

Kaisa Luukannel

**PERUSTA OMA TV-KANAVA**  
Jakelupalvelun käyttöönotto  
helpommaksi palvelumuotoilun keinoin

Opinnäytetyö  
Muotoilija YAMK  
2020



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Kaisa Luukannel	Muotoilija (YAMK)	Maaliskuu 2020
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		83 sivua
PERUSTA OMA TV-KANAVA - Jakelupalvelun käyttöönotto helpommaksi palvelumuotoilun keinoin		16 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b> Digita Oy		
<b>Ohjaaja</b> Marjo Suviranta		
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tämä opinnäyte on kehitystutkimus, jonka tavoitteena oli tutkia kuinka Digita oy:n maanpäällistä digitaalista jakelupalvelua tulisi muokata, jotta palvelun käyttäjien tarpeet tulisivat paremmin huomioituksi.</p> <p>Jakelupalvelun toimialasta voidaan yleisesti sanoa, että ohjelmatoiminnan aloittamiseen liittyvää lainsäädäntöä on johdonmukaisesti helpotettu 2000-luvulla, ja että Suomen maanpäällisessä digitaalisessa lähetyverkossa näkyvien televisiokanavien määrä on nousussa. Television katsojat kokevat saavansa lisäarvoa jakelupalvelun lisäpalveluista, jotka ovat esimerkiksi ohjelmakirjastoja. Jakelupalvelu ja sen lisäpalvelut mahdollistavat uusia ansaintamalleja ja jopa yhteiskunnan kulujen säästöjä. Maanpäälliset digitaaliset lähetykset ovat kaikkien saatavilla yhtäläisesti koko Suomessa, joten Yleisradio Oy:n lähetykset jaellaan tällä tekniikalla. Merkittävä osa katsojista haluaa katsella ohjelmansa edelleen isolta ruudulta, eli televisiosta.</p> <p>Tutkimuskysymys oli seuraava: Kuinka Digitan jakelupalvelun käyttöönottoa tulisi muokata, jotta käyttäjien tarpeet tulisivat paremmin huomioituksi? Apukysymykset olivat: Mitkä ovat Digitan jakelupalvelun käyttäjien tarpeet? Mitkä asiat vaikuttavat Digitan jakelupalvelun koettuun arvoon? Mitkä ovat koetut kipupisteet Digitan jakelupalvelussa?</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostuu jakelupalvelun toimialasta, asiakkaan (eli palvelun käyttäjän) kokemasta arvosta ja palvelumuotoilusta. Palvelun käyttäjien tarpeita selvitettiin luotaimella ja työpajalla. Näillä menetelmillä saatuja tietoja jäseneltiin arvolupauskartan avulla. Tämän kehitystutkimuksen tuloksina esitetään, että Digitan jakelupalvelun käyttöönottoa tulisi muokata siten, että se paremmin huomioisi käyttäjien vaihtelevat resurssit, jotka ovat mm. aika, raha ja jakelupalvelun toimialan tietotaito.</p> <p>Ostopäätökseen ja palvelun käytön alkuvaiheeseen tarvittaisiin selkeää asiakasviestintää, kuten täsmällisiä palvelukuvauksia. Jakelupalveluun liittyy paljon teknisiä käsitteitä. Kokemusta voisi helpottaa esimerkiksi keskeisten käsitteiden sanasto. Jakelupalvelun käyttöönottovaiheessa tarvittaisiin jonkinlainen konsultointi- tai neuvontapalvelu, jonka nimi voisi olla Kanavakoutsit. Sisällöntuottajan näkökulmasta toimialalla näyttäisi olevan positiivinen vire.</p>		
<b>Asiasanat</b> Televisiojakelupalvelu, televisiokanava, HbbTV, hybriditelevisio, palvelumuotoilu		

Author (authors)	Degree	Time
Kaisa Luukannel	Master of Culture and Arts	March 2020
<b>Thesis title</b>		
START YOUR OWN TV-CHANNEL - Easier broadcasting service by using Service Design methods		83 pages 16 pages of appendices
<b>Commissioned by</b> Digita Oy		
<b>Supervisor</b> Marjo Suviranta		
<b>Abstract</b>		
<p>This thesis is a development study aimed at exploring how Digita oy's terrestrial digital broadcasting service should be modified to better address customer needs.</p>		
<p>Broadcasting service industry, it can be said that legislation on the broadcasting service has been consistently simplified in the 2000s and that the number of television channels on the Finnish terrestrial digital broadcasting network is rising. Television viewers feel they will benefit from additional services provided by the broadcasting service. The broadcasting service and its additional services enable new revenue models and even cost savings for society. Terrestrial digital broadcasts are equally accessible to everyone throughout Finland, so YLE broadcasts are distributed using this technology. A significant proportion of viewers still want to watch programs on the big screen, the television.</p>		
<p>The research question was: How the Digita's broadcasting service's deployment phase should be modified to better address service user's needs? The additional questions were: What are the service user's needs? What things affect the perceived value of service? What are the experienced pain points in service?</p>		
<p>The theoretical framework consisted of the television broadcasting service industry, customers' (i.e. service users') value and service design. Service users' needs were studied with a probe and workshop. The data obtained by these methods were structured using the Value Proposition Canvas model. As a result of this development study, it is suggested that the deployment of Digita's broadcasting service should be tailored to better take into account the varying resources available to service users', including time, money and know-how in the broadcasting service industry.</p>		
<p>Clear customer communication would be needed to make a purchasing decision and start using the service. A glossary of key concepts could be beneficial. The deployment phase of the broadcasting service would require some kind of consulting service, which could be called Kanavakoutsi (The Channel Coach).</p>		
<b>Keywords</b>		
Television broadcasting, tv-channel, HbbTV, service design		

## SISÄLLYS

KESKEISET KÄSITTEET .....	6
1 JOHDANTO .....	10
2 TUTKIMUSASETELMA .....	12
2.1 Tutkimusongelma .....	12
2.2 Tutkimuksen tavoite.....	14
2.3 Menetelmät .....	15
2.4 Tutkimuskohde ja konteksti .....	16
3 KATSAUS JAKELUPALVELUN TOIMIALAAN.....	18
3.1 Lieventynyt regulaatio.....	18
3.2 Oman sisällön jakelu .....	19
3.3 Jakelupalvelu ja uudet liiketoimintamahdollisuudet.....	20
3.4 Jakelupalvelu ja sen lisäpalvelut arvonluojina .....	21
3.5 Jakelupalvelu ja sen lisäpalvelut hyötypalveluina .....	24
3.6 Ohjelmien katsominen isolta ruudulta .....	25
3.7 Maanpäällinen digitaalinen jakelupalvelu ja yleisradio .....	26
3.8 Maanpäällisen digitaalisen lähetysverkon kattavuus ja käyttö kotitalouksissa .....	28
4 ASIAKKAAN KOKEMA ARVO .....	29
5 PALVELUMUOTOILU JA PROSESSI .....	31
5.1 Tiedon jäsentely.....	34
5.2 Luotaimet .....	35
5.3 Digitaaliset luotaimet .....	36
5.4 Työpaja .....	37
6 TUTKIMUSPROSESSI.....	38
6.1 Luotain tässä tutkimuksessa .....	38
6.2 Työpaja tässä tutkimuksessa .....	42

7	TUTKIMUSTULOKSET .....	46
7.1	Toimialakatsauksen yhteenveto.....	47
7.1.1	Regulaatiota on lievennetty .....	48
7.1.2	Kanavien määrä on noussut .....	48
7.1.3	Uuden tekniikan suomat mahdollisuudet.....	48
7.1.4	Lisäpalvelut luovat arvoa.....	49
7.1.5	Ohjelmat halutaan katsoa isolta ruudulta.....	50
7.1.6	Yleisradion lähetykset Suomessa .....	51
7.2	Luotaimen tulokset.....	53
7.3	Työpajan tulokset.....	57
7.4	Uusi konsepti palvelun käyttöönoton helpottamiseksi .....	65
7.5	Asiakasviestintä ja asiakastapahtumat .....	67
7.6	Konsulttipalvelu.....	69
7.7	Arvonluonti .....	71
7.8	Koettu arvo.....	73
8	POHDINTA.....	76
	LÄHTEET .....	81
	KUVALUETTELO.....	84
	LIITTEET .....	86

Liite 1. Esimerkki viitetarjouksesta

Liite 2. Digitan jakelupalvelun arvolupauskartta (Value Proposition Canvas)

Liite 3. Jakelupalvelun pieni sanakirja

Liite 4. Www-sivun mallinnus

Liite 5. Service Advertisement -mainokset

Liite 6. Kanavakoutsu-konsultointipalvelun käyttäjän tarina

## KESKEISET KÄSITTEET

### **antennitelevisio**

en terrestrial television; terrestrial TV televisiojärjestelmä, jossa signaalinvälitys tapahtuu maanpäällisen lähetyksen (1) välityksellä

huomautus: Antennitelevisiolähetykset otetaan vastaan antennin kautta.

(Digi-tv-sanasto 2006, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

tutkijan huomautus: usein puhekielessä käytetään ilmaisua antennitelevisio, kun tarkoitetaan maanpäällisen digitaalisen lähetyksen lähetyksestä. Lähettäminen tapahtuu tv-mastosta (vrt. satelliitti tai kaapeli).

### **digitaalinen maanpäällinen verkko; maanpäällinen digitaalinen verkko**

en digital terrestrial network

(Euroopan unioni IATE-1604814 2009, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

tutkijan huomautus: digitaalista edeltävä tekniikka oli analoginen lähetystekniikka. Maanpäälliset analogiset lähetykset loppuivat Suomessa vuonna 2007. Tässä tutkimuksessa käsitellään ainoastaan digitaalista lähetystekniikkaa.

### **Hybriditelevisio; hybridi-tv; HbbTV**

en hybrid broadcast broadband television; hybrid broadcast broadband TV; HbbTV

televisio, joka yhdistää televisiolähetyksen ja laajakaistan tuomalla internettelevisio ja muita palveluja televisiovastaanottimeen

huomautus: Hybriditelevision sisältöä voivat olla esimerkiksi aiemmin vain televisiokanavien verkkosivuilla saatavilla olleet ohjelma- ja tapahtumatiedot, kuvat, elokuvien ja televisiosarjojen esittelyvideot sekä linkit muuhun aineistoon.

Käytettävissä olevat hybriditelevision palvelut näkyvät antenniverkon ja joidenkin kaapeliverkkojen kautta. Televisiovastaanottimessa tulee olla internetliittymä ja HbbTV-ominaisuus aktivoituna.

(Tietotekniikan termitalkoot 2015, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

**laajakaistatelevisio; laajakaista-tv; IP-televisio; IPTV**

en broadband television; broadband TV; IPTV

teleoperaattorin laajakaistaverkossa tarjoama televisiopalvelu, jota katsotaan tyypillisesti televisiosta

huomautus: Lähetysten vastaanottoon tarvitaan televisioon liitettävä IPTV-vastaanotin. Laajakaistatelevisio on eri asia kuin Internet-televisio. Lyhenne IP tulee englannin kielen sanoista "Internet Protocol".

(Digi-tv-sanasto 2006, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

**lähetysverkko (1); jakeluverkko**

en distribution network (1)

viestintäverkko, jota käytetään pääasiassa tiedon lähettämiseen tai siirtoon samanaikaisesti monelle vastaanottajalle

huomautus: Televisio-ohjelmat lähetetään pääasiassa kolmella tavalla: maanpäällisen verkon, kaapeliverkon tai satelliittien välityksellä.

Televisio-ohjelmat lähetetään Suomessa yksinomaan digitaalisessa lähetysverkossa 31.8.2007 alkaen, kun analoginen maanpäällinen lähetysverkko suljetaan.

(Digi-tv-sanasto 2006, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

**sisältö**

en content

tieto tai ryhmä tietoja, joka on koottu, muokattu tai luotu tiettyyn käyttötarkoitukseen

huomautus: Määritelmän sanalla tieto viitataan käyttöyhteyden mukaan dataan koneen käsiteltävässä muodossa tai informaatioon ihmisen ymmärtämässä muodossa. Ihmisen ymmärtämässä muodossa olevana tietona pidetään ihmislähettäjälle ja -vastaanottajalle merkitystä kantavaa informaatiota, eli tietoa ovat faktatiedon lisäksi myös esimerkiksi mielipiteet.

Sisältö voidaan tarjota tai jakaa esimerkiksi verkkopalvelun kautta. Sosiaalisen median yhteydessä sisällöllä tarkoitetaan usein nimenomaan tietoverkkoon tallennettua sisältöä. Sisältöä ovat esimerkiksi teksti-, kuva- tai äänitietoa sisältävät tallenteet. Sisältö voi olla luonteeltaan esimerkiksi asiapitoista tai viihteellistä.

Toisinaan termiä sisältö käytetään erottamaan tietotuotteen käyttötarkoituksen kannalta olennainen tieto tietotuotteen teknisessä toteutuksessa tai levityksessä käytetystä muodosta, kuten rakenne-, muotoilu- ja kuvailutiedoista.

(Sosiaalisen median sanasto 2010, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

**smart-tv (sv)** hybriditelevisio; älytelevisio

en connected TV; hybrid TV; smart TV

(Euroopan unioni IATE-3542008 2019, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

**vastaanotin; digitaalinen vastaanotin; digivastaanotin (1)**

en receiver; digital receiver

laite, joka kykenee vastaanottamaan digitaalisia signaaleja ja jonka avulla voi seurata digitaalisia lähetyksiä

huomautus: Vastaanottimia ovat esimerkiksi integroitu digitaalinen televisio, digisovitin ja mobiilitelevisio (2).

Vastaanottimien ominaisuudet vaihtelevat; niissä voi olla esimerkiksi tallennusmahdollisuus tai niillä voi käyttää tietyin edellytyksin ns. salattuja palveluja. Vastaanottimien ominaisuuksia voidaan muuttaa myös päivittämällä (ks. ohjelmistopäivitys). Ks. myös perusvastaanotin, tallentava vastaanotin, kortinlukijalla varustettu vastaanotin ja MHP-vastaanotin.

Vastaanottimia on erilaisia signaalin lähetystavasta riippuen. Signaali voidaan jakaa maanpäällisen lähetyksen (1) kautta (DVB-T), kaapelin (DVB-C) tai satelliitin (DVB-S) välityksellä, näiden yhdistelmällä (yhdistelmäsovitin), tai mm. DVB-H-verkon välityksellä. Lisäksi on olemassa erillisiä PC- ja IPTV-vastaanottoon tarkoitettuja vastaanottimia (ks. PC-vastaanotin ja IPTV-vastaanotin).

(Digi-tv-sanasto 2006, Sanastokeskus TSK, mukaan.)



**yleislähetys**

en broadcasting; broadcast

samanaikaisesti monelle vastaanottajalle tarkoitettu yksisuuntainen radiolähetys

huomautus: – Yleislähetys on riippumaton siitä, ovatko matkaviestimet kytkettyinä, ts. voivatko ne ottaa lähetyksen vastaan.

(Matkaviestinsanasto 1993, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

tutkijan huomautus: käsite ”vastaanottaja” voidaan laajentaa tämän tutkimuksen yhteydessä tarkoittamaan vastaanottavaa päätelaitetta, kuten televisiota. Radiolähetys tässä yhteydessä tarkoittaa radioaalloilla tapahtuvaa lähetystä.

Lisää käsitteitä on Jakelupalvelun pienessä sanakirjassa, joka on liitteessä 3.

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytteessä kerrotaan laadullisesta tutkimuksesta, joka hyödyntää palvelumuotoilun menetelmiä. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia kuinka Digitan maanpäällistä digitaalista jakelupalvelua tulisi muokata, jotta sen käyttäjien tarpeet tulisivat paremmin huomioiduksi. Palvelun käyttäjiä ovat sisällöntuottajat ja muut mediayhtiöt, jotka jakelevat omaa sisältöään televisiossa.

Suomessa televisiotoiminnan harjoittaminen maanpäällisessä verkossa on luvanvaraista. Luvat ja lainsäädäntö liittyy myös työn ajankohtaisuuteen. Lainsäädännön muutoksia tarkastelemalla voidaan huomata, että ohjelmatoiminnan aloittamista on johdonmukaisesti helpotettu 2000-luvulla. Tätä voidaan pitää viitteenä siihen, että lainsäätäjät ovat myötämielisiä uusille televisiokanaville.

Tutkimuksen ajankohtaisuuteen liittyy myös se, että Suomen maanpäällisessä digitaalisessa lähetyksverkossa näkyvien televisiokanavien määrä on nousussa. Maksutta katsottavia (FTA, Free to Air) peruspiirtokanavia (SD-kanavia) on nyt kahdeksan enemmän kuin kymmenen vuotta sitten (Digita 2019a).

Nykyiset jakelupalvelut mahdollistavat sisällön lisäksi myös lisäpalvelut television katsojille. Lisäpalvelut voivat olla esimerkiksi ohjelmakirjastoja, joista on mahdollista katsoa tallenteita milloin vain. Television katsojat kokevat saavansa lisäarvoa lisäpalveluista (Karppinen 2016, 26–27).

Sisällöntuottajan näkökulmasta jakelupalvelu ja sen lisäpalvelut mahdollistavat uusia ansaintamalleja. Viihteen ja markkinointiyhteistyön lisäksi jakelupalvelun lisäpalveluita voidaan hyödyntää myös muussa tarkoituksessa, kuten yhteiskunnan kulujen säästämiseksi. Tästä on esimerkkinä luvussa 3.5 (sivu 24) esitelty yksinäisten vanhusten hyvinvointiaiheinen palvelu.

Maanpäälliset digitaaliset lähetykset, eli kansankielellä antennilähetykset, ovat kaikkien saatavilla yhtäläisesti, sillä suomalaisista kotitalouksista 99,96 % on maanpäällisen digitaalisen lähetyksverkkoalueella. Suomessa lakisääteisiä yleisradion julkisen palvelun tehtäviä hoitaa Yleisradio Oy. Yleisradio Oy:n lähetykset jaellaan maanpäällisessä digitaalisessa lähetyksverkossa. Tällä hetkellä ei ole merkkejä siitä, että Yleisradio olisi vaihtamassa toiseen jakelutekniikkaan ainakaan lähitulevaisuudessa.

Älypuhelimien ruutukaan ei ole vielä vallannut televisionkatselua. Merkittävä osa katsojista haluaa katsella ohjelmansa edelleen isolta ruudulta, eli televisiosta (Finnpanel 2019). Televisionkatselun sosiaalinen merkitys korostuu, kun ohjelmaa katsotaan yhdessä muiden kanssa (Wolf 2019).

Jakelupalvelun käyttäjä kokee palvelun käyttöönoton erikoisosaamista vaativaksi ponnistukseksi (Ahonen 2018). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miksi näin on. Toimeksiantaja haluaa helpottaa uuden tv-kanavan perustamista maanpäälliseen digitaaliseen jakeluverkkoon. Valituilla menetelmillä pyritään kartuttamaan ymmärrystä jakelupalvelun käyttäjän arkipäivästä ja muodostaa saadun tiedon pohjalta kehitysehdotuksia palvelun parantamiseksi.

Teoreettinen viitekehys muodostui kolmesta elementistä:

televisiojakelupalvelun toimiala, palvelumuotoilu ja asiakkaan (eli palvelun käyttäjän) kokema arvo. Aihe on hyvin tekninen, ja siihen liittyy paljon käsitteitä. Siksi tutkimuksen alkuosassa on keskeisten käsitteiden luettelo sekä katsaus televisiojakelupalvelun toimialaan. Näillä on pyritty tekemään tutkimuksen lukeminen helpommaksi ja antoisammaksi myös niille lukijoille, joille toimiala ei ole ennestään tuttu. Myös kuvituksella on pyritty havainnollistamaan tutkimuksessa käsitellyjä rakenteita.

Tutkimuksen keskiössä pidettiin palvelun käyttäjien kokemus palvelusta sekä heidän tarpeensa. Näiden asioiden selvittämiseksi nähtiin parhaiksi menetelmiksi luotain ja työpaja. Tutkimuksen empiirisestä osasta käsittelevässä luvussa kerrotaan (luku 6), kuinka luotain ja työpaja toteutettiin

käytännössä. Näillä menetelmillä saatuja tietoja jäseneltiin muun muassa arvolupauskartan (Value Proposition Canvas) avulla.

Prosessi eteni palvelumuotoilussa usein käytettyä Double Diamond -prosessimallia (Design Council 2015a) hyödyntäen. Empiiristä tietoa saatiin luotaimen ja työpajan avulla. Tämä opinnäyte on luonteeltaan tutkimuksellinen kehittämistyö. Siihen kuuluu käytännön ongelmien ratkaisua ja uusien ideoiden sekä käytäntöjen tuottamista (Ojasalo ym. 2015, 19). Tutkimuksen tuloksena esitellään uusi palvelukonsepti, jota havainnollistetaan myös erilaisilla tulevaisuudenskenaarioilla.

Tutkimuksesta toivotaan olevan hyötyä sekä viestintäverkkoyhtiöille että niiden palveluiden käyttäjille. Toimialakatsaus, rakenteiden havainnollistaminen kuvittamalla ja tutkimuksen liitteenä oleva Jakelupalvelun pieni sanakirja voivat toimia oppaana jakelupalvelun toimialaan.

## **2 TUTKIMUSASETELMA**

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimusasetelmaa, työn rajausta sekä tutkimuksen viitekehystä, tutkimuksen kohdetta ja kontekstia.

### **2.1 Tutkimusongelma**



Tutkimuksen toimeksiantaja haluaa madaltaa palvelun käyttäjien (eli omien asiakkaidensa) kynnystä ryhtyä jakelemaan sisältöjä jakelupalvelussa. Toisin sanottuna toimeksiantaja haluaa helpottaa uuden tv-kanavan perustamista maanpäälliseen digitaaliseen jakeluverkkoon. Tutkimusongelman ytimessä on palvelun käyttäjien kokemus. Videosisältöjen jakelupalvelun käyttöönotto koetaan melkoisen monimutkaiseksi ja erikoisosaamista vaativaksi ponnistukseksi, ja siksi se jää monesti tekemättä (Ahonen 2018).

Tähän lausuntoon on helppo samastua, jos pohtii jakelupalvelun käyttöönottoa sellaisen palvelun käyttäjän näkökulmasta, jolla ei ole palvelusta aikaisempaa kokemusta. Ensiksi palvelun käyttäjän täytyy saada tietoa sisällön jakelusta yleensä, jonka jälkeen voi päättää onko televisio oikea jakelukanava omalle sisällölle. Sen jälkeen pitää tietää mitkä yhtiöt tarjoavat jakelupalvelua, ja

osata vertailla niiden ominaisuudet ja hinnat. Maanpäällisen digitaalisen jakelupalvelun hinnastot ovat julkisia, ja ne ovat kaikkien saatavilla. Seuraavassa kuvassa (Kuva 1) on esitetty jakelupalveluun liittyvien hinnastojen otsikot.

## Voimassa olevat hinnastot ja liitteet

### DVB-T-kapasiteettipalvelu

-  DVB-T-kapasiteetin Viitetarjous (106.1 kB)
-  DVB-T-kapasiteetin yleiset toimitusehdot (189.7 kB)
-  Palvelukuvaus - DVB-T-kapasiteettipalvelu (313.2. kB)
-  AntenniTV:n näkyvyysalue, kanavanippu A (425 kB)
-  AntenniTV:n näkyvyysalue, kanavanippu C (368.1 kB)
-  AntenniTV:n näkyvyysalue, kanavanippu E (418.8 kB)
-  Palvelukuvaus - Enkoodauspalvelu (111.7 kB)
-  Dvb-t-kapasiteetin hinnasto 1.1.2019 Kanavanippu A (pdf) (129.9 KB)
-  Dvb-t-kapasiteetin hinnasto 1.1.2019 Kanavanippu C (pdf) (130 KB)
-  Dvb-t-kapasiteetin hinnasto 1.1.2019 Kanavanippu E (pdf) (129.5 KB)
-  Enkoodauspalvelun hinnasto (221.1 kB)
-  Käytettävyys, kanavanippu A (125.8 kB)
-  Käytettävyys, kanavanippu C (118.2 kB)
-  Käytettävyys, kanavanippu E (43.2 kB)

### T2-palvelu

-  Viitetarjous T2-palvelu (pdf) (49.5 KB)
-  Digitan\_T2-palveluiden\_yleiset\_toimitusehdot\_01012017 (pdf) (186.1 KB)
-  Palvelukuvaus T2-palvelu (pdf) (385 KB)
-  T2-palveluhinnasto\_B\_ja\_F\_HD\_1.1.2019 (pdf) (151.2 KB)
-  T2-palveluhinnasto\_B\_ja\_F\_SD\_1.1.2019 (pdf) (149.2 KB)
-  AntenniTV\_Näkyvyysalue\_KanavanippuBjaF (pdf) (353.9 KB)
-  Käytettävyys T2-palvelu (pdf) (1074 KB)
-  Käytettävyys MUX B ja F (pdf) (39 KB)

Kuva 1. Jakelupalvelun hinnasto (TV-lähetyspalvelun hinnastot. Digita. 2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.digita.fi/yriyksille/tv\\_ja\\_video/antennitv/tv-lahetyspalvelun\\_hinnastot](https://www.digita.fi/yriyksille/tv_ja_video/antennitv/tv-lahetyspalvelun_hinnastot) [viitattu 6.11.2019]).

Yllä olevasta kuvasta nähdään, että jo pelkissä dokumenttien otsikoissa on useita käsitteitä, jotka eivät välttämättä ole tuttuja palvelun käyttäjälle. Palvelun käyttäjän tulisi osata jakelupalveluun liittyvä termistö, jotta hän tietäisi mitä dokumenttia pitäisi lukea minkäkin asian selvittämiseksi.

Yksi dokumenteista on viitetarjous (liite 1). Sitä lukiessa selviää muun muassa, että palvelu koostuu kolmesta eri palvelukomponentista, jotka ovat koostaminen, siirto ja lähettäminen. Kaikki tieto on helposti saatavilla, oikeellista ja täsmällisesti dokumentoitu. Siitä huolimatta asiakas ei voi käytännössä muodostaa ymmärrystä kokonaisuudesta, ellei hän tunne jakelupalvelun toimialan termistöä ja toimintaa entuudestaan. Oletettavasti tästä seuraa se, että palvelun käyttäjän tiedonhaku vaihe pitenee, ja ostopäätös siirtyy ajassa eteenpäin. On mahdollista, että osa palvelun käyttäjistä jopa luovuttaa jo tässä vaiheessa.

Tutkimus pyrkii löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

Tutkimuskysymys: Kuinka Digitan jakelupalvelun käyttöönottoa tulisi muokata, jotta sen käyttäjien tarpeet tulisivat paremmin huomioituksi?

Apukysymykset: Mitkä ovat Digitan jakelupalvelun käyttäjien tarpeet? Mitkä asiat vaikuttavat Digitan jakelupalvelun koettuun arvoon? Mitkä ovat koetut kipupisteet Digitan jakelupalvelussa?

Tutkimus rajataan käsittelemään jakelupalvelua sen käyttäjän näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa ei pyritä selvittämään yksittäisen televisio-ohjelmaan tai televisiokanavan sisältöön liittyviä asioita. Tutkimuksessa käsitellään ainoastaan digitaalista jakelupalvelua.

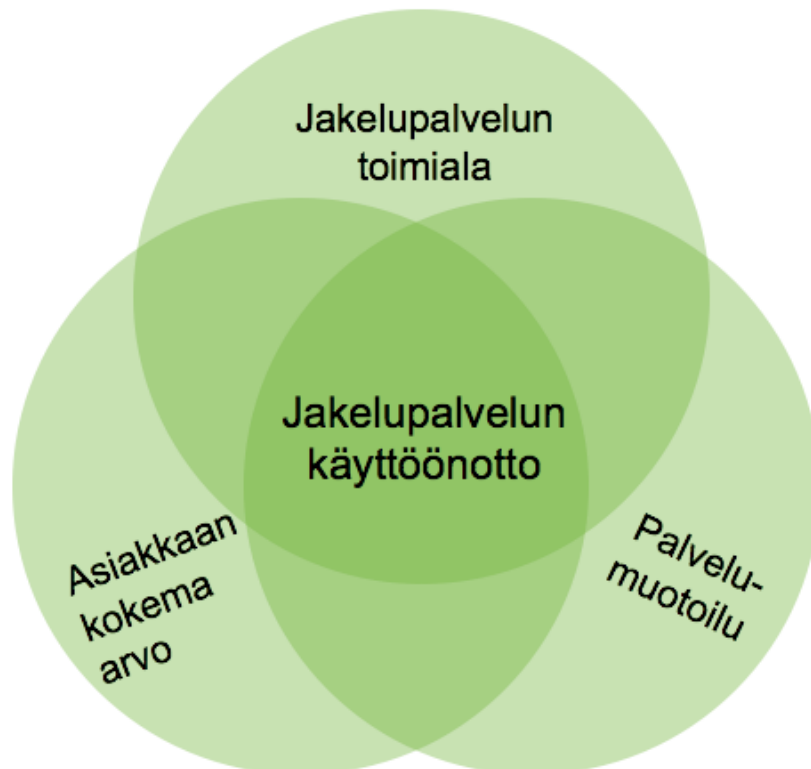
## **2.2 Tutkimuksen tavoite**

Tutkimuksen tavoite on asiakasymmärryksen kartuttaminen sekä yhteiskehittämisen ja palvelumuotoilun keinoin löytää tekijöitä, joiden avulla voidaan palvelun käyttäjän näkökulmasta katsottuna parantaa käyttäjän palvelukokemusta ja helpottaa palvelun käyttöönoton prosessia. Työn tuloksena esitetään tutkimustietoa palvelun käyttäjän tarpeista, arvoista ja kipupisteestä. Kehitysehdotuksena esitellään palvelulle uusi konsepti, joka huomioi paremmin palvelun käyttäjän tarpeet.

## 2.3 Menetelmät

Tutkimusote tarkoittaa menetelmien kokonaisuutta, jolla ongelma pyritään ratkaisemaan (Kananen 2015, 24). Tutkimusotteeksi valittiin laadullinen tutkimus. Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää tiettyä ihmisryhmää, joten menetelmäksi valittiin etnografinen tutkimus. Lähestymistapa on monimetodinen eli triangulaatio, ja siihen valittiin sekä palvelumuotoilun menetelmiä että kehittämistutkimuksen menetelmiä. Valituilla menetelmillä pyritään asiakasymmärrykseen, jotka tähtäävät tutkimuskysymyksiin vastaamiseen siten, että palvelun käyttäjän kokemukset, tarpeet ja toiveet ovat pääosassa.

Empiiristä aineistoa kerätään yhteiskehittämisen työpajatyöskentelyllä ja luotaimella. Työn teoreettinen viitekehys koostuu jakelupalvelun toimialasta, asiakkaan (eli palvelun käyttäjän) kokemasta arvosta ja palvelumuotoilusta. Teoreettista viitekehystä on havainnollistettu seuraavassa kuvassa (Kuva 2).



Kuva 2. Tutkimuksen viitekehys muodostuu kolmesta eri osa-alueesta (Luukannel 2019)

Kuvasta nähdään teoreettisen viitekehyksen kolme eri osa-aluetta. Ne muodostavat perustan, jolle tämä tutkimus rakentuu. Tutkimustuloksissa pyritään luotettavuuteen ja uskottavuuteen. Luotettavuusarviointi esitetään tutkimuksen lopussa luvussa 8.

## 2.4 Tutkimuskohde ja konteksti

Työn toimeksiantaja on suomalainen viestintäverkko-yhtiö Digita Oy, joka omistaa ja operoi Suomen johtavaa valtakunnallista maanpäällistä televisio- ja radioverkkoa. Digitan jakelupalvelun käyttäjiä ovat sisällöntuottajat, mediayhtiöt (televisiokanavat) sekä mobiili- ja laajakaistaoperaattorit. Seuraavassa kuvassa (Kuva 3) on havainnollistettu tv-jakelupalvelun käyttäjiä.



Kuva 3: Käytännön esimerkkejä Digitan jakelupalveluiden käyttäjistä (Digita 2019)

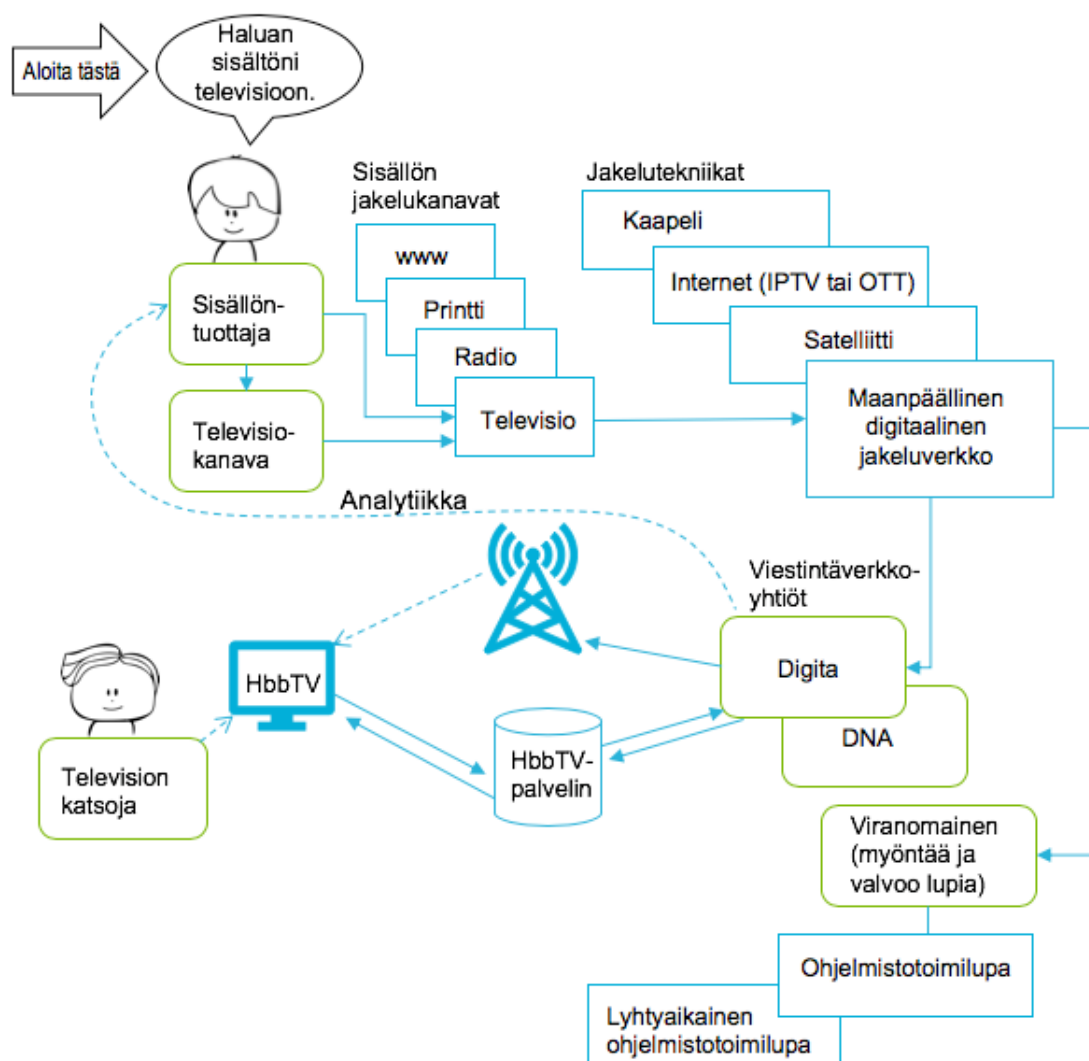
Kuvasta huomataan, että tv-jakelupalvelun käyttäjiä on useita. Joillakin palvelun käyttäjillä on enemmän kuin yksi kanava, esimerkiksi Yleisradiolla on jakelussa kolme kanavaa: Yle TV1, Yle TV2 ja Yle Teema & Fem. Osa kanavista lähettää ohjelmaa ympäri vuorokauden, osa vähemmän. Osa kanavista on maksullisia, osa maksuttomia.

Digitan liikevaihto oli 74,1 miljoonaa euroa vuonna 2018 ja liiketulos 2,8 miljoonaa euroa vuonna 2018. Kyseisellä tilikaudella yhtiöllä oli 176 työntekijää. Digita on entinen Ylen Jakelutekniikka, joka yhtiöitettiin Ylen



tytäryhtiöksi vuonna 1998. Nykyään Digitan omistaa yhdysvaltalainen sijoitusyhtiö Digital Colony.

Tutkimuskohteena on yhtiön tuottama digitaalinen maanpäällinen jakelupalvelu, eli kansankielellä antennitelevision jakelu. Kokonaisuus on tekninen ja siinä on monta elementtiä. Seuraavassa kuvassa (Kuva 4) on pyritty havainnollistamaan palvelun käyttäjän kulkema palvelupolku jakelupalvelun toimintaympäristössä.



Kuva 4. Digitaalisen maanpäällisen jakelupalvelun valinneen palvelun käyttäjän kulkema palvelupolku (Luukannel 2019)

Toimijat tunnistaa kuvassa vihreästä, pyöreäkulmaisesta kehyksestä.

Resurssit on kuvattu sinisin, kulmikkain kehyksin. Kaikki elementit on pyritty kuvaamaan palvelun käyttäjän eli sisällöntuottajan näkökulmasta katsottuna. HbbTV on HbbTV-standardin mukainen televisio. HbbTV on DVB:n

määrittelemä standardi (ks. liite 3). Mikäli jakelupalvelusta jätetään HbbTV-ominaisuudet pois, jää kaaviosta pois myös HbbTV-palvelin ja siihen liittyvät yhteydet.

Tämän tutkimuksen näkökulmasta katsottuna kuvassa on erityisen huomionarvoista se, että sisällöntuottajalla on kaksi vaihtoehtoa jaella sisältöään televisiossa; joko sopimalla siitä televisiokanavan kanssa tai sopimalla siitä itsenäisesti viestintäverkkoyhtiön kanssa. Oman sisällön jakelusta kerrotaan enemmän luvussa 3.2.

### **3 KATSAUS JAKELUPALVELUN TOIMIALAAN**

Tässä luvussa esitellään katsaus jakelupalvelun toimialaan. Siihen perehtyminen oli tässä tutkimuksessa keskeisessä osassa, jotta voitiin muodostaa syvälinen ja kokonaisvaltainen käsitys jakelupalvelun toimialan nykytilanteesta ja niistä seikoista, joita palvelun käyttäjä arkipäivässään kohtaa.

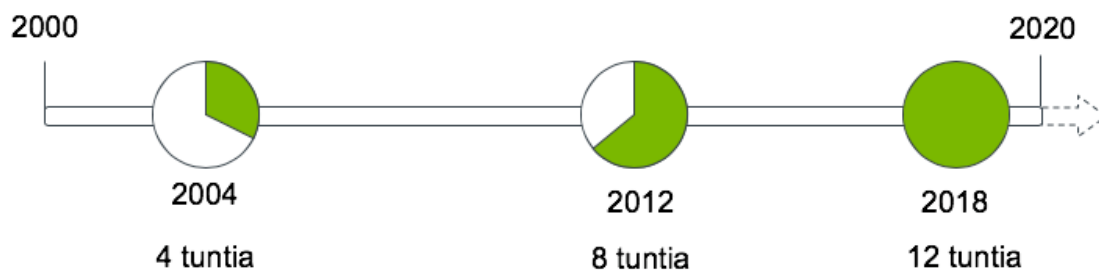
#### **3.1 Lieventynyt regulaatio**

Jakelupalvelun käyttäjän, siis sisällöntuottajan, on haettava ohjelmistotoimilupaa televisiokanavalleen, koska televisiotoiminnan harjoittaminen maanpäällisessä verkossa on Suomessa luvanvaraista. Ohjelmistotoimiluvan myöntää Liikenne- ja viestintävirasto Traficom, joka on liikenteen ja viestinnän lupa-, rekisteröinti- ja hyväksyntä- sekä turvallisuusviranomainen.

Vuonna 2004 voimaantulleen lakimuutoksen johdosta tuli mahdolliseksi hakea myös lyhytaikaista ohjelmistotoimilupaa, minkä hakumenettely on kevyempi ja hinta halvempi. Lyhytaikaista ohjelmistotoimilupaa voi hakea, mikäli ohjelmatoiminnan kesto on enintään kolme kuukautta tai sen viikoittainen kesto on enintään kaksitoista tuntia. (Traficom 2019.)

Lyhytaikaisen ohjelmistotoimiluvan oikeuttamana sai vuonna 2004 lähettää ohjelmaa neljä tuntia viikossa. Muutos tuli voimaan digitaalisessa jakeluverkossa, joten voidaan sanoa, että digitalisointi mahdollisti kevyemmät

lupamenettelyt. Nykyään ohjelmaa saa lähettää kolminkertaisen määrän, eli 12 tuntia viikossa. Seuraavassa kuvassa (Kuva 5) lyhytaikaisen ohjelmistotoimiluvan oikeuttaman lähetyksen määrän muutokset on kuvattuna aikajanalla.

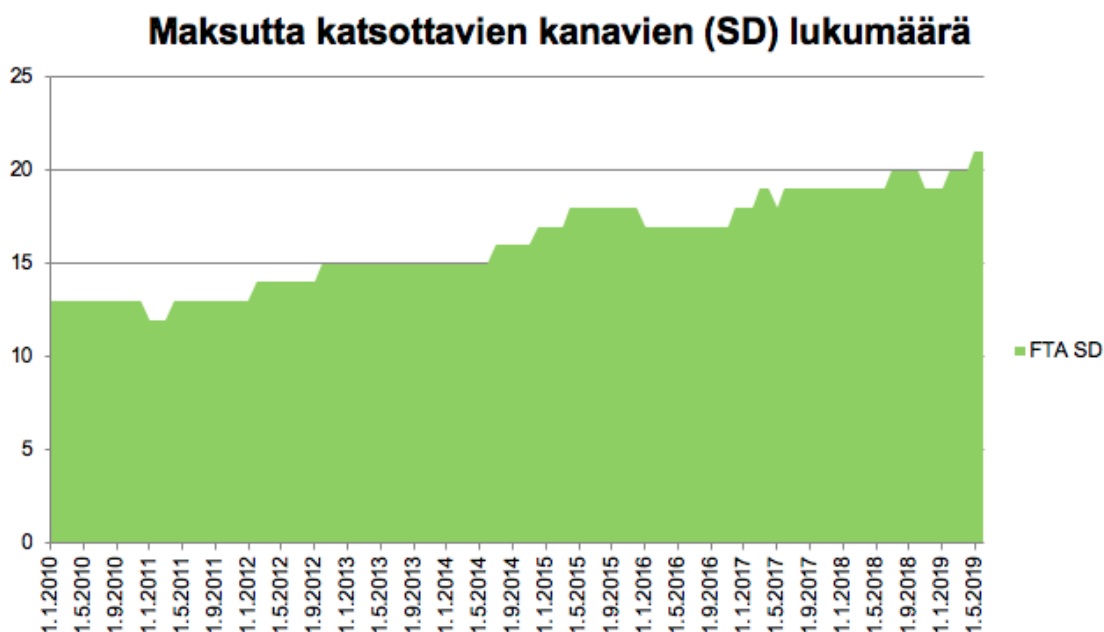


Kuva 5. Lainsäädännön muutokset lyhytaikaisessa ohjelmistotoimiluvassa (Viestintämarkkinalaki, Tietoyhteiskuntakaari, Laki sähköisen viestinnän palveluista)

Kuvan avulla havainnollistettuja lainsäädännön muutoksia tarkastelemalla voidaan huomata, että ohjelmatoiminnan aloittamista on johdonmukaisesti helpotettu 2000-luvulla. Toisin sanoen pienimuotoisen televisiotoiminnan regulaatiota on lievennetty.

### 3.2 Oman sisällön jakelu

Televisiokanavien lukumäärä maanpäällisessä digitaalisessa jakeluverkossa on nousussa (Digita 2019a). Tätä voidaan pitää viitteenä siitä, että jakelupalveluille on kysyntää ja että omaa sisältöä halutaan jaella muiden katsottavaksi. Seuraava kuva (Kuva 6) havainnollistaa, kuinka kymmenen vuoden tarkastelujakson aikana kanavien lukumäärä on noussut.



Kuva 6. Maanpäällisessä digitaalisessa jakeluverkossa maksutta katsottavien (FTA, Free to Air) peruspiirtokanavien (SD-kanavien) lukumäärä Suomessa vuosina 2010–2019 (Digita 2019a)

Kuvasta huomataan, että kymmenen vuoden tarkastelujakson aikana kanavien lukumäärä on noussut kahdeksalla eli 13:sta 21:een. Kanavia on nyt siis 61,5 % enemmän kuin ennen. (Digita 2019a.) Tarkastelujaksossa ovat mukana sekä ohjelmistotoimiluvalla että lyhytaikaisella ohjelmistotoimiluvalla toimivat kanavat. Tilastoon valittiin peruspiirtokanavat (SD), koska Suomessa ei ole yhtään televisiokanavaa, joka näkyisi teräväpiirtona (HD), mutta ei näkyisi peruspiirtona.

Oman sisällön jakelun suosio näkyy maanpäällisen digitaalisen jakelukanavan lisäksi muissakin jakelupalveluissa. Myös internetin tekniikalla toimiva jakelupalvelun YouTuben käyttö on suosittua. Sinne ladataan 400 tuntia sisältöä joka minuutti (Brandwatch 2019).

### 3.3 Jakelupalvelu ja uudet liiketoimintamahdollisuudet

Jakelupalvelut vaikuttavat keskeisesti elokuva- ja tv-tuotantoyhtiöiden, eli sisällöntuottajien, liiketoimintaan, koska sisällöt on jollakin tavalla jaettava katsojien saataville. Tuotantoyhtiöiden liiketoiminnan ansaintamalleja ja kehityshaasteita selvittäneen tutkimuksen mukaan tuotantoyhtiöillä on melko

vähän erilaisia tulonlähteitä. Tutkimuksessa todetaan, että yrityksen liiketoiminta voi olla riskialtista, mikäli sen tulovirrat tulevat vain yhdestä tulonlähteestä. (Heinonen 2016, 84.) Tutkimuksessa oli mukana viisi yritystä Tampereelta, joiden liikevaihto oli 0–0,2 miljoonaa euroa (Heinonen 2016, 33).

Uusien tulonlähteiden käyttöönoton keskeisimmät esteet ovat resurssien puute tai se, että uusia tulonlähteitä on vaikea löytää tai kehittää. Yritykset tarvitsevat ennen kaikkea resursseja ja aikaa uusien ansaintamallien kehittämiseen. (Heinonen 2016, 84.)

Audiovisuaalisen alan suurin potentiaali nähdään luovassa, aineettomassa pääomassa, joka voidaan hyvin suunniteltuna generoida yrityksen tulonlähteeksi (Heinonen 2016, 21). Kehityksen esteinä ovat tuotantoyhtiöiden taloushallinnon ja liiketoiminnan hallitsemisen puute (Heinonen 2016, 2).

### **3.4 Jakelupalvelu ja sen lisäpalvelut arvonluojina**

Nykyiset jakelupalvelut mahdollistavat television ja internetin yhdistelmällä itse sisällön lisäksi myös lisäpalvelut television katsojille. Laajakaistatelevisio (IPTV) on internetin tekniikalla toimiva jakelupalvelu. Tutkimuksessa *Lisäarvon Tuottaminen IPTV-Palveluihin* selvitettiin laajakaistatelevision katsojien kokemaa lisäarvoa. Tutkimuksessa ilmeni, että eniten lisäarvoa katsojille tuottaa tallennusominaisuus (Karppinen 2016, 34). Kyselyyn oli vastannut 13 henkilöä (Karppinen 2016, 19).

Tutkimuksessa kysyttiin myös, minkälainen toiminto, ominaisuus tai sisältöön liittyvä uudistus toisi lisäarvoa katsojalle. Vastauksissa ilmeni seuraavia asioita:

- Ohjelmien tallennus
- Pay-per-view
- Videovuokraamo
- Mahdollisuus palata kesken olevan ohjelman alkuun ja tallentaa se alusta saakka
- Urheiluohjelmissa tulospalvelu tai seuranta muista otteluista
- Mahdollisuus vaikuttaa äänestämällä ohjelmien tarjontaan tai sisältöön

(Karppinen 2016, 26–27.)

Vastauksissa ilmeni myös asioita, jotka liittyvät enemmän katsojan kotona oleviin päätelaitteisiin kuin itse jakelupalveluun, esimerkiksi digiboksiin ja sen uniajastimeen ja kovalevyyn. Tämän tyyppisiä asioita ei poimittu yllä olevaan luetteloon, koska ne eivät liity suoranaisesti jakelupalveluun, vaikkakin liittyvät katsojien tapaan katsella ohjelmia.

Ohjelmakirjaston, videovuokraamon ja ”aloita ohjelma alusta” -toiminnon rajat ovat häilyvät, kun niitä tarkastellaan teknisen toteutuksen kannalta.

Käytännössä kaikki kolme lisäpalvelua perustuvat siihen, että sisältö on tallennettuna jakelupalveluun, josta katsoja voi sen halutessaan katsoa milloin vain. Näistä kolmesta voidaan käyttää käsitettä tilaustelevisio (Video on demand).

Tutkimus käsitteli laajakaistatelevisiota. Voitaisiin kuitenkin ajatella, että television katsojan kokema arvo muodostuu enemmän jakelupalvelun sisällöstä kuin jakelupalvelun teknisestä toteutuksesta. Näin ollen löydöksiä arvonluojina voisi olla mahdollista soveltaa laajakaistatelevision lisäksi myös muihin jakelupalveluihin. Seuraava kuva (Kuva 7) esittää, kuinka arvoa luovat ominaisuudet on mahdollista toteuttaa maanpäällisessä digitaalisessa jakeluverkossa.

## Katsojille lisäarvoa luova ominaisuus

## Toteutus maanpäällisessä digitaalisessa jakeluverkossa

♥ Ohjelmien tallennus	<input checked="" type="checkbox"/> Mahdollinen ohjelmakirjasto-lisäpalvelulla
♥ Pay-per-view	<input checked="" type="checkbox"/> Mahdollinen
♥ Videovuokraamo	<input checked="" type="checkbox"/> Mahdollinen pay-per-view-toiminnon ja ohjelmakirjaston yhdistelmällä
♥ Mahdollisuus palata kesken olevan ohjelman alkuun ja tallentaa se alusta saakka	<input checked="" type="checkbox"/> Mahdollinen ohjelmakirjasto-lisäpalvelulla ja ohjelmavirran puskuroinnilla
♥ Mahdollisuus vaikuttaa äänestämällä ohjelmien tarjontaan tai sisältöön	<input checked="" type="checkbox"/> Mahdollinen
♥ Urheiluohjelmissa tulospalvelu tai seuranta muista otteluista	<input checked="" type="checkbox"/> Mahdollinen

Kuva 7: Katsojien mainitsemat lisäarvoa tuovat ominaisuudet suhteessa toteutusmahdollisuuksiin maanpäällisessä digitaalisessa jakeluverkossa (Luukannel 2019)

Kuvasta voidaan havaita, että laajakaistatelevision katsojien nimeämät lisäarvoa tuovat ominaisuudet ovat toteutettavissa myös maanpäällisen digitaalisen jakeluverkon tekniikalla, kun käytössä on myös HbbTV-palvelut. Tutkimuksessa kysyttiin myös, kokivatko television katsojat saavansa katselustaan enemmän irti siirryttyään laajakaistatelevisioon. Vastauksista ilmeni seuraavaa:

**Maanpäällisestä televisioverkosta** laajakaistatelevisioon siirtyneet vastaajat kokivat saavansa televisionkatselustansa enemmän irti ja palvelun teknisen laadun (tv-kuvan) parantuneen. (Karppinen 2016, 28–29.)

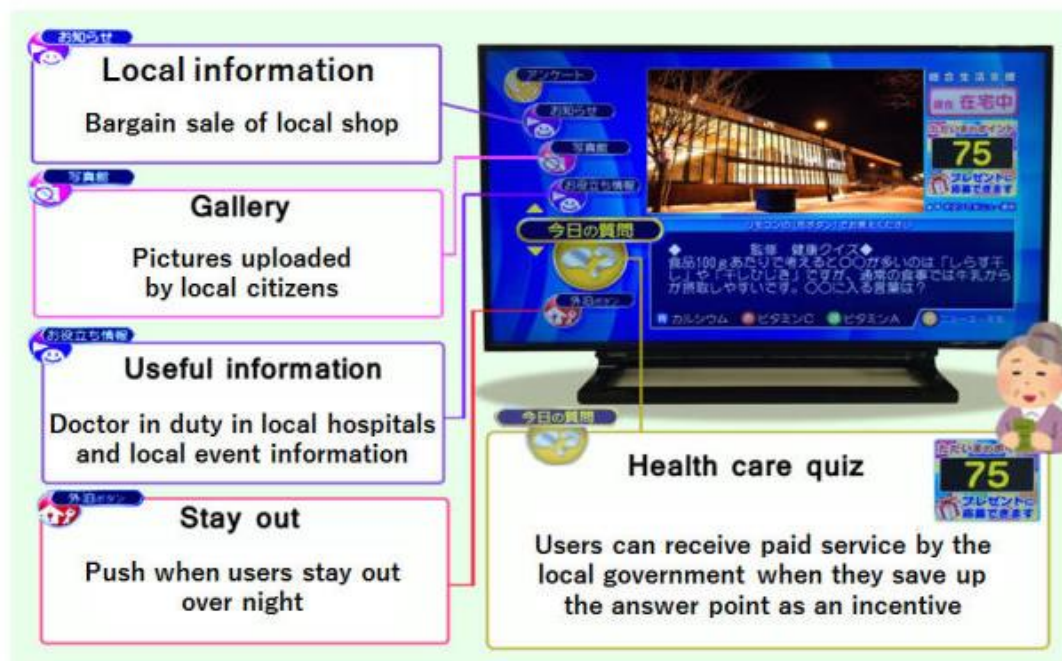
**Kaapelista** laajakaistatelevisioon siirtyneet vastaajat kokivat saavansa televisionkatselustansa enemmän irti, mutta eivät kokeneet muutosta television teknisessä laadussa (tv-kuvassa). (Karppinen 2016, 28–29.)

Toisaalta myös laajakaistatelevisiossa on omat tekniset pulmansa. Eniten ongelmatilanteita laajakaistatelevision käytössä aiheuttavat internetyhteydet.

Myös palvelun laitteisto vaatii uudelleenkäynnistystä silloin tällöin toimiakseen kunnolla. (Karppinen 2016, 28–29.)

### 3.5 Jakelupalvelu ja sen lisäpalvelut hyötypalveluina

Jakelupalvelun lisäpalveluita voidaan ajatella hyvin lisäksi myös hyödyn näkökulmasta. Japanissa on kokeiltu televisiolla käytettäviä yksinäisten vanhuksien hyvinvointiaiheisia lisäpalveluita. Kokeilussa vanhuksen oli mahdollista saada tietoa muun muassa paikallisista terveydenhoidon palveluista ja muista tapahtumista. (Planning Department of Hokkaido University Hokudai 2015, Kaga ym. 2017, mukaan.) Näkymä palvelusta on esitetty seuraavassa kuvassa (Kuva 8).



Kuva 8. Näkymä yksinäisten vanhusten hyvinvointipalveluista jakelupalvelun lisäpalveluna (Planning Department of Hokkaido University Hokudai 2015, Kaga ym. 2017, mukaan.)

Kuvasta nähdään, että palveluun sisältyi paikallista tietoa, kuvagalleria, tietoa paikallisesta terveydenhuollosta ja terveydenhuoltoon liittyvä kysely. Lisäksi kuvassa näkyy toiminto, jolla palvelun käyttäjä ilmoittaa olevansa poissa kotoa. Merkittävää palvelussa oli se, että palvelukeskus sai tiedon, mikäli televisiota ei ollut avattu kolmeen päivään. Tästä käynnistyi vanhuksen tavoittelumenettely, jotta varmistuttaisiin, että kaikki on hyvin. Vanhusta

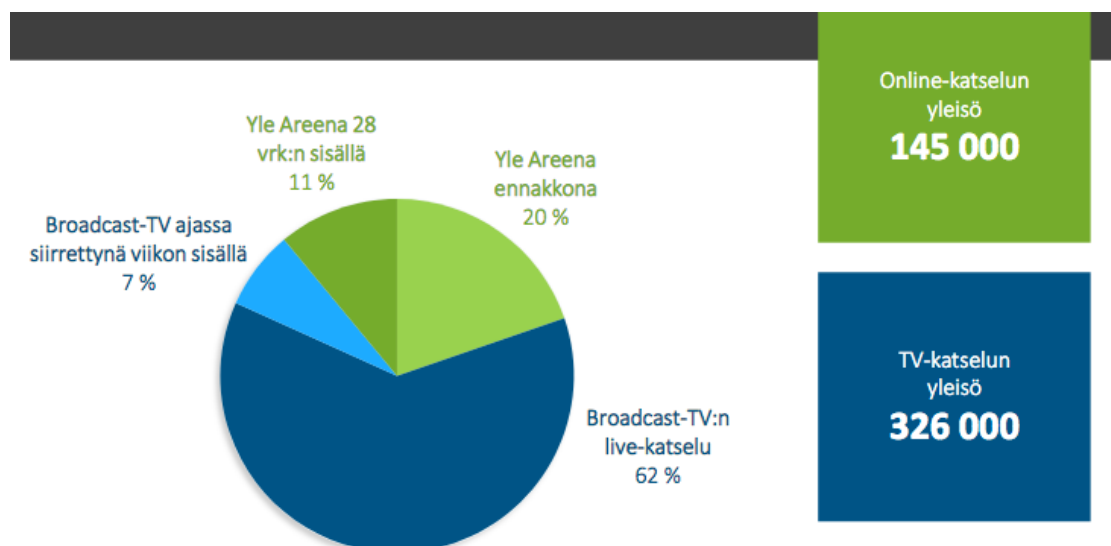


tavoiteltiin ensin puhelimitse, ja jos ei tavoitettu, hänen luonaan lähdettiin käymään. (Planning Department of Hokkaido University Hokudai 2015, Kaga ym. 2017, mukaan.)

Ikääntyvän yhteiskunnan, jollainen Japani on, yksi haasteista on löytää viipymättä yksin kotiinsa kuolleet vanhukset. Mikäli kuolleet löydetään ajoissa, yhteiskunta välttyy kiinteistön arvon alenemiselta sekä siivouksesta, tuholaiistorjunnasta ja hajunpoistosta aiheutuvista kuluista. (Planning Department of Hokkaido University Hokudai 2015, Kaga ym. 2017, mukaan.) Tämän kokeilun perusteella voidaan ajatella, että jakelupalvelun lisäpalveluilla voidaan saavuttaa myös kustannussäästöjä jopa yhteiskunnan tasolla.

### 3.6 Ohjelmien katsominen isolta ruudulta

Finnpanel Oy on television katselua ja radion kuuntelua mittaava yritys. Se on perustettu 1975. Finnpanel on tutkinut, millä jakelutekniikalla ja millä päätelaitteella katsojat katsovat ohjelmaa. Päätelaitteita voivat olla esimerkiksi televisio, tablet-laite tai älypuhelin. Seuraavassa kuvassa (Kuva 9) on havainnollistettu millä päätelaitteella ohjelmaa katsottiin.



Kuva 9. TV-mittaritutkimus ja Total-tv-tutkimus 5.10. - 6.11.18. 3+. Uusi päivä jakso 796 (Finnpanel 2019)

Kuvasta nähdään, että suurin osa katsojista katselee ohjelman isolta ruudulta televisiosta sen sijaan, että katselisivat sen pieneltä ruudulta, esimerkiksi

kännykästä. Katsojista 62 % katseli ohjelman televisiosta silloin kun se lähetettiin, niin sanotusti livenä. Lisäksi 7 % katsojista tallensi tämän lähetyksen ja katsoi sen viikon kuluessa. Yhteenlaskettuna 69 % katsojista katsoi ohjelman televisiolaitteella (kuvassa osuus merkitty sinisellä).

Loput 31 % katsojista (kuvassa osuus merkittynä vihreällä) katsoivat ohjelman Yle Areenasta, joka on tekniikaltaan OTT-palvelu. Yle Areenaa, kuten OTT-palveluita yleensä, voidaan käyttää myös televisiolaitteella. On todennäköistä, että osa tästä 31 %:sta katsojia on käyttänyt ohjelman katsomiseen televisiolaitetta. Ilmiö on havaittavissa myös kansainvälisellä tasolla. Yhdysvaltalaisista Netflix-IPTV-jakelupalvelun käyttäjistä jopa 81 % kertoivat katsovansa ohjelmia television ruudulta (CNBC 2018, Techjury, mukaan).

Ison ruudun äärelle on luontaista kokoontua katselemaan ohjelmaa yhdessä. Ihmiset luovat läheisyyttä ja yhteisöllisyyttä yhteisten kokemusten avulla, kuten elokuvien katsomisella (Wolf 2019). Myös isojen ihmisapinoiden on todettu lähentyvän sosiaalisesti toisiaan, kun ne ovat katsoneet televisiota yhdessä (Wolf 2019). Näin ollen televisionkatselulla on myös sosiaalinen merkitys ja siten myös yhteisöllisyys linkittyy televisionkatseluun.

### **3.7 Maanpäällinen digitaalinen jakelupalvelu ja yleisradio**

Jakelupalvelun käyttäjät (eli sisällöntuottajat) voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään toimintaperiaatteidensa mukaan: kaupalliset yhtiöt ja yleisradioyhtiöt. Suomessa yleisradion julkisen palvelun tehtäviä hoitaa Yleisradio Oy, jonka toiminnasta säädetään lailla (Laki Yleisradio Oy:stä 22.12.1993/1380).

Yleisradioyhtiöiden siirtymistä digitaalisesta maanpäällisestä jakelutekniikasta johonkin muuhun jakelutekniikkaan on pohdittu monesta eri näkökulmasta. Suomen ja Yhdistyneiden kuningaskuntien yleisradioiden on arveltu voivan siirtyä tietyin ehdoin kokonaan internetin jakelutekniikkaan vuoden 2030 jälkeen. (Ala-Fossi & Lax 2016, 365–366.)

Nyt käytössä oleva maanpäällinen digitaalinen jakelutekniikka on tehokas, koska muutamalla suuritehoisella lähettimellä tavoitetaan paljon väestöä. Se

on lisäksi taloudellinen, koska perustamisen jälkeen sen käyttökulut ovat vähäiset. Lisäksi maanpäällinen digitaalinen jakelutekniikka selviytyy rajattomasta määrästä samanaikaisia vastaanottavia televisioita. (Ala-Fossi & Lax 2016, 369.)

Maanpäällisen digitaalisen jakelun vaihtoehdoiksi on mainittu kaapelijakelu ja satelliittijakelu. Näissä vaihtoehdoissa on kuitenkin rajoitteensa. Tekniikat vaatisivat merkittäviä alkuinvestointeja, jotta jakelupalvelu olisi lain tarkoittamalla tavalla jokaisen saatavilla yhtäläisin ehdoin. Kaapeli- ja satelliittijakelupalvelut ovat usein katsojalleen maksullisia palveluita. (Ala-Fossi & Lax 2016, 369.) Suomen kaltaisessa harvaanasutussa maassa koko maan kattavaa kaapeli- tai satelliittijakelupalvelun rakentaminen ei ole liiketaloudellisesti järkevää.

Internetin jakelupalvelua vaihtoehtona pohdittaessa merkittävä kysymys on alati kasvava dataliikenteen määrä. Dataliikenteen kasvun määrä vuosien 2012 ja 2030 välillä voi olla mitä tahansa 23-kertaisesta määrästä 297-kertaiseen määrään. Kysymys kuuluu: voiko mikään tietoverkko selvitä tästä määrästä datansiirtoa? Pelkästään tästä näkökulmasta voidaan sanoa, että internetin jakelutekniikkaan siirtyminen ei ole hyödyllistä. (Ala-Fossi & Lax 2016, 371.)

Internetin jakelutekniikka on myös haavoittuvampi hädän hetkellä. Dataliikenne kulkee osin radioteitse, tukiasemien välityksellä. Lokakuista lumipyryä Suomessa ei voida pitää hätätilanteena, mutta silläkin on vaikutuksensa dataliikenteeseen. Vuonna 2015 yli 400 tukiasemaa oli useita päiviä pois käytöstä, koska runsas lumentulo oli aiheuttanut pitkän sähkökatkoksen ja tukiasemien varavoimat olivat ehtyneet. (Ala-Fossi & Lax 2016, 375.)

Vaihtoehtoisia jakelutekniikoita siis on, mutta tällä hetkellä mikään niistä ei ole ominaisuuksiltaan valmis ottamaan digitaalisen maanpäällisen jakelutekniikan paikkaa. Näiden tietojen valossa voidaan ajatella, että Yleisradio ei ole hylkäämässä digitaalista maanpäällistä jakelutekniikkaa ainakaan ihan lähitulevaisuudessa.

### 3.8 Maanpäällisen digitaalisen lähetyksen kattavuus ja käyttö kotitalouksissa

Suomessa toimii kaksi maanpäällistä digitaalista jakelupalvelua tarjoavaa viestintäverkkoyhtiötä. Digita on niistä toinen, ja sen jakeluverkko on kattavampi. Digitan jakeluverkon peittoalueet Suomessa on havainnollistettu seuraavassa kuvassa (Kuva 10).

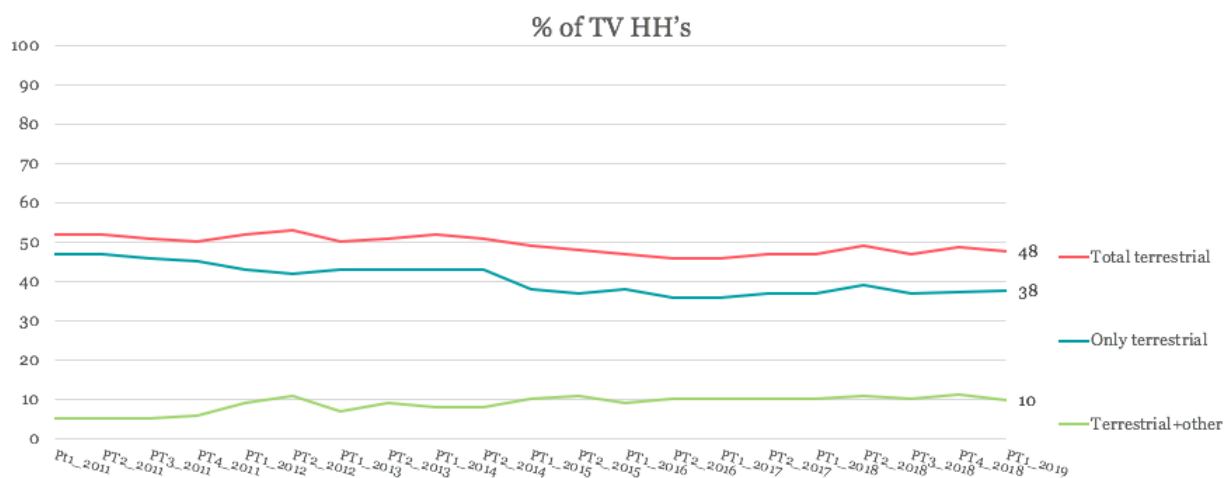


Kuva 10. Digitan maanpäällisen digitaalisen lähetyksen peittoalue (Digita Oy). Näkyvyysalueet. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digita.fi/kuluttajille/tv/nakyvyysalueet> [viitattu 11.6.2019]

Kuvassa on esitetty sinisellä värillä Digitan maanpäällisen digitaalisen lähetyksen peittoalue Suomen kartalla. Suomen vakituisista asukkaista 99,96 % asuu tällä alueella, joten voidaan sanoa, että Digitan lähetyksen peitto kattaa koko Suomen, ja lähetykset on katsottavissa yhtäläisin ehdoin kaikkialla Suomessa.

Vaikka lähetykset on teknisesti saatavilla, niin se ei vielä tarkoita sitä, että niitä katsottaisiin. Finnpanel tutki, millä jakelutekniikalla suomalaisissa kotitalouksissa katsotaan televisiolähetyksiä. Vastauksia saatiin 1818 kotitaloudelta (HH, households). Seuraava kuva (Kuva 11) havainnollistaa tutkimuksen tuloksia.

## Reception of TV Signal – Terrestrial 2011–2019 February



Kuva 11. Antennilähetyksen vastaanotto suomalaisissa kotitalouksissa vuosina 2011–2019 (Digita 2019b)

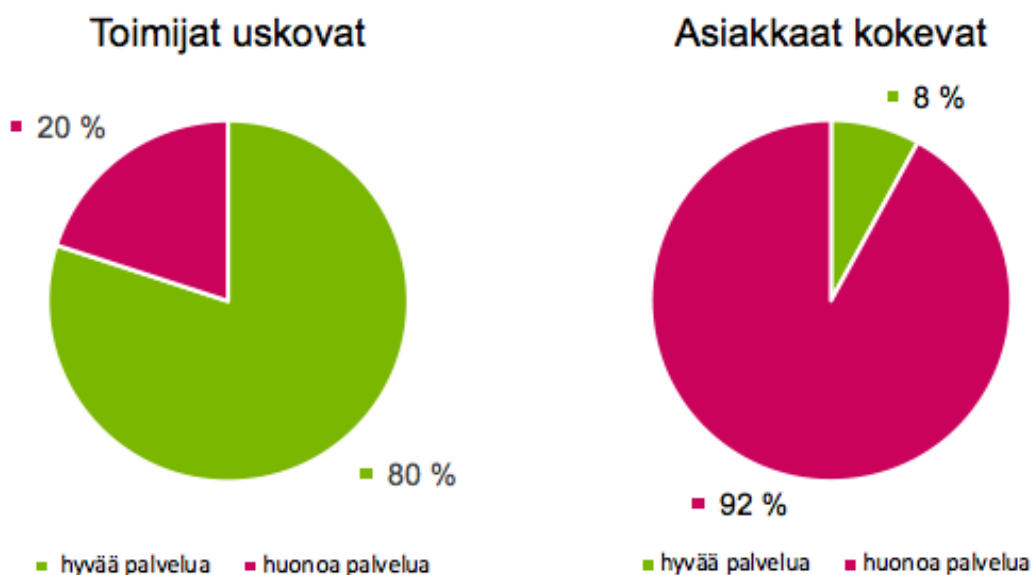
Kuvan punaisesta käyrästä nähdään, että yhteensä 48 % kotitalouksista katsoo televisiota joko pelkästään maanpäällisestä digitaalisesta jakeluverkosta (terrestrial) tai sillä ja sen lisäksi jollakin muulla jakelutekniikalla. Maanpäällinen digitaalinen jakeluverkko on siis koko Suomen kattava ja merkittävä osa suomalaisista käyttää sitä katsellakseen televisiota.

## 4 ASIAKKAAN KOKEMA ARVO

Asiakas maksaa laskun, ja siitä vastikkeeksi palvelun tuottaja pyrkii tarjoamaan asiakkaalleen arvoa. Seuraavaksi pohditaan mitä asiakasymmärrys ja asiakkaan kokema arvo ovat ja kuinka ne mielletään palvelumuotoilun kontekstissa.

Palvelua ei olisi ilman ihmistä, joka palvelua käyttää. Asiakasymmärrys tarkoittaa sitä, että yritysten on ymmärrettävä asiakkaitaan ja sitä todellisuutta, jossa he elävät. Yritysten on tunnettava, mistä elementeistä palvelun arvo asiakkaalle muodostuu. Tähän liittyvät asiakkaan todellisten motiivien ymmärtäminen, asiakkaan valintojen taustalla olevien arvojen ymmärtäminen ja niiden tarpeiden ymmärtäminen, joita asiakkaalla palvelun suhteen on. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Palvelukokemus ja sen koettu arvo ovat subjektiivisia (Tuulaniemi 2011, 26). Eräässä kansainvälisessä tutkimuksessa selvitettiin, kuinka hyvin eri toimijat tuottivat myymillään hyödykkeillä asiakkailleen hyötyä, arvoa ja positiivista asiakaskokemusta. Tutkimuksen mukaan 80 % toimijoista uskoi pystyvänsä tuottamaan asiakkailleen hyvää tai jopa erinomaista asiakaskokemusta ja arvoa. Samaa asiaa kysyttiin asiakkailta, ja tulos oli yllättävä. Vain kahdeksan prosenttia asiakkaista oli sitä mieltä, että heille tuotettiin hyvää tai erinomaista asiakaskokemusta ja arvoa. (Laine 2015, 116.) Lukuja on havainnollistettu seuraavassa kuvassa (Kuva 12).



Kuva 12. Vain kahdeksan prosenttia asiakkaista kokee saavansa hyvää tai erinomaista palvelua, vaikka 80 % toimijoista luulee tarjoavansa sitä (Luukannel 2019)

Kuvasta nähdään, että toimija ja asiakas näkevät saman palvelutilanteen arvon eri tavalla. Käsitys palvelun laadusta on siis subjektiivinen. Näin ollen

ymmärrys asiakkaan kokemasta arvosta on muodostettava asiakkailta itseltään saatujen tietojen perusteella.

Perinteisesti palvelukokemusta mitataan lähettämällä asiakkaille jälkikäteen kyselyjä, joissa asiakas voi antaa arvosanan palvelulle. Menettelyn huono puoli on se, ettei asiakkaalta kysytä parannusehdotuksia palvelulle. Huonoa palvelua saanut asiakas on jo mahdollisesti päättänyt lopettavansa palvelun käytön, eikä palvelun kehittäminen enää siinä vaiheessa kiinnosta. Palvelumuotoilu pyrkii olemaan ennakoivaa ja tunnistamaan etukäteen myös asiakkaan piilevät tarpeet. (Tuulaniemi 2011, 72–73).

Joskus piilevät tarpeet ovat todella piilossa, varsinkin silloin, kun asiakkaalla ei ole vielä kokemusta uusista palveluista tai koko palvelua ei ole vielä keksittykään:

”Jos olisin kysynyt ihmisiltä, mitä he haluavat liikkumiseen, he olisivat todennäköisesti sanoneet, että nopeampia hevosia.”

Henry Ford, henkilöautojen massatuotannon isä (Tuulaniemi 2011, 73, mukaan.)

Asiakasyymmärrystä ei siis voi muodostaa ilman tutustumista asiakkaan kokemuksiin. Asiakasyymmärrys ei tule saneltuna liiketoiminnasta, vaan siitä on otettava selvää jalkautumalla asiakasrajapintaan. On myös huomioitava, että jokainen asiakas kokee palvelun omalla tavallaan, koska kokemus palvelusta muodostuu asiakkaan pään sisällä.

## **5 PALVELUMUOTOILU JA PROSESSI**

Palvelumuotoilu osallistaa käyttäjät kehitystyöhön. Palvelumuotoilussa käyttäjät ovat mukana tuotekehitysprosessissa kertoen palvelukokemuksistaan ja tuottaen ideoita. Tieto visualisoidaan kuvakertomuksilla, videoilla tai piirroksilla, jolloin on helpompi ymmärtää, mistä palvelussa on kysymys. (Miettinen 2011, 21.) Yksinkertaisimmillaan käyttäjien osallistaminen kehitystyöhön on keskustelu heidän kanssaan valitusta tuotekehityksen prosessista (Hyysalo 2009, 55).

Palvelumuotoilu hyödyntää pitkään käytössä olleita menetelmiä käyttäjätiedon keräämisessä ja hyödyntämisessä. Perinteinen kehitystyö hyödyntää asiakkailta kerättyä asiakaspalautetta sekä markkinatutkimusta, joka usein on määrällistä myyntiin liittyvää tietoa. Näistä aineistoista ei kuitenkaan saada sellaista tietoa, jonka perusteella käyttäjäkokemusta voitaisiin arvioida. Palvelumuotoilun lähtökohtia ovat inhimillisten toiminnan, tarpeiden, tunteiden ja motiivien kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä. (Miettinen 2011, 13.)

Keskeisiä palvelumuotoilun sisältöjä ovat palveluliiketoiminnan arvon luominen ja vuorovaikutus. Käyttäjälähtöisyys on ollut selviö jo aiemmin, mutta palvelumuotoilu vaatii vielä tiiviimpää yhteistyötä asiakkaan ja yhteistyökumppaneiden kanssa. (Miettinen 2011, 22–23.)

Käyttäjätietoa hyödyntävistä suunnitteluprosesseista voidaan sanoa yleisesti, että ne ovat monitahoisia tapahtumien sarjoja. Eräs yleisesti käytetty malli on vuonna 1970 kehitetty vesiputousmalli. Se kehitettiin alun perin ohjelmistosuunnitteluun. Vesiputousmallissa prosessin vaiheet ovat vaatimusmäärittely, konseptisuunnittelu, tekninen suunnittelu, toteutus, testaus ja käyttö. Nimensä malli on saanut siitä, että prosessin vaiheen valmistuttua sen tiedot kuvainnollisesti pudotetaan seuraavalle tasolle. (Hyysalo 2009, 55–57.)

Vesiputousmallilla on omat vahvuutensa, mutta sen raskas dokumentaatio ja jäykkä prosessi on joissakin tapauksissa haluttu korvata ketterimmillä menetelmillä. Nopeat ja ketterät menetelmät hyödyntävät paremmin myös iteroinnin edut. Ketterissä menetelmissä huomioidaan myös se, että suunnitteluprosessissa olevan tuotteen tai palvelun vaatimusmäärittelyyn saattaa tulla muutoksia suunnitteluprosessin edetessä, toisin sanoen se ei välttämättä ole valmis heti prosessin alussa (vrt. vesiputousmalli). (Hyysalo 2009, 56–57.)

Tässä tutkimuksessa päädyttiin hyödyntämään Double Diamond -prosessimallilla, koska sen arveltiin olevan ketterä ja sopivan palvelumuotoilun prosessiin hyvin. Se on selkeä, ymmärrettävä ja visuaalinen kuvaus



prosessista (Design Council 2015b). Mallin nimi tulee kahdesta timantin muotoisesta kuviosta. Malli on havainnollistettu seuraavassa kuvassa (Kuva 13). Kuvaan on lisätty myös tässä tutkimuksessa käytetyt menetelmät.



Kuva 13. Double Diamond -malli ja tässä tutkimuksessa käytetyt menetelmät (Luukannel 2019, mukaillen Design Council 2015a)

Kuva havainnollistaa suunnitteluprosessia. Kuvan menetelmät-kohdassa on esitetty mitä menetelmiä prosessin eri vaiheissa käytettiin. Prosessin lähtöpiste on vasemmassa reunassa. Vihreät viivat kuvaavat kuinka tiedon määrä ensin laajenee ja sitten rajautuu, taas laajenee ja lopuksi taas rajautuu.

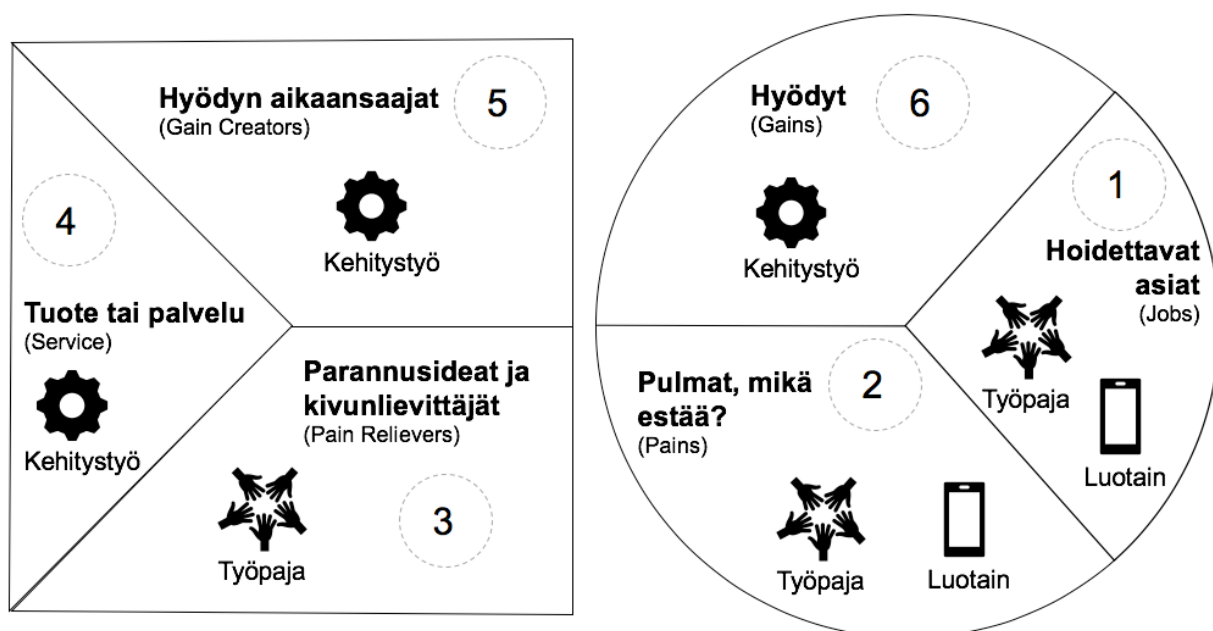
Luoville prosesseille on tyypillistä ensin luoda useita ideoita, jonka jälkeen niistä rajataan paras idea. Double Diamond -malli esittää, että tiedon laajeneminen ja rajautuminen tapahtuu kahdesti. Ensiksi kun ongelmaa tutkitaan ja sen jälkeen, kun toteutetaan ratkaisua. Mikäli ensimmäinen timantti ohitetaan prosessissa, on vaarana, että yritetään ratkoa väärää ongelmaa. (Design Council 2015a.)

Vaikka malli näyttää hyvin suoraviivaiselta, tässä tutkimuksessa käytännössä prosessi eteni polveilevammin. Esimerkiksi työpajassa tarkenna- ja kehittä-

vaiheet muodostivat iteraatiokierroksen, jossa ensin äänestettiin, sitten ideointiin ja taas äänestettiin.

## 5.1 Tiedon jäsentely

Aineistoa jäseneltiin hyödyntäen arvolupauskarttaa (Value Proposition Canvas), jonka avulla voidaan tehdä arvolupaus (value proposition) näkyväksi. Kun arvolupaus on esitetty kartan avulla, siitä keskustelu ja sen käsittely ovat helpompaa. (Osterwalder ym. 2014,14.) Arvolupauskartta toimi myös eräänlaisena työjärjestyksenä tutkimukselle. Seuraavassa kuvassa (Kuva 14) on havainnollistettu, kuinka tämä tutkimus eteni ja millä menetelmillä tiedot arvolupauskarttaan saatiin.



Kuva 14. Tutkimuksen eteneminen ja menetelmät, joilla tiedot arvolupauskarttaan saatiin (Luukannel 2019)

Kuvassa nähdään tutkimuksen työjärjestys, joka on merkitty numeroin 1–6. Tutkimuksen ensimmäinen vaihe oli kartoittaa palvelun käyttäjien tarpeet, eli mitkä asiat käyttäjä haluaa saada hoidetuksi käyttäessään jakelupalvelua. Sen jälkeen tutkimus eteni numerojärjestyksessä. Kerättyä tietoa jäseneltiin arvolupauskarttaan seuraavasti:

- Hoidettavat asiat (1) ja Pulmat, mikä estää (2) -osiin saatiin tiedot palvelun käyttäjiltä luotaimen ja työpajan avulla.
- Parannusideat ja kivunlievittäjät (3) -osaan saatiin tiedot yhteiskehittämisen keinoin palvelun käyttäjien kanssa.
- Tuote tai palvelu (4) -, Hyödyn aikaansaajat (5) -, ja Hyödyt (6) -osat kuvaavat uudistettua palvelua. Niitä voidaan pitää eräänlaisina tulevaisuudenskenaarioina.

Palvelun tulevaisuudenskenaarion kuvaamiseen sovellettiin Service Advertisement -menetelmää, jossa laaditaan palvelulle mainoksia nopeasti luonnostellen. Mainoksella pyritään esittämään palvelun arvolupauksen ydin. Service Advertisement -menetelmää voi soveltaa, kun suunnittelijat tarkentavat palvelun arvolupausta tai kun halutaan testata arvostaako kohderyhmä palvelua. (Stickdorn ym. 2018, 190–191.)

## 5.2 Luotaimet

Tutkimuksessa hankittiin asiakasyymmärrystä muun muassa luotaamalla. Luotaamisen etu on se, että siten voidaan kerätä tietoa monelta taholta yhtä aikaa, vaikka tutkija ei olekaan paikalla. Luotaaminen ei ole myöskään aikaan sidottua. Siksi palvelun käyttäjän oli mahdollista dokumentoida palvelun käyttöä juuri silloin kun käyttötilanne tapahtui.

Luotain on itsedokumentointiin perustuva työtapo, jolla kerätään tietoa ilmiöstä ja yksilöllisestä käyttäjästä. Luotain-sana saattaa viedä ajatukset avaruuteen, merten syvyyn tai ihmiskehon sisälle, paikkoihin, jonne tutkijat eivät pääse. (Mattelmäki 2006, 9.) Palvelumuotoilussa luotaimet ovat kokoelma tehtäviä, joilla luodattavat voivat dokumentoida kokemuksiaan, ajatuksiaan ja ideoitaan (Mattelmäki 2006, 46.)

Luotaimia voi toteuttaa eri tavalla, esimerkiksi keräämällä kuvia (Mattelmäki 2006, 18), työstämällä konkreettista, kosketeltavaa materiaalia (Mattelmäki 2006, 37) tai digitaalisesti (Mattelmäki 2006, 68). Valokuvausta pidetään keinona, joka saattaa käynnistää uusia keskusteluja, jotka eivät olisi käynnistyneet vain kysymyksiä kysymällä (Polaine ym. 2013, 70).

Luotainten käyttötarkoituksista voidaan tehdä neljän kohdan yhteenveto seuraavasti:

1. Inspiraatio: Luotaimien avulla voidaan rikastaa ja tukea suunnittelijan inspiraatiota.
2. Informaatio: Luotaimien avulla voidaan kerätä tietoa käyttäjistä.
3. Osallistuva suunnittelu: Luotaimien avulla voidaan antaa käyttäjille mahdollisuus osallistua ideointiin.
4. Vuoropuhelu: Luotaimien avulla voidaan rakentaa vuorovaikutusta käyttäjien ja suunnittelijoiden välille sekä suunnitteluryhmän sisällä käyttäjakeskeisen suunnittelun lähtökohtien mukaisesti. (Mattelmäki 2006, 70.)

Luotaimen käytöllä on myös orientoivaa vaikutusta tilanteessa, jossa luotaamista seuraa haastattelu. Luodattavat ovat kertoneet, että luotaus sai heidät pohtimaan tutkittavaa aihetta jo ennen haastattelua (Piskonen 2018, 62–63). Tämän lisäksi luotaimen käytön on myös todettu lisäävän luottamusta tutkijan ja tutkittavan välille (Leinonen 2018).

Tässä tutkimuksessa luotaamisen ensisijainen tavoite oli kerätä tietoa käyttäjistä palvelun aidossa käyttöympäristössä, ja erityisesti saada tietoja jakelupalvelun käyttäjien arvoista. Luodattavat kutsuttiin luotaamisen jälkeen työpajaan. Sen takia luotaamisen toissijainen tarkoitus oli aloittaa vuoropuhelu tutkijan ja luodattavien välille, jonka toivottiin orientoivan luodattavia työpajaan.

### **5.3 Digitaaliset luotaimet**

Luotaus voidaan toteuttaa myös digitaalisesti. Jo valmiiksi digitaalisesti kerätty tieto vähentää resurssien käyttöä, jota tarvittaisiin valokuvien, korttien ja muiden materiaalien digitoimiseen. Digitaalisella luotaimella voi lähettää tutkijalle tekstiä ja kuvia. (Mattelmäki 2006, 68.) Kuvat voi myös ottaa ja lähettää älypuhelimella (Polaine ym. 2013, 67).

Myös pikaviestipalvelu WhatsAppia on hyödynnetty myös palvelumuotoilun luotaimien toteutuksessa. Palvelua voi käyttää sekä mobiililaitteella että tietokoneella. Tekstin ja kuvien lisäksi sillä voi lähettää myös äänitteitä. Sen on todettu olevan helppokäyttöinen sekä tutkijan että luodattavan käytössä (Leinonen 2018, 58; Piskonen 2018, 63; Vesalainen 2019, 46). Leinonen hyödynsi pikaviestipalvelua luotaamiseen tutkimuksessaan *Customers' value perceptions: A case study of ebook service customers' value constructs*, Vesalainen tutkimuksessaan *Käyttäjälähtöisyys työympäristömuutoksessa: Muotoilu muutoksen tukena* ja Piskonen tutkimuksessaan *Viestinnän asiakaskeinen kehittäminen*.

Pikaviestipalvelulla toteutettu luotain vaikutti hyvältä vaihtoehdolta, koska siitä oli onnistuneita kokemuksia aiemmissa tutkimuksissa: kuvien ja tekstin runsas määrä on ollut positiivinen yllätys (Leinonen 2018, 24), luotainta oli käytetty aktiivisesti (Piskonen 2018, 63) ja sillä oli saatu empaattinen ja vuorovaikutteinen suhde luodattaviin (Vesalainen 2019, 55).

#### **5.4 Työpaja**

Tutkimuksessa hankittiin asiakasymmärrystä ja tehtiin yhteiskehittämistä muun muassa työpajatyöskentelyllä. Yhteiskehittäminen tehdään usein työpajoissa ryhmätyötiloissa tai palveluympäristössä. Uusien oivallusten muodostumista voi myös auttaa se, että paikaksi valitaan jokin tila, jossa ei ole ennen oltu (Tuulaniemi 2011, 118). Työpajan paikaksi valittiin neuvottelutila, joka ei ollut rutiininomainen tapaamispaikka. Osalle osallistujista se oli kokonaan uusi paikka.

Työpajatyöskentely voidaan määritellä suoraksi käyttäjäyhteistyöksi. Suora käyttäjäyhteistyö on työtapa, jossa palvelun käyttäjille annetaan aktiivinen asema kehitystyön osa-alueessa (Hyysalo 2016, 87). Palvelun käyttäjien aktiivinen asema toteutui työpajassa yhteiskehittämisen tehtävillä.

## 6 TUTKIMUSPROSESSI

### 6.1 Luotain tässä tutkimuksessa

Tässä tutkimuksessa luotaus toteutettiin WhatsApp-pikaviestipalvelulla. Luotaimelle annettiin nimi Tv-päiväkirja. Päiväkirja kuvaa tutkimusmenetelmää käyttäjän, siis luodattavan, näkökulmasta. Sana ”päiväkirja” on myös tutumpi kuin sana ”luotain”, jonka katsottiin luovan tutkimusmenetelmälle tuttuutta ja ihmisläheistä mielikuvaa. Lisäksi nimeen haluttiin ytimekkäästi mistä koko palvelussa on kyse, siis tv:stä. Tv-päiväkirjaan kutsuttiin osallistujiksi neljä jakelupalvelun käyttäjää. Luodattavat eivät nähneet toistensa päiväkirjoja. Samat henkilöt kutsuttiin työpajaan.

#### Luotauksen tavoite

Luotauksen tavoite oli seuraava:

- Ymmärtää paremmin palvelun käyttäjien arkipäivää
- Selvittää palvelun käyttäjien tarpeet, eli mitkä asiat käyttäjä haluaa saada hoidetuksi käyttäessään jakelupalvelua
- Selvittää tarpeiden arvo palvelun käyttäjille
- Selvittää palvelun käyttäjän kipupisteet, pulmat ja mitkä asiat koetaan esteinä tavoitteisiin pääsemiselle

Luotauksen tavoitteisiin pääsemiseksi oli laadittu kahden tyyppisiä tehtäviä. Ne olivat 1) jatkuva tehtävä sekä 2) täsmätehtävä. Yksi kolmesta aikaisemmin mainitusta tutkimuksesta on käyttänyt luotauksessa samankaltaista tehtävärakennetta (Leinonen 2018, 24).

Tässä tutkimuksessa jatkuvalla tehtävällä pyrittiin antamaan luodattavalle mahdollisuus esittää asioita vapaamuotoisesti ja spontaanisti.

Asiakasymmärryksen keräämiseksi pidettiin tärkeänä, että luodattavat pystyivät halutessaan dokumentoimaan ajatuksiaan aina, kun olivat tekemisissä palvelun kanssa. Näiden tilanteiden oletetaan olevan osaksi suunnittelemattomia. Siksi luotaimen arveltiin olevan sopiva tällaisten

tilanteiden dokumentointiin, koska se kulkee aina luodattavan mukana, eikä vaadi tutkijan läsnäoloa.

Jatkuvan tehtävän lisäksi luodattaville annettiin täsmätehtäviä, joissa pyydettiin luodattavaa dokumentoimaan ajatuksiaan täsmällisen tehtävänannon mukaan. Täsmällisillä tehtävänannoilla pyrittiin varmistamaan se, että luodattavat pohtisivat palvelua eri näkökulmista.

Työpajan ja luotaimen kutsu esitettiin samalla kertaa. Kutsuminen tapahtui siten, että kutsuttavalle tuttu henkilö tiedusteli asiaa puhelimitse. Seuraavaksi lähetettiin tarkempia tietoja luotaimesta sähköpostitse. Sähköpostissa kerrottiin, että tv-päiväkirja on osa opinnäytettä ja että se tähtää siihen, että luodattavat saisivat parempaa palvelua ja että heidän tarpeensa ymmärrettäisiin paremmin, jotta niihin voitaisiin vastata kehittämällä palveluja käyttäjän hyväksi.

Luodattaville kerrottiin myös, että päiväkirjan tarkoituksena on muodostaa asiakasymmärrystä niistä tilanteista, joissa hän tekee tai ajattelee jotakin Digitan jakelupalveluun liittyvää. Kerrottiin myös, että kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, päiväkirja toteutetaan WhatsApp-pikaviestipalvelulla, mistä puhelinnumerosta viesti tulevat ja kuka niitä lähettää.

Luotauksen kulku oli seuraava:

### **Viesti 1, tervetuloa**

Tervehdys! Tämä on Digitan tv-aiheinen päiväkirjasi. Tervetuloa tekemään päiväkirjamerkintöjä. Kiitos, että olet mukana!

Pyydämme sinua seuraamaan tulevan noin kahden viikon aikana tilanteita, joissa olet tekemisissä oman tv-kanavanne kanssa. Tilanteet voivat olla esimerkiksi:

- yhteydenotot (puhelut ja sähköpostit) Digitalaisten kanssa
- kokoukset (sisäiset ja ulkoiset), joissa käsitellään tv-kanavanne
- dokumenttien, raporttien ja sopimusten työstäminen
- oman tv-kanavan lähetyksen valmistelu tai katsominen

Seuraavan noin kahden viikon aikana pyydämme sinua tekemään tähän päiväkirjaan merkinnät niistä tilanteista, kun olet tekemisissä tv-kanavasi kanssa. Kerro missä tilanteessa olit tekemisissä kanavan kanssa ja minkälaisia tunteita se herätti ja miksi.

Tämän lisäksi saat päiväkirjajakson aikana muutaman täsmätehtävän, niistä tulee ohjeet myöhemmin. Päiväkirjamerkinnössä voi olla tekstiä, äänitteitä, kuvia tai videoita, jotka kertovat tilanteesta. Voit käyttää myös emojiä.

Päiväkirjan tarkoituksena on muodostaa asiakasymmärrystä niistä tilanteista, joissa teet tai ajattelet jotakin Digitan palveluun liittyvää. Siksi merkintöjä ei tarvitse kaunistella, vaan voit ilmaista tuntemuksiasi avoimesti. Päiväkirjassa ei ole oikeita eikä väärä vastauksia. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Voit keskeyttää päiväkirjan pitämisen milloin tahansa ilmoittamalla siitä meille esimerkiksi viestillä täällä päiväkirjassa.

Päiväkirja on nyt auki. Ole hyvä, voit tehdä ensimmäisen merkintäsi!

### **Viesti 2, oman kanavan tarve**

Tässä on päiväkirjasi ensimmäinen täsmätehtävä. Tee päiväkirjamerkintä seuraavasta aiheesta: Mitkä asiat saivat teidät perustamaan oman tv-kanavan? Harkitsitteko tv-kanavalle jotakin muuta vaihtoehtoa, esimerkiksi toista viestintävälinettä?

### **Viesti 3, merkitys ja arvo**

Tässä on päiväkirjasi toinen täsmätehtävä. Pohdi mikä merkitys omalla tv-kanavalla on yhtiölle? Minkälaista arvoa se teille tuottaa? Mihin asioihin se vaikuttaa?

### **Viesti 4, odotukset**

Täsmätehtävä: Minkälaisia odotuksia sinulla oli jakelupalvelun käyttöönoton alkuvaiheessa? Täyttyivätkö nämä odotukset? Muuttuivatko odotuksesi



palvelusta prosessin edetessä? Esimerkiksi odotitko eri asioita prosessin alkuvaiheessa kuin nyt?

### **Viesti 5, mikä oli vaikeaa?**

Täsmätehtävä: Koitko jonkun asian vaikeaksi palvelun käyttöönotossa? Minkä asian?

### **Viesti 6, kuvitteellinen somepostaus**

Tämän päivän tehtävä on tehdä kuvitteellinen somepostaus. Aiheena on uusi tv-kanavasi. Mitä viestisit siitä? Laadi kuvitteellinen somepostaus, jossa on kuva ja tekstiä. Voit käyttää myös emojiä ja aihetunnisteita.

### **Viesti 7, loppukiitokset**

Kiitos, että olet ollut mukana! Tänään on viimeinen päiväkirjapäivä, ja voit vielä tänään tehdä merkintöjä päiväkirjaan tilanteista, kun olet tekemisissä tv-jakelupalvelun kanssa. Halutessasi voit myös antaa palautetta päiväkirjatehtävistä. Miltä päiväkirjamerkintöjen tekeminen tuntui?

### **Aktivointikysymys, jos luodattava ei ole tehnyt merkintöjä vähään aikaan:**

Hei,

Oletko ollut viime päivinä tekemisissä tv-jakelupalvelun kanssa? Kerro missä tilanteessa olit tekemisissä palvelun kanssa ja minkälaisia tunteita se herätti ja miksi.

Ennen luotauksen aloittamista Tv-päiväkirjan tehtävänannot testattiin yhdellä pilottikäyttäjällä. Testillä pyrittiin varmistamaan tehtävänantojen ymmärrettävyys ja kokonaisuuden loogisuus. Testin tuloksena tehtävänantoihin tehtiin joitakin pieniä muutoksia, jotka paransivat ymmärrettävyyttä.

## 6.2 Työpaja tässä tutkimuksessa

Työpaja pidettiin 28.6.2019 Digitan toimitiloissa Helsingissä. Paikalla oli neljä jakelupalvelun käyttäjää, tutkija sekä myös osan aikaa Digitan edustaja. Kutsu työpajaan ja luotaimeen esitettiin samalla kertaa. Tehtävistä kerrottiin, että ne ovat helppoja, ohjattuja tehtäviä. Tällä haluttiin viestiä, ettei työpajaan osallistuminen vaadi mitään erityisosaamista.

Lisäksi kerrottiin, että työpaja alkaa aamupalatarjoilulla. Työpajan virallisen osuuden jälkeen osallistujilla olisi mahdollista jäädä heitä varten suunniteltuun demonstraatioon, jossa he pääsisivät itse konkreettisesti kokeilemaan hybridi-tv:n teknisiä ratkaisuita, joista voisi olla hyötyä heidän liiketoiminnalleen. Lisäksi luvattiin mahdollisuus pienimuotoiseen verkostoitumiseen, koska arveltiin, että pajaan osallistuvien henkilöiden mielestä saattaisi olla mielenkiintoista keskustella toisten samalla alalla työskentelevien henkilöiden kanssa.

Demonstraatiolla ja pienimuotoisella verkostoitumisella haluttiin tarjota konkreettista ja välitöntä hyötyä työpajaan osallistujille ikään kuin kiitoksena tai vastineena heidän työpajaan käyttämästään ajasta. Työpajasta muistutettiin edellisenä päivänä Tv-päiväkirjan (pikaviestipalvelun) kautta.

### **Työpajan tavoite:**

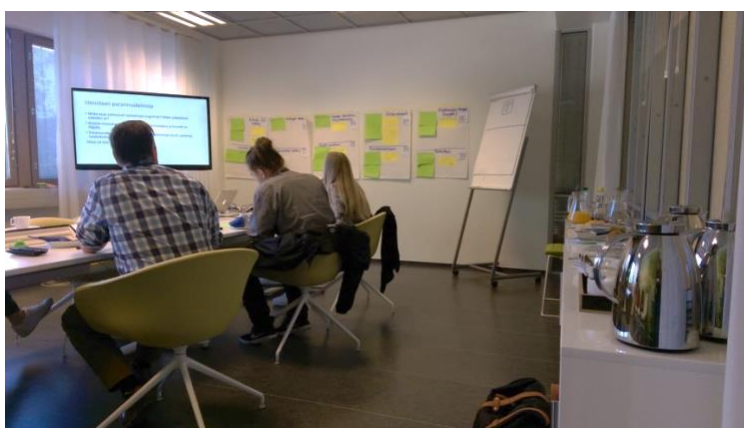
- Selvittää palvelun käyttäjien tarpeet eli mitkä asiat käyttäjät haluavat saada hoidetuksi käyttäessään jakelupalvelua
- Selvittää tarpeiden arvo palvelun käyttäjille
- Selvittää palvelun käyttäjien kipupisteet, pulmat ja mitkä asiat koetaan esteinä tavoitteisiin pääsemiselle
- Yhteiskehittää ja ideoida parannuksia palveluun
- Selvittää mitkä parannusehdotukset ovat palvelun käyttäjien näkökulmasta eniten hyödyllisiä

Näiden asioiden selvittämiseksi oli laadittu tehtäviä, jotka tehtiin työpajassa tutkijan ohjaamina. Tehtävänannot kerrottiin suullisesti ja näytettiin kirjallisina

neuvotteluhuoneen näyttöruudulta. Tehtävänannot jätettiin näkyville näyttöruudulle koko tehtävän suorittamisen ajaksi, jotta pajan osallistujien oli tarvittaessa helppo palata tehtävänantoon.

Työpajan suunnittelulla haluttiin myös varmistaa se, että kaikki palvelun käyttäjiltä tulevat ideat ja ajatukset huomioitaisiin, vaikka ne eivät olisi ennalta määrätyn tehtävän tai metodin mukaisia. Näin ollen käytössä oli myös ideoiden parkkipaikka, eli fläppitaulu. Ideoiden parkkipaikan käyttö ohjeistettiin siten, että parkkipaikalle voi kirjoittaa mitä tahansa aiheesta tulee mieleen, huolimatta siitä, mikä tehtävä olisi meneillään työpajassa.

Työpaja dokumentoitiin muistiinpanoin ja valokuvin. Osallistujat antoivat suullisen suostumuksensa valokuvaamiseen. Kaikki kirjallinen materiaali säilytettiin myöhempää tarkastelua varten. Seuraavassa kuvassa (Kuva 15) nähdään työpajan ympäristö.



Kuva 15. Näkymä työpajasta (Luukannel 2019)

Kuvassa näkyy Digitan neuvotteluhuone, jossa työpaja pidettiin. Työpajan tehtävät näytettiin näyttöruudusta. Neuvotteluhuoneen seinälle on kiinnitetty työpajan tehtäviä, ja fläppitaululla näkyy ideoiden parkkipaikka.

Työpajan kulku oli seuraava:

Työpaja alkoi aamupalatarjoilulla. Seuraavaksi ryhdyttiin suorittamaan ohjattuja tehtäviä.

Tehtävä 1:

**Mitkä ovat tarpeet ja hoidettavat asiat?**

Ajattele tv-kanavaanne ja niitä toimintoja, jotka haluat hoitaa. Mitkä ovat ”tv-kanavaanne tehtävät”?

Vastaukset kirjoitettiin liimalapuille. Seuraavaksi vastaukset teemoiteltiin yhdessä ja niille annettiin otsikko. Tutkija lisäsi jokaisen otsikon viereen tähtisymboleja seuraavaa tehtävää varten.

Tehtävä 2:

**Asiat tärkeysjärjestykseen**

Pohdi toimintoja yksi kerrallaan. Kuinka tärkeä toiminto on juuri teidän tapauksessanne?

Anna arvio värittämällä 1–5 tähteä:

1: ei ollenkaan tärkeä toiminto kanavallemme

5: erittäin tärkeä toiminto kanavallemme

Tehtävä 3:

**Mikä estää?**

Ota toiminnot tarkasteluun yksi kerrallaan.

Pohdi jokaisen kohdalla mikä haittaa tai estää asian menemisen maaliin sujuvasti? Mitkä asiat häiritsevät?

Tehtävä 4:

**Ideoidaan parannuskeinoja**

Mitkä asiat auttaisivat taklaamaan ongelmat? Miten päästäisiin esteiden yli?

Tutkija jakoi äänestystarrat seuraavaa tehtävää varten.

Tehtävä 5:

**Valitse parhaat kehitysprojektit**

Anna äänesi niille parannusehdotuksille, joista teidän kanavallenne olisi eniten hyötyä. Käytössäsi on viisi äänestystarraa. Voit antaa kaikki äännet yhdelle parannusehdotukselle tai jakaa äännet usealle ehdotukselle haluamallasi tavalla.

Työpajan virallinen osuus päättyi tähän. Osallistujille annettiin kiitoksena pienet liikelahjat. Tilaisuus jatkui epävirallisella osuudella, demonstraatiolla, jossa työpajaan osallistuvat pääsisivät itse konkreettisesti kokeilemaan katsojan ominaisuudessa hybridi-tv:n interaktiivisia mainoskampanjoita. Lisäksi heille esiteltiin palveluiden raportointeja, joista näkee esimerkiksi katsojamäärät tarkasti ja reaaliaikaisesti. Kaikki työpajaan osallistuneet neljä henkilöä halusivat osallistua myös tähän epäviralliseen osuuteen.

Kaikkien osapuolien ajankäyttö ja aikataulut osoittautuivat asiaksi, joka vaati erityistä huomioimista työpajan järjestämisessä. Tähän varauduttiin siten, että pidettiin omat aikataulut mahdollisimman väljinä, ja ainakin siltä osin varmistettiin joustavuus aikataulujen muokkaamiseen lyhyelläkin varoitusajalla.

Työpajan pieni osallistujamäärä, vain neljä henkilöä, oli jo aikaisessa vaiheessa tiedostettu riski. Tämä riski oli kuitenkin otettava, koska tutkimuksen aihetta edustava kohderyhmä on lähtökohtaisesti pieni, eikä laajaa osallistujaryhmää siten ole saatavilla myöskään työpajaan. Työpajaan olisi varmaankin löydetty helpommin enemmän osallistujia, mikäli tutkimuksen kohde olisi ollut jokin erittäin yleinen palvelu, vaikkapa päivittäiset ruokaostokset.

Pienen osallistujamäärän muodostamaan riskiin varauduttiin siten, että järjestäjät olivat valmiudessa tarjota myös mahdollisuutta etäkokoukseen (esimerkiksi Skypen kautta), mikäli joku ei pääsisi paikalle. Myös kutsuprosessissa oltiin huolellisia riskien minimoimiseksi: ensin keskusteltiin kutsuttavien kanssa puhelimitse, sitten lähetettiin kalenterisovelluksella kutsu ja vielä edeltävänä päivänä muistutettiin pajasta pikaviestipalvelulla.

Työpajan kutsuun kirjoitettiin, että tarjolla on myös pienimuotoista verkostoitumista muiden pajaan osallistuvien kanssa. Näin kirjoittaessa mietittiin, voidaanko näin sanoa, koska eihän tutkija voi luvata osallistujien haluavan verkostoitua keskenään. Asia kuitenkin rohjettiin kirjoittaa kutsuun,

koska ajateltiin, että ammattimielessä jaetut kokemukset samankaltaisesta liiketoiminnasta voi olla mielenkiintoinen keskustelunaihe.

Keskustelu lähti spontaanisti liikkeelle työpajassa jo aamupalan aikana, kun osallistujat kertoivat ja kyselivät toisiltaan tv-kanaviensa toiminnasta sekä toistensa ammattitaustoista. Keskusteluissa kuultiin kommentteja, kuten ”Ai, teillä on tuollainen ratkaisu” ja ”Mehän opimme teiltä”. Keskustelu jatkui myös työpajan virallisen osuuden jälkeen, ja vaikutti, että osallistujat pitivät mielenkiintoisena keskusteluja toistensa kokemuksista ja näkemyksistä. Osallistujat näyttivät kaiken kaikkiaan viihtyvän työpajassa. Tutkija tiedusteli työpajan kuluessa, oliko helppoa vai vaikeaa keksiä asioita liimalapuille ja antaa tähtiarvioita teemoille. Osallistujat vastasivat näiden tehtävien olleen ihan helppoja. Ideoiden parkkipaikalle ei tullut kirjauksia.

Työpajaan osallistuville haluttiin osoittaa aitoa arvostusta sitä kohtaan, että he käyttävät aikaansa tutkimukseen osallistumiseen. Näin ollen lähes kaikissa kontakteissa sanoitettiin kiitokset siitä, että he ovat mukana tutkimuksessa. Myös verkostoitumismahdollisuuden järjestämisellä, liikelahjalla ja demonstraatiolla haluttiin osoittaa arvostusta työpajan osallistujia kohtaan.

## **7 TUTKIMUSTULOKSET**

Tämä luku alkaa tutkimuskysymysten kertaamisella sekä toimialakatsauksen yhteenvedon esittelyllä. Sen jälkeen esitellään empiiristen menetelmien tulokset eli luotaimen avulla kerätyn materiaalin tulokset ja työpajan avulla kerätyn materiaalin tulokset. Empiiristen menetelmien tuloksia jäsenellään arvolupauskartan avulla.

Kokonaisuudessaan arvolupauskarttaa voidaan pitää yhdistelmänä Digitan jakelupalvelun arvolupauksesta ja palvelun kehittämissuunnitelmista sekä uudistetun palvelukonseptin tulevaisuudenskenaariosta. Kehityssuunnitelmana esitetään uudistettu palvelukonsepti.

Tämän tutkimuksen alussa esitetyt tutkimuskysymykset olivat:

Tutkimuskysymys: Kuinka Digitan jakelupalvelun käyttöönottoa tulisi muokata, jotta palvelun käyttäjien tarpeet tulisivat paremmin huomioiduksi?

Apukysymykset: Mitkä ovat Digitan jakelupalvelun käyttäjien tarpeet? Mitkä asiat vaikuttavat Digitan jakelupalvelun koettuun arvoon? Mitkä ovat koetut kipupisteet Digitan jakelupalvelussa?

Empiirinen aineisto kerättiin luotaimella ja työpajalla. Menetelmillä haluttiin kerätä tietoa jakelupalvelun käyttäjien arvoista ja kartuttaa asiakasymmärrystä palvelun aidoissa käyttötilanteissa. Luotain tarjosi palvelun käyttäjille mahdollisuuden esittää asioita spontaanisti aina, kun he olivat tekemisissä palvelun kanssa.

## 7.1 Toimialakatsauksen yhteenveto

Tutkimuksen alussa (luku 3) esitetty katsaus jakelupalvelun toimialaan tähtää kokonaisvaltaisen käsityksen muodostamiseen niistä seikoista, joita palvelun käyttäjä kohtaa arkipäivässään. Katsaus voidaan kiteyttää aihepiireihin, jotka on esitelty seuraavassa kuvassa (Kuva 16).



Kuva 16: Toimialakatsauksen aihepiirit kiteytettynä kuuteen aihepiiriin (Luukannel 2020)

Yllä olevasta kuvasta huomataan, että katsaus voidaan kiteyttää kuuteen aihepiiriin. Kuvaa tarkastelemalla voidaan huomata, että toimialalla on useita sidosryhmiä, ja alan vaikutukset näkyvät yhteiskunnallisella tasolla, sisällöntuottajan toiminnassa sekä tavallisen televisionkatsojan arkipäivässä. Seuraavaksi perehdytään tarkemmin aihepiireihin.

### **7.1.1 Regulaatiota on lievennetty**

Lyhytaikaisen televisiotoiminnan harjoittamista maanpäällisessä verkossa säätelevää lainsäädäntöä on johdonmukaisesti helpotettu. Tätä voidaan pitää viitteenä siihen, että lainsäätäjät ovat myötämielisiä uusille televisiokanaville. Lyhytaikainen toimilupa on looginen valinta tilanteessa, jossa sisällöntuottajalla ei ole aikaisempaa kokemusta omasta televisiokanavan toiminnasta. Näin ollen siihen kohdistuvat muutokset ovat merkittäviä ohjelmatoimintaansa aloittavien toimijoiden näkökulmasta.

### **7.1.2 Kanavien määrä on noussut**

Samaan aikaan, kun lainsäädäntöä on helpotettu, on kanavien määrä noussut. Mikäli tarkastellaan peruspiirtokanavien (SD) lukumäärää maanpäällisessä digitaalisessa lähetyksverkossa 2010-luvulla, huomataan niiden määrän nousseen kahdeksalla eli 13:sta 21:een. Kanavia on siis nyt 61,5 % enemmän kuin tarkastelujakson alussa.

Tätä ja televisiokanavien lukumäärän nousujohteista kehitystä voidaan pitää viitteenä siitä, että omaa sisältöä halutaan jaella muiden katsottavaksi ja että jakelupalveluille on kysyntää. Internetin tekniikalla itsenäisesti julkaistavien sisältöjen määrä on huikkea. Siksi on mahdollista, jopa odotettavaa, että itsenäinen julkaisu laajenee ilmiönä myös perinteisempiin jakelutekniikoihin, kuten televisioon.

### **7.1.3 Uuden tekniikan suomat mahdollisuudet**

Tuotantoyhtiöiden ansaintamallien kehittämistä estävät puutteet taloushallinnossa ja liiketoimintaosaamisessa. Jakelupalveluiden uudet tekniikat luovat uusia mahdollisuuksia myös kaupallisten yhteistyön muodoille. Lisäksi ne mahdollistavat myös muunlaisen taloudellisen hyödyn, esimerkiksi yhteiskunnan kulujen säästämiseen.

Voisi kuvitella, että lainsäädännön helpottamisella, televisiokanavien lukumäärän nousujohteisella kehityksellä sekä itsenäisellä julkaisulla on vaikutusta toinen toisiinsa. Jakelupalveluiden käyttäjillä on tarve jaella



sisältöä, lainsäädännön muutokset ovat helpottaneet toimintaa maanpäällisessä digitaalisessa jakeluverkossa ja tulos näkyy kanavien lukumäärän nousuna.

Jakelupalvelua voitaisiin ajatella myös ratkaisuna uusien ansaintamallien kehittämiseksi, koska myös sisällöntuottajien olisi mahdollista hyödyntää myös jakelupalveluun liittyvät ansaintamallit. Esimerkiksi ohjelmien väliin jäävää mainoskatkoa voidaan ajatella rahanarvoisena mediatilana.

Perinteisten mainoskatkojen lisäksi nykyiset television ja internetin yhdistävät jakelutekniikat mahdollistavat vuorovaikutuksen katsojan kanssa, mikä luo edelleen uusia mahdollisuuksia markkinointiviestinnän ja kaupallisen yhteistyön muodoille. Eräs esimerkki tästä on kampanja, jossa HbbTV:n katsoja näki interaktiivisen mainoksen, jossa kerrottiin alennuskoodista tiettyyn liikkeeseen. Katsojalla oli mahdollisuus näppäillä kaukosäätimellä matkapuhelinnumerosa interaktiiviseen mainokseen. Hetken kuluttua tv:n katsoja sai alennuskoodin tekstiviestillä. Katsoja hyötyy alennuksesta, mainostaja tekee kauppaa ja jakelupalvelun käyttäjä saa tuloja myymästään mainostilasta.

Tuotantoyhtiöiden ansaintamallien kehittämisen esteeksi mainittiin taloushallinnon ja liiketoiminnan hallitsemisen puute. Tämän tiedon perusteella voitaisiin ajatella, että jakelupalveluun liittyvien uusien ansaintamallien yhteydessä tarvittaisiin myös jonkinlaista neuvontapalvelua ja opastusta, kuinka luovan, aineettoman pääoman voi jalostaa ansaintamalliksi.

#### **7.1.4 Lisäpalvelut luovat arvoa**

Jakelupalvelun lisäpalvelut ovat saavuttaneet televisionkatsojien tietoisuuden, ja niitä osataan nimetä kysyttäessä mitkä tekijät toisivat lisäarvoa. Lisäpalvelut voivat olla esimerkiksi mahdollisuus vaikuttaa ohjelman sisältöön äänestämällä tai ohjelmakirjasto, josta on mahdollista katsoa tallenteita milloin vain.

Jakelupalvelulta odotetaan toimintavarmuutta, oli tekniikka mikä tahansa. Jos itse ydinpalvelu ei toimi, ei myöskään lisäpalveluista ole iloa katsojalle. Eri jakelupalveluiden (internet, kaapeli, satelliitti ja maanpäällinen digitaalinen jakelupalvelu) saatavuus vaihtelee alueellisesti. Yhteismitallista jakelutekniikoiden teknistä varmuutta vertailevaa tilastoa tuskin on olemassakaan, joten toimintaedellytyksien selvittäminen omalla asuinalueella jää television katsojan tehtäväksi.

Japanissa oli kehitetty hyvinvointiaiheisia tv:n lisäpalveluita, joilla tavoiteltiin kustannussäästöjä yhteiskunnalle. Näin ollen lisäpalvelut eivät ole ainoastaan viihdettä, vaan ne ovat myös hyötypalveluita. HbbTV-tekniikalla voi tehdä lähes kaikkea, mitä televisiolla ja nettiyhteydelläkin voi tehdä. Jopa vahva tunnistautumisen (esimerkiksi pankkitunnuksilla tai mobiilivarmenteella) on teknisesti mahdollista.

Eräs tiedostettu käytettävyyden sanelema rajoite palveluille kuitenkin on. Harvassa television kaukosäätimessä on kirjoittamiseen tarkoitettu näppäimistö. Näin ollen käyttäjän on vaikea kirjoittaa pitkiä tekstejä, mikä tulisi huomioida HbbTV:n palveluiden käyttöliittymää ja käyttökokemusta suunniteltaessa.

### **7.1.5 Ohjelmat halutaan katsoa isolta ruudulta**

Finnpanelin tutkimuksen mukaan 69 % katsojista valitsi televisio-ohjelman katsomiseen tv-laitteen ruudun, vaikka sama ohjelma olisi ollut katseltavissa vaikkapa älypuhelimien ruudulta. Yhdysvaltalaisista Netflixin käyttäjistä jopa 81 % valitsi television ruudun.

Näiden tietojen merkitys korostuu silloin, kun valitaan omalle sisällölle jakelupalvelua, ja pohditaan kuinka se tavoittaa katsojia. Isolla ruudulla saattaa olla myös sosiaalinen merkitys. Sen äärelle voidaan kokoontua perheen, ystävien tai muun yhteisön kanssa seuraamaan televisiosisältöjä yhdessä.

Jo pelkkä television katselu yhdessä lisää yhteisöllisyyttä ihmisten keskuudessa. Lähentävät vaikutukset ovat peräisin evoluutiohistoriastamme, kuten tutkimus isoilla ihmisapinoilla osoitti. Myös HbbTV:n lisäpalveluilla on sosiaalinen merkitys. Joissakin televisio-ohjelmissa katsojan on ollut mahdollista kaukosäätimen painalluksella seurata tietyllä aihetunnisteella sosiaalisessa mediassa julkaistuja tekstejä. Joissakin ohjelmissa on ollut oma chat-palsta.

Huomionarvoista chat-palstassa ja muissa lisäpalveluissa on se, että katsojan ei tarvitse vaihtaa toiseen päätelaitteeseen, esimerkiksi kännykkään, vaan hän saa lisäpalvelut käyttöönsä television kaukosäätimellä. Hänen ei tarvitse myöskään keskeyttää ohjelman katsomista, vaan chat-palsta, sosiaalisen median laajennukset tai muut lisäpalvelut avautuvat samalle ruudulle, kuin missä ohjelma näkyy.

#### **7.1.6 Yleisradion lähetykset Suomessa**

Vaikuttaa siltä, että Yleisradio ei ole vaihtamassa toiseen jakelutekniikkaan ainakaan lähitulevaisuudessa. Tämän arvion lisäksi on huomionarvoista, että Yleisradion kanavilla on merkittävä määrä katsojia. Yhdessä nämä seikat merkitsevät sitä, että näillä katsojilla on jo nyt olemassa sopivat laitteet maanpäällisen digitaalisen jakelupalvelun tekniikalla lähetettävien ohjelmien katsomiseksi, ja että he ovat hyväksyneet tämän tekniikan katsoakseen sisältöjä.

Maanpäällinen digitaalinen jakeluverkko kattaa maantieteellisesti koko Suomen, mikä merkitsee sitä, että se on jokaisen saatavilla yhtäläisin ehdoin. Suomalaisista 48 % katsoo televisiolähetyksiä tällä jakelutekniikalla. Myös näiden tietojen merkitys korostuu silloin, kun valitaan omalle sisällölle jakelupalvelua, ja pohditaan kuinka se tavoittaa katsojia.

Toimialakatsauksen aineiston merkityksiä voidaan pohtia useilta eri näkökulmilta. Seuraavassa kuvassa (Kuva 17) on esitetty jäsentely, jossa aineistoa on ryhmitelty sen mukaan, mille sidosryhmälle aineistosta nousseille teemoille saattaisi olla eniten merkitystä.



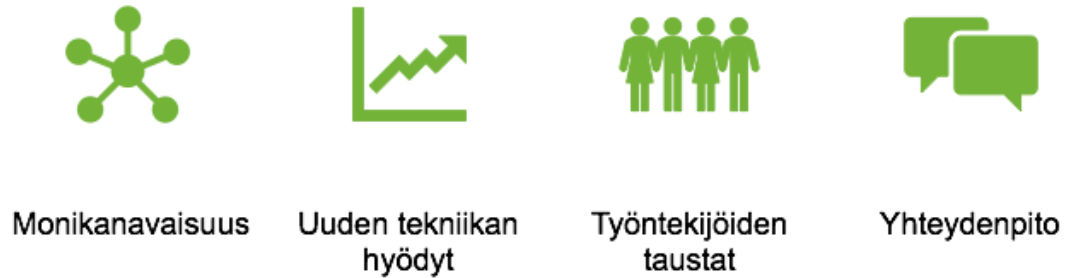
Kuva 17. Toimialakatsauksen aineistoa ryhmiteltynä sidosryhmien näkökulmasta (Luukannel 2019)

Kuvasta nähdään, että tällä tavoin ryhmiteltynä erityisesti sisällöntuottajan näkökulmasta katsottuna näyttäisi toimialalla olevan positiivinen vire. Uuden tekniikan (HbbTV-tekniikan) yhdistäminen olemassa olevaan infrastruktuuriin (digitaalinen maanpäällinen jakeluverkko) näyttäisi mahdollistavan myös taloudellisen hyödyn yhteiskunnalle, kuten japanilainen esimerkki luvussa 3.5 osoitti.

Yllä olevan kuvan asioita voisi jäsenellä useasta eri näkökulmasta. Jotkut aineistosta nousseet teemat voitaisiin lukea useamman kuin yhden sidosryhmän hyödyksi, ja sidosryhmiä voitaisiin löytää lisää. Syvempi analyysi ja jatkotutkimukset voisivat paljastaa lisää merkityksiä ja sidosryhmiä.

## 7.2 Luotaimen tulokset

Luotauksen tavoitteena oli ymmärtää paremmin käyttäjien arkipäivää. Aineistonkeruun päätyttyä tutkija jäsenteli luotaimen aineiston, ja poimi niistä keskeisiltä vaikuttavat asiat. Luotaimen aineiston keskeiset teemat on esitetty seuraavassa kuvassa (Kuva 18).



Kuva 18. Luotaimen materiaalista löydetty neljä keskeistä teemaa (Luukannel 2019)

Yllä olevasta kuvasta nähdään, että luotaimen aineistosta löytyi neljä keskeistä teemaa, jotka liittyvät palvelun käyttäjien arkipäivään, tarpeisiin, arvoihin ja kipupisteisiin. Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin mitä palvelun käyttäjät kertoivat näistä neljästä teemasta.

### Teema 1: monikanavaisuus

Vastauksissa korostui eniten se, että tv-kanava ei ole vain irrallinen toiminto, vaan että tv-kanavaa pidetään osana monikanavaista toimintaa.

[REDACTED]

[REDACTED]

Muita mainittuja kanavia sisällön jakeluun olivat Instagramin IGTV ja älypuhelimien sovellus.

Tv-kanava nähtiin myös ratkaisuna ongelmatilanteeseen, jossa sekä kohderyhmä että sitä kiinnostava sisältö ovat hajallaan eri medioissa. Oman kanavan toiminta-ajatusta kuvattiin siten, että saadaan pirstaloitunut sisältö saman nimen alle:

[REDACTED]

Tästä seuraa se, että pirstaloitunut ja vaikeasti tavoitettava kohdeyleisö saadaan omien sisältöjen äärelle:

[REDACTED]

Aineistosta voidaan myös löytää viitteitä siitä, että tiettyä sisältöä ei enää tehdä tiettyä jakelukanavaa varten, vaan esimerkiksi sosiaalisen median sisältöä voidaan jaella myös televisiossa:

[REDACTED]

Erään näkemyksen mukaan monimediaisessa kokonaisuudessa tv on pääkanava, missä on sekä hyvät että huonot puolensa:

[REDACTED]

Tämän lisäksi myös live-lähetyksen suhteen televisiokanavalla ajatellaan olevan erityinen asema muihin kanaviin nähden:

[REDACTED]

Monikanavaisessa kokonaisuudessa tv-kanavaa pidettiin myös tehokkaana kanavana kohderyhmän tavoittamisessa:

[REDACTED]

## **Teema 2: uuden tekniikan hyödyt**

HbbTV:n tekniikat mahdollistavat myös toimintoja, kuten uudet mainosratkaisut. Lisäksi tv:n katsojille voidaan toteuttaa osallistavat elementit (esimerkiksi äänestykset) siihen samaan päätelaitteeseen kuin mihin sisältö jaellaan. Aineistossa ilmeni, että nämä uuden tekniikan mahdollistamat seikat oli huomioitu ja ne nähtiin lisäarvona:

[REDACTED]

[REDACTED]

Palvelusta saatavia tarkkoja katsojalukuja pidettiin tärkeänä ominaisuutena:

[REDACTED]

### **Teema 3: työntekijöiden taustat**

Aineistosta ilmeni myös se, että jakelupalvelun käyttäjät tulevat erilaisista ammatillisista taustoista ja heidän työnkuvansa vaihtelee laidasta laitaan:

[REDACTED]

Eräs luodattava luetteli runsaan määrän tv-studion töitä aina valaisusta äänitarkkailuun ja inserttien valmistelusta lähetysten ulosajoon:

[REDACTED]

Myös kesäkuussa pidetyssä työpajassa mainittiin ammatillisia taustoja. Niitä olivat printti (eli painettu lehti), taloushallinto ja analytiikka.

### **Teema 4: yhteydenpito**

Aineiston perusteella yhteydenpito palvelun käyttäjän ja Digitan välillä tapahtuu sähköpostitse, puhelimitse ja kasvotusten tavaten. Tapaamisissa on se etu, että keskustelun kohteena olevat uudet HbbTV:n palvelut voidaan demonstroida niiden aidossa käyttöympäristössä, eli televisiovastaanottimessa:



[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Toteutusvaiheessa huomattiin pian, että tällä kertaa pikaviestipalvelulla toteutettu luotain ei tuottanut sitä määrää empiiristä materiaalia kuin oli odotettu. Vastausten määrä oli niukka. Riskiin oli varauduttu etukäteen suunnitteleamalla aktivointiviesti luodattaville, mutta sen lähettämällä ei näyttänyt olevan aktivoivaa vaikutusta. Tilanteeseen mukauduttiin siten, että täsmätehtäviä ruvettiin lähettämään alkuperäistä hitaammalla aikataululla, jotta luodattaville jäisi enemmän aikaa vastata. Heille kerrottiin, että pikaviestisovellusta voi käyttää myös tietokoneella, jolloin kirjoittaminen olisi kätevämpää täysimittaisella näppäimistöllä, ja mistä ohjeet tähän löytyisivät. Heitä muistutettiin, että vastauksissa voi käyttää myös kuvia, äänitteitä, videoita ja hymiöitä.

Luodattaville oli kerrottu, että voivat lopettaa luotaimen (päiväkirjan) pitämisen milloin vain ilmoittamalla siitä. Kukaan ei kuitenkaan näin tehnyt. Luotaimen kysymykset oli laadittu mahdollisimman selkeiksi ja ne oli pilotoitu testikäyttäjällä, jotta mahdolliset ongelmat ehdittäisiin korjata ennen luotauksen aloittamista. Lopuksi luotauksesta pyydettiin palautetta.

”En ehtinyt tehdä loppuja tehtäviä koska on ollut työkiireitä. Tehtävien tekeminen tuntui hieman koulussa olemiselta ilman opintopisteitä, heh.”  
Vastaaja A.

### **7.3 Työpajan tulokset**

Työpajan tehtävässä 1 pyydettiin työpajaan osallistujia nimeämään tv-kanavan tarpeet ja hoidettavat asiat. Sen jälkeen nimetyt asiat teemoiteltiin yhdessä tutkijan kanssa. Teemoja muodostui kymmenen. Seuraavaksi osallistujat arvioivat kuinka tärkeä teema on omasta näkökulmasta katsottuna (työpajan tehtävä 2). Tämän jälkeen työpajaan osallistujia pyydettiin

nimeämään niitä asioita, jotka häiritsevät tai estävät asioiden sujuvan etenemisen

(työpajan tehtävä 3). Näiden nimettyjen asioiden pohjalta ideoitii parannusehdotuksia (työpajan tehtävä 4) ja lopuksi äänestettiin mistä parannusehdotuksesta olisi eniten hyötyä omalle tv-kanavalle. Seuraavassa on esitetty työpajassa hankittu materiaali siten, kun se työpajassa kirjoitettiin ja teemoiteltiin.

**Teema:** Monikanavaisuus

**Hoidettavat asiat:**

[REDACTED]

**Pulmat, mikä estää?:**

[REDACTED]

**Teema:** Brändi, kehitys

**Hoidettavat asiat:**

[REDACTED]

**Pulmat, mikä estää?:**

[REDACTED]

**Teema:** Tunnettuus

**Hoidettavat asiat:**

[REDACTED]

**Pulmat, mikä estää?:**

[REDACTED]

**Parannusideat:**

[REDACTED]

**Teema:** Ansainta

**Hoidettavat asiat:**

[REDACTED]

**Pulmat, mikä estää?:**

[REDACTED]

**Parannusideat:**

[REDACTED]

**Teema:** Katsojien tarpeet, kysyntä

**Hoidettavat asiat:**

[REDACTED]

**Pulmat, mikä estää?:**

[REDACTED]

**Parannusideat:**

[REDACTED]

**Teema:** Kohderyhmät

**Hoidettavat asiat:**

[REDACTED]

**Pulmat, mikä estää?:**

[REDACTED]

**Parannusideat:**

[REDACTED]

**Teema:** Uudet asiakkaat

**Hoidettavat asiat:**

[REDACTED]

**Pulmat, mikä estää?:**

[REDACTED]

**Parannusideat:**

[REDACTED]

**Teema:** Katsojat mukaan

**Hoidettavat asiat:**

[REDACTED]

**Pulmat, mikä estää?:**

**Parannusideat:**

[REDACTED]

**Teema:** Uuden tekniikan soveltaminen

**Hoidettavat asiat:**

**Pulmat, mikä estää?:**

**Parannusideat:**

**Teema:** Yhteiskunnallinen tehtävä

**Hoidettavat asiat:**

Seuraavaksi tarkastellaan mitä teemoja ja parannusehdotuksia työpajaan osallistuvat pitivät tärkeänä. Heitä pyydettiin arvottamaan teemat asteikolla 1–5 tähteä seuraavasti: 1 tähti = ei ollenkaan tärkeä toiminto kanavallamme, 5 tähteä = erittäin tärkeä toiminto kanavallamme. Seuraavassa kuvassa (Kuva 19) on esitetty teemojen saamat tähtiarviot keskiarvoina.



Kuva 19: Työpajassa ilmenneet teemat ja niiden saamat tähtiarviot keskiarvoina (Luukannel 2020)

Kuvasta huomataan, että työpajaan osallistujat arvottivat monikanavaisuuden ja brändin tärkeimmiksi teemoikseen. Kumpikin teema sai keskiarvoksi 4,75 tähteä asteikolla 1–5. Tunnettuus ja ansainta ovat toiseksi tärkeimmät teemat, niiden keskiarvo on 4,25 tähteä. Vähiten tärkeä teema oli yhteiskunnallinen

tehtävä, mutta sekin on arviolla 2,25 vain niukasti arviointiasteikon keskiarvon (2,5) alapuolella.

Myös työpajassa ideoidut parannusehdotukset asetettiin järjestykseen.

Työpajaan osallistujia pyydettiin äänestämään niitä parannusehdotuksia, joista omalle tv-kanavalle olisi eniten hyötyä. Työpajaan osallistui viisi henkilöä, joilla jokaisella oli käytössään viisi ääntä. Yhteensä annettiin siis 20 ääntä.

Seuraavassa kuvassa (Kuva 20) on esitetty äänten jakautuminen parannusehdotuksille.



Kuva 20: Työpajassa ideoitujen parannusehdotusten äänestyksen tulos (Luukannel 2020)

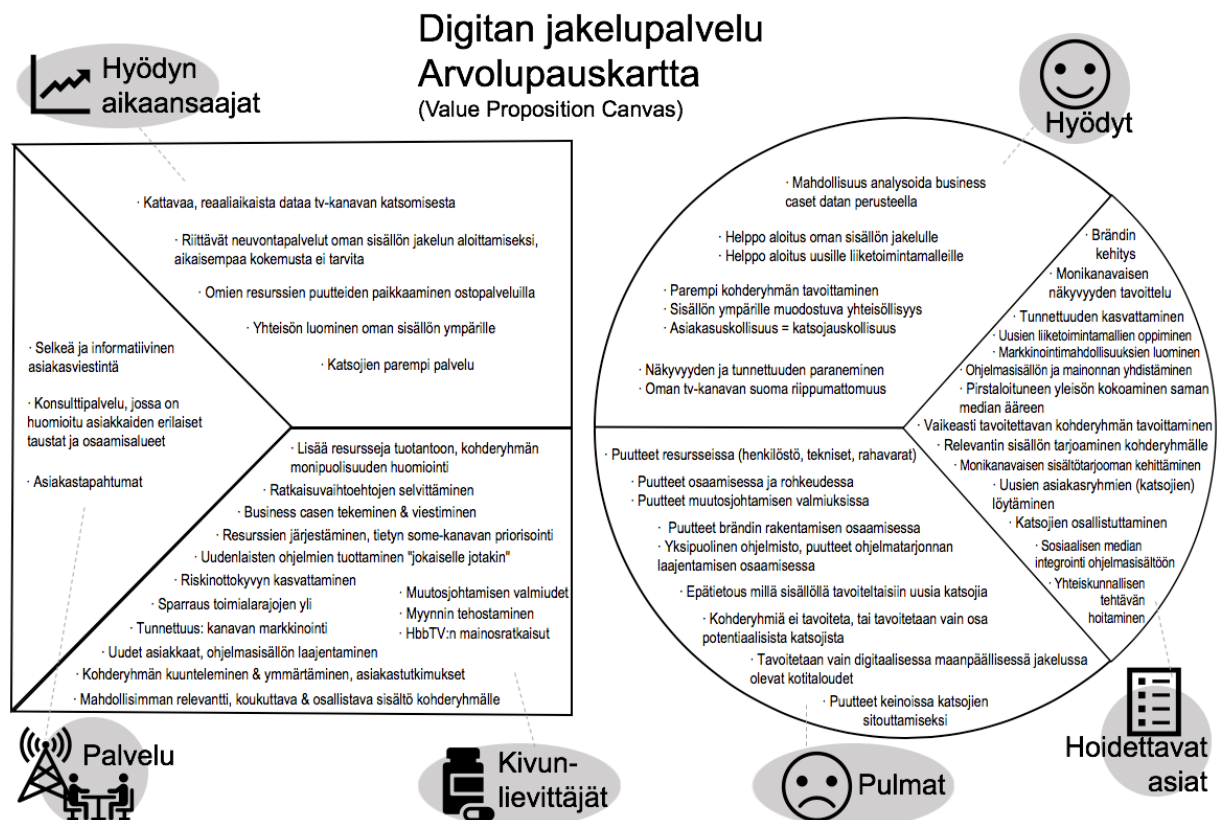
Kuvasta huomataan, että ylivoimaisesti hyödyllisimpänä parannusehdotuksena pidettiin resurssien lisäämistä ja kohderyhmän huomiointia. Se sai 11 ääntä 20:stä, eli yli puolet äänistä. Loput neljä parannusehdotusta saivat äänestyksessä huomattavasti vähemmän ääniä.

Vaikka monikanavaisuuden teema oli osallistujien mielestä tärkein, sille ei tullut yhtään parannusideaa. Näin kävi myös toiseksi tärkeimmälle teemalle ”Brändi, kehitys”, jolle ei tullut yhtään parannusideaa. Vähiten tärkeäksi pisteytetty ”Yhteiskunnallinen tehtävä” oli kolmas teema, joka ei saanut yhtään parannusideaa. Sille ei nimetty myöskään yhtään kipukohtaa.

Tämän alaluvun alussa esitettiin työpajan materiaalia siten, kun se työpajassa kirjoitettiin ja teemoiteltiin. Esitysmuoto säilyttää tehtyjen kirjausten keskinäiset suhteet, eli missä suhteessa toisiinsa ne ilmenivät työpajassa. Esimerkiksi esitysmuodosta nähdään mihin pulmaan ”ratkaisuvaihtoehtojen selvittäminen” viittaa.

Tämän esitysmuodon lisäksi tutkija jäsenteli aineistoa myös arvolupauskartan avulla. Vaikka tässä jäsentelyssä kirjausten keskinäiset suhteet katoavat, arveltiin mallin käyttämisen olevan hyödyllistä. Malli tuo lisää asiakasymmärrystä, koska näin ryhmitellen kategoriat ovat nähtävissä yhdellä silmäyksellä. Lisäksi arvolupauskartta on hyödyllinen käytännön työkalu palvelun käyttäjälähtöiseen kehittämiseen.

Arvolupauskarttaan tutkija tiivisti ja stilisoi tekstiä siten, että aineiston asiasisältö ja merkitykset pyrittiin pitämään mahdollisimman autenttina. Seuraava kuva (Kuva 21) esittää mallia kokonaisuudessaan, ja se on myös isompana versiona liitteissä (liite 2).



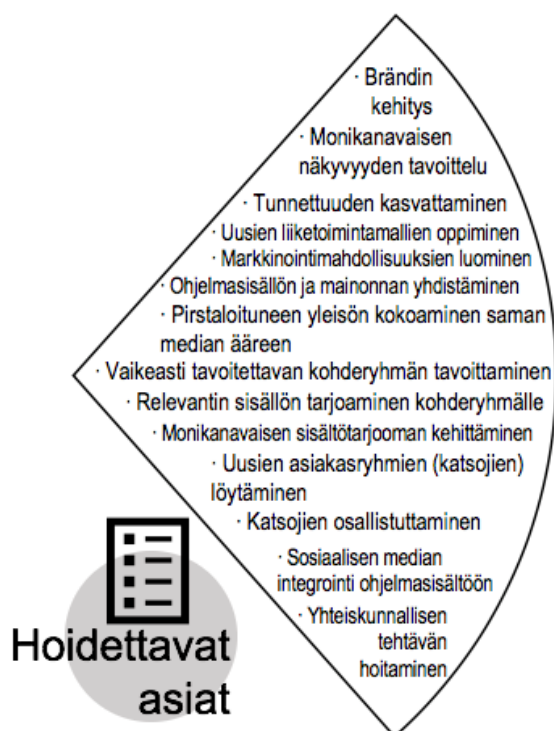
Kuva 21. Tutkimuksen tuloksia jäsenteltyinä arvolupauskartan avulla (Luukannel 2019, mukailen Osterwalder ym. 2014)

Kuvassa on esitetty Digitaalisen jakelupalvelun arvolupauskartta. Kartta toimi tutkimuksessa myös eräänlaisena työjärjestyksenä (vrt. Kuva 14).

Järjestyksessä ensimmäisenä kartoitettiin palvelun käyttäjien tarpeita, eli mitkä asiat käyttäjä haluaa saada hoidetuksi käyttäessään palvelua. Palvelun

käyttäjien tarpeet kirjattiin arvolupauskartan Hoidettavat asiat -osaan. Se on esitetty seuraavassa kuvassa (

Kuva 22).

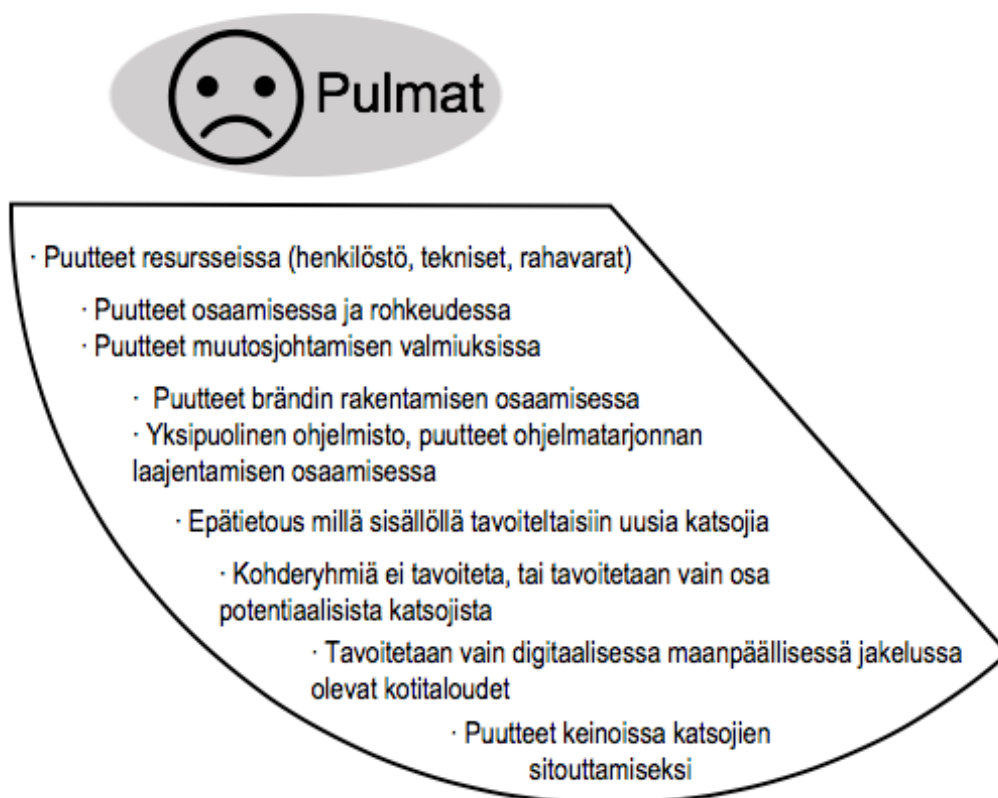


Kuva 22. Arvolupauskartan Hoidettavat asiat -osa (Luukannel 2019)

Kuvasta huomataan osittain tulosten toistumista, kun verrataan työpajan tuloksia luotaimen tuloksiin. Esimerkiksi se, että tv-kanava ei ole yksittäinen toiminto, vaan sitä pidetään osana monikanavaista viestintää. Lisäksi kohderyhmien tavoittaminen ja niiden osallistaminen sosiaalisen median keinoin toistuu tuloksissa.

Aineiston mukaan vaikuttaa siltä, että jakelupalvelun käyttäjä on ottanut palvelun käyttöön täyttääkseen monia erilaisia, jopa hyvin keskeiseltä kuulostavia liiketoimintansa tarpeita. Näitä ovat esimerkiksi oman brändin vahvistaminen tai kehittäminen, tunnettuuden kasvattaminen, uudet liiketoimintamallit ja yhteiskunnallisen tehtävän hoitaminen. Tuloksissa on myös kohderyhmään liittyviä asioita: niiden löytäminen, osallistaminen ja heille mieluisan sisällön tarjoaminen. Viimeksi mainitun voidaan ajatella olevan arvonaluontia television katsojalle.

Palvelun käyttäjien tarpeiden jälkeen kartoitettiin kipupisteitä. Seuraavaksi tarkastellaan mitkä asiat häiritsevät tai missä koetaan hankaluuksia jakelupalvelun käytössä. Seuraavassa kuvassa (Kuva 23) nähdään arvolupauskartan Pulmat-osa.

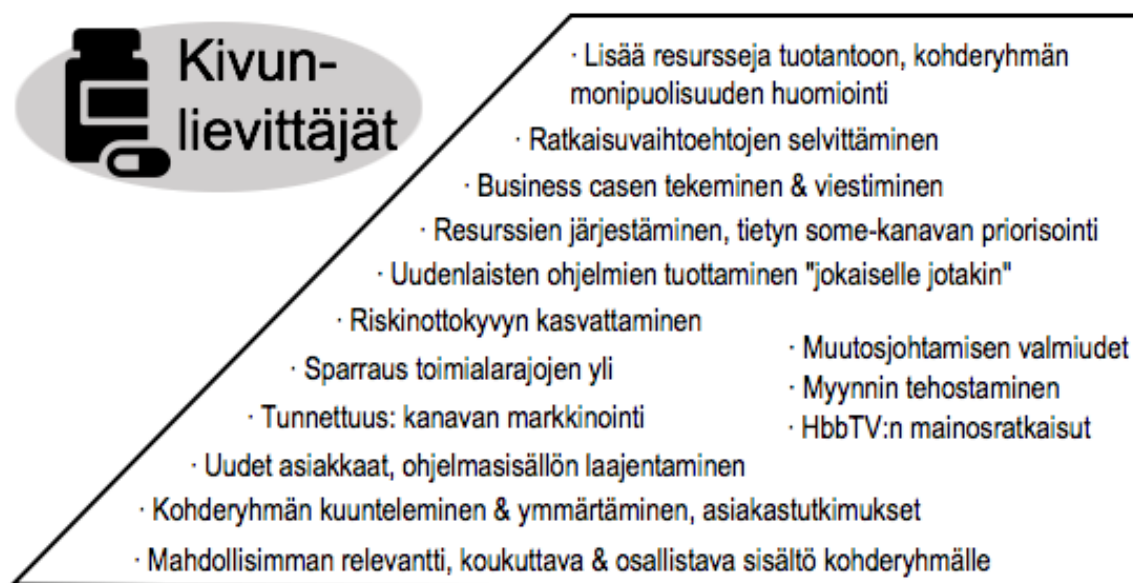


Kuva 23. Arvolupauskartan Pulmat-osa (Luukannel 2019)

Kuvasta nähdään, että aineiston perusteella jakelupalvelun käyttäjän pulmat (eli kipukohdat) ovat puutteet erilaisissa resursseissa, kuten tiedoissa, taidoissa ja teknisissä valmiuksissa. Voisi ajatella, että osa näistä resursseista on vain palvelun käyttäjän toiminnan piirissä (kuten rahavarat). Kuitenkin suurimman osan resursseista voisi ajatella sijoittuvan palvelun käyttäjän toiminnan ja Digitan toiminnan rajapinnalle, joten niihin voitaisiin vaikuttaa yhdessä. Esimerkkinä tästä palvelun käyttäjän pulma, jossa ei olla tyytyväisiä siihen, että jakelu tavoittaa vain digitaalisessa maanpäällisessä jakelussa olevat kotitaloudet. Digitalla on tekniset valmiudet lähettää sisältö edelleen esimerkiksi kaapelijakeluun, mikäli näin sovitaan. Näin ollen tämän pulman ratkaisu voisi löytyä osapuolten toiminnan rajapinnalta ja yhteisin resurssein.



Seuraavaksi tarkastellaan mitkä asiat tekisivät jakelupalvelun käyttäjän arkipäivää sujuvammaksi ja mitkä asiat auttaisivat vähentämään ongelmia. Parannuskeinot (kivunlievittäjät) ovat esitetty seuraavassa kuvassa (Kuva 24).

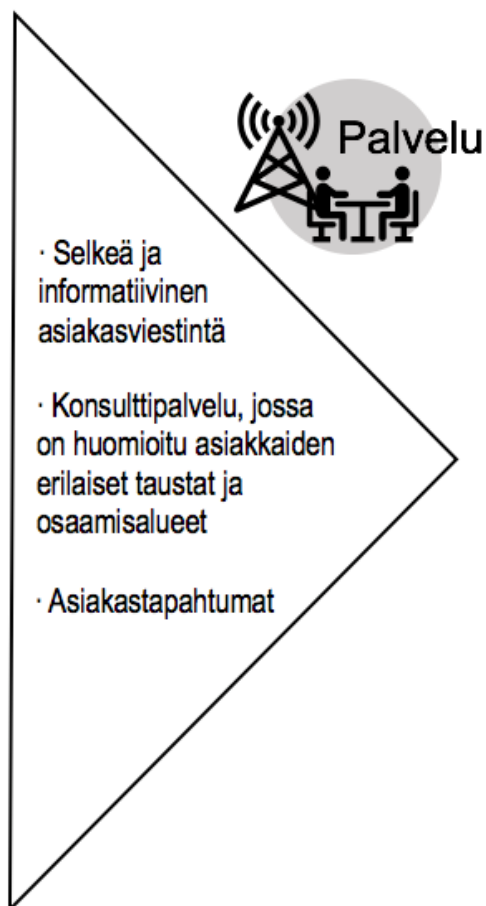


Kuva 24. Arvolupauskartan Kivunlievittäjät-osa (Luukannel 2019)

Kuvasta nähdään, että parannusehdotuksia ja kivunlievittäjiä ongelmien vähentämiseksi tuli runsaasti. Kuten Hoidettavat asiat -kohdassa, nämäkin liittyvät moneen erilaiseen liiketoiminnan tarpeeseen, kuten tunnettuus, ohjelmasisällön laajentaminen, myynnin tehostaminen, kohderyhmän ymmärtäminen ja heille kiinnostavan sisällön tuottaminen.

#### **7.4 Uusi konsepti palvelun käyttöönoton helpottamiseksi**

Tässä alaluvussa jatketaan arvolupauskartan jälkimmäisten osien (vrt. Kuva 14) tarkastelua, ja esitellään uusi konsepti jakelupalvelun käyttöönoton helpottamiseksi. Seuraavassa kuvassa (Kuva 25) on havainnollistettuna arvolupauskartan Palvelu-osa. Se kuvaa uudistettua jakelupalvelua, ja sitä voidaan pitää myös eräänlaisena tulevaisuudenskenaarina.



Kuva 25. Arvolupauskartan Palvelu-osa (Luukannel 2019)

Tulosten perusteella tutkimuskysymyksiin voidaan vastata, että Digitan jakelupalvelun käyttöönottoa tulisi muokata siten, että palvelulla olisi selkeä ja informatiivinen asiakasviestintä, sekä jonkinlainen neuvonta- tai konsulttipalvelu. Lisäksi palveluun voisi liittää asiakastapahtumia, joiden sisältö voitaisiin muokata käsittelemään arvolupauskartan Pulmat-kohdassa ilmenneitä asioita tai muita aiheita, joita palvelun käyttäjät toivovat.

Uudistetun palvelukonseptin kehitysehdotukset kiteytyvät näihin kolmeen teemaan:

- asiakasviestintä
- asiakastapahtumat
- konsulttipalvelu

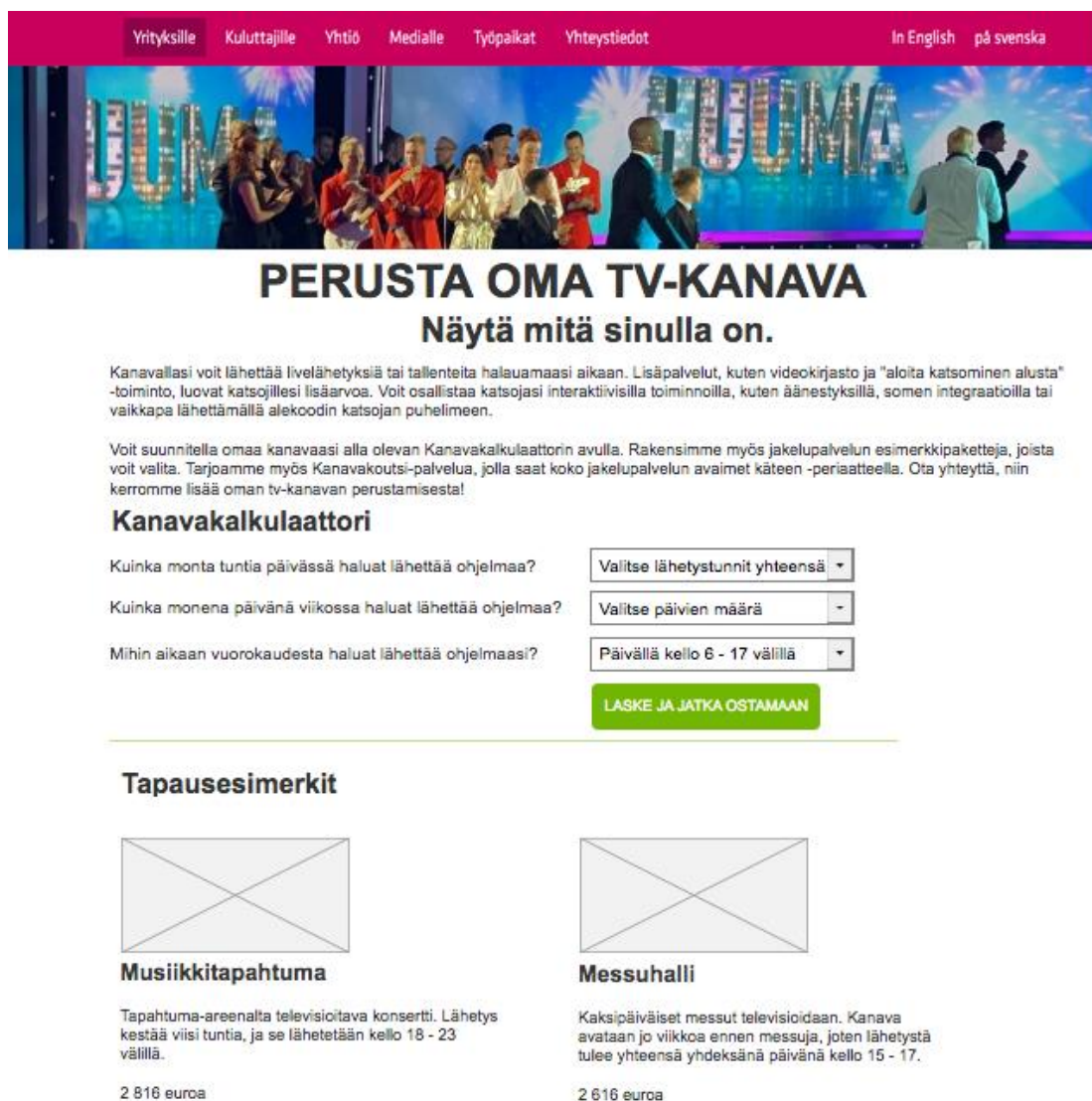
Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin näitä kolmea teemaa.

## 7.5 Asiakasviestintä ja asiakastapahtumat

Jakelupalveluun liittyy paljon teknisiä käsitteitä. Osasta asioista puhutaan englannin- ja osasta suomenkielisellä käsitteillä. Myös nämä seikat saattavat olla syitä, miksi palvelun käyttöönottoprosessi koetaan monimutkaiseksi. Käyttöönotkokokemuksen helpottamiseksi laadittiin Jakelupalvelun pieni sanakirja, joka on liitteessä 3. Pieneen jakelupalvelun sanastoon on pyritty kokoamaan tämän tutkimuksen alussa olevan keskeisten käsitteiden lisäksi käsitteitä, jotka auttavat käsittämään jakelupalvelun kokonaisuutta ja siten helpottavat myös palvelun käyttöönottoa.

Jakelupalvelun käyttöönottoa tulisi muokata siten, että se huomioisi paremmin palvelun käyttäjien erilaiset taustat ja osaamisalueet. Tämä olisi huomioitava muun muassa asiakasviestinnässä, jonka tulee olla selkeää. Asiakasviestintää laatiessa tulee huomioida se, että palvelun käyttäjällä ei välttämättä ole aikaisempaa kokemusta jakelupalvelusta tai toimialasta.

Palvelun käyttäjän ollessa ostopäätöksessään tiedonhaku- ja vertailuvaiheessa, voisi ratkaisu olla esimerkiksi informatiivinen www-sivu. Www-sivun mallinnuksesta osa on esitelty seuraavassa kuvassa (Kuva 26), ja se on suuremmassa koossa liitteessä 4.



Yrityksille Kuluttajille Yhtiö Medialle Työpaikat Yhteystiedot In English på svenska

## PERUSTA OMA TV-KANAVA

### Näytä mitä sinulla on.

Kanavallasi voit lähettää live-lähetyksiä tai tallenteita haluamaasi aikaan. Lisäpalvelut, kuten videokirjasto ja "aloita katsominen alusta"-toiminto, luovat katsojillesi lisäarvoa. Voit osallistaa katsojasi interaktiivisilla toiminnoilla, kuten äänestyksillä, somen integraatioilla tai vaikkapa lähettämällä alekoodin katsojan puhelimeen.

Voit suunnitella omaa kanavaasi alla olevan Kanavakalkulaattorin avulla. Rakensimme myös jakelupalvelun esimerkkipaketteja, joista voit valita. Tarjoamme myös Kanavakoutsu-palvelua, jolla saat koko jakelupalvelun avaimet käteen -periaatteella. Ota yhteyttä, niin kerromme lisää oman tv-kanavan perustamisesta!

#### Kanavakalkulaattori


Kuinka monta tuntia päivässä haluat lähettää ohjelmaa?

Kuinka monena päivänä viikossa haluat lähettää ohjelmaa?

Mihin aikaan vuorokaudesta haluat lähettää ohjelmaasi?

**LASKE JA JATKA OSTAMAAN**


#### Tapausesimerkit



##### Musiikkitapahtuma

Tapahtuma-areenalta televisioitava konsertti. Lähetys kestää viisi tuntia, ja se lähetetään kello 18 - 23 välillä.

2 816 euroa



##### Messuhalli

Kaksipäiväiset messut televisioidaan. Kanava avataan jo viikkoa ennen messuja, joten lähetystä tulee yhteensä yhdeksänä päivänä kello 15 - 17.

2 816 euroa

Kuva 26: Osanäkymä mallinnetusta www-sivusta (Luukannel 2019)

Www-sivulla on Kanavakalkulaattori-laskin, jolla jakelupalvelun käyttäjä voi laskea omalle jakelupalvelulle hinnan. Lisäksi sivulla on tapausesimerkkejä. Niiden avulla erityisesti ensikertaa jakelupalvelua käyttävä voi paremmin hahmottaa minkälaisissa yhteyksissä jakelupalvelua voisi hyödyntää omassa viestinnässä ja mitä se maksaisi. Lisäksi mallinnuksessa on esitelty esimerkkipaketteja jakelupalvelusta. Ne ovat saman tyyppisiä kuin tapausesimerkit, mutta asiat on esitetty jakelupalvelun budjetin näkökulmasta eli mitä milläkin rahasummalla saa.

Asiakastapahtumista voitaisiin pitää esimerkkinä tämän tutkimuksen työpajassa pidetty demonstraatio, jossa jakelupalvelun käyttäjät pääsivät itse konkreettisesti kokeilemaan HbbTV-tekniikkaa ja verkostoitumaan. Demonstraatio sai spontaania, positiivista palautetta osallistujilta.

Asiakastapahtumia suunniteltaessa voisi pitää palvelumuotoilun henkeä yllä siten, että yritetään tunnistaa ennakoivasti palvelun käyttäjien tarpeita ja motiiveja, myös piileviä.

## 7.6 Konsulttipalvelu

Ostopäätökseen ja palvelun käytön alkuvaiheeseen tarvittaneen enemmän tapauskohtaista neuvontaa. Tämä on huomioitava erityisesti silloin, kun jakelupalvelun käyttäjä on tekemässä sille jotakin täysin uutta esimerkiksi jakelemassa ensikertaa omaa sisältöään televisiossa tai kehittämässä uusia tulonlähteitä uudella markkinointiyhteistyöllä. Osan neuvontapalveluista voisi digitalisoida ja automatisoida.

Jakelupalvelun käyttöönottovaiheessa tarvittaisiin jonkinlainen konsultointi- tai neuvontapalvelu. Palvelu voisi olla nimeltään Kanavakoutsi. Tutkimuksen aineiston mukaan jakelupalvelun käyttäjillä on erilaisia taustoja ja osaamisalueita. Näin ollen myös Kanavakoutsi-konsultointipalvelun laajuuden pitäisi olla tapauskohtaisesti muunneltavissa, eli palvelun käyttäjä voisi sopia vähäisestä tai laajasta konsultoinnista omien tarpeidensa mukaisesti.

Äärimmäisen helpossa skenaariossa jakelupalvelun käyttäjän ei tarvitsisi osata muuta kuin maksaa lasku. Palvelun käyttäjä voisi siis halutessaan ulkoistaa omia tehtäviään jakelupalveluyhtiölle, ja siten korvata mahdollisia puutteita omissa resursseissaan.

Kanavakoutsi-konsultointipalvelun tulevaisuudenskenaarion kuvaamiseen sovellettiin Service Advertisement -menetelmää. Mainos laadittiin kahdelle eri kohderyhmälle. Mainokset on esitelty seuraavassa kuvassa (Kuva 27), ja suuremmassa koossa liitteessä 5.

Oletko aina haaveillut omasta tv-kanavasta? **Lisää vain sisältö!**

Nyt sen perustaminen on entistä helpompaa. Kanavakoutsi auttaa sinua kanavan perustamisessa.

**Kanavakoutsi-konsultaatiopalvelu:**

- Tv-kanavan starttaamiseen ABC
- Markkinointiyhteistyö tulonlähteenä
- Kanavasi tunnettuuden lisääminen ja markkinointi
- Kohderyhmätutkimusten hyödyntäminen kaupallisessa yhteistyössä
- Businesscaset ja myynti
- Paljon muuta

Räätälöidään juuri sinulle sopiva palvelu. Ota yhteyttä: sales@digita.fi

DIGITA

Laajenna toimintaasi tv-kanavaksi

Hyödynnä HbbTV-tekniikan tarjoamat mahdollisuudet uusien tulolähteiden löytämiseksi.

- Interaktiiviset mainokset
- Reaaliaikaiset katsojaluvut ja analyysipalvelut
- Someintegraatit luomaan yhteisöllisyyttä kanavallasi

**Markkinoiden laajin peittoalue!**

Räätälöidään juuri sinulle sopiva palvelu. Ota yhteyttä: sales@digita.fi

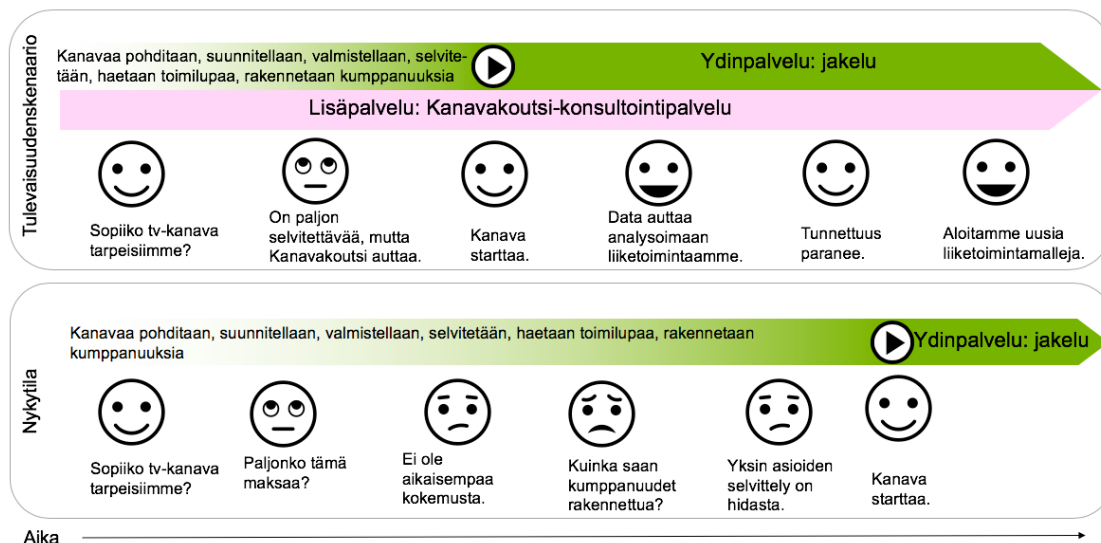
DIGITA

Kuva 27: Kanavakoutsi-konsultaatiopalvelun tulevaisuudenskenaarion kuvaus Service Advertisement -menetelmällä (Luukannel 2019)

Kuvassa on esitetty kaksi mainosta, jotka on laadittu kahdelle eri kohderyhmälle. Vasemmanpuoleisen mainoksen kohderyhmä on sisällöntuottaja, jolla ei ole ollenkaan tietoa tv-kanavasta eikä välttämättä toimialastakaan. Oikeanpuoleisen mainoksen kohderyhmä on sisällöntuotantoyhtiö, jolla jo on perustiedot alasta, ja joka ehkä olisi kiinnostunut löytämään uusia jakelukanavia sisällölleen ja uusia ansaintamalleja. Service Advertisement -mainosten tarkoitus on konkretisoida Digitan jakelupalvelun tulevaisuudenskenaariota ja sen arvolupausta.

Osana palvelun tulevaisuudenskenaariota laadittiin myös käyttäjän tarina. Sillä pyrittiin kuvaamaan Kanavakoutsi-konsultaatiopalvelun vaikutusta tutkittavaan palvelukokonaisuuteen. Käyttäjän tarina on esitetty seuraavassa kuvassa (Kuva 28), ja se on suuremmassa koossa liitteessä 6.

## Käyttäjän tarina tulevaisuudessa ja nyt



Kuva 28: Palvelun käyttäjän tarina Kanavakoutsi-konsultaatiopalvelun tulevaisuudenskenaariona (Luukannel 2019)

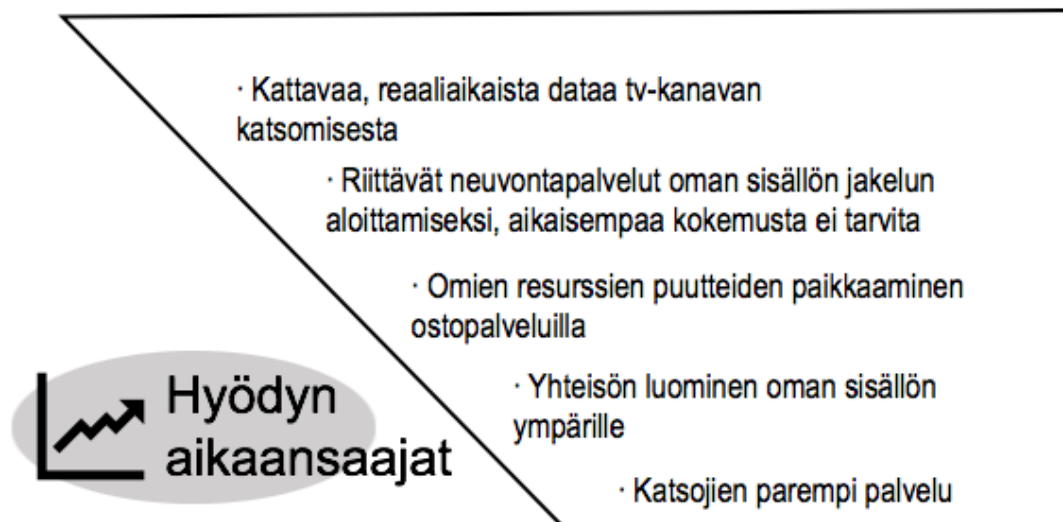
Kuvan yläosassa on esitetty jakelupalvelun tulevaisuudenskenaario ja alaosassa on kuvattu nykytilä aikajanana muodossa. Ydinpalvelu, eli jakelupalvelu itsessään on kuvattu vihreällä. Kanavakoutsi-konsultaatiopalvelu on kuvattu vaaleanpunaisella. Pyöreä, valkoinen play-painike kuvaa aikajanalla sitä hetkeä, kun tv-kanavan jakelu alkaa, eli kun tv-kanava on katsojien nähtävissä televisiossa.

Kuvasta voidaan nähdä, että tulevaisuudenskenaariossa asiakkaan tunnelmat ovat positiivisempia ja että tv-kanava on nopeammin tv-katsojien nähtävissä. Valkoisella play-painikkeella kuvattua hetkeä aikajanalla edeltää vaihe, jossa kanavaa pohditaan, suunnitellaan, valmistellaan, selvitetään, haetaan toimilupaa ja rakennetaan kumppanuuksia. Tulevaisuudenskenaariossa tämä vaihe vie vähemmän aikaa, mistä voidaan olettaa olevan hyötyä sekä jakelupalvelun tarjoajalle että jakelupalvelun käyttäjälle.

### 7.7 Arvonluonti

Jatketaan arvolupauskartan tarkastelua osa osalta. Seuraavassa kuvassa (Kuva 29) on kuvattuna kartan Hyödyn aikaansaajat -osa, joka havainnollistaa

niitä jakelupalvelun arvonluonnin tekijöitä, joilla palvelun koettua arvoa tavoitellaan.

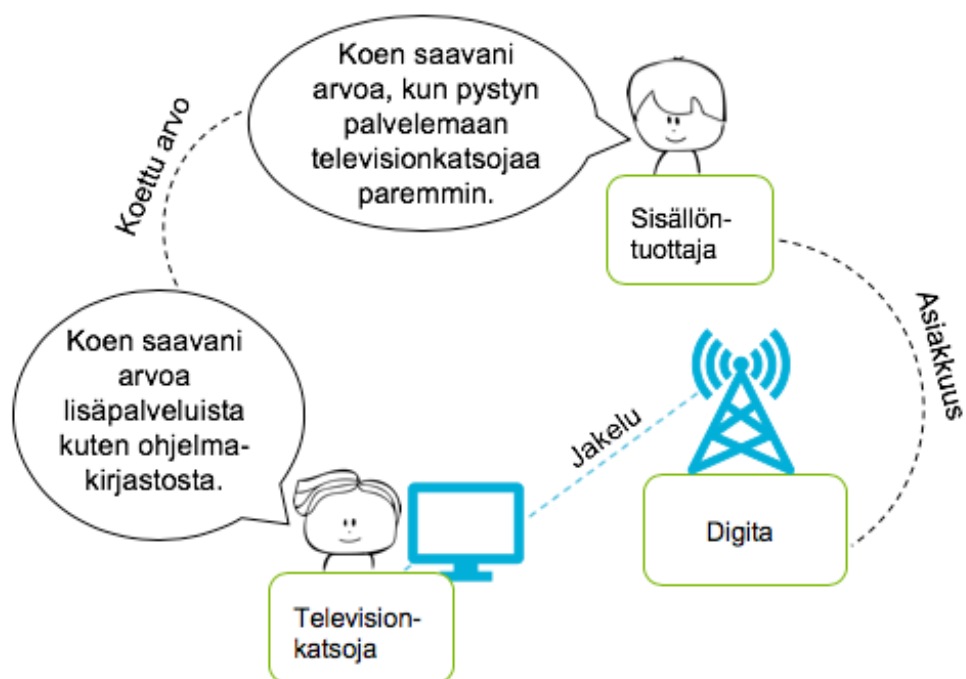


Kuva 29. Arvolupauskartan Hyödyn aikaansaajat -osa (Luukannel 2019)

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että jakelupalvelun koettuun arvoon vaikuttavat kattava data tv-kanavan katsomisesta, riittävät konsultointi- tai neuvontapalvelut, keinot luoda yhteisöllisyyttä sekä tv-katsojien parempi palvelu. Tv-kanavan katsomisesta saatavan datan lisäksi dataa saadaan myös interaktiivisista toiminnoista. Näistä esimerkkinä esiteltiin alennuskoodikampanja luvussa 7.1.3.

Tv-katsojien parempi palvelu jakelupalvelun käyttäjän (eli sisällöntuottajan) arvonluonnin tekijänä on mielenkiintoinen havainto. Asia voitaisiin hahmottaa siten, että arvonluonti tässä tapauksessa on kuin ketju: jakelupalvelu muodostaa arvoa jakelupalvelun käyttäjälle (eli sisällöntuottajalle), joka taas saa arvoa tv-katsojan kokemasta arvosta. Havainto on visualisoitu seuraavassa kuvassa (Kuva 30).





Kuva 30: Digitan jakelupalvelu muodostaa arvoa palvelun käyttäjälle (eli sisällöntuottajalle), joka taas saa arvoa televisionkatsojan kokemasta arvosta (Luukannel 2019)

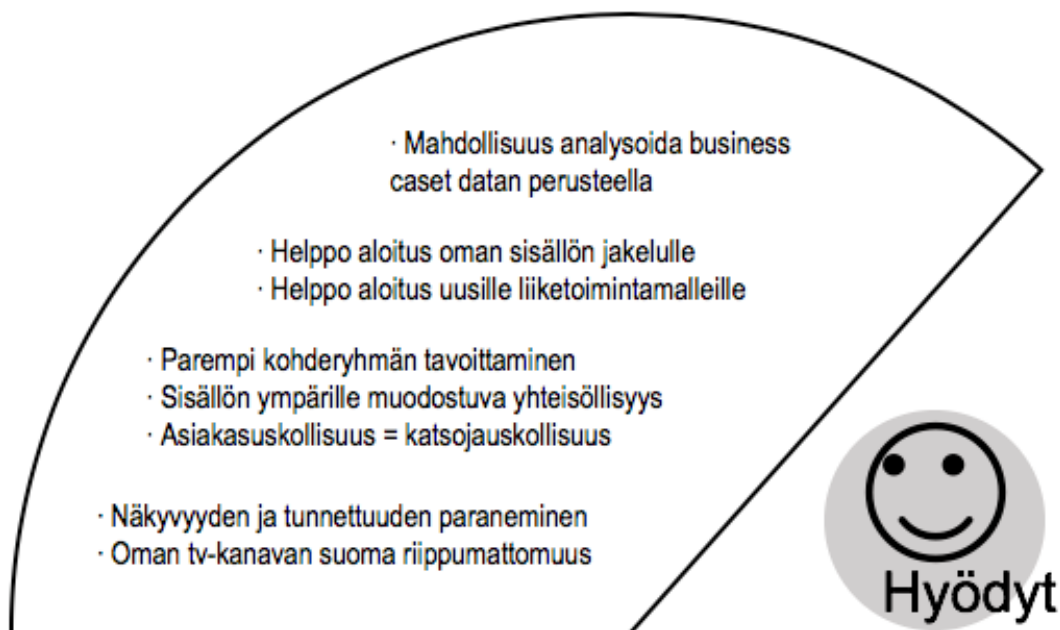
Kuvasta nähdään, että sisällöntuottajaa (eli jakelupalvelun käyttäjää) ja Digitaa yhdistää asiakassuhde. Sisällöntuottajaa ja televisionkatsojaa yhdistää palvelun koettu arvo. Televisionkatsojaa ja Digitaa yhdistää jakelu, eli tv-lähetyksen lähettäminen ja vastaanottaminen.

Tällaisessa ketjumaisessa arvonluonnissa jakelupalvelun tarjoajan on hyvä huomioida myös television katsojan kokema arvo. Ketjun toimiessa kaikki osapuolet voivat hyötyä: palveluntarjoaja onnistuu arvonluontitavoitteissaan, kun huomioi sisällöntuottajan tarpeet luoda arvoa televisionkatsojalle. Televisionkatsoja kokee saavansa arvoa sisällön katsomisesta, ja hän palaa saman sisällön äärelle uudelleen. Näin toimiessaan televisionkatsojalla on merkittävä rooli sisällöntuottajan kokemalle arvolle. Koettua arvoa käsitellään lisää seuraavassa alaluvussa.

## 7.8 Koettu arvo

Arvolupauskartan Hyödyt-osa kuvaa uudistetun jakelupalvelun tarjoamia etuja ja hyötyjä palvelun käyttäjälle. Seuraavassa kuvassa (Kuva 31) on

havainnollistettuna ne edut ja hyödyt, joita jakelupalvelun käyttäjä voi odottaa uudistetulta palvelulta.



Kuva 31. Arvolupauskartan Hyödyt-osa (Luukannel 2019)

Kuvasta nähdään, että jakelupalvelun käyttäjä hyötyisi oman tv-kanavan katsomista mittaavasta datasta siten, että käyttäjä voisi tehdä niihin perustuvia liiketaloudellisia laskelmia. Työpajaan osallistunut jakelupalvelun käyttäjä ilmaisi asian sanoin ”Business casen tekeminen & viestiminen”.

Tulevaisuudenskenaariossa oman sisällön jakelun aloitus olisi helppoa. Myös uusien liiketoimintamallien aloitus olisi helppoa, koska jakelupalvelun käyttäjä voi hyödyntää dataan perustuvia laskelmia esimerkiksi omien kaupallisten yhteistyömalliensa kehittämisessä.

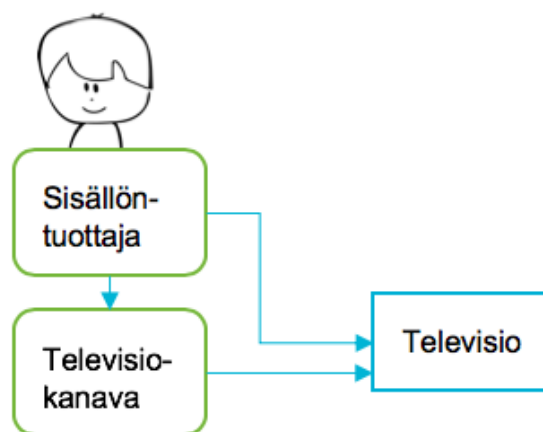
Kohderyhmän parempi tavoittaminen, sisällön ympärille muodostuva yhteisöllisyys ja katsojauskollisuus voitaisiin ajatella elementteinä, jotka onnistuessaan ruokkivat toinen toisiansa. Yhdessä näiden elementtien on mahdollista muodostaa synergistä arvoa jakelupalvelun käyttäjälle.

Omalla kanavalla on vaikutusta oman brändin, kanavan ja sisällön näkyvyyteen ja tunnettuuteen. Jo pelkkä tv-kanavan nimen näkyminen ohjelmaoppaan kanavaluettelossa saattaa kasvattaa tunnettuutta ja tuoda

lisää katsojia. Työpajaan osallistunut jakelupalvelun käyttäjä ilmaisi asian sanoin: ” - - TV:tä katsotaan ja sieltä tulee mm kanavasurffailun kautta katsojia helpommin kuin digikanavissa”.

Kanavasurffaileva televisionkatsoja saattaa osua kanavalle silloin, kun kanava ei lähetä ohjelmaa, esimerkiksi yöaikaan. Tai vaikka kanava lähettäisi ohjelmaa, mutta juuri se ohjelma ei satu olemaan kanavasurffaavan katsojan mielestä kiinnostavaa. Katsoja voisi jäädä kanavalle, mikäli tarjolla olisi jotakin häntä kiinnostavaa sisältöä. Luvussa 3.4 kerrotaan tilaustelevisiopalveluiden (video on demand) luovan katsojille lisäarvoa. Mikäli nämä kaksi seikkaa yhdistetään, voitaisiin ajatella, että tilaustelevisiopalvelut voisivat saada kanavasurffailevan katsojan jäämään kanavalle, ja että katsoja kokee saavansa lisäarvoa, voidessaan katsoa häntä kiinnostavaa sisältöä silloin kun hänelle sopii.

Viimeinen asia Hyödyt-osassa on oman tv-kanavan suoma riippumattomuus. Tämä seikka voidaan suhteuttaa tämän tutkimuksen alkupuolella (Kuva 4) esiteltyyn maanpäällisen digitaalisen jakeluverkon palvelun käyttäjän kulkemaan palvelupolkuun. Seuraavassa kuvassa (Kuva 32) on ote palvelupolusta.



Kuva 32: Ote palvelupolusta, mikä havainnollistaa sisällöntuottajan kahta tapaa jaella sisältöään televisiossa (Luukannel 2020)

Kuvasta nähdään, että sisällöntuottaja voi jaella sisältöään televisiossa joko sopimalla siitä televisiokanavan kanssa tai sopimalla siitä itsenäisesti viestintäverkko-yhtiön kanssa. Jälkimmäistä tapaa voidaan ajatella

riippumattomampana, jossa sisällöntuottaja itse saa enemmän vaikutusvaltaa siihen, kuinka oman tv-kanavan jakelu ja siihen liittyvät asiat toteutetaan.

## 8 POHDINTA

Tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja onnistumista sekä esitetään jatkotutkimusaiheita. Tutkimuksen päättää loppusanat.

### **Luotettavuusarviointi**

Tutkimuksissa yleensäkin pyritään välttämään virheiden syntymistä, ja siksi niissä on luotettavuusarviointi. Arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia tapoja.

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta.

Tutkimuksen validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym, 1997, 231.)

Laadullisessa tutkimuksessa, jota tämäkin tutkimus edustaa, reliabelius ja validius ovat saaneet erilaisia tulkintoja. Esimerkiksi tapaustutkimuksen tekijällä on hyvä syy ajatella, että kulttuurista ja ihmisiä koskevat kuvaukset ovat ainutlaatuisia, eikä niitä siksi voi mitata perinteisesti reliabeliudella tai validiudella. Kuitenkin luotettavuutta ja pätevyyttä tulee jollakin tavalla arvioida, vaikka näitä termejä ei haluttaisikaan käyttää. Keskeisiä asioita laadullisessa tutkimuksessa ovat henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset. Laadullisen tutkimuksen validius merkitsee kuvauksien ja niihin liitettyjen selitysten sekä tulkintojen yhteensopivuutta: sopiiko selitys kuvaukseen eli onko se luotettava. (Hirsjärvi ym, 1997, 232.)

Tutkimuksen luotettavuuteen pyrittiin selostamalla tapahtumat mahdollisimman tarkasti. Lisäksi säilytettiin kaikki tutkimukseen liittyvä dokumentaatio, kuten työpajan ja luotaimen materiaalit. Aineiston jäsentelyn yhteydessä kerrottiin, oliko jäsentelyn tehnyt tutkija vai oliko se tehty yhdessä palvelun käyttäjien kanssa.

Tulkinnat tehtiin mahdollisimman objektiivisesti autenttisesta materiaaleista, esimerkiksi suorasta lainauksesta luotaimen tuottamasta aineistosta.

Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi se, että eri aineistojen tulokset alkoivat osin

toistua (saturaatio). Näin kävi luotaimen ja työpajan kohdalla, joista kummastakin nousi samansuuntaisia ajatuksia ja samoja teemoja.

Aiempaa tutkimusta digitaalisesta maanpäällisestä jakelupalvelusta tai sen käyttöönotosta ei löytynyt. Joitakin tutkimusasetelmaa sivuavia AMK-opinnäytteitä löytyi. Tutkija arveli aikaisemman osaamisensa tv-alalta mahdollistavan lähteiden kriittisen tarkastelun, joten muutamasta tutkimuksesta poimittiin keskeisiltä vaikuttavia tietoja tähän tutkimukseen.

Tutkimustietoa etsittiin myös rinnakkaisista jakelutekniikoista, josko sieltä olisi löytynyt tähän tutkimukseen sovellettavissa olevaa tietoa. Esimerkiksi hakusanalla "IPTV" löytyy jo useampi tutkimus, mutta niissäkin näkökulmat ja tutkimusasetelmat ovat niin teknisiä, ettei niiden tarjoamalla tiedolla ollut relevanttia yhtymäkohtaa tähän tutkimukseen. Näin ollen niitä ei sisällytetty tähän tutkimukseen. Aiemman akateemisen tutkimustiedon niukkuus ohjasi hakemaan tietoa myös markkinatutkimusyritys Finnpanel Oy:ltä. Aiemman tutkimustiedon niukkuudesta seuraa kokonaisuudelle se, että tässä tutkimuksessa empiirisen aineiston merkitys korostuu.

Luotaukseen ja työpajaan osallistuneiden henkilöiden määrä olisi voinut olla korkeampikin. Kuitenkin heidän asemansa suhteessa tutkittavaan kokonaisuuteen oli erinomainen, koska he edustivat hyvin tarkasti juuri niitä käyttäjiä, joiden arkipäivästä haluttiin kerätä ymmärrystä.

Palvelun käyttäjien arkipäivän ymmärryksen kartuttamisessa onnistuttiin, ja sen pohjalta kehitettiin uusi palvelukonsepti, joka ratkaisee käytännön ongelmia. Näin ollen tutkimuksellisessa kehittämistyössä onnistuttiin. Uusi palvelukonsepti pyrittiin visualisoimaan mahdollisimman havainnollisesti, jotta olisi helpompaa ymmärtää, mistä palvelussa on kysymys.

## Jatkotutkimusaiheet

Jakelupalvelua on tutkittu vain vähän palvelumuotoilun ja palvelun käyttäjän näkökulmasta, joten jatkotutkimukselle voisi olla tarvetta. Palvelumuotoilun iteratiivisen luonteen vuoksi täydellisen valmista lopputulosta tuskin voidaan saavuttaa, vaan aina löytyisi uusi näkökulma käyttäjälähtöiseen kehittämistyöhön, ja mahdollisuus olla entistä parempi palvelu. Ehkäpä ensiaskel olisi kokeilla kuinka uusi palvelukonsepti toimisi aidossa käyttötilanteessa, hankkia syventävää asiakasymmärrystä ja kehittää palvelua edelleen. Mitkä osat palvelusta voisi automatisoida? Ideoita voisi saada myös ulkomailta: olisi myös mielenkiintoista tietää kuinka oman tv-kanavan perustaminen tapahtuu muissa maissa. Voisiko heiltä oppia hyviä käytänteitä ja implementoida ne omaan toimintaan?

Mielenkiintoista olisi myös tutkia onko olemassa sisällöntuottajien ja mainostajien kohtaanto-ongelma. Sisällöntuottaja tarvitsee toimintaansa rahoitusta, jota mainostajilta olisi saatavissa. Ovatko mainostajat löytäneet tiensä sisällöntuottajien luokse, jos ei niin miksi? Onko mainostajilla tietoa digitaalisen jakelupalvelun mahdollistamista uusista liiketoimintamalleista? Vastaisivatko nämä liiketoimintamallit heidän tarpeitaan ja odotuksiaan? Jos kohtaanto-ongelma on olemassa, miten se parhaiten ratkeaisi? Tv-mainostinderi? Sisällöntuottajien ja mainostajien treffit viestintäalan messuilla?

Voitaisiinko jakelupalvelun lisäpalveluilla lisätä hyvinvointia? Minkälainen rooli yhteisöllisyyden kokemuksella on tässä? Kuvitellaan vaikkapa perhe, joka katsoo tietovisaa televisiosta. He osallistuvat tietovisaan käyttäen kaukosäädintä vastaustensa tallentamiseen. Tai kuvitellaan sosiaalisen median integraatio, jonka avulla urheiluohjelmaa katsova lajin harrastaja näkisi omat ja muiden lajin harrastajien sosiaalisen median julkaisut osana ohjelmaa. Mitkä lisäpalvelut lisäisivät yhteisöllisyyttä ja olisiko se palvelun käyttäjälle positiivinen kokemus?

Tämän tutkimuksen viimeistelyvaiheessa Sitra julkaisi Megatrendit 2020 -selvityksen. Mielikuvitus lähti heti ravaamaan, kun julkaisussa mainittiin muun muassa teknologian sulautuminen osaksi yhteiskuntaa ja väestön

ikäntyminen. Tämän tutkimuksen luvussa 3.5 kerrottiin Japanissa kokeiltua televisiolla käytettäviä ikäihmisten hyvinvointipalveluita. Ajatusta voitaisiin jatkaa kuvittelemalla tulevaisuudenskenaario, jossa palveluun lisättäisiin keinoäly. Sen avulla voisi saada jo nopeamminkin kuin kolmessa päivässä viitteitä siitä, että kaikki ei ehkä ole kunnossa. Esimerkiksi järjestelmä lähettäisi tiedon kotihoitoon tai läheisille, jos suosikkiohjelmia ei katsota tai televisio on jäänyt auki samalle kanavalle epäilyttävän pitkäksi aikaa. Kuinka tällainen palvelu otettaisiin vastaan? Olisiko siitä hyötyä yhteiskunnalle?

Jatketaan pohdintaa yhteiskunnan velvoitteiden aihepiiristä. Viranomaisen voi antaa vaaratiedotteen tilanteissa, joissa väestöä on varoitettava terveyttä tai henkeä uhkaavasta vaarasta. Vaaratiedote voidaan välittää tiedoksi myös televisioon, mikäli viranomaisen näin päättää. Voitaisiko tällaisissa tapauksissa hyödyntää HbbTV-tekniikkaa välittämään enemmän tietoa? Olisiko tiedon lisäämisestä hyötyä? Tieto voisi olla esimerkiksi tarkempi kartta tapahtuma-alueesta tai yksityiskohtaisempia toimintaohjeita. Entä voisiko tällainen lisäpalvelu huomioida paremmin erityisryhmät, kuten kuulo- ja näkövammaiset? Eri kieliversiot? Minkälaiset toimintaedellytykset tällaisella palvelulla olisi ja olisiko siitä käytännössä hyötyä yhteiskunnalle?

Käyttöliittymän suunnittelussa (UI Design) ja käyttäjäkokemuksen suunnittelussa (UX Design) olisi varmaankin paljon jatkotutkimuksen aiheita. Mihin kaikkeen kaukosäädin käyttöliittymänä taipuu nyt ja mitä mihin se voisi ylittää, jos sitä kehitettäisiin käyttäjälähtöisesti? Minkälainen olisi tulevaisuuden kaukosäädin? Mittaisiko se käyttäjänsä pulssin ja muita elintoimintoja, ja lähettäisi ne tv-chat-lääkärille tutkittavaksi? Mitä kaikkia toimintoja kaukosäätimeen voisi sulauttaa tai voisiko kaukosäätimen sulauttaa johonkin toiseen laitteeseen?

## **Loppusanat**

Palvelumuotoilun opintoni alkoivat vuonna 2017. Koko opiskelun ajan etsin sopivaa projektia opinnäytetyön aiheeksi. Välillä etsiminen oli aktiivisempaa, välillä jätin asian taka-alalle hautumaan. Palvelumuotoilun opintojani edelsi työt markkinointi- ja asiakasviestinnän parissa. Sitä ennen olin työskennellyt

freelancerina eri tv-tuotantoyhtiöissä sekä muutaman vuoden Yleisradiolla ja kaupallisella tv-kanavalla. Minulla oli siis aikaisempaa kokemusta sisällöntuottajan sekä tv-kanavan toiminnasta. Näin ollen opinnäytetyön aiheen löytyminen jakelupalvelun toimialalta tuntui loogiselta jatkumolta. Sisällöntuotantoon ja tv-kanavan toimintaan olin saanut tutustua työntekijän roolissa, nyt pääsisin tutustumaan jakelupalveluun tutkijan roolissa. Opinnäytteen aihe oli löytynyt.

Ryhtyessäni toimeen toisessa taskussa oli uudet opit palvelumuotoilusta, toisessa taskussa oli epävarmuus tutkijana ja palvelumuotoilijan raakileena. Haluan tässä lausua kiitokseni digitalaisille, jotka mahdollistivat tutkimukseni. Kiitos COO Markus Ala-Hautalalle, joka ensimmäisenä tuki ajatusta tutkimuksesta. Kiitos Video Delivery Services Director Teppo Ahoselle, joka toivotti minut tervetulleeksi tiimiinsä ja ollessani epävarma suunnasta auttoi pitämään kompassin neulan pohjoisessa. Kiitos PayTV Director Ossi Ilveskoskelle ja Sales Director Antti Töyrylälle, jotka olivat erityisen tärkeässä asemassa empiirisen aineiston keräämiselle, ja siten asiakasymmärryksen muodostumiselle. Kiitos Business Development Manager Tuomas Seppälälle, joka jaksoi selittää minulle jakelupalvelun teknistä kokonaisuutta, minkä perusteella pystyin esimerkiksi kuvaamaan käyttäjän kulkeman palvelupolon. Kiitos Business Manager Jari Karhulle, joka suunnitteli ja toteutti työpajan jälkeen pidetyn HbbTV-demonstraation. Kiitos Business Manager Jani Saarelle, joka avasi minulle palvelun liiketoiminnallisia puolia ja näin tehden oli tärkeänä apuna www-sivun mallintamisessa. Kiitos Service Architect Lauri Autiolle, joka perehdytti minua HbbTV:n taustalla oleviin dataratkaisuihin.



## LÄHTEET

Ahonen, T. 2018. Johtaja, videojakelupalvelut. Sähköpostiviesti 21.12.2018. Digita Oy.

Ala-Fossi, M. and Lax, S. 2016. The short future of public broadcasting: Replacing digital terrestrial television with internet protocol? *International Communication Gazette*, 78(4), pp. 365–382. Saatavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1748048516632171> [viitattu 27.6.2019].

Brandwatch. 2019. 46 Fascinating and Incredible YouTube Statistics. Blogi. Saatavissa: <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/> [viitattu 14.2.2019].

Design Council. 2015a. What is the Double Diamond? Www-sivu. Saatavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond> [viitattu 8.4.2019].

Design Council. 2015b. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. Www-sivu. Saatavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond> [viitattu 19.3.2020].

Digita. 2019a. FTA-kanavien määrän kehitys. Yrityksen sisäinen materiaali.

Digita. 2019b. Antennilähetysten vastaanotto suomalaisissa kotitalouksissa vuosina 2011–2019. Yrityksen sisäinen materiaali.

Finnpanel Oy. 2019. TV-vuosi 2019: Finnpanelin esitys. Tiedote. Saatavissa: [https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv\\_vuosi\\_2019.pdf](https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2019.pdf) [viitattu 10.6.2019].

Heinonen, F., 2016. Tuotantoyhtiön liiketoiminnan kehityshaasteet: Tamperelaisten elokuva- ja tv-tuotantoyhtiöiden ansaintamallien ja liiketoiminnan haasteet. Tampereen ammattikorkeakoulu: opinnäytetyö amk.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 1997. Tutki ja kirjoita. 15.–17. p. Helsinki: Tammi.

Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä: Tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Kaga, S., Suzuki, T. and Ogasawara, K., 2017. Willingness to Pay for Elderly Telecare Service Using the Internet and Digital Terrestrial Broadcasting. *Interactive journal of medical research*, 6(2), p.e21. Saatavissa: <https://www.i-jmr.org/2017/2/e21/> [viitattu 18.6.2019].

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karppinen, J., 2016. Lisäarvon Tuottaminen IPTV-Palveluihin. Turun ammattikorkeakoulu: opinnäytetyö amk.

Laki Yleisradio Oy:stä 22.12.1993/1380.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro.

Leinonen, A. 2018. Customers' value perceptions: A case study of ebook service customers' value constructs. Aalto-yliopisto: diplomityö.

Mattelmäki, T. 2006. Muotoiluluotaimet. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu: Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. p. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. p. Helsinki: Sanoma Pro.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. 2014. Value Proposition Design. How to create products and services customers want. Get started with... New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Piskonen, E., 2018. Viestinnän asiakaskeinen kehittäminen. Laurea-ammattikorkeakoulu: opinnäytetyö ylempi amk.

Polaine, A., Lovlie, L. & Reason, B. 2013. Service design: From insight to implementation. Brooklyn, NY: Rosenfeld Media.

Sanastokeskus TSK. TEPA-termipankki. Saatavissa: <http://www.tsk.fi/tepa/fi/> [viitattu 1.10.2019].

Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M. E. & Schneider, J. 2018. This is service design methods: A companion to this is service design doing. First Edition. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

Techjury. 2019. Netflix Statistics in 2020. Saatavissa: <https://techjury.net/stats-about/netflix/#gref> [viitattu 10.1.2020]

Traficom. 2019. Televisiotoiminnassa tarvittavat luvat. Saatavissa: <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/tv-ja-radio/televisiotoiminnassa-tarvittavat-luvat> [viitattu 24.6.2019].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vesalainen, P. 2019. Käyttäjälähtöisyys työympäristömuutoksessa: Muotoilu muutoksen tukena. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu: opinnäytetyö ylempi amk.

Wolf, W. 2019. Visually attending to a video together facilitates great ape social closeness. Artikkele. Saatavissa: [10.1098/rspb.2019.0488](https://doi.org/10.1098/rspb.2019.0488) [viitattu 17.10.2019]

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Jakelupalvelun hinnasto (TV-lähetyspalvelun hinnastot. Digita. 2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: <a href="https://www.digita.fi/yrityksille/tv_ja_video/antennitv/tv-lahetyspalvelun_hinnastot">https://www.digita.fi/yrityksille/tv_ja_video/antennitv/tv-lahetyspalvelun_hinnastot</a> [viitattu 6.11.2019]).	13
Kuva 2. Tutkimuksen viitekehys muodostuu kolmesta eri osa-alueesta (Luukannel 2019)	15
Kuva 3: Käytännön esimerkkejä Digitan jakelupalveluiden käyttäjistä (Digita 2019)	16
Kuva 4. Digitaalisen maanpäällisen jakelupalvelun valinnee palvelun käyttäjän kulkema palvelupolku (Luukannel 2019)	17
Kuva 5. Lainsäädännön muutokset lyhytaikaisessa ohjelmistotoimiluvassa (Viestintämarkkinalaki, Tietoyhteiskuntakaari, Laki sähköisen viestinnän palveluista)	19
Kuva 6. Maanpäällisessä digitaalisessa jakeluverkossa maksutta katsottavien (FTA, Free to Air) peruspiirtokanavien (SD-kanavien) lukumäärä Suomessa vuosina 2010–2019 (Digita 2019a)	20
Kuva 7: Katsojien mainitsemat lisäarvoa tuovat ominaisuudet suhteessa toteutusmahdollisuuksiin maanpäällisessä digitaalisessa jakeluverkossa (Luukannel 2019)	23
Kuva 8. Näkymä yksinäisten vanhusten hyvinvointipalveluista jakelupalvelun lisäpalveluna (Planning Department of Hokkaido University Hokudai 2015, Kaga ym. 2017, mukaan.)	24
Kuva 9. TV-mittaritutkimus ja Total-tv-tutkimus 5.10. - 6.11.18. 3+. Uusi päivä jakso 796 (Finnpanel 2019)	25
Kuva 10. Digitan maanpäällisen digitaalisen lähetysverkon peittoalue (Digita Oy. Näkyvyysalueet. Www-dokumentti. Saatavissa: <a href="https://www.digita.fi/kuluttajille/tv/nakyvyysalueet">https://www.digita.fi/kuluttajille/tv/nakyvyysalueet</a> [viitattu 11.6.2019])	28
Kuva 11. Antennilähetysten vastaanotto suomalaisissa kotitalouksissa vuosina 2011–2019 (Digita 2019b)	29
Kuva 12. Vain kahdeksan prosenttia asiakkaista kokee saavansa hyvää tai erinomaista palvelua, vaikka 80 % toimijoista luulee tarjoavansa sitä (Luukannel 2019)	30

Kuva 13. Double Diamond -malli ja tässä tutkimuksessa käytetyt menetelmät (Luukannel 2019, mukaillen Design Council 2015a) .....	33
Kuva 14. Tutkimuksen eteneminen ja menetelmät, joilla tiedot arvolupauskarttaan saatiin (Luukannel 2019) .....	34
Kuva 15. Näkymä työpajasta (Luukannel 2019) .....	43
Kuva 16: Toimialakatsauksen aihepiirit kiteytettynä kuuteen aihepiiriin (Luukannel 2020) .....	47
Kuva 17. Toimialakatsauksen aineistoa ryhmiteltynä sidosryhmien näkökulmasta (Luukannel 2019) .....	52
Kuva 18. Luotaimen materiaalista löydetyt neljä keskeistä teemaa (Luukannel 2019).....	53
Kuva 19: Työpajassa ilmenneet teemat ja niiden saamat tähtiarviot keskiarvoina (Luukannel 2020).....	60
Kuva 20: Työpajassa ideoitujen parannusehdotusten äänestyksen tulos (Luukannel 2020) .....	61
Kuva 21. Tutkimuksen tuloksia jäseneltynä arvolupauskartan avulla (Luukannel 2019, mukaillen Osterwalder ym. 2014) .....	62
Kuva 22. Arvolupauskartan Hoidettavat asiat -osa (Luukannel 2019) .....	63
Kuva 23. Arvolupauskartan Pulmat-osa (Luukannel 2019) .....	64
Kuva 24. Arvolupauskartan Kivunlievittäjät-osa (Luukannel 2019) .....	65
Kuva 25. Arvolupauskartan Palvelu-osa (Luukannel 2019).....	66
Kuva 26: Osanäkymä mallinnetusta www-sivusta (Luukannel 2019) .....	68
Kuva 27: Kanavakoutsi-konsultaatiopalvelun tulevaisuudenskenaarion kuvaus Service Advertisement -menetelmällä (Luukannel 2019) .....	70
Kuva 28: Palvelun käyttäjän tarina Kanavakoutsi-konsultaatiopalvelun tulevaisuudensenaariona (Luukannel 2019) .....	71
Kuva 29. Arvolupauskartan Hyödyn aikaansaajat -osa (Luukannel 2019) .....	72
Kuva 30: Digitaalinen jakelupalvelu muodostaa arvoa palvelun käyttäjälle (eli sisällöntuottajalle), joka taas saa arvoa televisionkatsojan kokemasta arvosta (Luukannel 2019) .....	73
Kuva 31. Arvolupauskartan Hyödyt-osa (Luukannel 2019) .....	74
Kuva 32: Ote palvelupolusta, mikä havainnollistaa sisällöntuottajan kahta tapaa jaella sisältöään televisiossa (Luukannel 2020).....	75

## LIITTEET

## ESIMERKKI VIITETARJOUKSESTA



DIGITA

Viitetarjous  
DVB-T kapasiteetti

29.6.2017

## VIITETARJOUS DVB-T-KAPASITEETTI

Digitalla on Valtioneuvoston myöntämät verkkotoimiluvat maanpäällisen digitaalisen televisioverkon kanavanippuihin A, C ja E. Verkot on toteutettu DVB-T-teknologialla. Digita tarjoaa näissä kanavanipuissa televisio-ohjelmistojen ja muiden audiovisuaalisten sisältöjen jakeluun tarkoitettua DVB-T-kapasiteettipalvelua.

DVB-T-kapasiteettipalvelu:

DVB-T kapasiteettipalvelu koostuu seuraavista palvelukomponenteista:

- Koostaminen
- Siirto
- Lähettäminen

Lisäpalvelut:

DVB-T kapasiteettipalveluun voi lisäpalveluna ostaa enkoodauspalvelua.

Palvelujen sisältö, hinnat ja toimitusehdot:

Palvelujen sisältö, hinnat ja toimitusehdot on kuvattu seuraavissa liitteissä, jotka löytyvät osoitteesta [http://digita.fi/yrityksille/tv\\_ ja\\_video/antennitv/tv-lahetyspalvelun\\_hinnastot](http://digita.fi/yrityksille/tv_ ja_video/antennitv/tv-lahetyspalvelun_hinnastot)

- Digitan DVB-T-kapasiteetin yleiset toimitusehdot
- Palvelukuvaus – DVB-T-kapasiteettipalvelu
- AntenniTV:n näkyvyysalue, kanavanippu A
- AntenniTV:n näkyvyysalue, kanavanippu C
- AntenniTV:n näkyvyysalue, kanavanippu E
- Palvelukuvaus – enkoodauspalvelu
- DVB-T-kapasiteetin hinnasto, kanavanippu A
- DVB-T-kapasiteetin hinnasto, kanavanippu C
- DVB-T-kapasiteetin hinnasto, kanavanippu E
- Hinnasto enkoodauspalvelu
- Käytettävyys DVB-T-kapasiteettipalvelu
- Käytettävyys MUX A
- Käytettävyys MUX C
- Käytettävyys MUX E

Lisätietoja palveluista: Johtaja Videoelämyspalvelut Teppo Ahonen, [teppo.ahonen\(@\)digita.fi](mailto:teppo.ahonen(@)digita.fi)

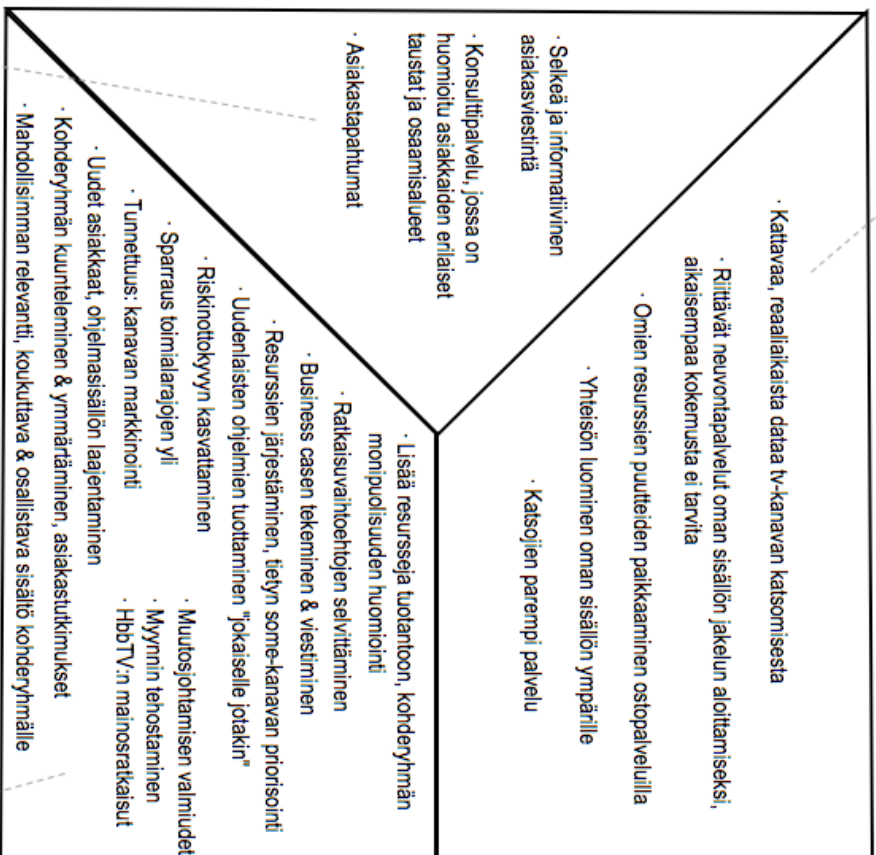
## Hyödyn aikaansaajat

# Digitan jakelupalvelu

## Arvolupauskarta (Value Proposition Canvas)



Hyödyt



Palvelu

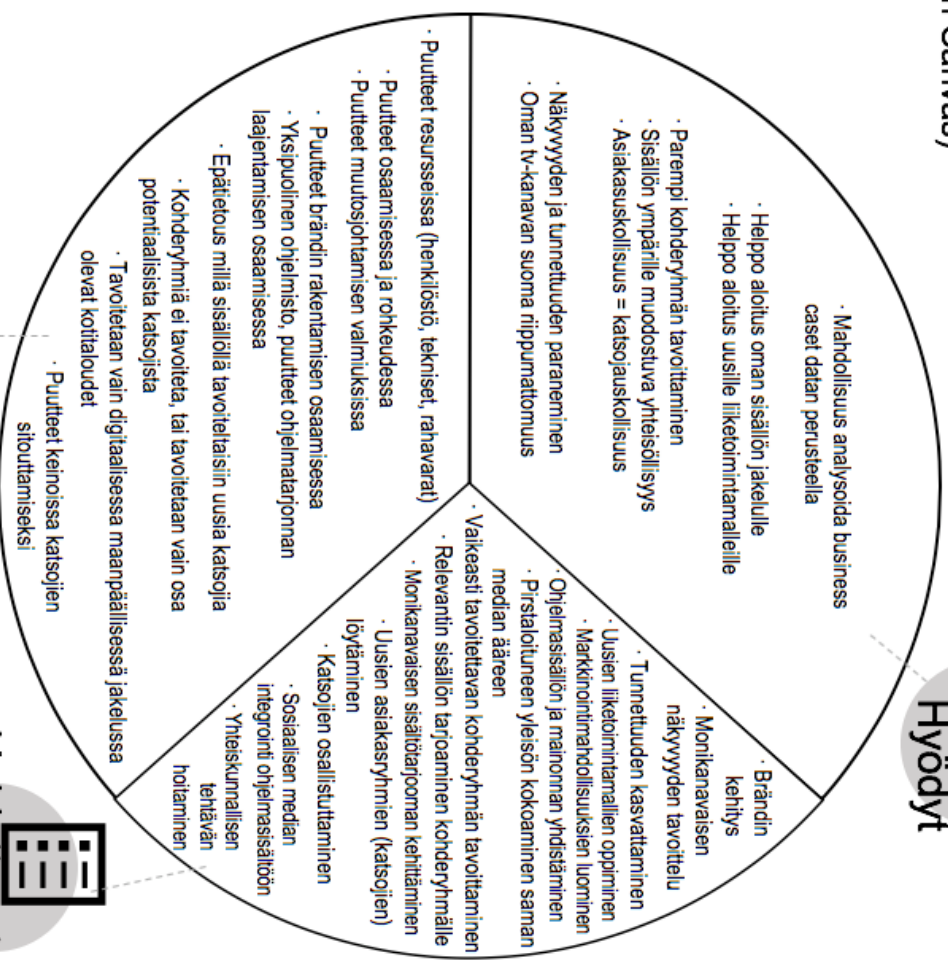


Kivun-lievittäjät



Pulmat

Hoidettavat asiat



# Jakelupalvelun pieni sanakirja

## **antennitelevisio**

en terrestrial television; terrestrial TV televisiojärjestelmä, jossa signaalinvälitys tapahtuu maanpäällisen lähetysverkon (1) välityksellä

(Digi-tv-sanasto 2006, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

tutkijan huomautus: usein puhekielessä käytetään ilmaisua antennitelevisio, kun tarkoitetaan maanpäällisen digitaalisen lähetysverkon lähetystä. Antennitelevisiolähetykset otetaan vastaan antennin kautta. Lähettäminen tapahtuu tv-mastosta (vrt. satelliitti, kaapeli tai internet).



Maanpäällinen  
lähetysverkko



Satelliitti



Kaapeli



Internet

**broadcast** ks. yleislähetys

## **digitaalinen maanpäällinen verkko; maanpäällinen digitaalinen verkko**

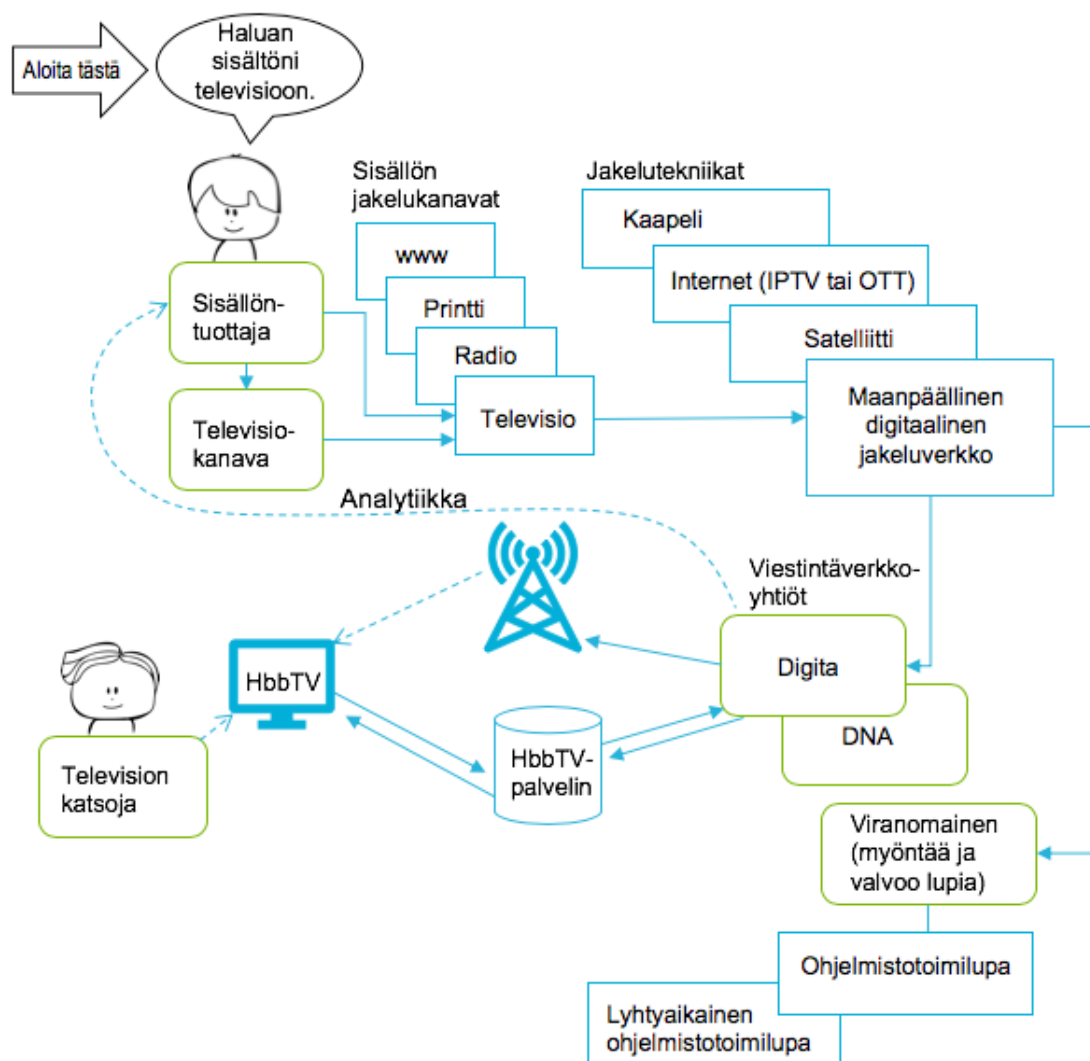
en digital terrestrial network

(Euroopan unioni IATE-1604814 2009, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

tutkijan huomautus: digitaalista edeltävä tekniikka oli analoginen lähetystekniikka. Maanpäälliset analogiset lähetykset loppuivat Suomessa vuonna 2007. Tässä tutkimuksessa käsitellään ainoastaan digitaalista lähetystekniikkaa.

Seuraavassa kuvassa on esitetty maanpäällisen digitaalisen jakeluverkon palvelun käyttäjän kulkema palvelupolku.





Maanpäällisen digitaalisen jakeluverkon palvelun käyttäjän kulkema palvelupolku. (Luukannel 2019)

### DVB-T-standardi; DVB-T

en digital video broadcasting terrestrial; DVB-T

DVB-standardi, joka määrittelee, miten signaali välitetään maanpäällisessä lähetyverkossa

Termissä oleva T-kirjain tulee sanasta "terrestrial", joka tarkoittaa maanpäällistä. T viittaa siis antennitelevisioverkkoon.

(Tietotekniikan termitalkoot 2015, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

tutkijan huomautus: ks. myös DVB-T2

### DVB-T2-standardi; DVB-T2

en digital video broadcasting – second generation terrestrial; DVB-T2

DVB-T-standardi, jossa taajuuskapasiteetin käyttöä on tehostettu erityisesti teräväpiirtokuvan ja monikanavaäänien lähettämistä varten DVB-T2-standardin mukaisilla televisiovastaanottimilla pystyy vastaanottamaan myös DVB-T-standardin mukaisia lähetyksiä, mutta DVB-T-laitteilla ei pysty vastaanottamaan DVB-T2-lähetyksiä.

Suomessa antennitelevisioverkon lähetyksissä siirryttiin vuoden 2017 alusta alkaen laajemmin DVB-T2-standardiin perustuvan tekniikan käyttöön. Tähän ovat syynä muun muassa taajuusmuutokset vuosina 2015–2016, jolloin osa televisiokäyttöön varatuista taajuuksista siirretään langattomalle laajakaistalle ja televisiokäyttöön tarkoitettu taajuuskapasiteetti pienenee. DVB-T2 mahdollistaa pienenevän taajuuskapasiteetin tehokkaamman käytön. (Tietotekniikan termitalkoot 2015, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

tutkijan huomautus: DVB-T-tekniikka on ensimmäisen sukupolven jakelutekniikka. DVB-T2-tekniikka on toisen sukupolven jakelutekniikka, joka mahdollistaa teräväpiirtokanavien (HD-kanavien) jakelun.

### **Hybriditelevisio; hybridi-tv; HbbTV**

en hybrid broadcast broadband television; hybrid broadcast broadband TV; HbbTV

televisio, joka yhdistää televisiolähetyksen ja laajakaistan tuomalla internettelevisio ja muita palveluja televisiovastaanottimeen Hybriditelevisio sisältöä voivat olla esimerkiksi aiemmin vain televisiokanavien verkkosivuilla saatavilla olleet ohjelma- ja tapahtumatiedot, kuvat, elokuvien ja televisiosarjojen esittelyvideot sekä linkit muuhun aineistoon.

Käytettävissä olevat hybriditelevisio palvelut näkyvät antenniverkon ja joidenkin kaapeliverkkojen kautta. Televisiovastaanottimessa tulee olla internetliittymä ja HbbTV-ominaisuus aktivoituna.

(Tietotekniikan termitalkoot 2015, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

**HD** ks. teräväpiirtotelevisio

**IPTV** ks. laajakaistatelevisio

**Jakeluverkko** ks. lähetyverkko**kertamaksutelevisio; kertamaksu-tv; kertamaksupalvelu**

en pay-per-view television; pay-per-view TV; pay-per-view; PPV; > pay-per-event; > PPE; > impulse-pay-per-view; > IPPV

maksutelevisio, jossa kustakin tilatusta televisio-ohjelmasta tai ohjelmakokonaisuudesta maksetaan tapahtumakohtaisesti Riippuen operaattorista katsottavat ohjelmat voidaan tilata ja maksaa puhelimitse, tekstiviestillä tai tietokoneella.

Englanninkielinen termi pay-per-view (PPV) viittaa siihen, että on tilattu yksittäinen televisio-ohjelma. Englanninkielinen termi pay-per-event (PPE) viittaa järjestelyyn, jossa yksittäisten ohjelmien sijasta voidaan kerralla tilata kaikki tiettyyn tapahtumaan, esimerkiksi olympialaisiin, liittyvät ohjelmat.

Englanninkielinen termi impulse-pay-per-view (IPPV) viittaa kaksisuuntaista lähetyverkkoa (1) tai toimikorttitekniikkaa hyödyntävään järjestelmään, jossa ohjelmat voidaan tilata tietokoneen avulla.

(Digi-tv-sanasto 2006, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

**laajakaistatelevisio; laajakaista-tv; IP-televisio; IPTV**

en broadband television; broadband TV; IPTV

teleoperaattorin laajakaistaverkossa tarjoama televisiopalvelu, jota katsotaan tyypillisesti televisiosta

Lähetysten vastaanottoon tarvitaan televisioon liitettävä IPTV-vastaanotin.

Laajakaistatelevisio on eri asia kuin Internet-televisio.

Lyhenne IP tulee englannin kielen sanoista "Internet Protocol".

(Digi-tv-sanasto 2006, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

**lähetyverkko (1); jakeluverkko**

en distribution network (1)

viestintäverkko, jota käytetään pääasiassa tiedon lähettämiseen tai siirtoon samanaikaisesti monelle vastaanottajalle

Televisio-ohjelmat lähetetään pääasiassa kolmella tavalla: maanpäällisen verkon, kaapeliverkon tai satelliittien välityksellä.

Televisio-ohjelmat lähetetään Suomessa yksinomaan digitaalisessa lähetyksverkossa 31.8.2007 alkaen, kun analoginen maanpäällinen lähetyksverkko suljettiin. (Digi-tv-sanasto 2006, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

**maksutelevisio; maksu-tv**

en pay television; pay TV; subscription television; subscription TV; STV; > pay cable; toll television /US/

televisiotoiminta, jossa televisio-ohjelmat (2) ovat vastaanotettavissa määrättyä maksua vastaan

Maksutelevisiotoiminta on järjestettävissä sekä kaapelitelevisiossa että radioteitse vastaanottajille välitettävissä lähetyksissä. Ohjelmat lähetetään tavallisesti salattuina, jolloin niiden vastaanottamiseen tarvitaan salauksenpurkulaite. Maksutelevisiopalveluiden markkinoinnissa käytetään joskus myös nimityksiä palvelu-tv, tilaus-tv ja tilaaja-tv.

(Kaapeli- ja satelliittitelevisiosanasto 1993, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

**Ohjelmistotoimilupa** Televisiotoiminnan harjoittamiseen maanpäällisessä televisioverkossa vaaditaan ohjelmistotoimilupa, joka antaa oikeuden lähettää tai pitää tarjolla ohjelmistoja. (Traficom 2019.)

**OTT-palvelu; avoimen internetin kautta tapahtuva jakelu**

en OTT; over-the-top

(Euroopan unioni IATE-3551694 2019, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

**päätelaite**

en terminal device; terminal

laite, jonka avulla käyttäjä voi viestiä tietoliikenneverkossa (Laajakaistan sanasto 2012, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

**pay-per-view** ks. kertamaksutelevisio

**peruspiirtotelevisio; peruspiirto-tv; SDTV**

en standard-definition television; standard-definition TV; SDTV

televisio, jossa ei ole valmiutta toistaa teräväpiirtokuvaa Euroopassa SDTV-kuvan tarkkuus on 720 x 576 pikseliä.

(Tietotekniikan termitalkoot 2015, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

tutkijan huom.: vrt. teräväpiirtotelevisio

**SD** ks. peruspiirtotelevisio

### **sisältö**

en content

tieto tai ryhmä tietoja, joka on koottu, muokattu tai luotu tiettyyn käyttötarkoitukseen

Määritelmän sanalla tieto viitataan käyttöyhteyden mukaan dataan koneen käsiteltävässä muodossa tai informaatioon ihmisen ymmärtämässä muodossa. Ihmisen ymmärtämässä muodossa olevana tietona pidetään ihmislähettäjälle ja -vastaanottajalle merkitystä kantavaa informaatiota, eli tietoa ovat faktatiedon lisäksi myös esimerkiksi mielipiteet.

Sisältö voidaan tarjota tai jakaa esimerkiksi verkkopalvelun kautta. Sosiaalisen median yhteydessä sisällöllä tarkoitetaan usein nimenomaan tietoverkkoon tallennettua sisältöä.

Sisältöä ovat esimerkiksi teksti-, kuva- tai äänitietoa sisältävät tallenteet.

Sisältö voi olla luonteeltaan esimerkiksi asiapitoista tai viihteellistä.

Toisinaan termiä sisältö käytetään erottamaan tietotuotteen käyttötarkoituksen kannalta olennainen tieto tietotuotteen teknisessä toteutuksessa tai levityksessä käytetystä muodosta, kuten rakenne-, muotoilu- ja kuvailutiedoista.

(Sosiaalisen median sanasto 2010, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

**smart-tv (sv)** hybriditelevisio; älytelevisio

en connected TV; hybrid TV; smart TV

(Euroopan unioni IATE-3542008 2019, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

**teräväpiirtotelevisio; teräväpiirto-tv; HDTV**

en high-definition television; high-definition TV; HDTV

televisio, jossa on valmius toistaa teräväpiirtokuvaa

Teräväpiirtotelevision kuvan tarkkuus on noin kaksinkertainen sekä pysty- että vaakatasossa peruspiirtotelevisioon verrattuna.

Jotta teräväpiirtotelevision kuvan laatu olisi parempi, myös televisio-ohjelman tuotannon ja lähetyksen pitää olla toteutettu teräväpiirtotekniikalla.

Teräväpiirtolähetyksen vastaanotto edellyttää HDTV-vastaanotinta, jossa on jakeluverkkoon sopiva HD-viritin.

UHDTV (ultra high-definition television) viittaa televisioon, jonka kuvan tarkkuus on vielä suurempi kuin teräväpiirtotelevisiossa. UHDTV-tasoista kuvaa on saatavissa toistaiseksi vain internetin kautta.

(Tietotekniikan termitalkoot 2016, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

tutkijan huomautus vrt. SD

**tilaustelevisio; tilaus-tv** mieluummin kuin: tilausvideo; videotilauspalvelu

en video on demand; video-on-demand; VOD

palvelu, jonka avulla vastaanottimeen voidaan lähetyksen (1) kautta

lähettää katsottavaksi käyttäjän tilaama ohjelma käyttäjän haluamaan aikaan

(Digi-tv-sanasto 2006, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

**täsmälähetys**

en unicast

definition

Datakommunikation från en avsändare till en mottagare.

(Tieteen termipankki 2019, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

**unicast** ks. täsmälähetys

**vastaanotin; digitaalinen vastaanotin; digivastaanotin (1)**

en receiver; digital receiver

määritelmä

laite, joka kykenee vastaanottamaan digitaalisia signaaleja ja jonka avulla voi seurata digitaalisia lähetyksiä

Vastaanottimia ovat esimerkiksi integroitu digitaalinen televisio, digisovitin ja mobiilitelevisio (2).

Vastaanottimien ominaisuudet vaihtelevat; niissä voi olla esimerkiksi tallennusmahdollisuus tai niillä voi käyttää tietyin edellytyksin ns. salattuja palveluja. Vastaanottimien ominaisuuksia voidaan muuttaa myös päivittämällä

(ks. ohjelmistopäivitys). Ks. myös perusvastaanotin, tallentava vastaanotin, kortinlukijalla varustettu vastaanotin ja MHP-vastaanotin.

Vastaanottimia on erilaisia signaalin lähetystavasta riippuen. Signaali voidaan jakaa maanpäällisen lähetysverkon (1) kautta (DVB-T), kaapelin (DVB-C) tai satelliitin (DVB-S) välityksellä, näiden yhdistelmällä (yhdistelmäsovitin), tai mm. DVB-H-verkon välityksellä. Lisäksi on olemassa erillisiä PC- ja IPTV-vastaanottoon tarkoitettuja vastaanottimia (ks. PC-vastaanotin ja IPTV-vastaanotin). (Digi-tv-sanasto 2006, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

**VOD, Video on demand** ks. tilaustelevisio

### yleislähetys

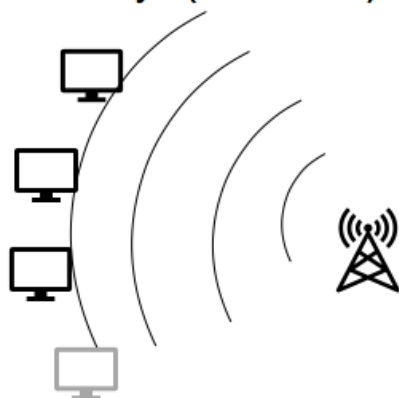
en broadcasting; broadcast

samanaikaisesti monelle vastaanottajalle tarkoitettu yksisuuntainen radiolähetys

(Matkaviestinsanasto 1993, Sanastokeskus TSK, mukaan.)

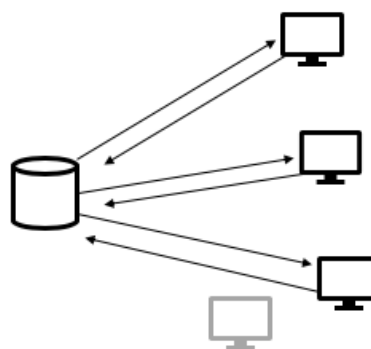
tutkijan huomautus: radiolähetys tässä yhteydessä tarkoittaa radioaalloilla tapahtuvaa lähetystä

#### Yleislähetys (broadcast)



Yleislähetys lähetetään yhdeltä monelle samanaikaisesti. Yleislähetys on riippumaton siitä, ovatko vastaanottavat laitteet kytkettyinä, ts. voivat ne ottaa lähetysten vastaan. Yleislähetys ei voi ruuhkautua.

#### Täsmälähetys (unicast)



Täsmälähetys lähetetään yhdeltä yhdelle. Täsmälähetys on mahdollista vain, kun vastaanottava laite on kytkettyinä. Tiedonsiirto saattaa ruuhkautua, mikäli käyttäjiä on paljon.

Yrityksille

Kuluttajille

Yhtiö

Medialle

Työpaikat

Yhteystiedot

In English på svenska



## PERUSTA OMA TV-KANAVA

### Näytä mitä sinulla on.

Kanavallasi voit lähettää live-lähetystyksiä tai tallenteita halauamaasi aikaan. Lisäpalvelut, kuten videokirjasto ja "aloita katsominen alusta"-toiminto, luovat katsojillesi lisäarvoa. Voit osallistua katsojasi interaktiivisilla toiminnoilla, kuten äänestyksillä, somen integraatioilla tai vaikkapa lähettämällä alekoodin katsojan puhelimeen.

Voit suunnitella omaa kanavaasi alla olevan Kanavakalkulaattorin avulla. Rakensimme myös jakelupalvelun esimerkkipaketteja, joista voit valita. Tarjoamme myös Kanavakoutsu-palvelua, jolla saat koko jakelupalvelun avaimet käteen -periaatteella. Ota yhteyttä, niin kerromme lisää oman tv-kanavan perustamisesta!

### Kanavakalkulaattori

Kuinka monta tuntia päivässä haluat lähettää ohjelmaa?

Valitse lähetystunnit yhteensä ▾

Kuinka monena päivänä viikossa haluat lähettää ohjelmaa?

Valitse päivien määrä ▾

Mihin aikaan vuorokaudesta haluat lähettää ohjelmaasi?

Päivällä kello 6 - 17 välillä ▾

LASKE JA JATKA OSTAMAAN

## Tapausesimerkit



### Musiikkitapahtuma

Tapahtuma-areenalta televisioitava konsertti. Lähetys kestää viisi tuntia, ja se lähetetään kello 18 - 23 välillä.

2 816 euroa



### Messuhalli

Kaksipäiväiset messut televisioidaan. Kanava avataan jo viikkoa ennen messuja, joten lähetystä tulee yhteensä yhdeksänä päivänä kello 15 - 17.

2 616 euroa





## **Kaupunki**

Kaupunki televisioi valtuuston kokouksia. Lähetys on kerran viikossa kaksi tuntia päivällä kello 6 - 17.

1 082 euroa kuukaudessa

---

## **Esimerkkipaketit budjettisi mukaan**



### **5 000 eurolla saat: pikkupaketilla näppärästi liveksi**

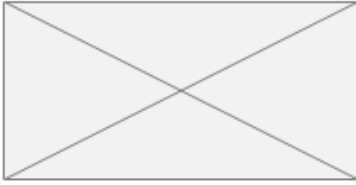
Lähetysaika kaksi kuuden tunnin lähetystä (esimerkiksi viikonloppu)  
Materiaalin ulosajo, sisältää serveritilan  
Neuvonta lupa-asioissa  
Lain mukainen referenssitallenne  
Kanavapaikan numero ja kanavan nimi  
Kuluttajaviestinnän neuvonta



### **25 000 eurolla saat: lähetysaikaa kuukaudeksi 11 tuntia päivässä kello 6 - 17**

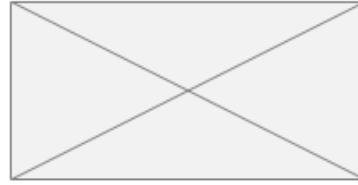
Materiaalin ulosajo, sisältää serveritilan  
Neuvonta lupa-asioissa  
Lain mukainen referenssitallenne  
Kanavapaikan numero ja kanavan nimi  
Kuluttajaviestinnän neuvonta

Erillisen hinnaston mukaan mahdollista myös:  
EPG-ohjelmaopas  
Mainonnan liiketoimintamallin neuvonta  
Mainosratkaisut: staattiset (esimerkiksi planssit)  
Analytiikka ja raportointi: raportti kerran viikossa



**44 000 eurolla saat: lähetystä 4 tuntia päivässä kello 18 - 22 välillä kuukauden ajan**

Materiaalin ulosajo, sisältää serveritilan  
Neuvonta lupa-asioissa  
Lain mukainen referenssitallenne  
Kanavapaikan numero ja kanavan nimi  
Kuluttajaviestinnän neuvonta



**Kerro bujdettsi  
Kuten haluatte**

Kootaan yhdessä juuri sinun tarpeisiisi sopivat ratkaisut. Voit lähettää ohjelmaasi vaikka vuorokauden ympäri. Hinta: sopimuksen mukaan.

Muista myös nämä mahdollisuudet:

EPG-ohjelmaopas  
Mainonnan liiketoimintamallin neuvonta  
Mainosratkaisut: interaktiiviset (esim. kahvikoodi)  
Analytiikka ja raportointi: reaaliaikainen analytiikka  
Ohjelmatiedot median saataville  
Katsojien osallistaminen (esimerkiksi äänestykset ja chatit)  
Videokirjasto  
Neuvonta kaapelijakeluun  
Tekninen valmius myös kaapelijakeluun

Ota meihin yhteyttä: [sales@digita.fi](mailto:sales@digita.fi)

Hintaesimerkit on laskettu peittoalueella 90 % Suomen kotitalouksista. Hinnat eivät sisällä toimitusmaksuja. Konsultaatiopalveluista veloitetaan erillisen hinnaston mukaisesti.



Oletko aina haaveillut omasta tv-kanavasta?

Lisää  
vain  
sisältö!

Nyt sen perustaminen on entistä helpompaa. Kanavakoutsi auttaa sinua kanavan perustamisessa.

**Kanavakoutsi-konsultaatiopalvelu:**

- Tv-kanavan starttaamiseen ABC
- Markkinointiyhteistyö tulonlähteenä
- Kanavasi tunnettuuden lisääminen ja markkinointi
- Kohderyhmätutkimusten hyödyntäminen kaupallisessa yhteistyössä
- Businesscaset ja myynti
- Paljon muuta

Räätälöidään juuri sinulle sopiva palvelu. Ota yhteyttä: [sales@digita.fi](mailto:sales@digita.fi)



## Laajenna toimintaasi tv-kanavaksi



Hyödynnä HbbTV-tekniikan tarjoamat mahdollisuudet uusien tulolähteiden löytämiseksi.

- Interaktiiviset mainokset
- Reaaliaikaiset katsojaluvut ja analyysipalvelut
- Someintegraatiot luomaan yhteisöllisyyttä kanavallesi

Räätälöidään juuri sinulle sopiva palvelu. Ota yhteyttä: [sales@digita.fi](mailto:sales@digita.fi)









# Käyttäjän tarina tulevaisuudessa ja nyt

**Tulevaisuudenskenaario**

Kanavaa pohditaan, suunnitellaan, valmistellaan, selvitetään, haetaan toimilupaa, rakennetaan kumppanuuksia

**Ydinpalvelu: jakelu**






**Lisäpalvelu: Kanavakouksi-konsultointipalvelu**

					
Sopiiko tv-kanava tarpeisiimme?	On paljon selvitettävää, mutta Kanavakouksi auttaa.	Kanava starttaa.	Data auttaa analysoimaan liiketoimintaamme.	Tunnettuus paranee.	Aloitamme uusia liiketoimintamalleja.

**Nykytila**

Kanavaa pohditaan, suunnitellaan, valmistellaan, selvitetään, haetaan toimilupaa, rakennetaan kumppanuuksia

**Ydinpalvelu: jakelu**

					
Sopiiko tv-kanava tarpeisiimme?	Paljonko tämä maksaa?	Ei ole aikaisempaa kokemusta.	Kuinka saan kumppanuudet rakennettua?	Yksin asioiden selvittely on hidasta.	Kanava starttaa.

Aika

