämisen alueet digiaikana (Gerdt & Eskelinen 2018, 57)

Ajan käsite on muuttunut ja asioiden odotetaan tapahtuvan yhä nopeammin. Siksi reaaliaikainen palvelu on tärkeä osa asiakaskokemuksen kehittämistä digitaalisin keinoin. Samoin personoinnista on tullut osassa palveluista jo odotusarvo ja asiakkaat odottavat yksilöllistä palvelua. Samalla digitaalisen palvelun on toimittava moitteetta ja kuten asiakas haluaa. Käyttäjystävällisyys ja käyttökokemus ovat nousseet digitaalisissa palveluissa kehitystehtävien joukkoon. Käyttöliittymän suunnittelulla ja kehittämisellä on suuri rooli kokemuksen muodos-
tamisessa. Kaikkia näitä kolmea tekijää tukee teknologiaympäristö, joka mahdollistaa kolmen muun tekijän kehittämisen ja hyödyntämisen parhaalla mahdollisella tavalla. (Gerdt & Eskelinen 2018, 58-59.)

Kuten testaamisen osiossa tuotiin esille, digitalisaatio on tuonut palvelun osa-alueiden kokeiluun uusia mahdollisuuksia. Testaaminen on kevyempää ja edullisempää kuin koskaan, mitä kannattaa hyödyntää asiakaskokemuksen parantamiseksi. Gerdt ja Eskelinen (2018) muistuttavat, että vaatii uskallusta hyödyntää uutta tekniikkaa asiakkaan toiminnan tunnistamiseen ja kehittämiseen, eikä virheitä saa pelätä. Kokeileminen antaa arvokasta tietoa, jota voi hyödyntää suoraan palvelun kehittämiseen.

Tulevat vuodet ovat varsin mielenkiintoisia, kun tulevaisuutta tarkastellaan digitaalisten mahdollisuuksien kautta. Tekoäly, koneoppiminen, robotiikka ja IoT eli asioiden internet tulevat muuttamaan ihmisten ja liiketoiminnan ajattelumalleja. Ne alat, joissa digitalisaatio ei ole vielä saanut otettaan, tulevat kokemaan digitaalisten mahdollisuuksien tulon ja monet

siirtyvät yhä vain kehittyvän teknologian myötä digitaalisessa liiketoiminnassa seuraavalle tasolle. (Gerdt & Eskelinen 2018, 13.) Digitaalisten palveluiden lisääntyminen saattaa tuoda lisää haasteita asiakkaiden palvelemiseen, mutta palvelumuotoilu vastaa haasteeseen.

2.8 Tutkimuskohde, yritysesittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii media-alan yritys Nelonen Media. Sanoma-konsernin yhtiöön Sanoma Media Finlandiin kuuluva Nelonen Media tunnetaan parhaiten yrityksen omistamien televisiokanavien myötä. Nelonen Median televisiokanavien valikoimaan kuuluvat Nelonen, Jim, Liv sekä Hero. Televisiokanavien lisäksi Nelonen Media omistaa myös useita radio-kanavia, jotka ovat Suomipop, Rock, Loop, Helmiradio ja HitMix. Suuri kanavien valikoima eri medioissa tuo Nelonen Median vahvaksi tekijäksi kilpailussa markkinajohtajuudessa niin television kuin myös radion puolella.

Televisiomarkkinat ovat näyttäneet viime vuosina merkkejä television katsomisen vähentymisestä ja digitalisaation myötä uusia kilpailijoita on saapunut haastamaan perinteiset toimijat. Kilpailussa on kyse katsojien ajankäytöstä ja television katselun sijaan aikaa vievät monet muut viihteen lähteet. Yksi digitaalisten palveluiden malliesimerkki on videopalvelut, jotka ovat tulleet haittaamaan perinteisiä televisiomedioita. VOD-palvelut eli video on demand -palvelut tarjoavat termin mukaisesti videoita silloin, kun käyttäjä sitä haluaa. Television verrattuna videopalveluiden vahvuus onkin palvelun ajattomuus. Haluttua sarjaa ei tarvitse odottaa alkavaksi tiettyyn aikaan viikosta tietyltä kanavalta, vaan sen voi yleensä katsoa haluamanaan ajankohtana. Televisioyhtiöiden näkökulmasta videopalvelut ovat disruptiivinen innovaatio eli palvelu, joka ottaa vähitellen enemmän ja enemmän asemaa markkinoilla, kunnes lopulta nousee perinteikkäitä toimijoita suuremmaksi muodostaen uuden normaalin. (Christensen, Raynor & McDonald 2015)

Tutkiessa videopalveluita huomaa niissä useita yhtäläisyyksiä, vaikka lähtökohdat liiketoimintaan olisivat erilaiset. Katsottavat sisällöt ovat videopalvelun tuote kiteytettynä ja merkitsevät asiakkaalle eniten valintaa tehdessä. Sisältöihin paneutuessa niistä huomaa yhtäläisyyksiä katsottavan sisällön kategorisoinnissa. Videopalvelun normaalit sisältökategoriat ovat sarjat, elokuvat, lastenohjelmat ja dokumentit. Esimerkiksi alan tunnetuin palvelu Netflix tekee tarjontansa tällä kokonaisuudella. Osa palveluista lisää kategoriakseen suorat urheilulähetykset, mikä tuo yhden kilpailuvaltin valikoimaan. Sisällöt ovatkin tärkein kilpailukeino ja tapa erottautua kilpailijoista. Sisällöillä voidaan tehdä strategisia valintoja ja ohjata resurssit tarvittaviin osa-alueisiin. Esimerkkinä mainittu Netflix on jättänyt urheilun suorat lähetykset pois ja keskittyy sarjoihin ja elokuviin, jotka ovat toimineet koko Netflixin olemassaolon ajan. Yritys on panostanut omiin tuotantoihin ja laajuus näillä sektoreilla on valtava, sillä yritys sijoittaa uusiin sisältöihin 7 - 8 miljardilla dollarilla vuodessa (Koblin 2017).

Sisältöjen lisäksi on kuitenkin muitakin keinoja, joiden avulla erottautumista tapahtuu. Palveluiden maksullisuus on yksi lähtökohdista, joka luo erilaiset tavat videopalvelun tekemiseen. Ääripäissä nähdään joko täysi maksullisuus, kuten Netflix, CMore tai Viaplay, tai täysin ilmainen palvelu, kuten MTV, Viafree tai YLE Areena. Myös välimallin ratkaisuja on, kuten toimeksiantajayrityksen VOD-palvelu Ruutu. Ruudussa on sekä ilmaista että maksullista sisältöä. Maksullisten palveluiden kesken eroja luo tilauksen hinta, joka määrittyy usein palvelun sisältöjen perusteella. Palvelu ilman urheilulähetyksiä on usein paljon halvempi kuin suorina urheilulähetyksiä sisältävä palvelu. Ero voi olla jopa moninkertainen, mutta myös tästä saadaan keino erottautua. Esimerkiksi Nelonen Median palvelu Ruutu pitää hintapistettään melko alhaisena, vaikka tarjonta sisältää erittäin tunnettuja urheilusarjoja ja lähetyksiä.

Kun puhutaan digitaalisesta palvelusta, on käytettävyys ja palvelun ympäristö asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Netflix ottaa paljon hyötyä irti digitalisaatiosta ja on panostanut algoritmeihin, joiden avulla palvelu suosittelee asiakkaille lisää katsottavaa. Yritys käyttää näin hyväkseen tekoälyä ja luo paremman asiakaskokemuksen. Samalla suosittelu pyrkii pitämään asiakkaan sisältöjen parissa pidempään, mikä taas tukee liiketoimintaa. Sovellukset ja lisälaitteet ovat lisäksi mahdollisuuksia parantaa asiakaskokemusta, mutta pääosasta toiminnallisuuksista on tullut osa videopalveluiden perustasoa. Sovellukset täytyy löytyä käytetyimmille käyttöjärjestelmille sekä kaikista löytyy tuki peilauslaitteille, kuten Google Chromecast ja AppleTV. Myös älytelevisiot ovat tulleet osaksi valikoimaa ja niiden uusimmille mallleille odotetaan löytyvän jo sovellus.

Opinnäytetyön kohteena on Nelonen Median VOD-palvelu Ruutu. Osana Nelonen Median kanavalikoimaa Ruutuun tulee paljon sisältöjä, jotka ovat katsottavissa myös Nelonen Median TV-kanavilla. Näin ollen Ruutu hyötyy isojen televisiokanavien suosikkiohjelmista, kun ne saapuvat Ruudun valikoimaan. Tässä on yksi Ruudun kilpailueduista, mutta televisiosisältöjen lisäksi Ruudussa on myös paljon omaa sisältöä. Normaalit videopalvelun kategoriat ovat katettuna ja Ruutu tarjoaa myös paljon suorina urheilulähetyksiä. Katsottavaa on paljon ja sarjojen esille nostamiseen onkin Ruutu-palvelun etusivulla tapa, johon opinnäytetyön tutkimus keskittyy.

Ruutu-palvelun etusivun yläreunassa sijaitsee sisältönostojen karuselli. Se on koko palvelun ensimmäinen näkyvä elementti ja toistuu sekä palvelun selainversiossa että sovelluksissa. Karusellissa vaihtuvat määritellyt kuvat ja tekstit palvelun sisältämistä ohjelmista. Karusellin avulla nostetaan sisältöjä näkyviin ja ohjataan niiden parin. Kuvasta tai tekstistä klikkaamalla pääsee suoraan sarjaan, jaksoon tai mihin tahansa ohjaus on tehty. Karusellin eri sisältönostot vaihtuvat joko klikkaamalla reunassa sijaitsevasta nuolesta tai tietyn ajan päästä myös itsestään. Karusellissa näkee aina yhden sisältönoston kokonaan ja hieman seuraavasta nostosta, mikä kertoo käyttäjälle karusellissa olevan enemmän katsottavaa. Sisältönostojen karuselli on tutkimuksen kohteena ja tavoitteena on luoda sen hyödyntämiseen tehokas toimintatapa.

2.9 Keskeiset käsitteet ja rajaus

Opinnäytetyön ja sen sisältämän kehitystehtävän keskeiset käsitteet muodostuvat aiemmin mainitun tietoperustan pohjalta. Isossa osassa ovat digitaalinen liiketoiminta sekä data ja sen käyttö päätöksenteossa. Samalla näkökulmaa haetaan myös asiakkaan toiminnan pohjalta palvelumuotoilun kontekstissa. Ympäristönä tutkimukselle ja siten yhtenä keskeisenä käsitteenä on myös VOD-palvelu ja liiketoiminta videopalvelun avulla.

Kun digitalisaatio muokkaa liiketoimintaa ja business-maailmaa, nostavat uudet laitteet kysymyksen niiden käytettävyydestä. Asiakas ei välttämättä pysy teknologian kehityksen kärjen mukana, minkä vuoksi asiakkaan näkökulma on äärimmäisen tärkeä palveluiden kehittämisen kannalta. Videopalvelut ovat tulleet markkinoille digitaalisten mahdollisuuksien myötä ja ne edustavat uutta tapaa tarjota samaa arvoa asiakkaalle. Uutena teknologisena ratkaisuna videopalvelun käyttö voi olla monille asiakkaille haaste, jos on tottunut kuluttamaan viihdesisältöjä vain perinteisen television kautta. Palvelun käyttäjien taustat voivat vaihdella ja näin ollen käytettävyys nousee tärkeäksi osa-alueeksi.

Digitaalisen palvelun ja palvelumuotoilun yhdistämisessä saadaan aikaan asiakaslähtöisempi kokonaisuus. Palvelumuotoiluajattelussa on keskeisenä tekijänä asiakkaan toiminnan tunnistaminen ja palvelun kehittäminen sen avulla. Asiakkaan toiminnan tunnistaminen taas on mahdollista digitalisaation piirteiden ja etenkin datan avulla. Testaaminen on helpottanut valtavasti palveluiden kehittämistä asiakkaiden haluamaan tai liiketoiminnan tavoitteita tukevaan suuntaan. Kun lisäksi päätökset palvelun kehittämisestä tehdään asiakkaista saadun datan pohjalta, yhdistetään palvelumuotoiluun myös datapohjaisen päätöksenteon edut. Videopalveluiden osalta asiakkaista saatu data kertoo palvelun elementtien saamia klikkauksia, käyttäjien toimintaa sivuilla tai eri videoiden katselumääriä, jotka kuvataan usein videoiden saamien starttien määrällä.

Tässä opinnäytetyössä pyritään yhdistämään palvelumuotoiluajattelun mukainen asiakkaiden palveleminen sekä tunnistaminen ja digitalisaation tuomat mahdollisuudet datan keruun ja testaamisen avulla. Opinnäytetyön tutkimus rajoittuu Nelonen Median Ruutu-palveluun ja sen sisältämään sisältönostojen karuselliin palvelun etusivulla. Sisältönostojen karusellia on mahdollista hyödyntää palvelumuotoiluajattelun mukaisesti asiakkaan palvelemiseen ja elementin toiminnasta on mahdollista kerätä dataa karusellin toiminnan selvittämiseksi ja kehittämiseksi. Palvelussa on mahdollista hyödyntää sisältönostojen karusellia myös alisivuilla, mutta tutkimus keskittyy vain etusivuun, sillä se on oletettavasti yksi tärkeimmistä viestintäelementeistä palvelussa. Lisäksi etusivun karusellia on mahdollista hyödyntää kaikkien palvelun sisältöön, kun taas alisivuilla pitäisi keskittyä sen sivun aihealueen sarjoihin.

3 Kehittämisasetelma

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kehittämistutkimuksena ja kohteena on Nelonen Median videopalvelu Ruudun etusivun sisältönostojen karuselli. Kehittämistutkimus pyrkii aina saamaan aikaan muutosta ja kehittämään kohdetta. Kehittämistutkimus on usein yhdistelmä sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. (Kananen 2017, 18.) Kehittämistutkimuksissa tutkimuksen lähtökohtana on käytännön maailmasta löytyvä ongelma, johon pitää löytää ratkaisu (Kananen 2017, 36). Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen ongelma on kohteena olevan karusellin käytön tehostaminen. Pohja on muodostunut tiedon puutteen vuoksi, sillä tämän hetken toimintatapa ei ole testattu tai analysoitu. Kyseinen sivuston elementti ei tuota suoraan mitään dataa sen toimivuudesta, eikä sen yhteydessä ole mitään mittausta, jolla karusellin toimintaa voisi analysoida. Tästä syystä keväällä 2018 sisältönostoista vastaava Nelonen Median työntekijä esitti huolensa nostojen tekemisen tarpeellisuudesta. Samalla tuotiin ilmi ajatuksia testaamisesta, jotta selvitetään karusellin tehokas käyttö ja työpanoksen kohdistaminen oikeaan tehtävään. Näiden pohjalta syntyi tarve Ruudun sisältönostojen karusellin tekemisen kehittämiseen.

Ennen tutkimusta sisältönostojen tekemisen työprosessi pohjautui vanhaan tapaan ja oletuksiin siitä, miten elementtiä pitäisi käyttää. Aikataulu on mennyt työpäivän mukaan eli sisältönostot tehdään aamulla valmiiksi koko päivän ajaksi. Nostettavat ohjelmat on asetettu tärkeysjärjestykseen ensimmäisestä paikasta alkaen. Näin ollen illan suuret viihdeohjelmat saattavat olla näkyvillä etusivulla ensimmäisenä koko päivän ja muut ohjelmat löytyvät karusellin jälkimmäisiltä paikoilta järjestyksen mukaisesti. Pienemmät ohjelmat eivät välttämättä saa ollenkaan paikkaa nostokarusellissa, sillä Nelonen Medialla on vahvat tavoitteet ohjelmille, mikä vaikuttaa nostopaikkojen käyttöön. Eri sisältönostoja on päätetty pitää näkyvillä samanaikaisesti viidestä kuuteen ja tämä päätös perustuu vain vanhaan tapaan. Sisältönostoja muutetaan päivittäin ja niillä ohjataan siihen sarjaan, jota kuva ja teksti käsittelevät. Kuvana on yleensä sarjan uusimman tuotantokauden kuva, joka löytyy myös muualta palvelusta. Teksti on Ruudun puhetyyliksi määritellyn mukainen eli rento ja tässä tapauksessa myös houkutteleva.

Sisältönostojen tekeminen ja karusellin päivittäminen vie aikaa ja resursseja, joten elementin täytyy tukea palvelumuotoilun periaatteiden mukaisesti sekä palvelun käytettävyyttä asiakkaan näkökulmasta että yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. Lähtökohtaisesti karuselli nähdään tärkeänä, mutta datan puutteen vuoksi ei tiedetä kuinka tärkeä elementti se on. Karusellilla on useita mahdollisia käyttötarkoituksia, kuten tukea tietyn sarjan löydettävyyttä, parantaa palvelun käytettävyyttä tai kertoa uudesta, tulevasta sisällöstä. Näiden asioiden pohjalta tutkitaan sisältönostojen karusellin käyttöä klikkausdatan, heat map -tutkimuksen ja sisältönostoilla tehtävien testien kautta. Asiakkaan näkökulma haetaan kysymällä käyttäjiltä ajatuksia sisältönostoista. Näiden analysoinnin pohjalta laaditaan johtopäätökset karusellin

tehokkaasta käytöstä ja luodaan oikea käyttötapa. Lopputulos esitellään Nelonen Median Ruutu-palvelun kanssa työskentelevälle henkilöstölle ja luotu ohjeistus otetaan käyttöön päivittäisessä työssä.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää sisältönostojen hyödyntämisen paras tapa asiakkaan ja palvelun näkökulmasta. Datan ja tutkimuksen pohjalta suunnitellaan karusellin paras käyttötapa ja luodaan nostokarusellin käytöstä ohjeistus. Tavoitteena on, että karuselli toimii tehokkaasti asiakkaan palvelemiseksi sekä tukee palvelun tavoitteita. Lisäksi karusellin nostoja päivittävien työntekijöiden näkökulmasta tekemisen pitää olla tehokasta, jolloin siihen käytettävät resurssit saavat oikean tuoton.

3.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarve muodostuu sen pohjalta, että sisältönostojen karusellin toimintaa ei ole tutkittu ja siitä ei ole kerätty minkäänlaista dataa. Oikeaa ja tehokasta tapaa käyttää sisältönostojen karusellia ei tiedetä. Lähtökohtana on tietämättömyys ja oletukset, mikä ei ole nykyaikaisessa digitaalisessa maailmassa järkevää. Digitalisaatio on mahdollistanut datan keräämisen lähes kaikkialta ja siten päätökset on mahdollista perustaa niistä analysoidun tiedon pohjalta. Oletukset saattavat pohjautua vanhaan tietoon tai vanhoihin prosesseihin, jotka eivät ole enää ajan tasalla tai ole sopivia nykyiseen tehokkuutta hakevaan työprosessiin.

Koska sisältönostoja voi muokata ja niiden näkyvyyttä voi määritellä ajallisesti, sisältönostojen karusellilla voi olla useita erilaisia rooleja palvelun etusivulla. Kuten jo mainittiin, elementtiä voi käyttää navigaatioon ohjaamalla ihmisiä halutun sisällön pariin klikkaamalla nostetun sisällön kuvasta. Toinen vaihtoehto on tuoda karusellissa esiin uusia sisältöjä esimerkiksi sarjoja, lähetyksiä tai jaksoja. Uudet katsottavat ohjelmat voivat olla katsottavissa heti tai niiden saapumisesta voidaan kertoa sisältönostona ennakkoon. Mahdollisuuksia on paljon ja oikea tekemisen tapa löytynee jostain oletettujen roolien välistä tai niiden yhdistelemisestä. Tutkimuksessa tehdään erilaisia testejä, joiden avulla haastetaan vanhaa tekemisen tapaa ja selvitetään sisältönostojen vaikutusta sarjojen katsomiseen Ruutu-palvelussa. Näin päästään testi testiltä lähemmäs oikeaa tekemisen tapaa, kun analysoidaan testeistä saatu klikkaus- ja katseludata ja tehdään kehittämispäätöksen tiedon pohjalta.

3.2 Tutkimuskysymykset

Kun ongelmana on epätietoisuus parhaasta käyttötavasta ja tutkimuksen tavoitteena on löytää tehokkain tapa hyödyntää sisältönostojen karusellia palvelun etusivulla, muodostuvat tutkimuskysymykset tämän tavoitteen ympärille. Näkökulma saadaan palvelumuotoilun tieto-

perustasta ja etenkin digitaalisen liiketoiminnan ympäristöstä. Ensimmäinen tutkimuskysymys keskittyy asiakkaan toimintaan ja asiakkaan auttamiseen: Miten nostokarusellista saadaan asiakkaalle paras elementti?

Sisältönostojen karusellin täytyy avustaa palvelun käytettävyyttä, joka on aina asiakkaan kokemuksesta kiinni. Yritetään siis tunnistaa käyttäjän etsimät sarjat ja auttaa käyttäjää löytämään ne tai auttaa käyttäjää löytämään jotain uutta. Yhtenä tavoitteena on selvittää miten asiakas siis käyttää elementtiä ja tarjota hänelle karusellin avulla palvelun käyttö mahdollisimman helpoksi.

Ruutu on Nelonen Median kaupallinen videopalvelu, jolla on omat liiketoiminnalliset tavoitteet. Siksi toinen tutkimuskysymys keskittyy liiketoiminnan tukemiseen: Miten nostokarusellista saadaan palvelun tavoitteiden pohjalta paras elementti?

Osana Nelonen Median yritystä tutkittavan palvelun täytyy suoriutua kannattavasti ja ylläpitää oma paikkansa yrityksen kanavaportfoliossa. Palvelulla ja sen sisältämällä ohjelmilla on vahvat tavoitteet, mihin pitää pyrkiä jokapäiväisessä työssä. Siksi myös sisältönostojen karusellin on palveltava samoja tavoitteita ja tehtävä oma osansa niiden saavuttamiseksi. Etusivun ensimmäinen ja suhteellisen massiivinen elementti on oletettavasti tärkeä väline palvelussa viestimiseen ja sen hyöty pitää saada ulosmitattua. Tutkitaan miten sisältönostot avustavat tavoitteiden saavuttamista ja luodaan myös tästä näkökulmasta paras mahdollinen toimintamalli.

Koska aiemmat kaksi tutkimuskysymystä keskittyvät molemmat omiin näkökulmiin, pyrkii kolmas tutkimuskysymys yhdistämään näihin kahteen kysymykseen saadut vastaukset lopputuloksena vaadittavaan kokonaisuuteen: Miten asiakkaan ja yrityksen näkökulmat yhdistetään toimivaksi kokonaisuudeksi sisältöjen tehokkaan esilletuomisen kannalta?

Data ja digitaalisuus tuovat mahdollisuuksia liiketoimintaan, kuten myös asiakaskeskeisyys ja palvelumuotoiluajattelu. Kahden näin suuren kokonaisuuden yhdistäminen ei kuitenkaan välttämättä tuo pelkästään positiivisia kokonaisvaikutuksia. On nimittäin mahdollista, että joskus asiakkaan toiveet ja yrityksen tavoitteet ovat ristiriidassa. Siksi viimeisen tutkimuskysymyksen kanssa luodaan kokonaisuus, joka palvelee kahta aiemmin mainittua näkökulmaa ja pyrkii samalla yhdistämään digitalisaation mahdollisuudet palvelumuotoiluajattelun kanssa. Lopputuloksena yhdistetään kaksi digiajan liiketoiminnan suurta kokonaisuutta ja kohdeyrityksen näkökulmasta luodaan edullisin tapa sisältönostojen karusellin käyttöön.

3.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus on kehittämistutkimus, jossa ongelman pohjalta tutkitaan Ruutu-palvelun sisältönostojen elementtiä ja kehitetään sen käyttöä. Kehittämisen tarkoituksena on saada aikaan paremmin palvelun tavoitteita seuraava toimintamalli sisältönostojen karusellin käytölle. Tutkimuksessa kerätään tietoa sisältönostojen karusellista, palvelun etusivulta ja nostoja käsittelevien ohjelmien katselusta. Klikkausdatan seuranta karusellin nostoista aloitettiin keväällä 2018 ja seuranta kestää koko tutkimuksen ajan syksyille 2018. Karusellin klikkausdatan lisäksi seurannassa on testattavien ohjelmien katselu ja analysoinnin pohjana katseludata eli kuinka paljon sarja tai sen jaksot ovat saaneet videostartteja ja kuinka monella eri pääte-laitteella on katsottu kyseistä sarjaa tietyn ajanjakson aikana.

Katselu- ja klikkausdatan lisäksi tutkimustietoa kerätään heat map -seurannalla, joka näyttää lämpökartan tavoin missä kohtaa palvelua sivuston tai sovelluksen käyttäjä on viettänyt aikaa ja klikannut. Heat map -seuranta Ruutu-palvelun etusivun karusellista suoritettiin syyskuussa 2018. Asiakas otetaan huomioon haastattelututkimuksen avulla. Haastattelututkimuksen on suorittanut Eficode asiakastutkimuksena, joka keskittyi moneen Ruutu-palvelun osa-alueisiin. Sisältönostojen karusellin lisäksi haastattelututkimus selvitti asiakkaiden ajatuksia etusivusta sekä palvelun maksullisuuden indikoinnista. Haastattelututkimus suoritettiin asiakasnäkökulman selvittämiseksi syyskuussa 2018.

Katseludatan ja klikkausten seuraaminen tapahtuu erilaisten testien yhteydessä. Testit suori-tetaan sisältönostoja vaihtelemalla ohjelmia ja ennalta suunnitellun aikataulun mukaisesti. Testin aikana ja sen jälkeen tutkitaan yksittäisten nostojen vaikutuksia katseluun ja kyseisen noston saamiin klikkauksiin karusellissa. Sisältönostojen karusellissa suoritetaan seuraavat testit tutkimuksen aikana.

Yksi testeistä tehdään urheilulähetyksellä, joka on riippuvainen suoran lähetysten ajasta. Testataan urheilulähetyksestä kertovaa nostoa suoran lähetysten ajaksi palvelun etusivulle ja ohjataan katsomaan lähetystä yhdellä klikkauksella. Tätä kokeillaan erityistapauksissa, kuten yksittäisten keskimääräistä kiinnostavien jalkapallo-otteluiden yhteydessä tai kauden ensimmäisten lähetysten kanssa. Yksittäisissä otteluissa ohjataan suoraan ottelulähetykseen ja lajin kauden ensimmäisten lähetysten tilanteessa ohjataan sarjan sivulle, josta löytyvät kaikki lä-hetykset. Toinen testi kohdistuu lastenohjelmiin samalla ajatuksella. Testataan lastenohjel-man nostoa viikonloppuaamuisin ja katsotaan sisältönoston vaikutukset nostetun sisällön vi-deostarttimääriin.

Muissa testeissä kokeillaan tietystä sarjasta kertovaa nostoa, kun samaan aikaan tiedetään jonkun erittäin kiinnostavan uuden jakson saapuvan samaan aikaan. Normaalisti tässä tapauk-sessa nostettaisiin tätä uutta jaksoa, mutta nyt tilalle tarjotaan hetkeksi jotain muuta. Sopi-via ohjelmia ovat esimerkiksi suomalaisten suursuosikit Vain elämää tai Idols. Testin aikana

nostettavaksi ohjelmaksi valittiin katselun kannalta tasaisesti, mutta alhaisella tasolla suoriutunut tieteisdraama Jekyll and Hyde. Lisäksi testataan yksittäisten sarjojen nostamista etusivun karuselliin tietyksi ajaksi ja seurataan sarjaa katsoneiden päivän ja viikon videostarttien määrää verrattuna aiempaan. Ajanjaksona kokeillaan erityisesti aamu- ja päiväaikoja, jolloin harvemmin palveluun tulee erittäin kiinnostavia uusia jaksoja ja kokeillaan nostaa sisältöistä tällöin uutta katsottavaa. Aiemman tavan mukaisesti illan kiinnostavia ohjelmia on nostettu koko päivän ajan, vaikka uusi jakso on tullut vasta illalla. Samalla testataan myös eri nostopaikkoja, sillä karusellissa voi pitää useampaa sisältönostoa samaan aikaan. Testattavat ohjelmat valikoituivat sen perusteella, että niiden katselu on ollut aiempina viikkoina tasaista, jonka myötä muutokset katselussa näkyisivät helposti. Sarjoiksi valittiin draamasarjat Jericho, Mr Selfridge sekä Poldark ja jo mainittu tieteisdraama Jekyll and Hyde.

3.4 Analysointi

Tutkimus koostuu sarjasta erilaisia tutkimuksia sekä testejä ja kaikki testit analysoidaan yksittäin. Testien etenemistä ja vaikutuksia tarkastellaan jo testien aikana sekä heti testin päätyttyä. Koska osat testeistä muistuttavat toisiaan tai niillä yritetään toistaa aiemman testin tulos hieman erilaisella ohjelmalla, täytyy osa testeistä vertailla keskenään osana analysointia. Data saadaan Nelonen Medialla käytössä olevasta datatyökalusta. Analysoinnissa käytetään apuna Nelonen Median analytikkoja sekä muita työntekijöitä, jotka työskentelevät Ruutu-palvelun parissa tai ovat kiinnostuneita ohjelmien suorituksesta. Haastatteluosuuden analysoinnista osa tapahtuu haastattelun järjestävän tahon puolesta, mutta tätä tutkimusta varten tehdään oma analyysi sisältönostoja koskevista kysymyksistä. Kun kaikki testit on suoritettu, tutkimus viimeistellään kasaamalla analyseistä johtopäätökset ja luomalla niistä ohjeistus sisältönostojen karusellin tehokkaasta käytöstä. Ohjeistus esitellään Nelonen Median sisällä Ruudun ja ohjelmiston kanssa työskentelevälle tiimille sekä kaikille, jotka olivat mukana tutkimuksen suorittamisessa.

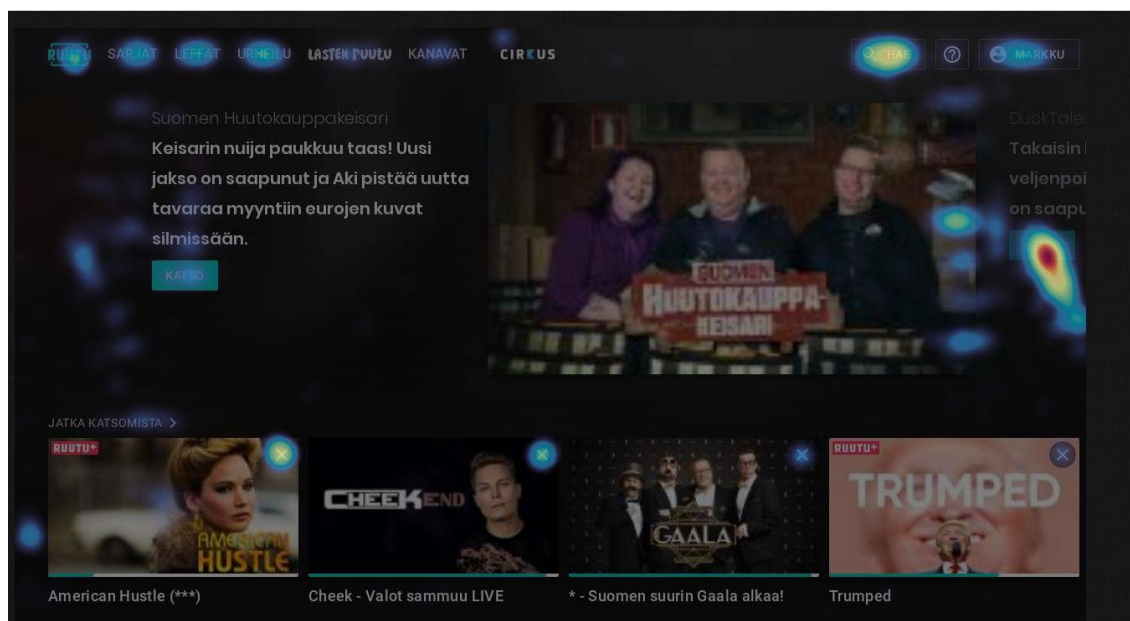
4 Tutkimustulokset

Testit sisältönostojen karusellin kanssa toteutettiin 2018 syyskuun ja lokakuun alun aikana. Samaan aikaan suoritettiin myös heat map -tutkimus ja haastattelut asiakkaiden ajatusten keräämiseksi palvelun etusivun karusellista. Sisältönostojen karusellissa oli lisäksi jo kevästä 2018 alkaen käynnissä seuranta eri nostojen saamista klikkauksista. Kerätystä datasta alkoi jo tutkimusten aikana muodostua kuva oikeaoppisesta karusellin hyödyntämisestä, joka sitten päivittyi aina uusien testien mukaan. Varsinkin sisältönostoilla suoritettujen testien aikana pohdittiin useita eri tekijöitä, jotka saattaisivat vaikuttaa kyseisen sisältönoston suoritukseen. Suurimmin esille nousi kyseisen sarjan kiinnostavuus, sillä oletus oli, että huonosta sarjasta ei saa tehtyä hyvää vain lisäämällä sarjan näkyvyyttä. Tässä luvussa pureudutaan tutkimustuloksiin kaikkien testien, haastattelujen sekä seurantojen kautta.

4.1 Heat map -kartat palvelun etusivusta

Heat map tarkoittaa lämpökarttatutkimusta, joka ilmaisee lämpökartan mukaisten värien avulla missä kohtaa palvelun sivua käyttäjät ovat viettäneet eniten aikaa. Punaisena näkyy alue, jota on nähty tai klikattu eniten ja väri muuttuu keltaisesta sinisemmäksi mitä vähemmän sivun osa on saanut näyttöä tai klikkauksia riippuen kumpaa tarkastellaan. Tutkimus toteutettiin Ruutu-palvelussa 10 000 sivunäytöllä, joista 90 % käytettiin tietokoneella ja loput mobiililaitteiden sovelluksilla. Tutkimuksen lämpökarttakuvat klikkauksista ja sivunäytöistä kaikista testatuista laitteista ovat liitteessä 2.

Kun palvelun etusivun karusellia tarkastellaan klikkausten lämpökartan avulla, huomataan että staattinen karusellin nuoli oikealle, josta seuraavan sisältönoston saa näkyviin, on äärimmäisen suosittu (Kuvio 2). Myös etusivun yläreunassa näkyvä hakutoiminto korostuu lämpökartassa. Kahden korostuvan kohdan lisäksi myös yläreunan kategoriat ja omat tiedot ovat olleet klikkausten kohteena. Kuviossa 2 näkyvä Suomen Huutokauppakeisarin sisältönosto on saanut paljon vähemmän klikkauksia osakseen, kuin aiemmin mainitut klikkauskohteet ja ainoastaan tekstin alla sijaitseva painike on saanut hieman lämpöä. Myös painikkeen yllä näkyy sinistä, sillä eri sisältönostoissa klikkaamiseen aktivoiva painike on eri kohdassa testin pituudesta riippuen. Tästä syystä tutkimuksen aikana huomattiin, että heat map ei ole paras tapa karusellin klikkausten tutkimiseen. Lisäksi sen sisältämät nostot vaihtuvat automaattisesti, jolloin niiden saamat klikit eivät rekisteröidy samalla tavalla. Heat map toimii klikkausten osalta parhaiten staattisiin kohtiin sivuilla, kuten karusellin nuoliin tai hakutoimintoon.



Kuvio 2: Heat map -kuva Ruutu-palvelun etusivun yläreunasta sisältäen karusellin

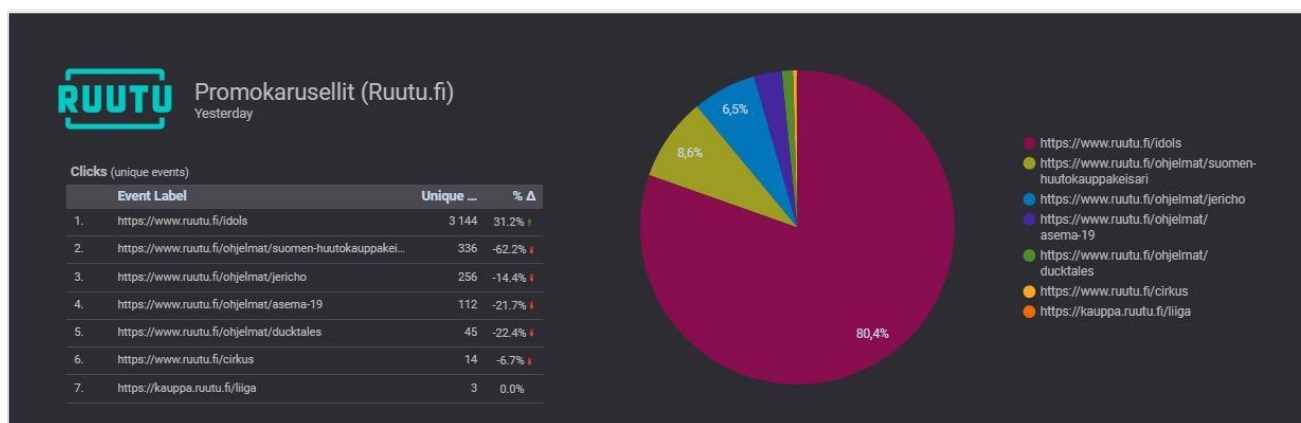
Klikkausten lisäksi heat map -lämpökartan saa myös sivun osan näytöistä, kuten liitteen 2 kuvat osoittavat. Kun käyttäjä tulee palveluun, hän näkee ensimmäisenä yläreunan ja siksi näyttöjen mukaan tehtävä lämpökartta on yläosassa aivan punainen. Tämä vahvistaa jo muutenkin vahvan näkemyksen karusellin potentiaalista näkyyvyselementtinä. Karuselli nähdään ensimmäisten asioiden joukossa, koska suuri elementti on siinä kohdassa mihin käyttäjä ensimmäiseksi saapuu etusivulla.

4.2 Sisältönostojen saamat klikkaukset

Palvelun etusivun sisältönostojen karusellissa pidettiin klikkausseurantaa keväästä 2018 alkaen aina syksyyn 2018 asti, jolloin muut tutkimuksen osat suoritettiin. Kesän aikana klikkauskäytön seuranta oli vähäisempää ja liitteessä 1 on otos klikkausten päiväseurannasta. Klikkaukset karusellissa kohdistuvat aina suosituimpiin sisältöihin, sillä niitä käyttäjät etsivät eniten. Tämä tarkoittaa sitä, että usealle käyttäjälle sisältönostojen karuselli toimii navigaatioelementtinä, jonka kautta käyttäjä pääsee etsimänsä sisällön ääreen.

Klikkausdatan perusteella vaikuttaa siltä, että ensimmäinen paikka on ylivoimaisesti paras. Jos sisältö ensimmäisellä paikalla on kiinnostava ja sitä etsitään, se saa ylivoimaisesti eniten klikkauksia, mikä tukee jälleen ajatusta karusellin käytöstä navigaatioon. Suosituin sisältönosto saattaa saada valtavan osan päivän klikkauksista, vaikka se olisi karusellissa näkyvillä vain lyhyen aikaa. Kuvio 3 näyttää miten suosikkisarja Idols on saanut päivän klikkauksista 80,4 %, vaikka kyseinen sisältönosto on ollut karusellissa vasta illasta klo 19.30 alkaen, kun sarjaan on tullut uusi jakso katsottavaksi. Päivän aikana nostot eivät kerää niin paljon klikkauksia ka-

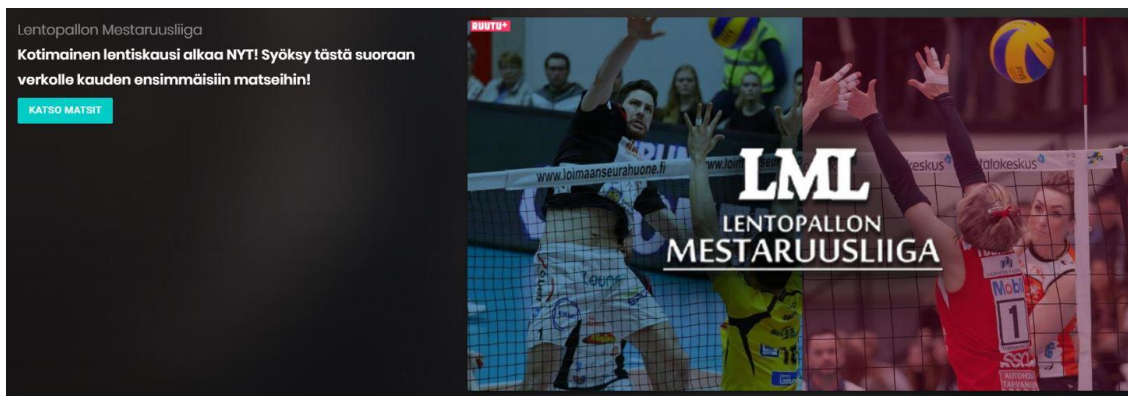
rusellissa, kuin samana iltana oleva suosittu sarjan sisältö. Käyttäjät siis tulevat katso-
maan tiettyä sarjaa ja siirtyvät katsomaan uutta jaksoa karusellin kautta, jos etsitty sarja
löytyy siitä.



Kuvio 3: Illan suosituin sisältö sai karusellissa 80,4 % päivän klikkauksista

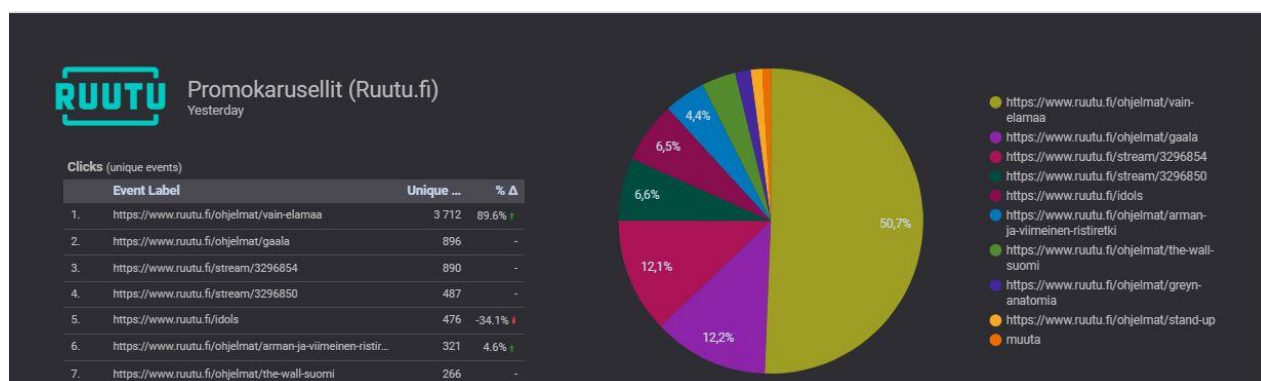
Viimeiset sisältönostot eivät kerää karusellissa paljon klikkauksia ja etenkin, jos sisältö ei ole kiinnostavimpien joukossa. Neljäntenä tai viidentenä oleva lastenohjelman nosto saa päivän aikana vain kymmeniä klikkauksia verrattuna kärkinostojen satoihin tai tuhansiin klikkauksiin riippuen päivästä. Näin ollen lastenohjelmien nostoilla ei ole viimeisillä paikoilla varsinaista ohjaavaa arvoa katseluun nähden, mutta tiedotuksellinen arvo nostolla on. Jos nosto aktivoi näin vähän käyttäjiä toimintaan, ei yhtä sisältönostoa kannata pitää näkyvillä vain vähää aikaa, sillä sen vaatima työmäärä ei välttämättä ole linjassa sen saamaan huomioarvoon nähden. Kuvio 3 näyttää, että suosittu lastenohjelma DuckTales on kerännyt tarkastelupäivän aikana vain 45 klikkausta, vaikka on ollut näkyvillä koko päivän.

Tutkimuksen aikana kokeiltiin myös urheilunostoja etusivun karusellin usealla eri paikalla. Kuten liitteen 1 seurannasta näkyy, yksittäisten urheilulähetysten nostaminen päiväksi karuselliin ei tuo paljon klikkauksia, kun nosto on karusellin loppupään sijoituksilla. Sen sijaan suoran urheilulähetysten ajaksi nostettu ensimmäisen paikan nosto, joka ohjaa suoraan katsomaan lähetystä, kerää varsin hyvin klikkauksia ja näin ollen aktivoi käyttäjiä siirtymään urheilulähetysten pariin. Kärkipaikalla testattiin sekä Suomen nuorten jalkapallomaajoukkueen ottelulähetystä, lentopallon Mestaruusliigan avauskierrosta (Kuvio 4), jalkapallon Italian Serie A:n ottelunostoja sekä lentopallon Mestareiden liigan ottelua.



Kuvio 4: Esimerkinosto lentopallon Mestaruusliigan avauskierröksellä

Suoralla ohjauksella urheilulähetykseen pystyttiin nostamaan kyseisen lähetyksen saamia klikkimääriä ainakin näiden kovatasoisten urheilusisältöjen yhteydessä. Kuvio 5 osoittaa, miten lauantain aikana nostettiin kaksi Italian jalkapallon pääsarjan Serie A:n kovatasoista lähetystä ja päivän klikkausmääriltään ne nousivat kolmanneksi ja neljänneksi päivän aikana. Toinen ottelunostoista sai 890 klikkausta ja toinen 487. Kuviossa 5 kyseiset Serie A -sisältönostot näkyvät linkkeinä, jotka päättyvät numerosarjoihin. Numerot erittelevät kyseisen suoran lähetyksen.



Kuvio 5: Klikkausseuranta 29.9, jossa kaksi Serie A -lähetystä näkyvät numerosarjoina seurannassa

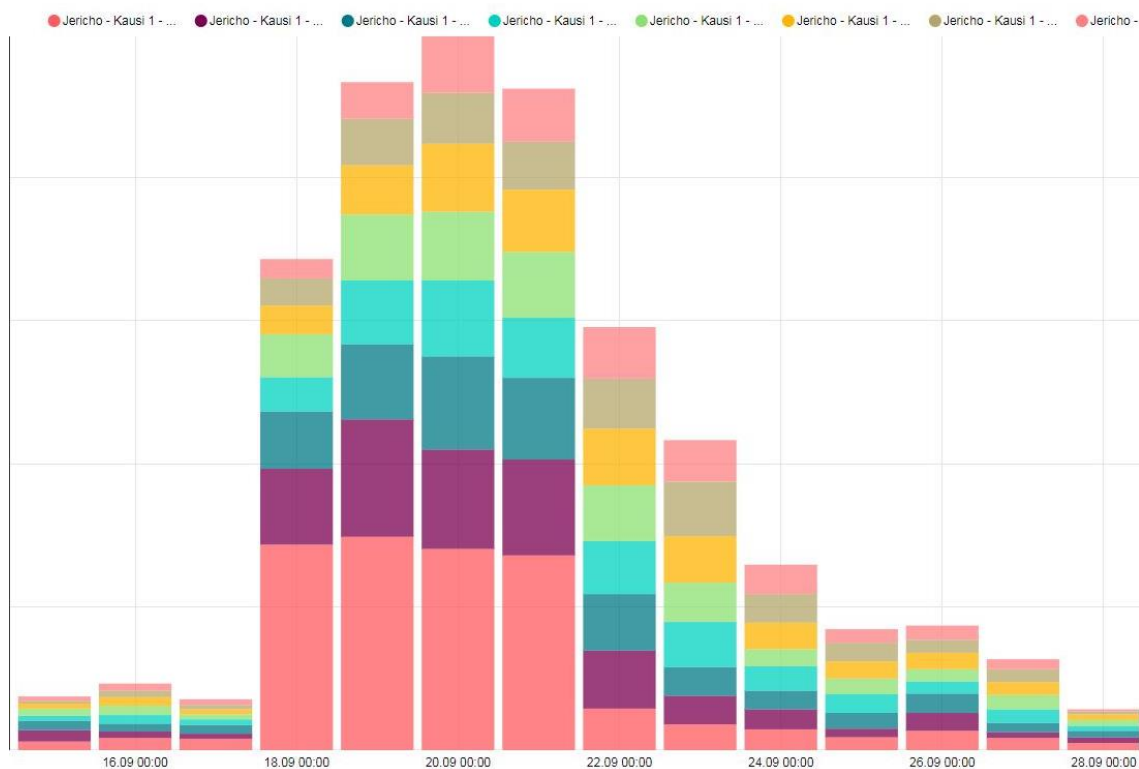
4.3 Päivänostot karusellissa ensimmäisellä paikalla

Osana tutkimusta testattiin eri sarjojen sisältönostoja karusellin ensimmäisellä paikalla päivän aikana siten, että nosto saapuu aamulla ja poistuu alkuillasta ennen kyseisen illan suosituimman ohjelman uuden jakson saapumista palveluun. Aiemmin päivän aikana karusellin ensimmäisellä paikalla on nostettu illalla saapuvaa suosituinta ohjelmaa ennakoivasti ja ker-

rottu, että illalla tulee uusi jaks. Näin ollen päivän suosituin ohjelma on saanut karusellissa ylivoimaisesti eniten klikkauksia koko päivän aikana. Kuten klikkausdatan perusteella nähtiin, suosituimman sisällön nostoa käytetään todennäköisesti navigaatioelementtinä, kun uusi jaks. saapuu palveluun. Suosituimman sisällön nosto karusellin ensimmäisellä paikalla saa siis paljon klikkauksia riippumatta siitä onko sisältö karusellissa näkyvillä koko päivän ajan vai vaan uuden jakson saapuessa. Täytyy muistaa, että päivän aikana kyseisessä ohjelmassa ei ole uusia jaksoja katsottavana, kun uusi sisältö tulee vasta illalla. Tällöin sisällön nostamisen karuselliin päivällä antaa vain näkyvyydellisen hyödyn. Ohjelma tuskin saa lisää videostartteja päivän aikana näkyvillä olevan sisältönoston avulla, koska uutta jaksoa ei vielä ole.

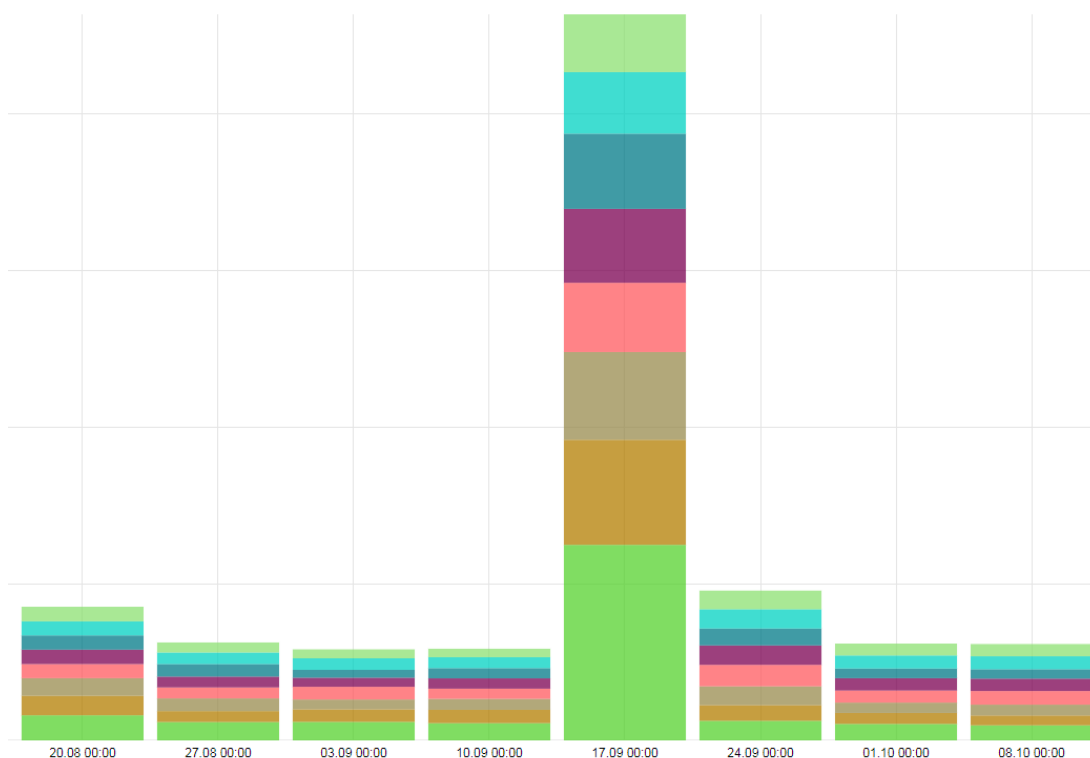
Päivänostojen testi karusellin ensimmäisellä paikalla aloitettiin Jericho-sarjalla. Sarja valikoitui kohteeksi tasaisen alhaisen katselun myötä, jotta muutokset sarjan jaksojen saamisessa starteissa näkyisi selvästi seurannassa. Sarjassa haluttiin lisäksi olevan useita katsottavissa olevia jaksoja ja Jericho-sarjassa oli koko ensimmäinen tuotantokausi katsottavissa. Testi toteutettiin yhden viikon aikana tiistaista perjantaihin aamupäivästä alkultaan. Sisältönosto poistui karusellista viimeistään, kun illan suosittu ohjelma tuli tilalle.

Testin suorituksen aikana sarjan katselussa näkyi selvä nousu eli nosto oli tuonut uusia käyttäjiä sarjan pariin (Kuvio 6). Videostarttien määrät eivät ole suuria, mutta katselu oli vähintään seitsemän kertaa suurempaa, kun Jerichosta kertova sisältönosto oli näkyvillä palvelun etusivulla päiväsaikaan. Testiä seuranneella viikolla sarjan katselu oli edelleen tuplasti niin suurta kuin ennen testiä. Viikko testin loppumisen jälkeen videostartit palasivat alkuperäisiin lukemiin.



Kuvio 6: Jericho-sarjan saamat videostartit päivätasolla palvelussa ennen testiä, sen aikana ja viikko testin jälkeen. Eri värit kuvaavat eri jaksosten osuutta kokonaisuudesta.

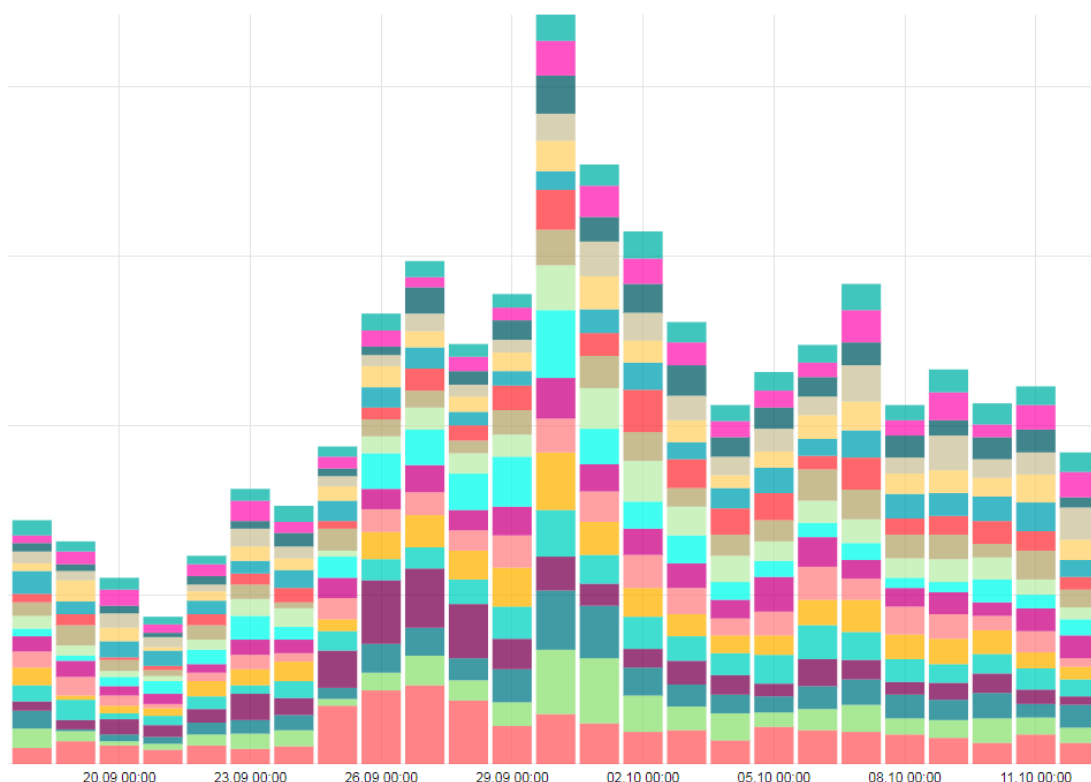
Viikkotasolla sarjan saamat videostartit noin kahdeksankertaistuivat testiviikolla ja testiviikon jälkeen starttimäärä pysyi noin kaksinkertaisena, vaikka kyseistä sarjaa ei enää pidetty palvelussa normaalia enemmän näkyvillä. Myös sarjaa katsoneiden päätelaitteiden kohdalla tulokset ovat suhteessa yhtä suuret. (kuvio 7)



Kuvio 7: Jericho-sarjan saamat videostartit vertailussa viikkojen mukaan. Testi suoritettiin 17.9 alkaneella viikolla.

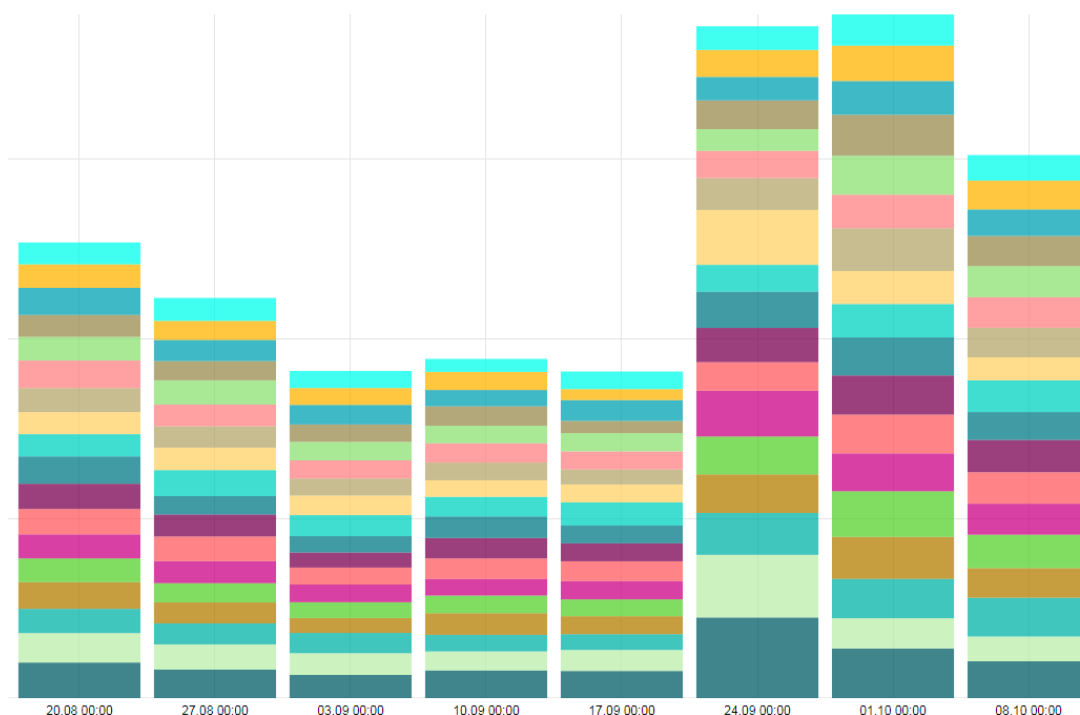
Jericho-sarjan jälkeen testi toistettiin Poldark-sarjalla, joka oli oletuksissa Jerichoa tunnetumpi sarja, sillä Poldark on ollut esillä muissa videopalveluissa ja televisiossa. Poldark-sarjan testin tarkoituksena oli pyrkiä toistamaan Jericho-testin tulos ja tutkia mikä vaikutus päivänostoilla on tunnetumman sarjan katseluun. Testi käynnistyi tiistaipäivän sisältönostolla ajalla klo 10.00 - 18.00 palvelun etusivun karusellissa ensimmäisellä nostopaikalla, kuten Jericho-testikin suoritettiin. Poldarkin sisältönosto nostettiin ensimmäiselle paikalla päivittäin perjantaihin asti. Testin aikana sarjassa oli katsottavana kaksi ensimmäistä kautta kokonaisuudessaan eli yksi tuotantokausi enemmän kuin Jericho-sarjassa.

Parin päivän jälkeen katselu oli noussut etenkin katsottavissa olevien kausien ensimmäisillä jaksoilla. Toisen kauden ensimmäinen jaksokorostuu, koska palvelu näyttää uusimman kauden aina oletuksena ensimmäisenä, kun käyttäjä tulee sarjan sivulle. Karusellin sisältönostosta ohjattiin yhdellä klikkauksella sarjan omalle sivulle. Koko testin ajan, sarjan saamat videostartit nousivat ja kyseisen viikon sunnuntaina starttimäärät olivat yli kaksinkertaistuneet (Kuvio 8).



Kuvio 8: Poldark-sarjan videostartit päivien aikana. Eri värit kuvaavat eri jaksosten osuutta päivän starttimäärästä.

Poldark-sarjan testissä on nähtävissä samaa ilmiötä kuin Jericho-sarjan testissä, mutta muutos on pienempi, mikä johtuu mahdollisesti Poldark-sarjan lähtökohtaisesti suuremmasta suosioista. Näin ollen muutokset voivat olla suhteellisesti pienempiä. Viikkotasolla Poldarkin saamat videostartit noin kaksinkertaistuivat aikaisempiin kolmeen viikkoon nähden, kuten kuvio 9 näyttää. Myös sarjaa katsoneissa päätelaitteissa kasvu oli samanlainen. Testiä seuraavan viikon jälkeen jaksosten katselu oli päivätasolla edelleen lähtökohtaa suurempaa sarjan saamien videostarttien mukaan. Viikkotasolla ero on vielä merkittävämpi ja kuviosta 9 nähdään, miten testiä seurannut viikko oli jopa hieman testiä viikkoa parempi videostarttien määrässä. Jericho-sarjan testissä katselu palautui vähitellen samaan missä startit olivat olleet ennen päivänostojen aloittamista, mutta Poldark-sarjaan verrattuna Jerichossa oli yksi tuotantokausi vähemmän jaksosta katsottavana. Näin ollen Poldark saattoi siksi pitää yllä suurempaa katselua pidemmän ajan, koska jaksosta on enemmän katsottavissa.



Kuvio 9: Poldark-sarjan saamat videostartit eri viikkojen aikana. Eri värit kuvaavat eri jaksoja. Testi suoritettu 24.9. viikolla, jolloin taso nousee selvästi.

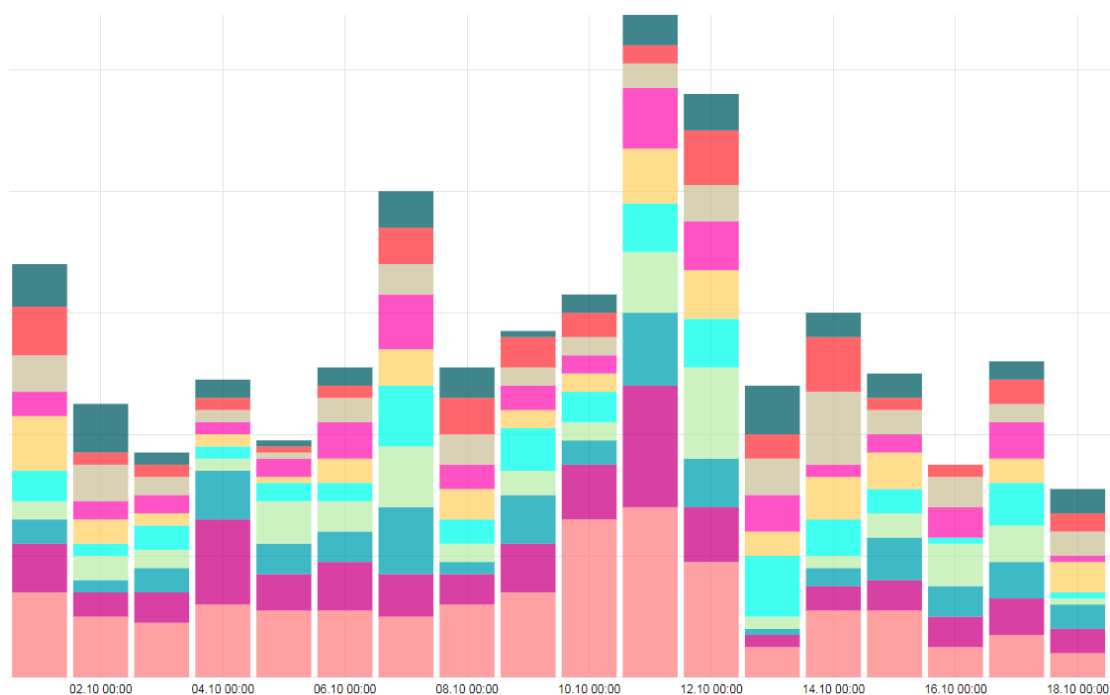
Sekä Jericho että Poldark-sarjojen testit osoittavat Ruutu-palvelun karusellin ensimmäisen paikan suurta näkyvyyssarvoa, jonka avulla käyttäjiä pystytään ohjaamaan tiettyjen sarjojen pariin. Aiemmin päivän aikana olisi karusellissa ollut sisältönosto illan suurista ohjelmista, mutta testien aikana ei havaittu katseludatan perusteella, että illan suosittu ja etsityn ohjelman noston puuttuminen olisi vaikuttanut illan jakson katseluun negatiivisesti. Sen sijaan testeillä pystyttiin tuomaan katselua valituille sarjoille ja tuomaan esille palvelun monipuolisuutta uudella tavalla.

4.4 Päivänostot karusellissa toisella ja kolmannella paikalla

Aiemmat testit osoittivat ensimmäisen paikan olevan karusellissa hyvä paikka sisältöjen esiintuomiseen, mutta karusellissa voi hyödyntää myös muita nostopaikkoja. Paikkojen määrää ei ole rajattu, mutta tapana oli pitää viidestä kuuteen nostoa näkyvillä karusellissa. Ensimmäinen sisältönosto näkyy käyttäjälle heti, kun hän saapuu palveluun millä tahansa päätelaitteella tai sovelluksella. Seuraavat karusellin paikat saa näkyviin joko klikkaamalla nuolesta eteenpäin tai pyyhkäisemällä kosketusnäytöllä vasemmalle. Tietokoneen selainversiossa oli testin aikana käytössä vielä automaattinen vaihto, jonka myötä seuraava nostopaikka tuli näkyville ilman käyttäjän toimenpiteitä. Automaattinen vaihto otettiin pois käytöstä lokakuussa 2018 uuden päivityksen myötä.

Karusellin toisella nostopaikalla kokeiltiin Jekyll and Hyde -tieteissarjan nostoa samalla tavalla kuin ensimmäistä paikkaa oli testattu. Nosto oli näkyvillä toisella paikalla arkipäivisin aamusta alkultaan ja nostosta ohjattiin sarjan omalle sivulle. Jekyll and Hyde -sarjassa oli testin aikana katsottavissa yksi kokonainen tuotantokausi ja sarja valikoitui testin kohteeksi taseisen katselun pohjalta.

Testin aikana havaittiin pientä nostetta sarjan saamissa videostarteissa etenkin ensimmäisten jaksoiden kohdalla, mutta vaikutus ei ole kovin suuri. Kuvio 10 näyttää testin aikana 9.-12.10.2018 nousua alimmissa palkeissa, jotka kuvaavat sarjan ensimmäisiä jaksoja. Kokonaisuudessaan nostojen avulla nostettiin sarjan katselu parhaimmillaan päivässä hieman yli kaksinkertaiseksi testin aikana. Testin päättymisen jälkeen katselu palautui alkuperäiseen määrään nopeasti, kuten kuvio 10 näyttää. Viikkotasolla sarja sai enemmän startteja testiviikon aikana kuin aiempina kolmena viikkona ja on samaa tasoa sarjan yhden huippuviikon kanssa.



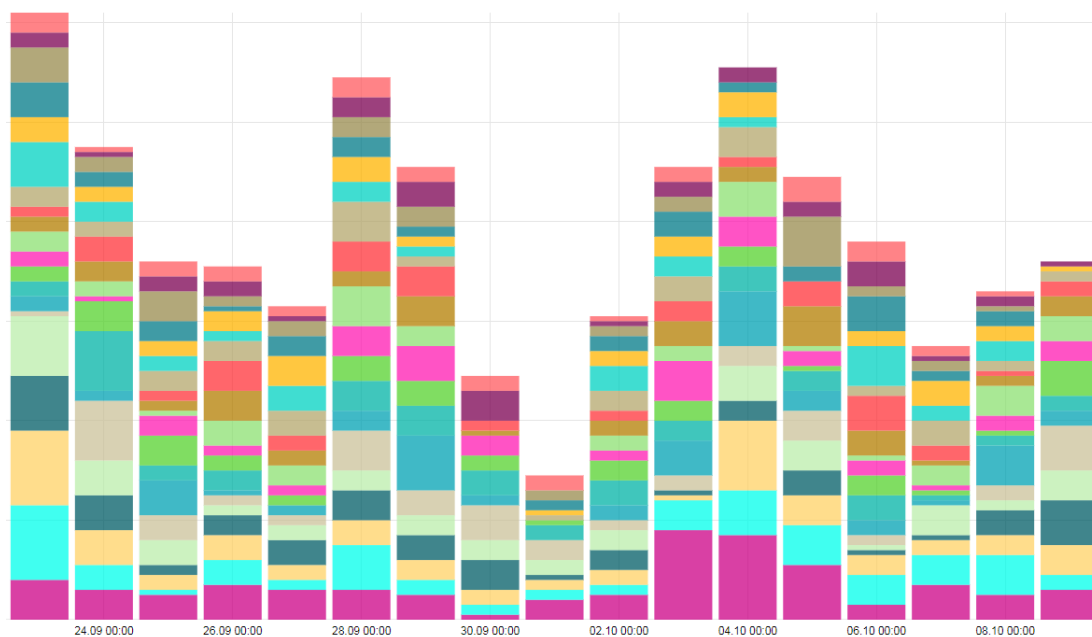
Kuvio 10: Jekyll and Hyde -sarjan videostartit päivien aikana. Eri värit kuvaavat eri jaksoja.

Toinen nostopaikka ei vedä vertoja sisältönostojen karusellin ensimmäiselle paikalle. Kärki-paikalla oleva kuva onkin ainoa, jonka käyttäjä varmasti näkee, kuten heat map -tutkimuksen mukaan tehty lämpökartta osoitti. Toinen nostopaikka vaatii käyttäjältä toimenpiteitä, eli pyyhkäisyn tai klikkauksen nuolesta oikealle tai käyttäjältä kärsivällisyyttä odottaakseen seu-

raavan nostopaikan vaihtumista, kun automaattinen vaihto on karusellissa päällä. Heat map - tutkimuksen klikkausten lämpökartta kuitenkin osoitti, että sisältönostoja vaihtavaa nuolta klikataan palvelussa ja siksi täytyy huomioida toisen nostopaikan potentiaali näkyvyydessä. Samaa tukee myös nostokarusellin testi, joka näytti pientä nostetta katselussa kuvion 10 mukaisesti.

Toisen nostopaikan testissä huomattiin jo suuri ero sisältönoston vaikutuksessa ensimmäiseen nostopaikkaan nähden. Koska nostopaikoille ei ole määritelty maksimimäärää, jatkettiin seuraavan paikan testillä. Kolmannen nostopaikan testi suoritettiin jälleen samalla ajatuksella kuin aiemmat eli nostot olivat näkyvillä päiväsaikaan aamusta alkultaan keskiviikosta perjantaihin asti. Kolmannen nostopaikan testiä ei kuitenkaan suoritettu samaan aikaan muiden testien kanssa, vaan jokainen testi suoritettiin omalla viikollaan. Kolmannen nostopaikan sarja oli Mr Selfridge, jonka oletettiin aiemman katselun perusteella olevan suunnilleen yhtä suosittu kuin ensimmäisellä paikalla testattu Jericho.

Kolmannesta nostopaikasta pitää toisen tavoin huomioida, että se ei näy suoraan käyttäjälle. Näin ollen noston näkemiseen vaatii karusellin klikkaamista oikealle tai pyyhkäisyä kahdesti tai odottamista, että karuselli vaihtaa itse nostoa tarpeeksi monta kertaa. Myös kolmannen paikan testissä sarjassa näkyy ensimmäisessä jaksossa pientä nousua katselussa testin aikana, mutta kokonaiskatselussa saatiin vain pieni korotus muihin päiviin verrattuna. Kokonaisuudessaan starttimäärät ja nousu ovat erittäin pieniä. Kuvio 11 näyttää miten testin aikana 3.-5.10.2018 sarja on kerännyt videostartteja eri päivien aikana. Eri värit merkitsevät sarjan eri jaksoja ja alimpana oleva violetti väri on testin päivien aikana suurempaa kuin aiemmin. Heti testin jälkeen kokonaiskatselussa ei näy muutosta, vaan sarjan saamat videostartit ovat samalla tasolla kuin katselu ennen testiä ja testin aikana. Heti testin päättymisen jälkeen ensimmäisten jaksosten saamat videostartit ovat pudonneet suunnilleen alkuperäiselle tasolle.



Kuvio 11: Mr Selfridge -sarjan videostartit päivän aikana. Eri värit merkitsevät eri jaksoja.

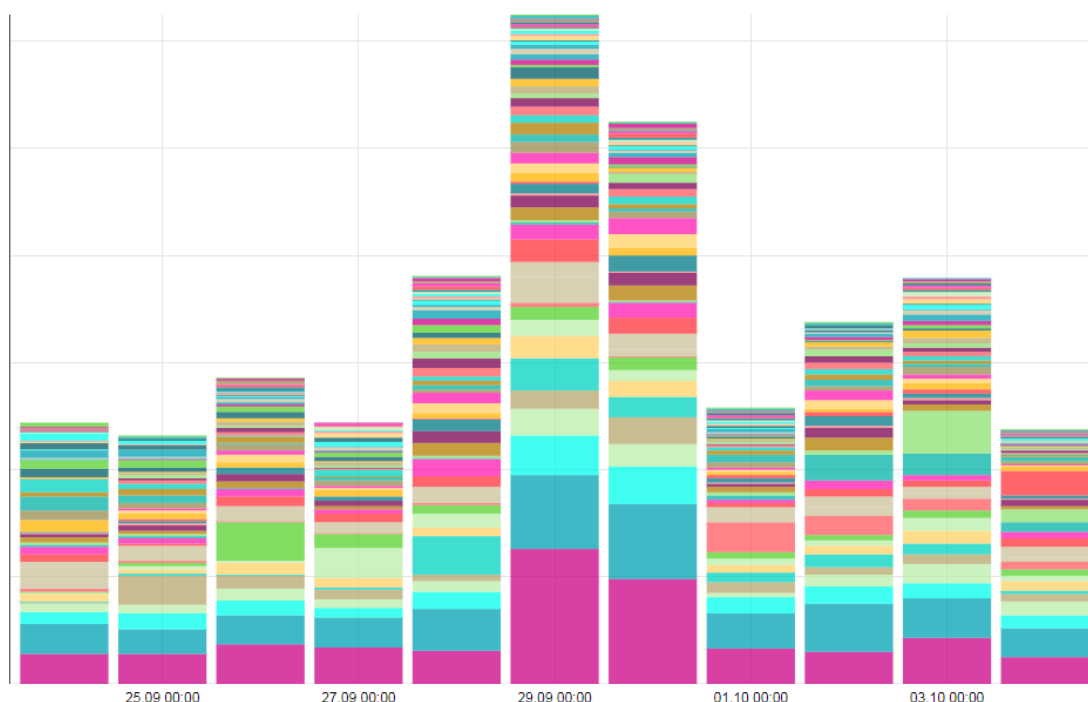
Mr Selfridge -sarjan testin jälkeen vaikuttaa, että kolmas nostopaikka etusivun karusellissa on jo paljon ensimmäistä paikkaa heikompi, mikä on loogista, kun vertailee näkyvyyseroa ensimmäisen ja kolmannen noston kanssa. Vertailu toiseen nostopaikkaan on paljon tasaisempi, mutta toinen sisältönosto kaksinkertaisti katselun hetkellisesti ja Mr Selfridge -sarjan testi ei pystynyt samaan kolmannella paikalla. Kuten toisen paikan kanssa jo mainittiin, heat map -kartta näyttää, että karusellin nostoja klikkaillaan eteenpäin, mutta oletettavaa on, ettei jokainen käyttäjä tee niin, vaan menee katsomaan suoraan etsimäänsä sisältöä. Lisäksi kolmas paikka vaatii käyttäjältä vielä enemmän toimenpiteitä kuin toinen paikka. Testi kuitenkin näytti, että osa käyttäjistä klikkaa karusellia eteenpäin ja siksi myös kolmas paikka kannattaa hyödyntää sisältönostolle. Eri sarjoilla testatessa on myös mahdollista, että jokin sarja ei ole niin kiinnostava, kuin aiemmin testatut ja sen vuoksi sarjan videostartit eivät ole kasvaneet testin aikana samalla tavalla.

4.5 Lastenohjelmien aamunostot karusellissa

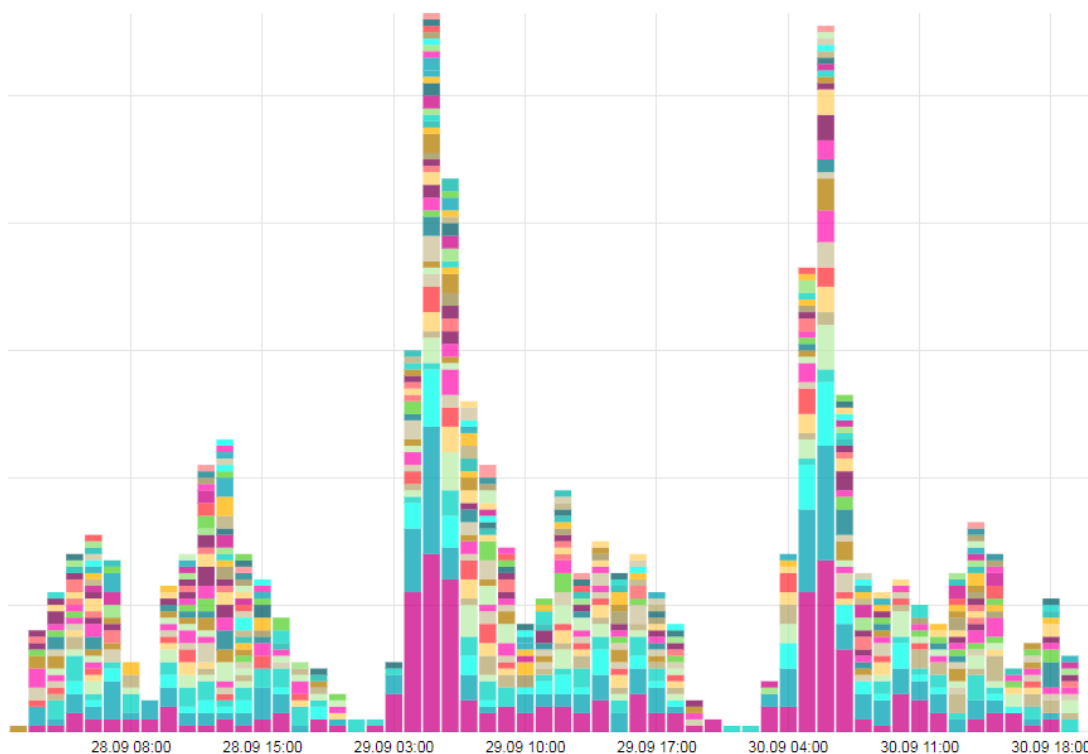
Aikataulutettujen sisältönostojen testiä jatkettiin lastenohjelmien testillä viikonloppuaamuisin. Lastenohjelmat saivat klikkausdatan perusteella vain vähän klikkauksia karusellin viimeisillä paikoilla, vaikka olivat näkyvillä kokonaisia päiviä. Lastenohjelmat ovat kuitenkin tärkeä osa Ruutu-palvelun sisältökokonaisuutta ja siksi niiden käytön testaaminen karusellissa on perusteltua. Lastenohjelmien viikonloppujen aamutestiin valittiin sarjoiksi Vili Vilperin seikkailut ja LEGO Star Wars: The Freemaker Adventures. Sarjat olivat katselultaan ennen testiä tasaisia ja niissä oli useita jaksoja katsottavina niin ilmaiseksi kuin maksavillekin palvelun

asiakkaille. Testit toteutettiin kahtena viikonloppuna etusivun karusellin ensimmäisen paikan nostolla klo 6.00 - 10.00. Aika perustuu Nelonen Median datankeruuohjelmiston tietoihin ajasta, jolloin lastenohjelmia katsotaan eniten palvelussa.

Kuten klikkausdatasta nähtiin jo aiemmin lastenohjelmien osalta, myös tällä kertaa sisältönostot saivat vain joitakin kymmeniä klikkauksia, vaikka olivat koko palvelun etusivulla ensimmäisenä neljän tunnin ajan. Vaikka klikkauskäytöt ovat maltilliset, näkyy päiväkohtaisessa videostarttien määrässä selkeä kasvu lauantain 29.9. ja sunnuntain 30.9. aikana, kuten kuvio 12 osoittaa. Kuvion eri värit kuvaavat sarjan eri jaksoja ja testipäivinä korostuu violetti väri, joka kuvaa kauden ensimmäistä jaksoa. Kun tarkastellaan samoja videostartteja tuntikohtaisesti (Kuvio 13), huomataan miten päivän videostartit keskittyvät juuri testiaikaan klo 6.00 - 10.00. Lauantain aktiivisin tunti oli 8.00 - 9.00 ja sunnuntaina 9.00 - 10.00. Heti testin jälkeen starttimäärät palasivat takaisin ennen testiä olleisiin lukemiin, joten pidempää vaikutusta viikonloppuaamun testillä ei ollut. Samasta syystä viikkotasolla mitattuna sarjan saamat videostartit olivat vain hieman suuremmat kuin muuten sarjalla on ollut.



Kuvio 12: Vili Vilperin seikkailut -sarjan videostartit päivätasolla testin aikana. Eri värit edustavat eri jaksoja.



Kuvio 13: Vili Vilperin seikkailut -sarjan videostartit tunneittain testin aikana. Eri värit edustavat eri jaksoja.

Vili Vilperin seikkailut -sarjan jälkeen toistettiin sama testi seuraavana lauantaina sarjalla LEGO Star Wars: The Freemaker adventures. Myös tällä kertaa tulokset olivat samanlaiset ja vaikka päivän aikana karusellin nostoa klikattiin vähän, näkyi päivän ja tunnin videostarttien seurannassa nousua. Lastenohjelmien aamunoston osalta asiakkaat eivät vaikuta käyttävän karusellin sisältönostoa navigoimiseen sarjan pariin. Tämä saattaa johtua myös siitä, että käyttäjä saattaa olla lapsi, joka on oppinut tietyn polun lastenohjelmien pariin. Etusivun sisältönosto on kuitenkin aiheuttanut muistijäljen joillekin käyttäjille ja he valitsevat lastenohjelmien sivulta etusivulla näkyneen sisällön. Muistetaan tässäkin, että ensimmäinen paikka karusellissa nähdään joka kerta, kun käyttäjä saapuu etusivulle, kuten heat map -tutkimus näytti.

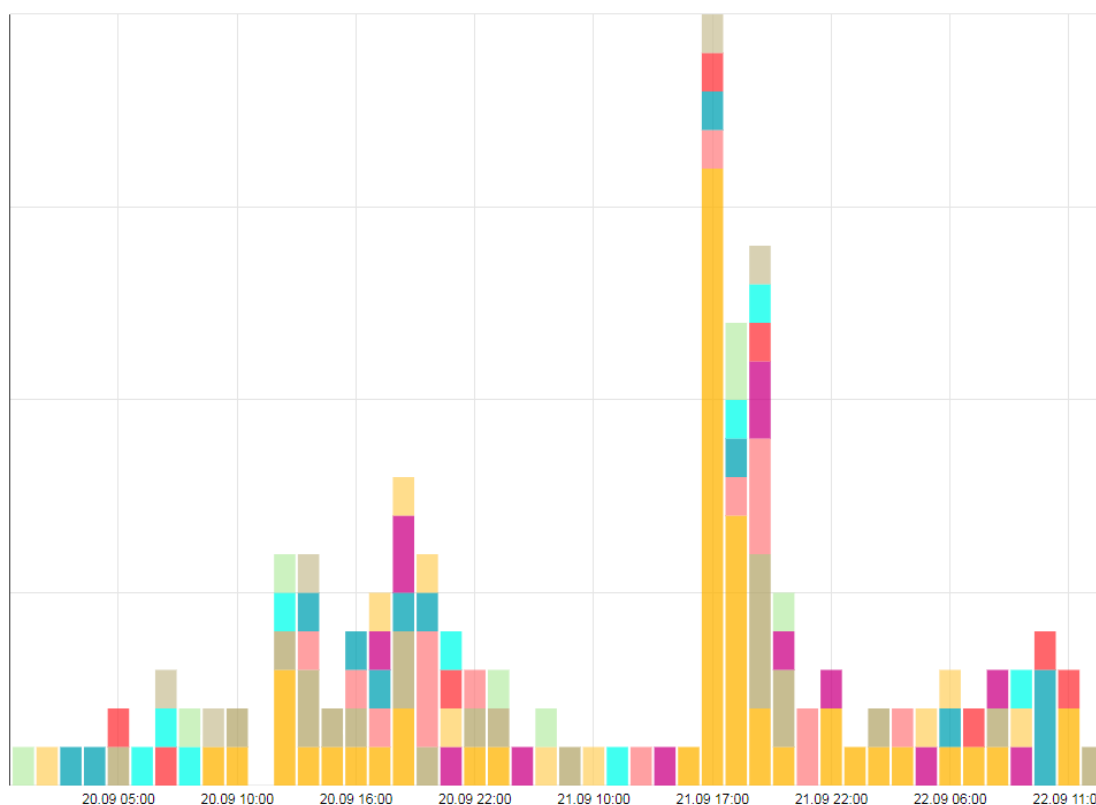
4.6 Suositun sisällön haastaminen toisella sarjalla

Ruutu-palveluun ilmestyy usein iltaisin uusia jaksoja erittäin suosituista ohjelmista ja katseludatasta on selvitetty, että niitä tullaan katsomaan aktiivisesti heti uuden jakson saapuessa. Nämä ohjelmat ovat kytköksissä niiden televisioesityksiin Nelonen Median vapaasti katsotta-

villa televisiokanavilla ja siksi uudet jaksot saapuvat myös videopalveluun iltaisin samaan aikaan televisioesityksen kanssa. Alkusyksystä 2018 Nelonen-kanavan musiikkiohjelma Vain elämää oli sen hetken suosituin televisio-ohjelma ja myös Ruutu-palvelussa ohjelma on suosittu.

Aiemman tavan mukaisesti perjantai-iltana klo 20.00 nostetaan Vain elämää -sarjan uutta jaksoa etusivun sisältönostojen karusellin ensimmäisellä paikalla. Aikataulutettujen nostojen testejä jatkettiin haastamalla tämä toimintamalli ja tarjoamalla asiakkaille jotain muuta ensimmäisellä paikalla. Ajankohdaksi valittiin 21.9.2018, jolloin palveluun saapui uusimman kauden neljäs jakso. Sarjan uutta tuotantokautta oli siis esitetty jo kolmen viikon ajan, joten asiakkaiden oletettiin tietävän jo uuden jakson saapumisesta perjantaina klo 20.00. Jo aiemmin toisessa testissä käytetty Jekyll and Hyde -sarja nostettiin karusellin ensimmäiselle paikalle perjantaina 21.9.2018 klo 20.00 - 21.00 eli täysin Vain elämää -ohjelman päälle. Tavoitteena oli kokeilla, että alkavatko asiakkaat katsoa Jekyll and Hyde -sarjaa Vain elämää -sarjan jälkeen.

Testi nosti hetkellisesti Jekyll and Hyde -sarjan jaksojen videostarttien määrää, kuten kuvio 14 näyttää. Kuvion eri värit kuvaavat jälleen eri jaksoja ja keltainen osoittaa tässä tapauksessa ensimmäistä jaksoa, joka sarjassa oli katsottavana. Huomataan kuitenkin, että starttimäärät ovat todella pieniä. Testitunnin jälkeen muutama henkilö jatkoi sarjan seuraavien jaksoiden katselua, jonka jälkeen videoiden starttimäärät palautuvat nopeasti alkuperäiseen tilaan. Testin jälkeen sarjan katselun pysyi muuttumattomana, eikä testin perusteella voida olettaa tunnin pituisen testin tuoneen lisää katselua pidemmällä aikavälillä.



Kuvio 14: Jekyll and Hyde -sarjan saamat videostartit tunneittain palvelussa 21.9.2018 tehdyn testin aikana ja sen ympärillä. Eri värit kuvaavat eri jaksoja.

Suosituksen sisällön haastaminen ei toiminut ainakaan Jekyll and Hyde -sarjalla. Tämän testin osalta sisältönoston tekemisen ja ajastamisen aiheuttama työmäärä ei vastaa siitä saatuja hyötyjä, sillä starttimäärät nousivat niin vähän eikä pidempiaikaisia vaikutuksia näkynyt. Kuten päivänostojen kohdalla jo nähtiin, ensimmäinen nostopaikka tuo kyseistä sarjaa esille erittäin hyvin. Todennäköisesti Jekyll and Hyde -sarjan tämän testin kanssa aikaansaatu tunnin pituinen nousu katselussa oli vaikutusta vain ensimmäisestä nostopaikasta, eikä kohteena olleet Vain elämää -katsojat löytäneet sarjaa testin jälkeen. Illan suosittuja sisältöjä tullaan varmasti katsomaan ja liiketoiminnan tavoitteiden mukaisesti niiden pitää myös saada katselua. Näiden tavoitteellisten ohjelmien kanssa lienee parasta keskittyä tarjoamaan palvelumuotoilun mukaisesti asiakkaalle sitä sarjaa, mitä hän on tulossa katsomaan. Sisältönostojen karusellilla voidaan tässä tapauksessa helpottaa asiakkaan polkua etsimänsä sarjan pariin, kun tiedetään tarkkaan suuren määrän käyttäjiä tulevan katsomaan juuri kyseistä sarjaa.

4.7 Ryhmä- ja yksilöhaastattelut

Palvelumuotoiluajattelun mukaisesti yhteiskehittämiseen kuuluu myös asiakkaan ottaminen mukaan palvelun kehittämiseen. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin tutkimuksen aikana käyn-

nissä ollutta Ruutu-palvelun asiakastutkimusta, joka toteutettiin syyskuussa 2018. Asiakastutkimuksessa paneuduttiin maksullisuuden indikointiin palvelussa, etusivun ulkoasuun ja etusivun sisältönostojen karusellin toimivuuteen. Tässä tutkimuksessa raportista hyödynnettiin vain sisältönostojen karusellin osuutta. Tutkimuksen toteutti Eficode ja heidän raportti tutkimuksesta sisältönostojen karuselliin liittyen on liitteessä 3.

Asiakastutkimukseen osallistui 12 henkilöä, joista seitsemän oli Ruutu-palvelun käyttäjiä ja viisi ei ollut käyttänyt palvelua aikaisemmin. Tutkimus toteutettiin ryhmä- ja yksilöhaastatteluna siten, että aiemmin palvelua käyttäneistä muodostettiin fokusryhmä ja yksi haasteltiin yksilöhaastattelussa. Viisi henkilöä, jotka eivät olleet käyttäneet palvelua, osallistuivat yksilöhaastatteluihin.

Haastatteluiden pohjalta palvelun etusivu sai kiitosta helppokäyttöisyydestä, mikä johtui sen samankaltaisuudesta esimerkiksi Netflix-palveluun. Netflix onkin videopalveluiden suosituimpia ja sitä pidetään koko alalla suunnannäyttäjän roolissa. Vastaavasti taas osa käyttäjistä koki etusivun sekavana suuren sisältömäärän ja liikkuvan karusellin takia. Asiakastutkimuksen aikana syyskuussa 2018 sisältönostojen karusellissa oli päällä vielä automaattinen vaihto eli karuselli toi automaattisesti seuraavan sisältönoston näkyville. Lokakuussa kyseinen ominaisuus otettiin pois, kun palvelua päivitettiin. Muutos johtui osittain juuri asiakastutkimuksen tuloksista sekä visuaalisista tekijöistä.

Haastatteluissa kävi ilmi, että karusellista ei koettu löytyvän yksittäistä käyttäjää kiinnostavaa sisältöä ja karusellin haluttiin tarjoavan personoituja sarjaehdotuksia. Karusellin pitäisi tarjota henkilökohtaisesti kiinnostavaa katsottavaa, eikä yleisellä tasolla. Toistaiseksi sisältönostojen karusellia ei ole mahdollista laatia personoituna jokaiselle käyttäjälle. Gerdtin & Eskelisen (2018) näkökulmaa käsiteltiin aiemmin digitalisaation ja palvelumuotoilun yhteisyydessä ja siinä tuotiin esille asiakkaiden mahdolliset toiveet personoidusta ja kustomoidusta sisällöstä. Kun palvelun etusivua verrattiin Netflixiin, on amerikkalaispalvelu haastatelluille asiakkaille tuttu. Netflix on tunnettu sen suosittelualgoritmeista, jotka tuovat personoituja ehdotuksia käyttäjille.

Koska karusellista ei koettu löytyvän relevanttia sisältöä, ei karusellia juurikaan käytetä uuden katsottavan etsimiseen. Haastatelluista Ruudun käyttäjistä vain yksi sanoi käyttävänsä karusellia löytääkseen uusia ohjelmia ja kaksi ei edes muistanut sen olevan sivun yläreunassa. Sisältönostojen karuselliin ei ilmeisesti kiinnitetä huomiota, vaan se ohitetaan nopeasti. Mobiiliversionissa ohittaminen on erittäin helppoa liikkumalla vain nopeasti alas. Karusellin sisältönostojen ei koettu myöskään vaihtuvan kovin usein, mikä voi johtua sen vähäisestä käytöstä haastateltujen keskuudessa. Jos karusellia ei selaa eteenpäin, ei muutoksia myöhemmillä nostopaikoilla näe ollenkaan. Silti vastaus on odottamaton, sillä karusellin sisältönostojen vaihtumiseen käytetään työpanosta joka päivä ja vaihdetaan joitakin sisältönostoja. Asiakkaat

kokivat karusellin olevan hyvä paikka mainostaa uusia sarjoja, mikä onkin ollut karusellin yksi pätehtävistä.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimukset, testit ja seurannat saatiin päätökseen lokakuussa 2018 ja materiaaleja koettiin olevan tarpeeksi kokonaisanalyysia varten. Jo tutkimusten aikana alkoi muodostua tiettyjä käytänteitä, jotka vaikuttivat toimivilta ja tukevan tavoitteita sisältönostojen karusellissa. Asiakkaan käyttäytyminen ja yrityksen tavoitteet ovat karusellin toiminnan kulmakivet ja elementin käyttö pitää olla niiden mukaista.

Joillakin Nelonen Median ohjelmilla on tietyt tavoitteet katselullisesti ja sisältönostojen karuselli on selvästi vahva huomioelementti palvelun sisällä. Näkyvyyttä täytyy hyödyntää kertomaan tulevista ohjelmista, jos ohjelmalta vaaditaan paljon startteja. Näkyvyys ja tieto uusista ohjelmista auttavat palvelua ja siten yritystä kohti tavoitteita. Myös asiakasta voi hyödyttää tieto uuden ohjelman saapumisesta palveluun. Jos näkyvyys halutaan maksimoida, voidaan sisältönostojen karusellissa pitää vain yksi nosto. Tällöin jokainen palvelun etusivulle tullut käyttäjä kohtaa kyseisen ohjelman sisältönostona, kuten heat map -kartta osoittaa.

Haastatteluiden tuloksista voidaan huomioda, että karusellin käyttö on melko vähäistä. Ensimmäinen nostopaikka huomataan hyvin todennäköisesti, mitä tukee sekä heat map että päivänostojen katseludatat, mutta haastateltujen kommentit viittaavat siihen, että monikaan ei klikkaa karusellia eteenpäin nähdäkseen seuraavia sisältönostoja. Haastatellut käyttäjät eivät kokeneet löytävänsä karusellista mitään sopivaa, mikä on saattanut johtaa käytön vähyteen. Kommenteista kannattaakin siis huomata, ettei suurimpia ja kiinnostavimpia ohjelmia välttämättä tarvitse nostaa karuselliin koko päiväksi, kuten aiemmin on tehty. Karusellin paikat voi siis hyödyntää muun sisällön nostamistarkoitukseen.

5.1 Sisältönostojen aikataulutus karusellissa

Asiakkaat tulevat katsomaan tiettyä sarjaa silloin, kun siihen on tullut uusi jakso. Sen kertovat suuret klikkausmäärät karusellissa, vaikka jakso olisi tullut vasta illalla ja sisältönosto olisi julkaistu uuden jakson saapuessa (Kuvio 3 ja Liite 1). Asiakkaiden käyttökokemuksen maksimimiseksi kannattaa nostaa suosittua ohjelmaa ja tarjota asiakkaille se, mitä he etsivät. Kuten Jekyll and Hyde -sarjan testi näytti, yksittäistä ohjelmaa ei kannata nostaa suosittuun ohjelman tilalla, sillä vaikutukset eivät ole suuria tai pitkäkestoisia. Nostolla kannattaa mieluummin panostaa käytettävyyteen, uuden jakson nopeaan löydettävyyteen ja parempaan asiakaskokemukseen.

Ihmisen käsitys ajasta on muuttunut viime vuosien aikana ja vaadittu tahti on jatkuvasti aiempaa nopeampaa. Varsinkin digitaalisessa maailmassa muutosten, tulosten ja valintojen pitää olla saatavilla heti. Kun ennen voitiin hoitaa pankkiasiat yhtenä päivänä ja nähdä lopputulos seuraavana, nyt asioiden pitää tapahtua reaaliajassa. (Kelly 2016, 64.) Kun ihmisten

kärsivällisyys vähenee sen myötä, että totutaan kaiken tapahtuvan heti, myös videopalvelun pitää huomioida käyttäjiensä kärsimättömyys. Jos asiakas etsii tiettyä sisältöä, se kannattaa tuoda hänen eteensä niin pian kuin mahdollista. Jos asiakas ei löydä etsimäänsä sisältöä, se saattaa näkyä pettymyksenä ja vaikuttaa kokemukseen. Negatiivinen asiakaskokemus ärsyttää tai jopa kääntää asiakkaan pois tuotteiden parista, mutta vastaavasti positiiviset kokemukset kerrotaan muille ja suositellaan kyseistä palvelua (Reason ym. 2015, 51). Kun uusi jakso on saapunut jo aiemmin, suosituimmat ohjelmat löytyvät etusivulta ilman niiden nostamistakin karusellissa.

Jos uusia jaksoja suositusta sisällöstä ei ole tullut, voi tilan ja näkyvyysmahdollisuuden hyödyntää jollekin toiselle sarjalle, kuten Jericho- tai Poldark-sarjan testit näyttävät. Sisältönostojen aikataulusuositus asiakkaan toiminnan mukaan luo monipuolisuutta karuselliin ja siten pystytään ohjaamaan käyttäjiä tiettyjen sisältöjen äärelle. Haastatteluissa kävi ilmi, ettei karusellin koettu vaihtuvan kovin usein ja tähän voidaan saada muutosta vaihtamalla karusellin ensimmäistä paikkaa sen mukaan miten uusia jaksoja on tullut katsottavaksi. Näin käyttäjät saavat aina tuoretta tai heille uutta sisältöä ehdotuksena karusellissa. Nostettavat ohjelmat on valittava Nelonen Median sisältö- ja myyntitiimien kanssa, jotta nostoilla parannetaan oikeiden sarjojen suoritusta palvelussa. Päivän aikana tehdyt nostotestit nimittäin osoittavat, että ensimmäisen paikan sisältönostolla saadaan parannettua sarjan katselua.

Katseludata osoittaa, että lastenohjelmia katsotaan aamulla ja lastenohjelmilla tehtyjen testien mukaisesti kannattaa nostaa silloin haluttuja lastenohjelmia karusellin ensimmäiselle paikalle. Vaikka karusellissa lastenohjelman nosto ei vaikuta vetävän klikkauksia puoleensa, se selvästi huomataan ja lisää hetkellisesti videostartteja sarjalle. On mahdollista, että lastenohjelmia katsomaan tullut käyttäjä hyödyntää aiemmin oppimaansa polkua löytääkseen lastenohjelmien sivun. Etusivun nostolla saadaan kuitenkin aiheutettua jonkinlainen muistijälki ja vaikka käyttäjä olisi tullut katsomaan jotain muuta sarjaa, hän saattaa noston vaikutuksesta vaihtaa sarjan siihen, mitä hänelle tarjotaan. Tässä tapauksessa nosto vie videostartteja pois siltä sarjalta, jota käyttäjä oli tulossa katsomaan, mutta käyttäjä saattaa myös katsoa ajattelemansa sarjan myöhemmin, koska sen sarjan hän jo muistaa. Vaikka videostartit siirtyvät mahdollisesti pois toiselta sarjalta nostettavalle sarjalle, saadaan sisältönostolla ohjattua katselua haluttuihin sarjoihin, mikä auttaa tiettyjä sisältöjä pääsemään katseluvaihtoihin.

Lastenohjelmia ei kannata nostaa karusellin viimeisillä paikoilla ohjatakseen käyttäjiä sarjan pariin, jos ne keräävät vain joitakin kymmeniä klikkauksia päivän aikana. Kuten ensimmäisen paikan kanssa nähtiin, myös siinä klikkausmäärät jäävät pieneksi eli karusellia ei käytetä lastenohjelmien tapauksessa navigaatioon. Näin ollen viimeisten nostopaikkojen käyttäminen lastenohjelmien kanssa sisältää ainoastaan viestinnällisen merkityksen ja sen avulla voi kertoa

uuden sarjan saapumisesta. Kuten aiemmin mainittiin, lastenohjelmien sisältönostot karusellissa kannattaa ajoittaa aamuihin, jolloin lastenohjelmat ovat suuremmassa katselussa.

Koska asiakkaat tulevat tiettyyn aikaan katsomaan tiettyä sisältöä, kannattaa tätä asiakkaan käytöstä hyödyntää myös urheilulähetysten löydettävyyden parantamiseksi. Suorat urheilulähetykset eroavat normaaleista sarjoista siinä, että kun lähetys on päättynyt, sen arvo ei ole enää samanlainen. Lähetysten jälkeen suora lähetys ei ole enää suora, joten lähetysten löytäminen sen alkaessa tai ollessa käynnissä on äärimmäisen tärkeää. Yksittäisiä urheilunostoja voi laittaa etusivulle, mutta vain suoran lähetysten ajaksi. Urheilulähetystä ei kannata nostaa etukäteen, koska silloin lähetys ei ole alkanut ja siinä ei ole katsottavaa. Kuten klikkausdatasta nähdään (Liite 1) karusellin viimeisillä paikoilla olevat urheilunostot eivät aktivoi klikkaamaan, mutta suoran lähetysten aikana ensimmäisellä paikalla oleva nosto aktivoi. Urheilunostoja on mahdollista tehdä myös Ruutu-palvelun urheilusivulle, jolla voidaan tukea niiden näkyvyyttä entisestään.

5.2 Sisältönostojen määrä karusellissa

Ensimmäinen paikka on testien perusteella ylivoimaisesti paras. Heat map -lämpökartta osoittaa käyttäjän näkevän ensimmäisen paikan varmuudella, sillä suurena elementtinä se vie suuren osan palvelun etusivun siitä osiosta, johon käyttäjä saapuu ensimmäisenä palvelussa. Ensimmäisen paikan tehoa osoittavat myös päivänostojen testit Jericho- ja Poldark-sarjalla. Parhaimmillaan ensimmäinen paikka on äärimmäinen näkyvyys-elementti palvelun sisällä viestimiseen ja sen arvo pitää ymmärtää jokapäiväisessä työssä.

Toinen ja kolmas paikka eivät ole yhtä tehokkaita kuin ensimmäinen paikka, mikä on ymmärrettävää näkyvyyden takia. Toinen sisältönosto vaatii joko karusellin eteenpäin klikkaamista, joten jokainen käyttäjä ei näe toista nostopaikkaa ollenkaan toisin kuin ensimmäisen paikan. Kolmannen nostopaikan tilanteessa käyttäjä joutuu klikkaamaan tai pyyhkäisemään kosketusnäyttöä vielä enemmän. Kuten Jekyll and Hyde -sarjan sekä Mr Selfridge -sarjan testien kanssa nähtiin, toisessa ja kolmannessa sisältönostopaikassa ollut kuva ja teksti kyllä nostivat hieman sarjan ensimmäisten jaksojen startteja, mikä osoittaa osan käyttäjistä selaavan karusellia ja mahdollisesti etsivät uutta katsottavaa siitä. Ensimmäisen noston jälkeisiä paikkoja kannattaa siis pitää täytettynä ja hyödyntää niistäkin saatu näkyvyys jollekin sarjoille, mutta täytyy ymmärtää niiden olevan paljon ensimmäistä paikkaa tehottomampia.

Kun jo kolmannen paikan kohdalla näkyvyys on pienentynyt murto-osaan ensimmäisestä, ei kolmannen noston jälkeisille paikoille kannata nostaa mitään ohjatakseen katsomaan aikataulusta riippuvaista ohjelmaa, kuten suoraa urheilulähetystä. Tämän osoittaa myös klikkausten seurantadata liitteessä 1. Haastattelututkimuksesta ja Mr Selfridge -sarjan testistä voidaan

päätellä, että todella pieni osa Ruutu-palvelun käyttäjistä klikkaa katsomaan neljättä tai viidettä paikkaa, jos haastatelluista käyttäjistä vain yksi seitsemästä oli näin tehnyt. Näille myöhemmille nostopaikoille ei kannata käyttää resursseja niiden sisältönostojen vaihtamiseen aktiivisesti. Viimeisiä nostopaikkoja voi kuitenkin käyttää tulevista sarjoista informoimiseen ja pitää kyseinen sisältönosto näkyvillä pitkään.

5.3 Sisältönostojen karusellin kehitetty käyttötapa

Sisältönostojen karusellin uusi käyttötapa muodostuu kerätyn datan ja asiakkaiden käyttäytymisen sekä haastatteluvastausten pohjalta, jolloin saadaan yhdistettyä palvelumuotoilun osa-alueet digitalisaation tuomiin mahdollisuuksiin. Karusellin käytöstä tehdään kokonaisuudessa koordinoitumpaa sekä tavoitteellisempaa toimintaa. Heat map -tutkimuksessa, päivänostojen testeissä sekä aikataulutetuissa testeissä on noussut esille miten etusivun karusellin ensimmäinen nostopaikka on arvoltaan muita karusellin osia paljon suurempi. Tämä suuri näkyvyysarvo on huomioitava ja hyödynnetään sitä maksimaalisesti tavoitteiden saavuttamiseen.

Aikataulutuksesta tehdään kehitetyn käyttötavan lähtökohta ja aikataulutus koskee suurimaksi osaksi ensimmäistä nostopaikkaa. Aikataulutuksen pohjana on käyttäjien toiminta palvelussa ja tavoitteena on tarjota heille niitä sisältöjä, joita asiakkaat ovat tulleet katsomaan tai uutta sisältöä katsottavaksi. Koska personointi ei vielä ole mahdollista karusellissa, pyritään tunnistamaan asiakkaan odotukset ja tarjoamaan todennäköisimmin etsittyä sisältöä tai jotain uutta sisältöä. Kun asiakkaalle tarjotaan uutta sisältöä, nostettavat ohjelmat valitaan palvelun liiketoiminnallisten tavoitteiden mukaisesti. Kun asiakas saadaan kiinnostumaan yhdestä sarjasta lisää, hän todennäköisemmin jatkaa palvelun parissa vielä pidempään.

Kuvio 15 kuvaa esimerkkipäivää miten sisältönostot vaihtuvat palvelun etusivun karusellissa. Päivä aloitetaan lastenohjelman nostolla palvelun etusivulla. Sisältö valitaan sarjan suorituksen, näkyvyys- tai katselutavoitteiden mukaan. Nosto poistuu karusellin ensimmäiseltä paikalta lastenohjelmien katselutottumusten mukaan eli viimeistään aamupäivällä. Päivä jatkuu sarja- tai elokuvanostolla karusellin ensimmäisellä paikalla. Aiemman tavan mukaisesti päivän aikana olisi nostettu illan suosituinta viihdesisältöä ennakoivasti, mutta nyt tarjotaan uutta sisältöä katsottavaksi. Sisältö valitaan jälleen sarjan suorituksen, näkyvyys- tai katselutavoitteiden mukaan. Mikäli päivän aikana saapuu uusi jakso korkeat tavoitteet omaavaan sarjaan, nostetaan tällöin tämän sarjan uutta jaksoa heti sen saavuttua palveluun. Päivänoston sisältö poistuu ensimmäiseltä paikalta alkuillasta tai illan suosituimman ohjelman uuden jakson ilmestyttyä. Illan suurin viihdeohjelma saapuu sisältönostona karusellin ensimmäiselle paikalle heti jakson saavuttua. Näin pyritään kertomaan uudesta jaksosta ja tarjoamaan käyttäjälle oikotien suoraan sarjan sivulle. Palvelumuotoiluajattelun mukaisesti autetaan käyttäjää löytämään se, mitä hän etsii.



Kuvio 15: Sisältönostojen karusellin kehitetyn käyttötavan päiväesimerkki

Koska Ruutu-palvelu on yhteydessä Nelonen Median vapaasti katsottaviin televisiokanaviin, television aikataulujen mukaan jokaisena iltana on aina jokin suosittu viihdeohjelma, jota voi nostaa karusellin ensimmäisellä paikalla. Näillä ohjelmilla on aina tavoitteet, joiden toteutumiseen karusellista saa lisäapua. Päivällä ensimmäisellä paikalla olleet sisältönostot voi illan suurimman ohjelman sisältönoston myötä siirtyä toiselle tai kolmannelle paikalle, sillä vaikka tutkimuksen mukaan niillä ei ole samanlaista merkitystä kuin ensimmäisellä paikalla, ne tuovat kuitenkin lisää katselua sarjoille.

Vaikka viimeisille paikoille nostettavat sisällöt eivät saa ensimmäisen paikan kaltaista näkyvyyttä, ne keräävät kuitenkin jonkin verran yleisöä. Hyödynnetään sekin näkyvyyselementti ja siksi karusellin ensimmäisten kahden tai kolmen paikan jälkeen voidaan nostaa tulevia sarjoja ja kertoa asiakkaille mitä uutta palveluun on saapumassa ja milloin. Tulossa olevien sarjojen tai elokuvien sisältönostot saavat olla näkyvissä pitkään, mikä on tärkeää näkyvyyden kannalta karusellin viimeisillä nostopaikoilla. Tulevien sarjojen karusellinäkyvyys koordinoidaan Nelonen Median tiedotuksen kanssa, jotta palvelun viestit ohjelmasta tukevat oikein kyseisen ohjelman lanseerauksia tai viestintää. Mikäli tulevalla ohjelmalla on suuret tavoitteet ja näkyvyyttä tarvitaan paljon, voidaan hyödyntää myös ensimmäisen paikan huomioarvoa esimerkiksi julkistuspäivänä. Ensimmäisen paikan arvo on kuitenkin niin suuri, että käytetään sitä mieluummin suunnitelman mukaisesti sarjoihin ohjaamiseen pidemmällä aikavälillä.

Yksi sarjanosto päivän aikana on työmäärällisesti helppo toteuttaa ja saman sisältönoston palauttaminen ensimmäiselle tai jollekin toiselle paikalle seuraavana päivänä on myös nopeasti toteutettu. Kun sisältönostoja tehdään pääsääntöisesti ensimmäiselle paikalle, pysyy työmäärän suhde sen aikaansaamaan hyötyyn oikeana. Karusellin viimeisille paikoille ei kannata tehdä sisältönostoja vähäksi aikaa, koska vaiva on suurempi kuin hyöty.

Lisäyksenä esimerkkipäivään ovat yksittäiset suorat urheilulähetykset, joita voidaan nostaa valikoimasta suoran lähetysten ajaksi palvelun etusivun karusellin ensimmäiselle paikalle. Näkyvyyttä voi tukea myös palvelun urheilusivulla samalla sisältönostolla. Urheilun sisältönosto tehdään vain siksi aikaa, kun kyseinen lähetys on katsottavissa ja ohjaus tehdään suoraan lähetykseen, jolloin katsoja pääsee mahdollisimman nopeasti katsomaan lähetystä suoraan. Kuten klikkausdatasta nähdään, urheilulähetystä ei kannata nostaa karusellin viimeisille paikoille. Urheilulähetysten täsmällisellä sisältönostolla parannetaan lähetysten löydettävyyttä ja autetaan kiinnostunutta urheilukatsojaa ohjelman pariin. Urheilulähetysten nostaminen tukee myös palvelun tavoitteita, sillä urheilun merkitys Ruutu-palvelulle on suuri. Nostettavista urheilulähetyksistä tehdään valinta yhdessä Nelonen Median urheilutiimin kanssa.

Digitaalisuuden mahdollisuuksien myötä karusellin toiminnasta ja sen vaikutuksista saadaan dataa jatkuvasti. Tutkimuksen myötä karuselliin asetettu klikkausseuranta pidetään edelleen karusellissa ja sen seuraamisesta otetaan jatkuva tehtävä sisältönostoja suunnittelevalle työntekijälle. Tutkimuksen aikana on havaittu myös se, miten paljon mahdollisuuksia suuri sisältömäärä antaa nostokarusellin käytölle. Testaaminen eri sarjoilla voi vaikuttaa testitulokseen, koska sarjat ovat erilaisia ja eri ihmiset katsovat niitä. Mielipiteitä tietystä sarjasta on useita. Vaikka testeissä yritettiin valita samantyyllisiä sarjoja, joissa katseluiden muutokset näkyvät nopeasti, ei jokaisella sarjalla ole samat lähtökohdat samaan testiin. Siksi testaamista on jatkettava ja erilaisten sisältönostojen kokeilemisestä otetaan tutkimuksen jälkeen osa työrutiinia ja seurataan sisältönostojen vaikutuksia ohjelmien katseludataan edelleen. Kuten testaamisen kohdassa todettiin, virheitä saa tehdä fiksusti ja pitää uskaltaa kokeilla, jotta oppii.

5.4 Kehittämistehtävän arviointi

Kuten raportissa on tuotu esille, digitaalisuus sekä palvelumuotoilu tuovat yhdessä valtavasti mahdollisuuksia palveluiden kehittämiseen. Videopalvelu ei ole poikkeus, vaan sen liiketoiminnassa yhdistyvät molempien tärkeimmät osat ja siten myös mahdollisuudet. Tutkimukseen lähdettiin tutkimusongelmasta, joka keskittyi tehokkaan käyttötavan löytämiseksi Ruutu-palvelun sisältönostojen karusellille. Pohja ja tarve muodostuivat tiedon puutteesta.

Tutkimuskysymyksistä ensimmäinen pohti nostokarusellin merkitystä asiakkaalle. Kävi ilmi, että käyttäjistä kaikki eivät edes käytä tutkittavaa elementtiä, mutta silti varsinkin ensimmäisen ja näkyvimmän nostopaikan merkitys kävi selväksi. Palvelumuotoilujattelun mukaisesti on tärkeä tunnistaa asiakkaiden tarpeet, toiveet sekä käyttäytyminen, jotta palvelua voidaan kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan. Uusi sisältönostojen karusellin käyttötapa tukee asiakkaan näkökulmaa tarjoamalla asiakkaalle joko sitä, mitä hän todennäköisesti on tullut katsomaan tai pyrkii ehdottamaan jotain aivan uutta sisältöä. Gerdtin ja Eskelisen (2018) ehdottama personointi ja sisältönostojen kustomointi käyttäjäkohtaiseksi ei valitettavasti ole tässä vaiheessa mahdollista palvelussa. Personointi nousi asiakastutkimuksessa niin vahvasti esille, että se nostaisi karusellin arvoa asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksen jälkeen raportti on välitetty Nelonen Median kehitystiimille ja ehdotus personoinnista on välitetty eteenpäin. Kun kustomoituun sisältöön karusellissa ei vielä pystytä, pyritään mahdollisuuksien mukaan tarjoamaan asiakkaalle karusellissa niin kiinnostavaa sisältöä kuin mahdollista. Tutkimuksen myötä asiakkaiden käyttäytyminen onkin otettu tärkeäksi osaksi karusellielementin hyödyntämistä.

Toinen tutkimuskysymys pureutui yrityksen tavoitteisiin ja pohti niiden suhdetta sisältönostojen karusellin käyttöön. Videopalvelun pääasiallinen tehtävä on tuoda asiakkaalle kiinnostavaa katsottavaa ja sisällöt ovatkin videopalveluiden suurimpia kilpailuvaltteja. Nelonen Medialla on näkemys, että palvelun ja myös liiketoiminnan kannalta on parempi, että asiakkaat katsovat useampaa kuin yhtä sarjaa. Silloin on todennäköisempää, että käyttäjä pysyy asiakkaana vielä pidempään. Uusi nostokarusellin käyttötapa tarttuu juuri tähän näkemykseen ja pyrkii tarjoamaan uutta katsottavaa ja parantamaan sellaisten sarjojen löydettävyyttä, jotka muuten saattavat hautautua suuren sisältömassan alle. Karusellin ensimmäisen paikan tehokas käyttö mahdollistaa asiakkaiden ohjaamisen tiettyjen sisältöjen pariin ja siten voidaan parantaa ohjelmien suoritusta palvelussa kohti tavoitteita. Täytyy muistaa, että sisältönostojen karuselli on vain yksi vaihtoehto asiakkaille viestimiseen, mutta sen käyttö täytyy olla koordinoitua yhdessä muun viestinnän kanssa. Myös tähän viestinnän ja näkyvyyden osa-alueeseen on tartuttu kehitetyssä toimintamallissa.

Kolmas tutkimuskysymys pyrki yhdistämään sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmat sisältöjen esilletuomisessa. Reason ja muut kirjoittajat (2015, 42) tuovat esille miten liiketoiminta ja asiakas ovat kaksi täysin omaa yksikköä. Tämä tarkoittaa, että molemmilla on omat tavoitteet, joten niiden yhdistäminen voi olla äärimmäisen hankalaa. Digitaalisten palveluiden yhteydessä käytettävyys on noussut yhä suuremmin esille ja siitä näkökulmasta voidaan huomioida myös aiempien tutkimuskysymysten vastausten olevan yhteydessä toisiinsa. Jos karuselli toimii asiakkaalle toimivalla tavalla, se tukee siten myös palvelun liiketoiminnan tavoitteita. Kehitetty karusellielementin käyttötapa pyrkii kokonaisuutena vastaamaan kolmannen tutkimuskysymyksen laajempaan haasteeseen. Se, että asiakkaan käyttäytyminen on otettu toi-

mintamallin yhdeksi kulmakiveksi ja aikataulutuksen pohjaksi, on esimerkki sekä asiakkaan että liiketoiminnan tavoitteiden yhdistämisestä.

Kehittämistehtävässä saatiin aikaan tavoiteltu ohjeistus sisältönostojen karusellin käytöstä. Ohjeistus perustuu palvelumuotoiluajattelun mukaisesti asiakkaan tunnistamiseen ja nostojen tarjoamiseen asiakkaille heidän tarpeiden mukaisesti. Tästä näkökulmasta lopputulos on paljon aiempaa asiakaslähtöisempi. Digitalisaation mahdollisuudet on tuotu mukaan aineistonkeruun menetelmissä, jotka pohjautuivat vahvasti asiakasdataan ja testaamiseen. Tutkimuksessa käytettiin paljon digitaalisia työvälineitä datan keräämisessä ja uuteen ohjeistukseen johtaneet päätökset on tehty täysin datan pohjalta. Se on merkittävä muutos aiempaan toimintamalliin, jossa päätökset perustuivat oletuksiin ja vanhoihin tapoihin. Tutkimus osoitti paljon mahdollisuuksia, joita sisältönostojen karusellin seuraamisessa ja analysoinnissa voi käyttää. Samalla selvisi, miten vähän karusellielementin toiminnasta tiedettiin ja pystyttiin jopa kyseenalaistamaan sen tarkoitus. Uuden tavan myötä karusellielementin käyttö on tarkoitukseen mukaisempaa, tavoitteellisempaa ja asiakaslähtöisempää.

Tutkimusmenetelminä käytetyt testit, heat map sekä haastattelut toivat monipuolisen kuvan ja erilaista dataa analysoitavaksi. Osa tuloksista tuki toisiaan, mikä paransi datapohjaista päätöksentekoa kyseisen analyysin osalta. Oli oikea ratkaisu tehdä tutkimuksessa useita eri testejä ja hyödyntää erilaisia menetelmiä, sillä tutkimuksen aikana havaittiin joidenkin tutkimuksen osien tarjoavan liian yksipuolisen kuvan kokonaisuudesta. Esimerkiksi sisältönostojen karusellin klikkausseuranta ei ota huomioon yksittäisten sisältönostojen tarjoamaa huomiota, kun lasketaan vain sisältönoston saamia klikkauksia. Kuten myös heat map - tutkimuksen kohdassa tuotiin esille, lämpökartan näyttämät klikkaukset eivät ole paras tapa tutkia karusellielementtiä, koska sen sisältämät nostot vaihtuvat karusellissa ja klikkauksen mahdollistava paikka on suuri. Lisäksi on otettava huomioon testeissä käytettyjen sarjojen erilaisuus, joka saattaa vaikuttaa kyseisen sarjan kanssa tehdyn testin tulokseen.

Luotettavuuden näkökulmasta on otettava huomioon aiemmin mainitut sarjojen erilaisuus ja yksittäisten testien sopivuus tietyn tuloksen analysointiin. Testien monipuolisuudella on pystytty parantamaan luotettavuutta tässä tapauksessa, mutta lisätestit parantaisivat kokonaisuutta entisestään. Testien osalta luotettavuutta tukevat monipuolisuuden lisäksi aika, jonka testit olivat käynnissä sivuilla. Lisäksi samanlaiset testit pyrittiin toteuttamaan yhtä pitkän ajan, jolloin tulokset olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia. Testit pystyttiin myös tekemään kokonaan loppukäyttäjillä. Haastattelututkimuksen osalta otos asiakkaista oli varsin pieni, kun 12 haastatellun ryhmä koostui henkilöistä, joista seitsemän oli käyttänyt palvelua aiemmin ja viisi ei ollut. Pieni otos pienentää luotettavuutta ja korostaa yksittäisiä vastauksia.

5.5 Jatkokehittämisaiheet

Uusi karusellin käyttötapa pohjautuu vahvasti ajatukseen päätöksenteosta datan pohjalta yhdistettynä asiakasnäkökulmaan. Kun aiempi karusellin käyttö perustui oletuksiin ja vanhaan tapaan, on uusi malli nyt nykyisen digitaalisen aikakauden mukainen. Karuselli tai Ruutu-palvelu ei kuitenkaan ole vielä valmis, vaan kehityksen täytyy jatkua. Personointi ja näkymän kustomointi ovat joissakin palveluissa jo jokapäiväistä toimintaa, mutta ei Ruutu-palvelussa. Testaamisesta on tehtävä osa kulttuuria myös sisältönostojen karusellin osalta ja analysointia täytyy jatkaa oikean käyttötavan ylläpitämiseksi. Uuden innovointi on nykyään helpompaa kuin ennen digiaikaa, joten myös karusellin käyttötarkoituksia voi kehittää lisää. Videoiden näyttäminen karusellissa voisi tuoda monimuotoisuutta sisältönostoihin, kunhan se ei häiritse palvelun käytettävyyttä tai ulkoasua ja sen myötä asiakaskokemusta.

Testaamista kannattaa jatkaa tässä tutkimuksessa toteutetuilla testeillä vaihdellen sarjoja, jolloin saadaan vielä lisää samanlaista dataa karusellinostojen vaikutuksista. Nyt katseludatasta keskityttiin videostartteihin ja välillä tehtiin silmäyksiä katseluun käytettyjen laitteiden lukumäärään. Jatkossa kannattaa tuoda myös muita lukuja mukaan seurantaan ja tarkastella pidemmällä aikavälillä tiettyä sarjaa seuranneiden käyttäjien toimintaa. Siten selvitetään tarkemmin karusellinostojen tehoa asiakkaiden pitämiseksi palvelussa, kun tarjotaan lisää katsottavaa. Karuselliin liitetyn klikkausseurannan rinnalle on hyvä tuoda myös näyttökertojen seuranta, sillä klikkaus kertoo vain noston aktivoinnista klikkaamaan, mutta ei huomioi klikkaamatta jättäneitä käyttäjiä mitenkään.

Videopalveluiden markkinat ovat tulleet todella haastamaan perinteikkäät televisiokanavat ja lisää haastajia tulee monista paikoista, kuten digitaalisessa liiketoiminnassa on yleistä. Kilpailuun pitää pystyä vastaamaan ja siinä taistelussa myös yksittäinen sisältönostojen karuselli viestintäelementtinä on yksi tärkeä ase muiden joukossa.

Lähteet

Painetut

Alasoini, T. 2015. Digitalisaatio muuttaa työtä-millaista työelämää uudistavaa innovaatiopolitiikkaa tarvitaan? Työpoliittinen Aikakauskirja, 2 /2015, 26-37. Työ- ja elinkeinoministeriö.

Gerdt, B & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus : oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Helsinki.

Kananen, J. 2017. Kehittämistutkimus interventiotutkimuksen muotona - opas opinnäytetyön ja Pro Gradun kirjoittajalle. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kelly, K. 2016. The Inevitable. Understanding the 12 technological forces that will shape our future. Viking. New York

Koiranen, I. Räsänen, P. & Södergård, C. 2016. Mitä digitalisaatio tarkoittaa kansalaisen näkökulmasta? Artikkel. Talous ja yhteiskunta. 3/2016.

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

Polaine, A. Lovlie, L. & Reason, B. 2013. Service Design: From Insight to Implementation. Rosenfeld Media. Yhdysvallat.

Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Talentum Pro. Helsinki.

Reason, B. Lovlie, L. & Brand Flu, M. 2015. Service Design for Business: A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience. John Wiley & Sons, Incorporated. Yhdysvallat.

Rogers D. 2016. The Digital transformation playbook - rethink your business for the digital age. Columbia University Press.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is Service Design Thinking: Basics-Tools-Cases. BIS Publishers. Alankomaat.

Venkatraman, V. 2017. The Digital Matrix. New Rules for Business Transformation Through Technology. LifeTree Media Ltd. Kanada.

Sähköiset

Ailisto, H. Collin, J. Juhanko, J. Mäntylä, M. Ruutu, S. Seppälä, T. Halén, M. Hiekkänen, K. Hyytinen, K. Kiuru, E. Korhonen, H. Kääriäinen, J. Parviainen, P. Talvitie, J. 2016. Onko Suomi jäämässä alustatalouden junasta? Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 19/2016.

Blok. 2018. Työpaikat. Kohti miljoonaa onnistunutta asuntokauppaa. Viitattu 20.10.2018. <https://blok.ai/tyopaikat/>.

Brynjolfsson, E. 2011. ICT, Innovation and the e-Economy. EIB Papers. Volume 16, number 2, 60-76. Viitattu 30.9.2018. http://www.eib.org/attachments/efs/eibpapers/eibpapers_2011_v16_n02_en.pdf

Christensen, C. Raynor, M. & McDonald, R. 2015. What Is Disruptive Innovation? Viitattu 20.10.2018. <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>

Jungner, M. 2015. Otetaan digiloikka! Suomi digikehityksen kärkeen. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 8.9.2018. https://ek.fi/wp-content/uploads/Otetaan_digiloikka_net.pdf

Kivioja, R. 2018. Sanoma Summit -luento. A-B-testaaminen. Viitattu 30.9.2018.

Koblin, J. 2017. Netflix Says It Will Spend Up to \$8 Billion on Content Next Year. Viitattu 2.8.2018. <https://www.nytimes.com/2017/10/16/business/media/netflix-earnings.html>

Mansén, M. 2016. Mitä on hyvä palvelumuotoilu? Viitattu 24.9.2018. <https://www.reaktor.com/blog/mita-on-hyva-palvelumuotoilu/>

Palta. 2016. Digitalisaatio palveluilla - Pysykö Suomi mukana digikehityksessä? Viitattu 26.9.2018. https://www.palta.fi/wp-content/uploads/2016/11/Digitalisaatio-palveluilla-PysykoC3%B6-Suomi-mukana-digikehityksessaC3%A4_FINAL.pdf

Pekkola, S. 2018. Digitalisaatio vaatii taitavaa johtamista. Viitattu 7.9.2018. <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000005796664.html>

Suomen Digimarkkinointi. 2018. Verkkosivun heat map -mittaus (lämpökarttamittaus). Viitattu 4.11.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivun-heat-map-mittaus-lampokarttamittaus>

Kuviot

Kuvio 1: Asiakaskokemuksen kehittämisen alueet digiaikana (Gerdt & Eskelinen 2018, 57) ...	22
Kuvio 2: Heat map -kuva Ruutu-palvelun etusivun yläreunasta sisältäen karusellin.....	32
Kuvio 3: Illan suosituin sisältö sai karusellissa 80,4 % päivän klikkauksista.....	33
Kuvio 4: Esimerkinosto lentopallon Mestaruusliigan avauskierröksellä	34
Kuvio 5: Klikkausseuranta 29.9, jossa kaksi Serie A -lähetystä näkyvät numerosarjoina seurannassa	34
Kuvio 6: Jericho-sarjan saamat videostartit päivätasolla palvelussa ennen testiä, sen aikana ja viikko testin jälkeen. Eri värit kuvaavat eri jaksojen osuutta kokonaisuudesta.	36
Kuvio 7: Jericho-sarjan saamat videostartit vertailussa viikkojen mukaan. Testi suoritettiin 17.9 alkaneella viikolla.	37
Kuvio 8: Poldark-sarjan videostartit päivien aikana. Eri värit kuvaavat eri jaksojen osuutta päivän starttimäärästä.	38
Kuvio 9: Poldark-sarjan saamat videostartit eri viikkojen aikana. Eri värit kuvaavat eri jaksoja. Testi suoritettu 24.9. viikolla, jolloin taso nousee selvästi.	39
Kuvio 10: Jekyll and Hyde -sarjan videostartit päivien aikana. Eri värit kuvaavat eri jaksoja.	40
Kuvio 11: Mr Selfridge -sarjan videostartit päivän aikana. Eri värit merkitsevät eri jaksoja. .	42
Kuvio 12: Vili Vilperin seikkailut -sarjan videostartit päivätasolla testin aikana. Eri värit edustavat eri jaksoja.	43
Kuvio 13: Vili Vilperin seikkailut -sarjan videostartit tunneittain testin aikana. Eri värit edustavat eri jaksoja.	44
Kuvio 14: Jekyll and Hyde -sarjan saamat videostartit tunneittain palvelussa 21.9.2018 tehdyn testin aikana ja sen ympärillä. Eri värit kuvaavat eri jaksoja.	46
Kuvio 15: Sisältönostojen karusellin kehitetyn käyttötavan päiväesimerkki	53

Liitteet

Liite 1: Otos klikkausseurannasta päiväkohtaisesti	62
Liite 2: Heat map -tutkimuksen lämpökartat	67
Liite 3: Haastattelututkimuksen loppuraportti sisältönostojen karusellista.....	73

Liite 1: Otos klikkausseurannasta päiväkohtaisesti

Keväällä 2018 Ruutu-palvelun etusivun nostokarusellin nostoja käytettiin erikseen tilaajille sekä erikseen käyttäjille, jotka eivät olleet tilanneet maksullisia sisältöjä. Kesän 2018 aikana siirryttiin vain yhteen nostokokonaisuuteen kaikille käyttäjille.

to 15.2.2018	klikit/päivä		su 18.2.2018	klikit/päivä
Anonyymit			Anonyymit	
TVOF	4358		TVOF	2231
Quantico	153		Selviytyjät	2845
Suomen huutokauppakeisari	411		Resident	773
Suomen hauskin tavis	201		NBA	58
Leijonan luola	126		Miljonääri	225
Tulossa: Bond-leffat	90		Tulossa: Bond-leffat	51
Tilaaajat			Tilaaajat	
TVOF	4358		Resident	773
NBA	44		TVOF	2231
Suomen huutokauppakeisari	411		Selviytyjät	2845
Eurooppa-liiga	14		NBA	58
Suomen hauskin tavis	201		Ruotsin MM-ralli	438
Tulossa: Bond-leffat	90		Tulossa: Bond-leffat	51

ma 19.2.2018	klikit/päivä		ti 20.2.2018	klikit/päivä
				4100
Anonyymit			Anonyymit	
Selviytyjät	5610		Poliisit	2080
Tulossa: Bond-leffat	209		Huutokauppakeisari	655
Huippis	352		Tulossa: Bond-leffat	124
Napakymppi	198		Kuppilat kuntoon	363
Resident	200		Huippis	156
Nella	6		Nella	11
Tilaaajat			Tilaaajat	
Selviytyjät	5610		Poliisit	2080
Tulossa: Bond-leffat	209		Huutokauppakeisari	655
Huippis	352		Tulossa: Bond-leffat	124
Napakymppi	198		Kuppilat kuntoon	363
Resident	200		Lentopallo	5
Ruotsin MM-ralli	88		Huippis	156
su 25.2.2018	klikit/päivä	huomio	ma 26.2.2018	klikit/päivä
	6209			6602
Anonyymit			Anonyymit	
Bond	2410		Selviytyjät	5137
Selviytyjät	3150		Bond	715
Hintalaatuviihdesuhde	48	aiemmin kärjessä 2231 klikkiä	Hintalaatuviihdesuhde	45
TVOF	360	75 klikkiä vkl	Huippis	180
Rusty Rivets	26		Napakymppi	184
Tilaaajat			Tilaaajat	
Bond	2410		Selviytyjät	5137
Selviytyjät	3150		Bond	715
TVOF	360		Napakymppi	184
Lentopallo	15		Poliisit	117
Rusty Rivets	26		PiggyTales	6

ti 13.3.2018	klikit/päivä	huomio			
	8991				
Anonyymit					
Bachelor	5794	64,40%			
Suomen huutokauppakeisari	718				
Grey	648				
Liiga	180				
TIS	564				
Tulossa: Keisari Aarnio	219				
Tilaaajat					
Bachelor	5794				
Grey	648				
Suomen huutokauppakeisari	718				
Liiga	180				
TIS	564				
Tulossa: Keisari Aarnio	219				
to 15.3.2018	klikit/päivä	huomio	pe 16.3.2018	kli- kit/päivä	huomio
	29605				
Anonyymit			Anonyymit	15883	
TIS	24751	83,60%	TVOF	6381	
Bachelor	1101		TIS	6914	40,20%
TVOF	1194		Resident	906	43,50%
Liiga	136		Bachelor	400	
Tulossa: Keisari Aarnio	221		Tulossa: Cirkus	92	
			Tulossa: Keisari Aarnio	170	
Tilaaajat			Tilaaajat		
TIS	24751		Resident	906	
Bachelor	1101		TVOF	6382	
NBA-kisa	35		NBA-kisa	14	
TVOF	1194		TIS	6914	
Liiga	136		Bachelor	400	
Tulossa: Keisari Aarnio	221		Tulossa: Keisari Aarnio	170	

ma 26.3.2018	klikit/päivä	huomio	la 1.9.2018	klikit/päivä
	9489			3573
Anonyymit			Vain elämää	2438
Selviytyjät	3552	37,40%	MasterChef Au	612
Liiga	1538	kärkeen klo 16	Huutokauppakeisari	380
Grey	2004	21,10%	Asema 19	112
Huippis	358			
Keisari Aarnio	194		ma 10.9.2018	2479
Cirkus TV	92		Vain elämää	1292
			Asema 19	812
			KV1	337
			Lego Freemakers	16
Tilaaajat				
Selviytyjät	3552			
Huippis	358		ke 3.10.2018	2663
Liiga	1538	toiseksi klo 16	Bachelorette	2466
Grey	2004	kärkeen klo 15	Grey	720
Keisari Aarnio	193		Mr Selfridge	38
Cirkus TV	92		Arman ja viimeinen ristiretki	419

ti 11.9.2018	3304	
U21 EM-karsinta	1073	Julkistus 17.55 eli 20 min ennen lähetystä ja pois 20.30
Huutis	866	Julkistus kun uusi jakso illalla klo 21
Asema 19	337	kärjessä, sitten kolmas
Vain elämää	621	
Freemaker	25	
pe 5.10.2018	5762	
Vain elämää	2410	Ensin 3, kärkeen klo 22
Idols	2238	Kärjessä klo 22 asti
Kontio ja Parmas	452	toisen 22 asti
Baschelorette	361	
Stand up	199	
Mr Selfridge	30	kolmantena 19 asti

ke 12.9.2018	5062	
Idols	2971	Kärjessä puolipäivästä klo 21 asti
Huutis	923	Kärjessä puolipäivään
Kummeli	801	Kärkeen klo 21
Gaala	144	
Vain elämää	124	Pois loppupäivästä
Freemaker	25	
pe 14.9.2018	9507	
Vain elämää	7247	76,2%, julki klo 19.30
Napakymppi	1123	kärjessä 19.30 asti
Idols	700	
Gaala	347	tulossa-nosto
ma 17.9.2018	2838	
Gaala	962	kärjessä klo 15 asti
Asema 19	892	kärjessä klo 15 alkaen
Vain elämää	635	
Idols	122	
DuckTales	116	

Liite 2: Heat map -tutkimuksen lämpökartat

Etusivun heat map -kartta: klikkaukset

The screenshot shows the Ruutu website homepage with a heat map overlay. The heat map indicates high click activity in several areas:

- The main banner area, particularly the text "Suomen Huutokauppakeisari" and "Keisarin nuija paukkuu taas! Uusi jaks...".
- The "American Hustle (***)" thumbnail.
- The "Trumped" thumbnail.
- The "Suomen suurin Gaala" thumbnail.
- The "American Hustle" and "Trumped" thumbnails in the "KATSO MIESI PERUSTEELLA" section.
- The "American Hustle" and "Trumped" thumbnails in the "KOTIMAINEN VIHDE" section.
- The "American Hustle" and "Trumped" thumbnails in the "JÄNNITYS & DRAAMA" section.
- The "American Hustle" and "Trumped" thumbnails in the "KANSAINVALINEN REALITY & VIHDE" section.

The website layout includes a navigation bar at the top with categories like "SARJAT", "LEFFAT", "URHEILU", "LASTEN PUUVU", "KANAVAT", and "CIRKUS". The main content area is divided into several sections, each with a title and a grid of thumbnails:

- Suomen Huutokauppakeisari:** A large banner with a photo of three people and a "KATSO" button.
- JATKA KATSO MISTA >** A row of four thumbnails: "American Hustle (***)", "Cheek - Valot sammuu LIVE", "* - Suomen suurin Gaala alkaa!", and "Trumped".
- KATSO MIESI PERUSTEELLA >** A row of four thumbnails: "Cheek - Valot sammuu LIVE", "Idols", "Michael Moore in Trumpland", and "Idols".
- KATSO TUUMAT >** A row of four thumbnails: "Idols", "Suomen Huutokauppakeisari", "MasterChef", and "Idols".
- KOTIMAINEN VIHDE >** A row of four thumbnails: "Kontio & Parmas", "Idols", "ET SÄ TIEDÄ KUKA MÄ OON?", and "Idols".
- JÄNNITYS & DRAAMA >** A row of four thumbnails: "ASEMA 19", "KEISARI AARNIC", "LITTLE BOY BLUE", and "THE RESIDENT".
- CIRKUS - BRITTI DRAAMA >** A row of four empty "RUUTU" placeholder boxes.
- KOTIMAINEN REALITY >** A row of four empty "RUUTU" placeholder boxes.
- KANSAINVALINEN REALITY & VIHDE >** A row of four empty "RUUTU" placeholder boxes.

URHEILULÄHETYKSET >

Tänään **,*	Torstai **,*	Perjantai **,*	Lauantai ***,*
**** Toto* LIVE, Verho Tototv	**** Toto* LIVE Tototv	**** HJK - RoPS Veikkausliiga	**** Ives - Sport, Fankamera Naiset Liga
**** TPS - Koovee Salibandyliiga		**** SJK - FC Lahti Veikkausliiga	** Lukko - Karpat, Fankamera Naiset Liga
**** Sampdoria - Fiorentina Serie A		**** JHT - RaasheK, Fankamera Suomi-sarja	**** Kookoo - Blues, Fankamera Nursten SM-liiga
		**** FPS - HOKI, Fankamera Suomi-sarja	**** Tappara - Jokerit, Fankamera Nursten SM-liiga
		**** Laser HT - Hokki, Fankamera Suomi-sarja	**** Ives - Assat, Fankamera Nursten SM-liiga
		**** Karhut - SPV Salibandyliiga	**** SaiPa - Pelicans, Fankamera Nursten SM-liiga
		**** Haukat - K-Espoo, Fankamera Suomi-sarja	**** Sport - Luuko, Fankamera Nursten SM-liiga
		**** Toto* LIVE Tototv	**** TPS - KalPa, Fankamera Naiset Liga

Näytä lisää

UUSIMMAT >

LASTEN RUUTU >

KATSOTUIMMAT KLIPIT >

Herra Bin lahkeesta löytyy yllätys – tästä ei tiedä oma äitikkään	Tältä näyttää Riitta Väleäsen kotona – Spedestä ja vauvasta suloinen yhteiskuva	Aki Palsanmäki puhuu kaunisti Hellistä ja muistelee häitään – eräs yksityiskohta jäi kaivelemaan	Varo bilepaljastusta! Pyyhimys järjesti Anne Mattilalle yllätyksen – Anne: "Ei muuta kuin keikalle mun kanssa!"
NAPAKYMPPI **,****	KAUPPANEUVOS JETHRO **,****	ET SÄ TIEDÄ KUKA MÄ OON? **,****	VAIN ELÄMÄÄ **,****

TULOSSA OLEVAT SARJAT >

KANAVAT >

**** Disneyn esikoulu: Leijonakaarti (S) Nelson	** LIVE: Astral-TV Jim	** LIVE: Astral-TV LIV	** Junior MasterChef Suomi Hero
--	---------------------------	---------------------------	------------------------------------

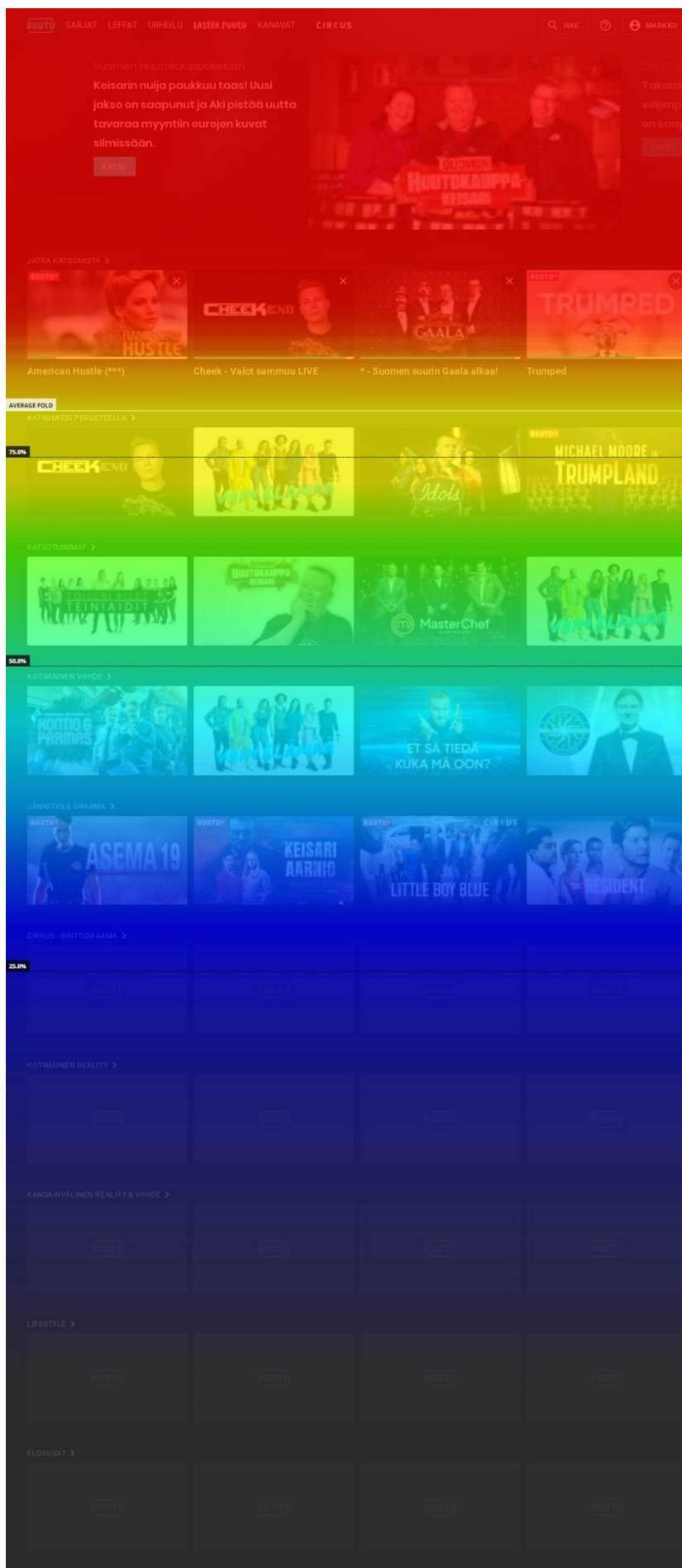
TV-OPAS > 🕒 NÄYTÄ MENNEET OHJELMAT 📅 TÄNÄN

🔄

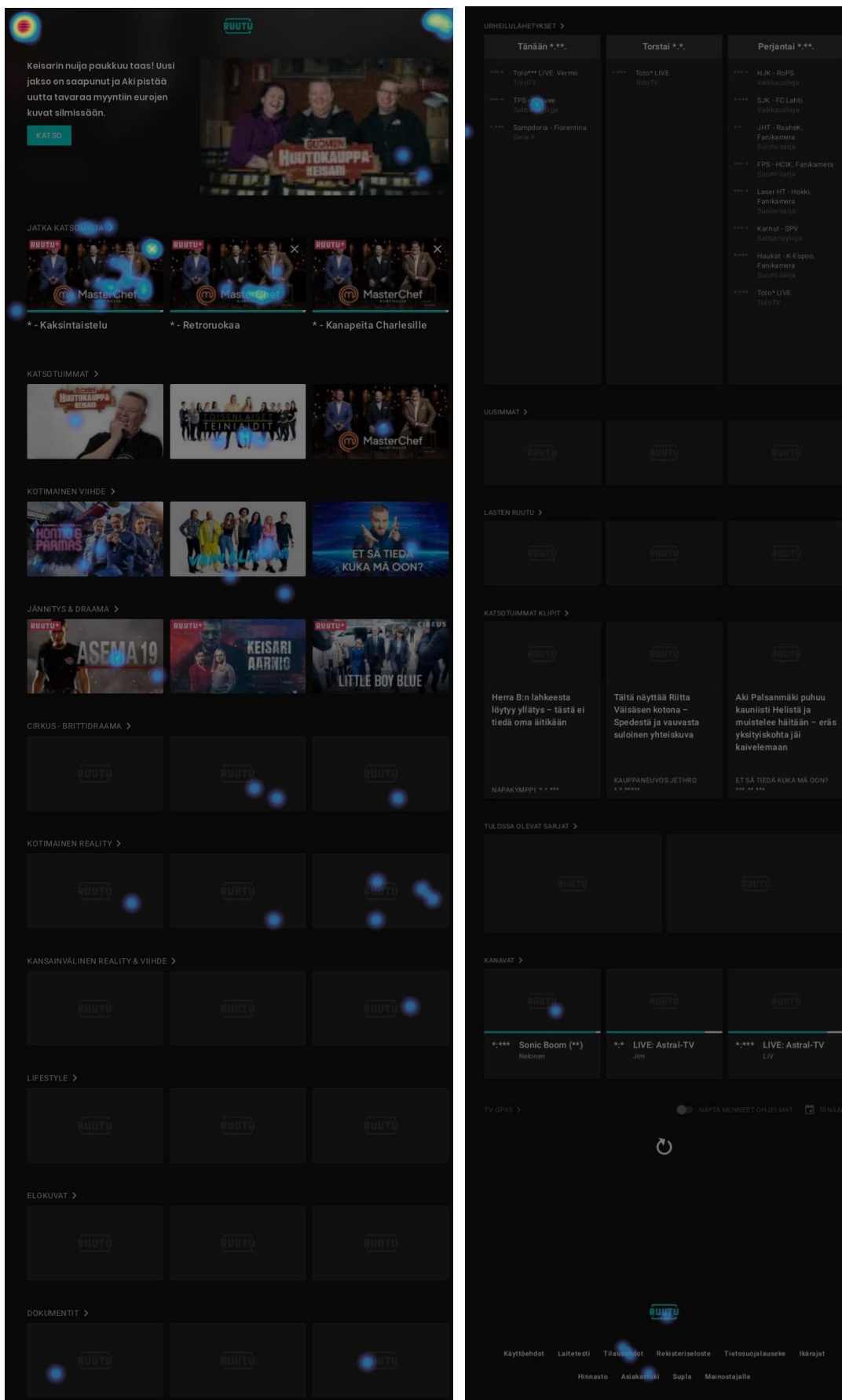
RUUTU

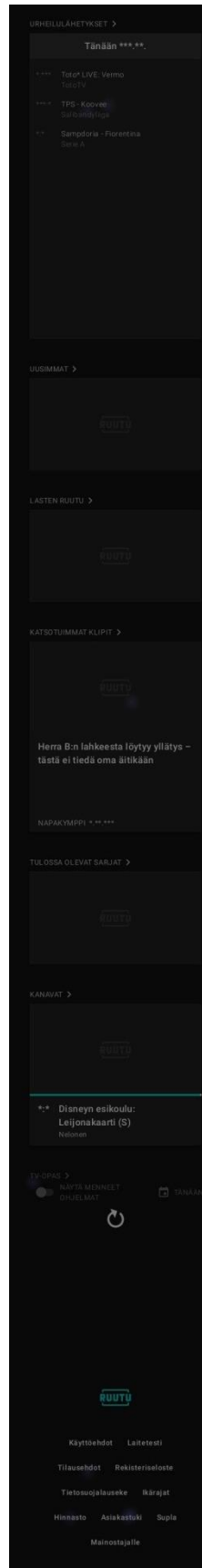
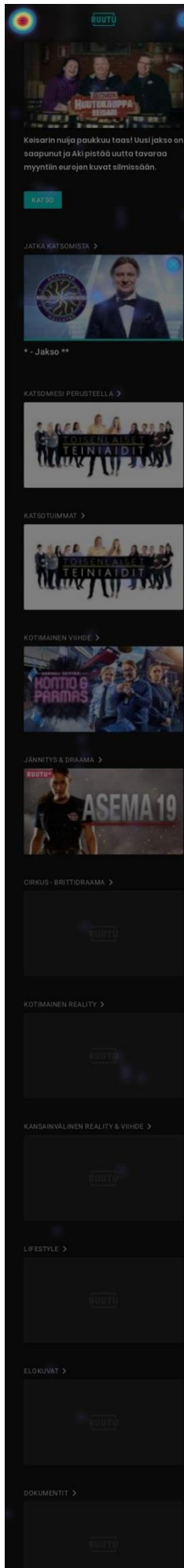
Käyttöehdot Laitetestit Tilausehdot Rekisteriseloste Tietosuojalauseke Ikärajat Hinnasto Asiakastuki Dupla Mainostajalle

Etusivun heat map -kartta: scrollaus

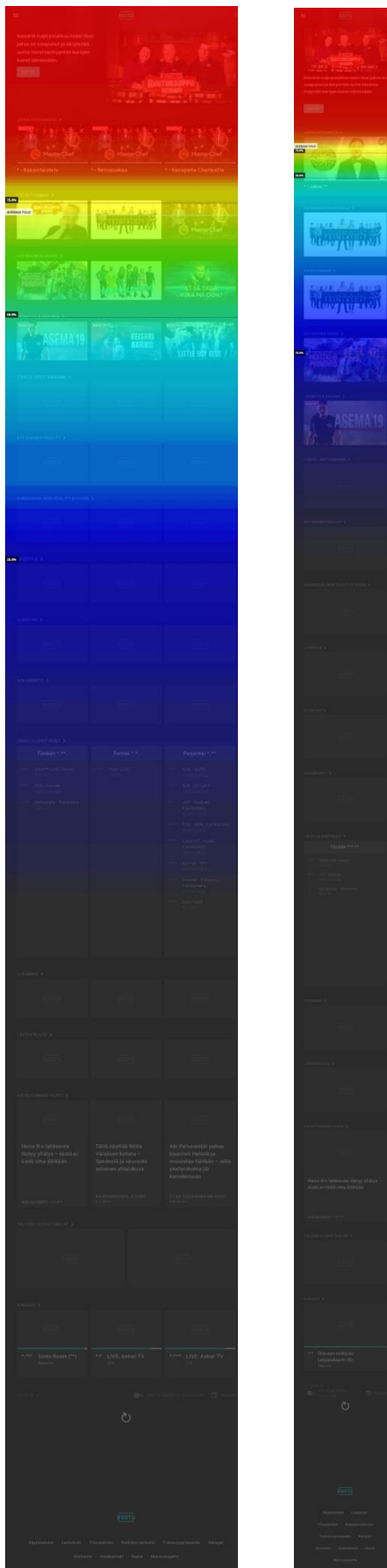


Mobiilisovellusten heat map -kartta: klikkaukset





Mobiilisovellusten heat map -kartta: scrollaus



2

Tutkimus lyhyesti

Ruutu.fi-palvelulle tehtiin asiakastutkimus syyskuussa 2018.

Asiakastutkimuksen tavoitteena oli selvittää Ruudun maksullisuuden indikointiin liittyviä muutoksia, lisäpakettien esittämistä asiakkaille sekä etusivun ohjelmakarusellin toimivuutta. Näiden asioiden ohessa saatiin runsaasti muuta tietoa Ruutu.fi-palvelun kehittämisen tueksi.

Tutkimukseen osallistui yhteensä 12 henkilöä, joista 5 ei ollut käyttänyt Ruutua aikaisemmin ja 7 oli Ruudun tilaajia. Tutkimukseen osallistujat on kuvattu tarkemmin raportin sivuilla 5-9.

Tutkimuksessa **Ruudun ei-käyttäjät**, eli henkilöt jotka eivät ollee käyttäneet Ruutua aiemmin, osallistuivat yksilöhaastatteluihin. **Ruudun tilaajista** yksi osallistui yksilöhaastatteluun ja loput fokusryhmään.

Tutkimuksen tulokset on kuvattu tässä raportissa.

'Netflixmäinen' etusivu

Useampi ei-käyttäjä mainitsi, että etusivun näkymä on hyvin 'netflixmäinen'. Tätä pidettiin hyvänä, sillä näkymä oli heille siten jo tuttu. Kaksi ei-käyttäjää piti etusivua kokonaisuudessaan hyvin selkeänä ja haluttujen valikoiden helposti löydettävänä.



"Selkeän näköinen ensituntumalta, sarjat leffat, urheilu, uskon löytäväni eteenpäin. Kirjautumislogin-linkki löytyy helposti, hakulinkki löytyy iisisti." (Karri)



"Näkymä on erittäin selkeä, isot laatikot, jokainen ohjelma isossa, näkyy käytetyimmilläkin silmillä. Tykkään tästä." (Jari)



"Mun mielestä [Ruutu] on selkeä. On selkeää, olisi sellainen tunne, että olisi helppo olla tuolla. Selkeät laatikot on hyvä, isot laatikot. Tykkäsin siitä, että kun menet eteenpäin niin heittää saman tien tähän, kun osaat. Pitäisi nähdä heti kärjestä, että jos maksullinen vai ei, ei tarvitse mennä ihmettelemään, niinkuin tässä on merkitty. Jos vertaa Areenaan, niin tämä mielestäni selkeämpi." (Jari)

Yksi ei-käyttäjistä sanoi pitävänsä tavasta esittää ohjelmien lisätiedot ilman klikkausta.



"Tää on ihan kiva että saa infot ilman että klikkaa mitään." (Marja)

Osa ei-käyttäjistä koki kuitenkin, että etusivu on sekava ja sillä tapahtuu liikaa. Etusivulla liikkui ainoastaan karuselli, joten sillä on suuri merkitys etusivun ensivaikutelman kannalta.



“Jotenkin eka että aika sekava, hirveesti asioita liikkuu ja pyörii.”
(Marja)

Etusivulla koettiin olevan myös liikaa tarjontaa:



“Mutta se ei oo kauheen houkuttelevaa jos tietoa on liikaa, parempi jos on rajoitetumpaa...Itse arvostaa nopeutta ja että saa sen mitä haluaa...Kuitenkin menet haun tai muita polkuja pitkin. Että mun ehkä viimesijainen olisi että lähden [skrollaamaan alas] jos etsisin jotain tiettyä.” (Henna)



“Mutta nää näyttää kaikki ihan samalta...nämä ei yhtään kun näkee vain naisen naaman ja katseen ni se ei saa mua mitenkään kiinnostumaan siitä, että se on vaan yksi monien kuvien joukossa.”
(Marja)

Lisäksi samojen ohjelmien kovalinkit toistuvat sivulla useamman kerran sekä karusellissa että kategoriavalikoissa:



“Tässä on myös tosi paljon, jos on paljon tarjontaa sen haluaa näyttää, mutta sitten tosiaan kun selaa alaspäin niin tulee samoja kuin tuolla ylhäällä.” (Marja)

Tilaaajat toivoivat, että he voisivat piilottaa sivulta sisällön, joka ei ole heille mielenkiintoista.



“Lopeta ehdotukset. Pitäisi pystyä kustomoimaan sitä ja näyttäisi niitä mitä ruksin, [niin että] pystyisi jollain tavalla rajaamaan, hirveen määrä pitää skrollata kamaa.” (Jussi)

Katsotuimmat-valikko ei palvellut käyttäjiä ja sen rinnalle toivottiin itselle räätälöityä valikkoa.



“Tuo katsotuimmat on kaikkien kaikki katsotuimmat ei mun, voisi muistaa niitä mun ja tää tyyppi on kattonu aikaisemmin vain elämää, joku omat ohjelmat, pystyykö jotenkin merkkamaan.” (Susanna)

Ei-käyttäjät eivät innostuneet etusivun karusellista, sillä sen koettiin tarjoavan epäkiinnostavaa sisältöä ja tekevän sivusta sekavan.

Yksi ei-käyttäjistä kuitenkin koki yläpalkin olevan hyvä paikka uusien ohjelmien mainostamiseen.



“Pätevä paikka tuo ruudun yläpuolikas mainostaa uusia hienoja sarjoja kuten Asema 19.” (Karri)

Karusellin liike teki ensisilmäyksellä etusivusta sekavan oloisen.



“Pikkuisen sekavalta vaikuttaa: alkuun liikkui asioita, ennen kuin ennätin keskittyä mikä tämä on niin lähti pyörimään, ja Vain elämää on kahdessa kohtaa, tulee sellainen olo että onko nämä kaikki vaan samoja juttuja eri kohdissa.” (Marja)

Kukaan ei maininnut karusellin sisällön olevan heitä kiinnostavaa.



“En lukenut, jos kiinnostaisi niin lukisin.” (Karri)

Yläreunassa on paljon mustaa tyhjää tilaa, joka vaikeutti kokonaisuuden ja osien hahmottamista. Tätä lisäsi se, että osa edellisen ohjelman kuvaa näkyy vasemmalla ja osa seuraavan ohjelman tekstiä näkyy oikealla.



“Ei, ehkä snadisti tyhjä musta tila tässä, tää jotenkin että, kesti vähän aikaa kun aloin miettimään, että liittyykö nää toisiinsa. Koska kuva vie kaiken huomion ja teksti jää tuonne sivuun ja täälläkin on mustaa, alat hakemaan sitä tuolla näkyy ‘Vain elämää’. Tekstiä molemmilla puolilla vaikka onkin himmennettynä.” (Jari)



“Tää on nyt kun tämä mainosikkuna siirtyy eteenpäin, nyt kiinnitin huomiota että näkyy osa edellistä mikä sotkee ulkomuotoa, voisi olla nuolet esillä, mutta ei olisi sivuilla noita seuraavan kuvauksia tai kuvia.” (Karri)

Karusellin käyttäminen

Ruudun tilaajista vain yksi käytti karusellia ja yksi muisti joskus klikanneensa sitä vahingossa. Kaksi osallistujaa, jotka käyttivät Ruutua Apple TV:n kautta ei muistanut karusellin olemassaoloa.

Puhelimella karusellin pystyi helposti ohittamaan.




+ “En kiinnitä siihen edes huomiota, meen suoraan tuonne alas, puhelimessa se ei oo niin vallitseva.” (Laura)

Karusellin sisällön ei myöskään koettu vaihtuvan kovin usein.




+ “Nää ei vaihdu hirveen usein. Onko nää jotenkin tosi staattiset...HBO:lla paremmin. Uusi sisältö sinne ylös, uusi jakso sitä tai alkaa tätä, mun mielestä ei näy hyvin täällä.” (Jenni)


Karusellin ei koettu tarjoavan itselle kiinnostavaa sisältöä.

- + “Siihen on syynsä miksi on luovuttu sivulla kuin sivulla karusellista, kun se ei oikeen osu oikeaan. En tiedä miksi suosittelee Huutokauppakeisaria.” (Jussi)

Geneerisen sisällön sijaan tilaajat toivoivat karusellin ehdottavan heille suunnattua ja kiinnostavaa ohjelmaa:

- + “Eikö tohon pitäisi laittaa sellainen mikä palvelun mielestä sopii mulle tai yleisesti halutaan tarjota. Kilapilijoillahan on sitä että uutuudet on siinä, ja sitten sehän tietysti kiinnostaa, tätä en ole katsonut vielä.” (Janne)

Itselle suunnatun tarjonnan lisäksi karusellin tai etusivun toivottiin olevan myös muuten kustomoitu.

- + “Voisi näkyä jotain personoitua siinä karusellissa, että sulle on tullut uusia jaksoja.” (Laura)

Löydökset

Ei-käyttäjät eivät kokeneet etusivun karusellin tarjoavan heille relevanttia sisältöä.

Karusellin liike sivulle saavuttaessa teki etusivusta sekavan oloisen.

Myös karusellissa näkyvä edellinen ja seuraava ohjelma tekivät siitä vaikean hahmottaa.

Tilaaajista vain yksi käytti karusellia uusien ohjelmien löytämiseen.

Karusellin sisällön ei koettu vaihtuvan tarpeeksi usein.