



Kirjablogiosaamisen kaupallistaminen

Assi Koskivaara

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Liiketoiminnan uudistamisen ja johtamisen koulutus
Master-opinnäytetyö
2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Assi Koskivaara
Tutkinto Tradenomi (YAMK)
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kirjablogiosaamisen kaupallistaminen
Sivu- ja liitesivumäärä 106 + 23
<p>Tulevaisuuden työn uskotaan muuttuvan ja tulovirtojen mahdollisesti pirstoutuvan muodostumaan useasta eri lähteestä. Samaan aikaan julkisessa keskustelussa ollaan huolissaan lukemisen vähenemisestä, lukutaidon heikkenemisestä, keskittymiskyvyn huononemisesta ja näiden vaikutuksesta yhteiskuntaan. Tämän tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään voisiko kirjablogien pitäjien osaamisella muodostaa ansaintalogiikkaa ja näin osaltaan vastata myös edellä esitettyihin haasteisiin.</p> <p>Opinnäytetyö muodostui kolmesta tutkimuskysymyksestä: miten kirjablogiosaaminen on kaupallistettavissa, miten kirjablogi mahdollistaa ansaintalogiikan ja mistä tulovirratt voi syntyä. Kirjablogin pitäminen vie usein paljon aikaa, mutta toisaalta niiden kirjoittajille kertyy paljon osaaamista ja ymmärrystä, jonka muodostamista mahdolliseksi tulovirraksi selvitettiin tutkimuksen avulla. Kirjablogeja on perinteisesti pidetty lähinnä harrastuksellisista syistä.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä toimi arvonn tuottaminen, joka koostui mm. asiakaskokemuksesta ja sen kehittämisestä yhdessä asiakkaan kanssa. Toisena teoreettisena kokonaisuutena oli palveluiden kaupallistaminen, johon tutustuttiin mm. Porterin kilpailuvoiman mallin, palveluiden markkinoinnin ja digitaalisuuden kautta.</p> <p>Tutkimuksessa hyödynnettiin palvelumuotoilua ja Moritzin mallia, joka koostuu kuudesta osasta, jotka ohjasivat tutkimuksen tekemistä. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin netnografiaa, havainnointia ja haastatteluita. Havainnointia tehtiin muutamassa kirja-alan tapahtumassa ja syksyn 2022 Helsingin Kirjamessuilla. Haastatteluita tehtiin kaksi kierrosta, ensimmäinen ymmärtämisvaiheessa ja toinen kehittämisvaiheessa. Tutkimuksen aikana muodostettiin ensin seitsemän alustavaa ideaa, joista eri vaiheiden ja analyysien jälkeen jäljelle jäi kaksi ideaa. Kahdelle idealle muodostettiin teorian ja aineistonkeruumenetelmien avulla helposti havainnoitavat mallit Katri ja Jukka Ojasalon kehittämään Service Logic Business Model Canvasiin.</p> <p>Muodostettujen liiketoimintaideoiden avulla vastattiin kolmeen tutkimuskysymykseen. Työn johtopäätöksissä esitettiin perusteltu vastaus työn tavoitteeseen, jonka mukaan kirjablogin pitäjän tietotaitoa hyödyntämällä olisi muodostettavissa tulovirtoja. Perusteluina ideoille toimivat palvelumuotoilun avulla kehitetyt liiketoimintaideat. Työn lopussa arvioitiin tutkimuksen onnistuneen sekä pohdittiin mahdollisia jatkotutkimusaiheita esimerkiksi ideoiden käytäntöön toteuttamiseen ja niiden hyödyntämiseen muiden alojen blogeihin liittyen.</p>
Asiasanat Kirjablogi, Tulovirta, Arvon tuottaminen, Asiakas

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Kirjablogien kehittämistyö.....	1
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma	2
1.3	Käsitteet.....	4
2	Arvon tuottaminen, palveluiden kaupallistaminen ja liiketoimintamallit.....	8
2.1	Liiketoimintamalli	8
2.2	Palveluiden kaupallistaminen	16
2.3	Arvon tuottaminen	25
2.4	Kirjallisuuskatsaus.....	32
3	Lähestymistavat, tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu	36
3.1	Tapaustutkimus	36
3.2	Laadullinen tutkimus.....	38
3.3	Palvelumuotoilu	39
3.4	Netnografia	45
3.5	Havainnointi	49
3.6	Haastattelut.....	50
3.7	Yhteenveto käytetystä tutkimusmenetelmästä ja aineistonkeruumenetelmistä	57
4	Ansaintalogiikan kehittäminen teoreettisen tiedon ja monipuolisten aineistonkeruumenetelmien avulla	59
4.1	Havainnot.....	60
4.2	Netnografia	66
4.3	Haastattelut.....	70
4.4	Yhteenveto kerätystä aineistosta.....	78
4.5	Yhteenveto tutkimusaineiston tuloksista	80
4.6	Palvelumuotoilu	82
5	Tutkimuksen pohdinta ja johtopäätökset.....	92
5.1	Tutkimuksen tulosten arviointi	92
5.2	Tutkimuksen luotettavuus, oikeellisuus ja etiikka	93
5.3	Johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	96
5.4	Oman oppimisen arviointi	99
	Lähteet.....	102
	Liitteet.....	107
	Liite 1. Ensimmäisen haastattelukierroksen materiaali ja kysymykset.....	107
	Liite 2. Ideointi-vaiheen ehdotusten (7kpl) SWOT-mallit (taulukko 5-11).....	112
	Liite 3. Seulonta- ja konkretisointivaiheen mallien (4kpl) asiakasprofiilit.....	116

Liite 4. Toisen haastattelukierroksen materiaali ja kysymykset	118
Liite 5. Lukupiiri-kurssin ja Lukupiiri Oy:n kehitetyt SWOT-mallit.....	127
Liite 6. Lukupiiri Oy:n Service Logic Business Model Canvas	128
Liite 7. Lukupiiri-kurssin Service Logic Business Model Canvas	129

1 Johdanto

Tämän pitkän ja monivaiheisen opinnäytetyöprosessin aikana olen selvittänyt, löytyykö teoriaan ja tekemääni tutkimukseen perustuen uusia liiketoiminnallisia tulomahdollisuuksia kirjablogeihin ja niiden pitäjiin osaamiseen liittyen. Aiheen taustalla ovat vaikuttaneet myös yhteiskunnallisen keskustelun käynti lukemistottumusten muutoksista sekä työn ja tulovirtojen muuttumisesta. Raportti etenee johdannon kautta teoreettiseen viitekehykseen, tutkimuksessa käytettyjen metodien ja aineistonkeruumenetelmien kuvaukseen, itse tutkimukseen ja sen aikana muodostettuihin ideoihin, sekä lopulta johtopäätöksiin ja yhteenvetoon.

Johdannossa esitellään ensin kirjablogien kehittämistyötä, tämän jälkeen tutkimuskysymykset, tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma. Johdannon viimeisessä osassa määritellään tutkimuksessa käytettävät käsitteet.

1.1 Kirjablogien kehittämistyö

Lukutaidon ja lukemisen positiivinen merkitys nousee usein esille erilaisissa keskusteluissa ja tutkimuksissa. Kirjan lukemisen on tutkittu pidentävän useissa tapauksissa elinikää, hidastavan muistisairauksia, rauhoittavan, vähentävän masentuneisuutta sekä lisäävän terveyden tunnetta. Lukemiseen sisältyy myös useita oheisvaikutuksia, kuten kansien ja lukujen katselemista ja niiden havainnointia, jotka vilkastuttavat aivoverkoston toimintaa. (Hyypä 2018.) Lukukeskuksen vuonna 2020 tekemästä tutkimuksesta selviää, että 60 % aikuisista kokee lukevansa liian vähän johtuen mm. heikentyneestä keskittymiskyvystä sekä ajanpuutteesta. Toisaalta yhteiskunta vaati jatkuvasti yhä monimuotoisempaa lukutaitoa. (Lukukeskus 2020.)

Tulevaisuuden muuttuvaa työtä on ennakoitu lukuisin tavoin ja siitä on luotu erilaisia skenaarioita. Työelämän muutos tulee todennäköisesti olemaan moninainen ja erilaisia kehityskulkuja tulee olemaan lukuisia. Megatrendit, kuten ilmastonmuutos, teknologian entistä voimakkaampi sulautuminen elämän eri osa-alueille, verkostoituminen ja väestön ikääntyminen sekä monimuotoistuminen vaikuttavat myös päivittäiseen työhön. Useita töitä voidaan jo nykyisin tehdä ajasta ja paikasta riippumatta. Työurat voivat rakentua hyvin moninaisesti useilta eri aloilta tai työnantajilta, jopa samanaikaisesti. Toisaalta myös työntekijöiden hyvinvointiin ja jaksamiseen halutaan yrityksissä ja yhteiskunnan puolelta panostaa. (Dufva, Wartiovaara & Vataja 2021.)

Ajatus edellä mainittujen kohtien, lukuharrastuksen sekä tulevaisuuden työn, yhdistämisestä ja kaupallistamisesta synnytti ajatuksen tälle opinnäytetyölle. Koen myös yhteiskunnalliselta tasolta löytyvän kysyntää lukutaidon ja lukemisen lisäämiselle sekä toisaalta monimuotoisen työn kehittämiseksi. Lukemista ja kirjoja voi harrastaa monin tavoin. Yksi suosittu tapa, erityisesti viimeisen

vuosikymmenen aikana suosiotaan kasvattanut, ovat kirjablogit ja kirjallisen keskustelun käyminen erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Tässä ympäristössä toimii ja työskentelee jo lukuisia henkilöitä sekä ammattinsa että erityisesti harrastuneisuutensa puolesta. Erityisesti kirjablogit, mutta myös niihin tiivistä liittyvät kirjalliset some-kanavat, muodostivat toimintakentän tälle opinnäytetyölle.

Kirja-ala on viime vuosina kokenut suuria mullistuksia johtuen uudenaikaisista vapaa-ajan harrastuksista, joita mm. erilaiset suoratoistopalvelut tarjoavat. Lisäksi äänikirjapalvelut ovat vähentäneet painettujen kirjojen suosiota ja siten vaikuttaneet myös kirjakauppojen kannattavuuteen. Kirjakauppojen kävijämäärät ovat vähentyneet myös lukiolaisten kirjojen hankinnan siirryttyä keskitetyksi kunnille. Myös markettien kautta myytävät ns. hittikirjat vaikuttavat osaltaan kirjakauppoihin ja sitä kautta koko kirja-alaan. (Korhonen 20.4.2023.)

Motiivina opinnäytetyöhön toimi halu selvittää, voiko kirjablogi harrastuksesta muodostaa tulovirtoja ja ansaintalogiikkaa tulevaisuuden työn murroksessa. Perinteisesti kirjablogeja on ylläpidetty harrastuksellisista syistä sekä vaikuttamisen halusta, eikä raha ole näytellyt niissä merkittävää roolia. Kirjablogin pitäminen vie paljon aikaa ja kirjablogeihin kirjoittavilla on usein syvällistä osaamista aiheen tiimoilta, jonka taloudellisia mahdollisuuksia ei ole vielä kunnolla selvitetty ja hyödynnetty. Kirjablogeilla ansaitsemisesta on kirjabloggaajien kesken käyty ajoin kiivasta keskustelua. Lopputulemana todetaan usein, että kirjablogien toimintamalli ja -ympäristö poikkeavat mm. lifestyle-blogeista eikä samanlaista ansaintalogiikkaa useimmissa kirjablogeissa koeta mahdollisena. Kirjojen lukeminen ja niistä bloggaaminen vievät enemmän aikaa kuin vaikkapa meikkien tai erilaisten sisustusratkaisujen kokeileminen. Sopivanlaisen yhteistyötahon löytäminen on kirjablogien keskuudessa myös pidetty haasteellisenä. Kirjabloggaajat ovat teksteissään halunneet pysyä yleensä riippumattomina, eivätkä siksi ole perinteisesti kokeneet mielekkääksi kirjoittaa analyysiä lukemastaan kirjasta maksua vastaan.

Kirjablogeja luetaan edelleen paljon ja erilaista kirjallisuusaiheista keskustelua käydään somessa aktiivisesti. Kirjablogien pitäjillä on paljon tietotaitoa, osaamista ja innokkuutta, jonka kaupallistamisen mahdollisuuksia selvitän opinnäytetyössäni.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma

Tutkimuksen lähestymistavaksi valikoitui tapaustutkimus eli case study, sillä kyseessä oli nykyajan ilmiö ja tavoitteena oli muodostaa kehittämisidea. Tutkimuksessa ja tutkimusongelman selvittämisessä hyödynnettiin palvelumuotoilua ja sen Moritzin mallia, joka suuntasi ja rajasi osaltaan tutkimuksen tekemistä.

Opinnäytetyö rakentui kolmen tutkimuskysymyksen ympärille:

1. Miten kirjablogiosaaminen on kaupallistettavissa?
2. Miten kirjablogi mahdollistaa ansaintalogiikan?
3. Mistä tulovirrat voivat syntyä?

Opinnäytetyössä tutkin eri aineistonkeruumenetelmiä hyödyntäen, onko kirjablogin avulla tai sen pitäjän tietotaidolla mahdollista muodostaa ansaintalogiikkaa vähintään sivutoimiseksi tuloksi. Tarkoituksena on muodostaa uudenlainen konsepti, joka noudattaisi palveluille soveltuvaa liiketoimintamallia. Tavoitteeseen päästäkseni tutustun kirja-alaan kirjablogien ja somen näkökulmasta sekä erilaisiin palveluiden kaupallistamista koskeviin tekijöihin. Tutkimuksen keskiössä ansaintalogiikkaa suunniteltaessa on arvon luonti asiakkaalle.

Tulevaisuuden työn ja taloudellisten tulovirtojen on ennakoitu muodostuvan useammasta lähteestä. Työtä ei tehdä välttämättä enää perinteisten arkipäiviin sijoittuvien toimistoaikojen mukaan, vaan osa tuloista saattaa muodostua esimerkiksi harrastuksen ympäriltä. (Dufva ym. 2021.) Yhteiskunnallista merkitystä opinnäytetyö pyrkii tuomaan vastaamalla osaltaan tulevaisuuden työelämän murrokseen, tarjoamalla uuden, kirjojen harrastamiseen pohjautuvan ansaintalogiikan.

Yleisesti kehittämistyö on tärkeää sekä yksilöille että yrityksille tai muille vastaaville tahoille. Kehittämisen avulla yritykset voivat pyrkiä parantamaan kannattavuuttaan esimerkiksi testaamalla ja kaupallistamalla uusia liiketoimintamalleja. Toiminnan kehittämiseen sisältyy myös asiakkaiden muuttuvien mieltymysten ymmärtäminen ja niihin vastaaminen. Osana kehittämistyötä ovat myös prosessien tehostaminen ja havaittujen ongelmien ratkaiseminen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 12.) Yksilöille kehittämistyö tarjoaa oppimiskokemuksen, jonka aikana he ensinnäkin havainnoivat kehittämistä vaativia kohteita ja voivat tarttua niihin tavoitteellisesti hankkimalla järjestelmällisesti tietoa erilaisia menetelmiä käyttäen. Kehittämistyöhön kuuluu myös asioiden ratkominen, kriittisesti eri lähteistä tulevan tiedon kerääminen ja suunnitelman läpivienti. (Ojasalo ym. 2014, 15.)

Opinnäytetyötä ei ole tehty toimeksiantona millekään kirjablogille, kustantamolle tai muulle taholle, jotta työn tuloksena saatavat vastaukset eivät viittaisi liikaa jonkin tietyn kirjablogin ja sen pitäjän nykyisen maineen ja brändin ympärille. Opinnäytetyö pyrkii paitsi selvittämään kirjablogien ansaintalogiikkaa myös tältä osalta vastaamaan muuttuvan työmaailman tarpeisiin. Opinnäytetyö on toteutettu kirjablogien näkökulmasta, mutta sosiaalisen median laajan ja jatkuvasti muuttuvan toimintakentän vuoksi, sitä voisi mahdollisesti soveltaa myös muihin kirja-alan sosiaalisen median toimijoihin (esim. kirjagram, kirjatokkaaja jne.), jotka on tässä tutkimuksessa otettu huomioon mm. osana kirjablogien toimintaympäristöä ja niiden yhteistyökumppaneina.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, johon sisältyy tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset ja käsitteiden määrittely. Toisessa luvussa esitellään teoreettinen viitekehys.

Kolmannessa luvussa on kerrottu työn lähestymistavat ja aineistonkeruumenetelmät. Neljännen luvun tutkimus pohjautuu tämän opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen ja esiteltäisiin metodeihin. Työn lopusta löytyvät johtopäätökset ja mahdolliset jatkotutkimuskohteet.

Tutkimuksessa hyödynnetään palvelumuotoilua ja tavoitteena on kehittää ja havainnollistaa Jukka ja Katri Ojasalon Service Logic Business Model Canvasin (SLBMC) avulla, sekä muita menetelmiä hyödyntäen, kuinka kirjablogin pitäjän osaamisen avulla voitaisiin tuottaa taloudellista tuloa sen kirjoittajalle. Service Logic Business Model Canvas ei ole ainoastaan opinnäytetyön lopputuotos, vaan se kulkee tutkimuksessa jatkuvasti mukana tiedon keräämisen havainnollistajana ja kokonaisuutena.

Rajaukset

Tutkimus keskittyy pääasiassa kirjablogin pitäjän tietotaidon ja osaamisen perusteella ansaintalogiikan kehittämiseksi. Tutkimus rajautuu siis sellaisten kirjablogien tai niiden pitäjien tietotaidon ympärille, joilla on ainakin ollut kirjablogi. Ansaintalogiikka ei kuitenkaan välttämättä muodostu suoraan kirjablogin alustaan liittyen. Tutkimuksessa ei kerätä tietoa eri alustojen suljetuista ryhmistä, vaan ainoastaan kaikkien näkyvillä olevista julkaisuista. Ainoastaan työssä tehtävät haastattelut ovat anonymoituja. Tutkimus ei keskity käytännön tasolla esimerkiksi yrityksen rahavirtoihin tai konkreettiseen yrityksen tai toiminimen perustamiseen liittyen.

Tutkimuksen ulkopuolelle jäävät tarkat kilpailija- tai asiakasanalyysit. Näitä pohditaan yleisellä tasolla, mutta esimerkiksi tarkkaa kilpailija-analyysia ei tehdä. Opinnäytetyössä esitettävät ideat vaativat myös ennen niiden toiminnan mahdollista aloittamista tarkempaa suunnittelua ja arviointia esimerkiksi sisäisten prosessien osalta, kuin mihin tämän opinnäytetyön puitteissa pystytään. Maantieteellisesti opinnäytetyö rajautuu Suomeen tai ainakin suomen kieltä osaavien keskuuteen.

1.3 Käsitteet

Alla on määritelty tässä työssä käytettävät keskeisimmät käsitteet aakkosjärjestyksessä.

Ansaintalogiikka

Ansaintalogiikka (eng. revenue logic) on osa liiketoimintamallia. Ansaintalogiikka selittää yrityksen strategisen liikevaihdon lähteitä sekä selventää kuinka liiketoiminta tuottaa yritykselle voittoa. (Sainio & Marjakoski 2009, 372.) Ansaintalogiikka kuvaa siis yrityksen ansaintalähteet ja kuinka liiketoiminta tuottaa voittoa. Ansaintalogiikka vaihtelee yrityksittäin, mutta usein siihen sisältyy myyntikate, käyttökate ja tuottavuus. Ansaintalogiikka voidaan siis rinnastaa siihen, kuinka ymmärrämme liiketoimintaa. (Nieminen 2009, 2.) Palveluiden kohdalla ansaintalogiikka on jaettu suoraan,

lupaukseen perustuvaan ja välilliseen ansaintalogiikkaan. Suoralla tarkoitetaan palvelun työmäärän hinnoittelua sisältäen työn lisäksi välilliset kulut ja halutun katteen, joiden perusteella palvelun hinta muotoutuu. Lupaukseen perustuva tarkoittaa esimerkiksi kuukausittain perittävän kiinteän maksun perimistä vastineeksi sovitusta toimenpiteistä. Välillisellä tarkoitetaan palvelua, jonka perusteella asiakkaalle on myyty tuote. (Nieminen 2009, 4.)

Ansaintamalli

Ansaintamalli (eng. revenue model) on sidoksissa liiketoimintamalliin. Ansaintamalli selittää mistä yrityksen liikevaihto kerätään. Yrityksen ansaintamalli voi muodostua esimerkiksi lisensseistä tai palvelukokonaisuuden myymisestä. (Sainio & Marjakoski 2009, 372.) Ansaintamalleja voivat olla esimerkiksi: tuotteiden myynti, tuotteiden ja palveluiden käyttöön liittyvät kustannukset, käyttöoikeuksiin liittyvät lisenssimaksut, palvelusopimukset, resurssien käyttöön liittyvät maksut, kiinteän hinnan tai asiakashyötyyn perustuvat veloitukset (Saarelainen 2013, 80-81).

Arvo

Arvo (eng. value) voidaan ymmärtää monin tavoin asiayhteydestä ja alasta riippuen. Tässä opinäytetyössä arvo ymmärretään osana taloudellista vaihdantaa. Eli rahan määränä, joka voidaan saada vastineena jostakin. Asiakas ja yritys kokevat palveluilla tai tuotteilla olevan erilaista arvoa, jota he voivat käyttää yhtenä vaihdon välineenä. (Cambridge Dictionary s.a.)

Asiakas

Asiakas ymmärretään yleisesti yksilönä tai yrityksenä, joka ostaa toisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakkaat mahdollistavat liikevaihdon tuottaen siihen tarvittavan taloudellisen pääoman. Ilman asiakasta yrityksen ei ole yleensä mahdollista tuottaa pitkäaikaisesti liikevaihtoa ja -voittoa. Asiakkaiden tärkeyttä korostavat mm. termit asiakasymmärrys ja asiakasarvo. On huomioitava, että asiakas ja kuluttaja eivät välttämättä ole sama asia. Kuluttaja kuluttaa tuotetta tai palvelua, kun taas asiakas on taho, joka tästä maksaa. (Kenton 2021.) Tässä tutkimuksessa asiakas on siis toimija, joka maksaa blogin pitäjälle, mutta palvelun kuluttaja saattaa olla muu kuin blogin suora asiakas.

Kirjablogi

”Blogi” terminä tulee englannin kielen lyhenteestä ”blog”, jonka virallinen nimi on ”web log” tai ”weblog”. Blogit koostuvat yhden henkilön, pienen ryhmän tai yhtymän kirjoituksista, jotka julkaistaan internetissä olevalla alustalla. Tekstit voivat käsitellä hyvin vaihtelevasti uutisia, ajankohtaisia yhteiskunnallisia aiheita tai ne voivat keskittyä jonkin tietyn aihealueen ympärille. Blogeissa

tarjotaan usein lukijoille mahdollisuus kommentin jättämiseen ja niistä saattaa näin muodostua aktiivisia keskustelualustoja. (Dennis s.a.) Blogisivustojen tekstit ovat usein kronologisessa järjestyksessä, siten että uusin teksti on ensimmäisenä (Jalkanen & Pudas 2013, 22). Ensimmäisenä blogina pidetään vuonna 1992 Tim Berners-Leen perustamaa, internetin kehitystä koskevaa blogia (Dennis s.a.).

Blogien perustaminen on nopeaa ja useilla alustoilla ne toimivat maksutta käyttäjille ja lukijoille. Syitä blogien pitämiseen on useita. Yritykset käyttävät niitä yhtenä markkinointikanavana, niillä voidaan pyrkiä yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen ja keskusteluun sekä niiden kautta voidaan harrastaa erilaisia asioita ja aiheita. (Dennis s.a.) Kirjakustantamo saattaa perustaa blogin jonkin kirjan tai kirjailijan ympärille markkinoidakseen tätä ja sitouttaakseen lukijoita tutustumaan kirjaan (Jalkanen & Pudas 2013, 23).

Kirjablogit toimivat usein maksuttomilla blogialustoilla, joista suosituimpia Suomessa lienevät Googlen omistama Blogger ja WordPress. Kirjablogeissa julkaistaan kirjojen arvosteluja ja analyysjä tai muita kirjoihin, kirjailijoihin tai kirjallisuustapahtumiin liittyviä tekstejä ja kuvia.

Kirjablogiosaaminen

Osaamisella tarkoitetaan kokonaisuutta, joka koostuu tiedosta, taidosta, ominaisuuksista ja persoonallisuudesta. Myös arvojen ja verkostojen voidaan katsoa kuuluvan osaksi osaamista. (Suomen Ekonomit 2021.) Kirjablogiosaamisella tarkoitetaan tässä työssä kirjablogin pitäjälle kirjablogin kautta syntynyttä tietotaitoa. Kirjablogiosaamisen katson tässä työssä syntyneen kirjablogin pitäjälle esimerkiksi blogin kirjoittamisen, kirjojen lukemisen ja kirjasomen seuraamisen kautta.

Kirjablogin pitäjä

Kirjablogeissa tapahtuvat blogijulkaisut koostuvat laajemmista kokonaisuuksista kuin vain tekstin kirjoittamisesta. Julkaistava kirjablogin teksti on usein monivaiheisen työn tulos, eikä vain internetissä julkaistava kirjoitus, joten tässä työssä käytetään kirjablogin julkaisuja tuottavasta tahosta termiä ”kirjablogin pitäjä”. (Jalkanen & Pudas 2013, 39-40.) Kirjablogin pitäjillä on usein, vähintään harrastuneisuutensa, usein myös ammatillisuuden vuoksi, paljon tietotaitoa kirjoihin ja kirjallisuuteen liittyen (Jalkanen & Pudas 2013, 56).

Kirjagram

Kirjagram on Instagram-alustalla toimiva yhteisö, jossa tehdään ja julkaistaan yleensä lyhyitä, mutta välillä pidempiäkin kirja-arvioita ja käydään niistä keskustelua. Usein kirjagramiin kirjoittava kirjagrammaaja julkaisee sisältöä myös muihin somealustoihin. Kansainvälisesti kirjagram on

bookstagram. (Jokinen 2022.) Suomalaisten bookstagrammia seuraavien joukosta sen keskusteluaiheet siirtyvät myös suomenkielisen kirjagramin puolelle (Kangasvuo 2020).

Kirjasome

Kirjasomeen eli kirjojen sosiaalisen median kenttään kuuluu niin kirjagram kuin muita kirjoihin liittyvää sosiaalista mediaa. Usein kirjasomeen sisältöä tuottavat tai keskusteluihin osallistuvat tahot osallistuvat keskusteluihin useammalla sosiaalisen median alustalla. Kirja-alan toimijoille kirjasome voi olla myös ammatillista toimintaa. Suurimmalle osalle kirjasome on kuitenkin oman lukuharrastuksen jakamista yhteisöllisesti. (Kangasvuo 2020.)

Tässä opinnäytetyössä kirjasomella tarkoitetaan sosiaalisen median kenttää, joilla kirjat, kirjallisuus ja niistä keskustelu ovat esillä. Opinnäytetyössä kirjasomeen on katsottu kuuluvan ainakin kirjablogit, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok ja podcastit.

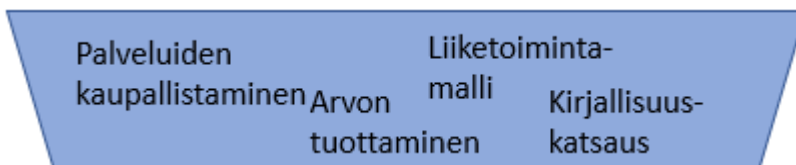
Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointia käsitteenä käytetään nykyisin laajalti ja eri merkityksissä. Se voi pitää sisällään hyvin moninaisia yhteistyötapoja. Yhteistyön tavoitteena on yrityksen tai yhteisön tuotteiden tai palveluiden myynnin edistäminen tai brändin tunnettavuuden kasvattaminen ja tästä saatavan taloudellisen tai muun hyödyn jakaminen. Lopputuotteena voi olla esimerkiksi blogin video-, audio-, kuva- tai tekstijulkaisu, jossa se käsittelee yritysten tai yhteisöjen tuotteita tai palveluita. Kuluttajan näkökulmasta kyseessä on mainonta, jota koskee kuluttajansuojalaki, jonka mukaan kuluttajalla on mm. oikeus tietää, kun häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Aiemmin vaikuttaja määriteltiin usein hänen käyttämänsä kanavan kautta (esim. kirjabloggaaja), mutta nykyisellään vaikuttajat ymmärretään markkinoijien keskuudessa yleisemmin vaikuttajina heidän käyttämiensä lukuisten erilaisten sosiaalisen median alustojen kautta. Sosiaalisen median aikakauden voidaan katsoa demokratisoineen vaikuttajuuden, sillä nyt lähes kenellä tahansa on mahdollisuus nousta vaikuttajaksi. Keskeistä on vaikuttajan yleisö, jolle hän tuottaa, tulkitsee, suodattaa ja jakaa näitä kiinnostavaa sisältöä. Vaikuttajia voidaan luokitella esimerkiksi heidän seuraajamääriensä ja sijaintinsa mukaan. (Halonen 2019, Luku 1.1). Tässä tutkimuksessa vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista yhteistyötä vaikuttajan, eli blogin tai blogin pitäjän ja hänen mahdollisten muiden sosiaalisen median kanaviensa, ja yritysten tai yhteisöjen välillä.

2 Arvon tuottaminen, palveluiden kaupallistaminen ja liiketoimintamallit

Opinnäytetyön teoria on jaettu kolmeen osaan sekä aihetta koskevaan kirjallisuuskatsaukseen, jotka kaikki osaltaan luovat teoreettista viitekehystä ja tämän tutkimuksen ankkuroimista kirjablogien pitäjien osaamisen ja siihen liittyvän kirjasomen kaupallistamisen suunnittelulle. Ensimmäisenä on esitelty Service Logic Business Model Canvas, jota hyödyntäen pyritään kehittämään kirjablogien pitäjille ansaintalogiikkaa. Toisessa osassa pohditaan palveluiden kaupallistamista, joka muodostuu monen tekijän summana. Kolmannessa osassa puolestaan arvon tuottamista, joka mahdollistaa kestävän liiketoimintaiden suunnittelun. Näiden lisäksi teoreettista viitekehystä täydentää vielä aihetta koskeva kirjallisuuskatsaus. Kuvassa 1 on hahmotelma tutkimuksen teoreettisesta osuudesta, johon sisältyvät palveluiden kaupallistaminen, liiketoimintamalli, arvon tuottaminen ja kirjallisuuskatsaus.



Kuva 1. Tutkimuksen teoreettisen osuuden muodostuminen

2.1 Liiketoimintamalli

Liiketoimintamalleja on olemassa lukuisia erilaisia, osa niistä muistuttaa paljon toisiaan, osa puolestaan on mallinnukseltaan omalaatuisempia. Liiketoimintamallin tehtävänä on yleensä koota, esittää, ymmärtää ja viestiä yrityksen liiketoiminnan logiikka tiivistetysti. (Ojasalo ym. 2014, 72.) 1990-luvulla liiketoimintamallien suosio kasvoi digitaalisuuden muuttaessa ansaintalogiikkaa. Liiketoimintamallien logiikasta on keskusteltu 1970-luvulta lähtien. (Viljakainen, Toivonen & Aikala 2013, 3.)

Liiketoimintamallit ovat jatkuvassa kehityksessä. Kehityshistoriaa on kuvailtu mm. viiden vaiheen avulla. Ensimmäisessä vaiheessa liiketoimintamalleja määriteltiin ja luokiteltiin. Toisessa vaiheessa listattiin osat, joiden tulisi olla mukana liiketoimintamallissa. Kolmannessa vaiheessa edellisen vaiheen osat määriteltiin ja saatiin käytännössä muodostettua toimivaksi. Neljäs vaihe pitää sisällään mallien osien konseptoinnin. Tässä vaiheessa mallit saivat myös vertaisarviointia. Tällä hetkellä käynnissä on viides vaihe, jossa mallit ovat käytössä mm. yritysten johtoportaissa. (Osterwalder, Pigneur & Tucci 2005, 11-12.)

Liiketoimintamalleja on pyritty määrittelemään useilla tavoilla. Henry Chesbrough on artikkelissaan lähestynyt aihetta määrittelemällä kuusi tyypillistä liiketoimintamallin funktiota:

- Artikuloi arvoehdotuksen; käyttäjille luotu arvo arvoehdotuksen mukaan
- Yksilöi markkinasegmentin; kenelle tarjous on hyödyllinen ja mitä tarkoitusta varten
- Määrittelee arvoketjun rakenteen yrityksen näkökannasta. Tähän kuuluu yrityksen toimittajat ja asiakkaat ja sitä voidaan tarvittaessa laajentaa ketjun alkuasiakkaista loppuasiakkaisiin saakka
- Erittelee liiketoiminnan muodostuksen mekanismin yritykselle ja arvioi kulurakenteen ja voiton mahdollisuuden tarjouksen tuottamisesta ehdotetulle arvolle ja arvoketju valinnalla
- Määrittelee yrityksen aseman arvoverkostossa linkittäen toimittajat ja asiakkaat sekä identifioi mahdolliset täydentäjät ja kilpailijat
- Muodostaa kilpailukykyisen strategian, jolla yritys voi saada kilpailuetua (Chesbrough 2007, 12-13.)

Käytännössä kaikilla yrityksillä on olemassa liiketoimintamalli, aina sitä ei kuitenkaan ole kirjattu ylös minkään teoreettisen mallin muotoon. Keskeistä liiketoimintamallissa on, että se esittää selkeästi ja ytimekkäästi yrityksen arvon luonnin ja arvon tarjoamisen. (Chesbrough 2007, 12-13.)

Teece on määritellyt liiketoimintamallin arvoa huomioiden seuraavasti: ”Liiketoimintamalli artikuloi ja tarjoaa tiedon sekä muut todisteet, joiden avulla voidaan esittää, kuinka liiketoiminta muodostetaan ja kuinka se tuottaa arvoa asiakkaalle. Se korostaa liikevaihdon, kulujen ja tuottojen mallia liittyen yrityksen arvon tuottamiseen.” (Viljakainen ym. 2013, 4.)

Liiketoimintamallin avulla yrityksen on helpompi tarkastella ja suunnitella itse toimintaansa sekä viestiä suunnitelmistaan selkeästi muille. Liiketoimintamallin avulla erilaisten vaihtoehtojen mallintaminen on nopeampaa ja kokonaisuuden hahmottaminen onnistuu helpommin. (Ojasalo & Ojasalo 2018, 72.)

Liiketoimintamallia on selitetty myös vertauskuvalla liiketoiminnan kolmioon. Tällä tarkoitetaan, että liiketoimintamalli on kuin rakennussuunnitelma, jossa suunnitellaan realistinen liiketoiminnan rakenne, ja asetetaan operatiivinen ja fyysinen muoto yritykselle. Kolmio muodostuu suhteesta strategian, organisaation ja järjestelmän keskinäisestä suhteesta ulkoapäin tulevaan paineeseen, kuten kilpailu, sosiaaliset ja teknologiset muutokset ja laillinen ympäristö. (Osterwalder ym. 2005, 14.)

Useat 2020-luvulla käytössä olevat mallit pohjautuvat Alexander Osterwalderin liiketoimintamalliin ”Business Model Canvas”. Malliin pohjautuen on tehty lukuisia, painotuksiltaan poikkeavia, sekä muulla tavoin muokattuja versioita. Yhtenä näkökulmana on ollut palvelujen lisääminen liiketoimintamalliin. Useissa edelleen kehitetyissä, palveluliiketoimintaa huomioivissa, malleissa on käytetty pohjana Vargon ja Luschin kehittämää palvelukeskeistä logiikkaa (service-dominant logic, SDL). Palvelupohjaisten liiketoimintamallien lähtökohtana on ollut sekä palvelukeskeisen logiikan

konseptointi liiketoimintamalliin että olemassa olevan liiketoimintamallin kehittäminen palvelukeskeistä logiikkaa noudattavaksi. (Viljakainen ym. 2013, 5.)

Liiketoimintamalleja voidaan muodostaa usealla eri tavalla. Demil ja Lecocq ovat määritelleet kaksi lähestymistapaa: staattisen ja uudistuvan mallin. Staattinen malli muistuttaa blueprint-mallia, joka kokoaa organisaation ydinosat ja kuvailee sen toiminnot ja liikevaihdon. Uudistuvassa lähestymistavassa liiketoimintamalli tai organisaatio ymmärretään konseptina tai muutoksen mallina. Tämänlainen lähestymistapa sopii hyvin innovaatioiden ja alaa kohtaavien muutosten tutkimiselle. (Viljakainen ym. 2013, 2.)

Liiketoimintamallin osat koostuvat sekä kuluttajan että tarjoajan puolelta (esim. yrityksen resurssit, arvoehdotus, markkinan piirteet ja liikevaihdon malli). Mallien, joissa palvelut otetaan huomioon, on oltava tarkempia, jotta niistä selviää myös muita liiketoimintaan vaikuttavia elementtejä. Mallien on oltava myös riittävän joustavia uudentyyppisille toimijoille. (Viljakainen ym. 2013, 4.)

Teknologinen muutos on tarjonnut liiketoimintamalleille uusia ulottuvuuksia. Muutokset voivat koskea niin kulttuuria, käytänteitä kuin prosesseja. Muutokset liittyvät mm. 24/7 liiketoimintamahdollisuuksiin. Useita tuotteita ja jopa palveluita voidaan tilata milloin vain ja mistä päin tahansa. Ajatus on siirtynyt pois ”Mitä voin myydä sinulle?” ja sen tilalle on tullut ”Mitä tarvitset?” (Chaffey, Hemphill & Edmundson-Bird 2019, 537.) Teknologinen kehitys on muuttanut myös ajatusta omistamisen tärkeydestä siihen, kuinka asioita ja ihmisiä voidaan ennemminkin yhdistää (esim. Airbnb) (Chaffey ym. 2019, 538).

Tämän työn teoriaosuudessa on esitelty kolme liiketoimintamallia. Useimmat nykyisin käytössä olevat liiketoimintamallit perustuvat ja pohjautuvat Osterwalderin kehittämään Business Model Canvasiin, kuten edellä mainittu Service Logic Business Model Canvas. Opinnäytetyöni tutkimuksessa pyrin muodostamaan kirjablogien ansaintalogiikkaa Service Logic Business Model Canvasiin, mutta en pyri muodostamaan liiketoimintamallia. Kolmantena mallina tässä teoriaosuudessa on esitelty Service-Based Business Model havainnollistamaan liiketoimintamallien moninaisuutta ja sitä, ettei yksi malli ole sopiva jokaiseen tilanteeseen.

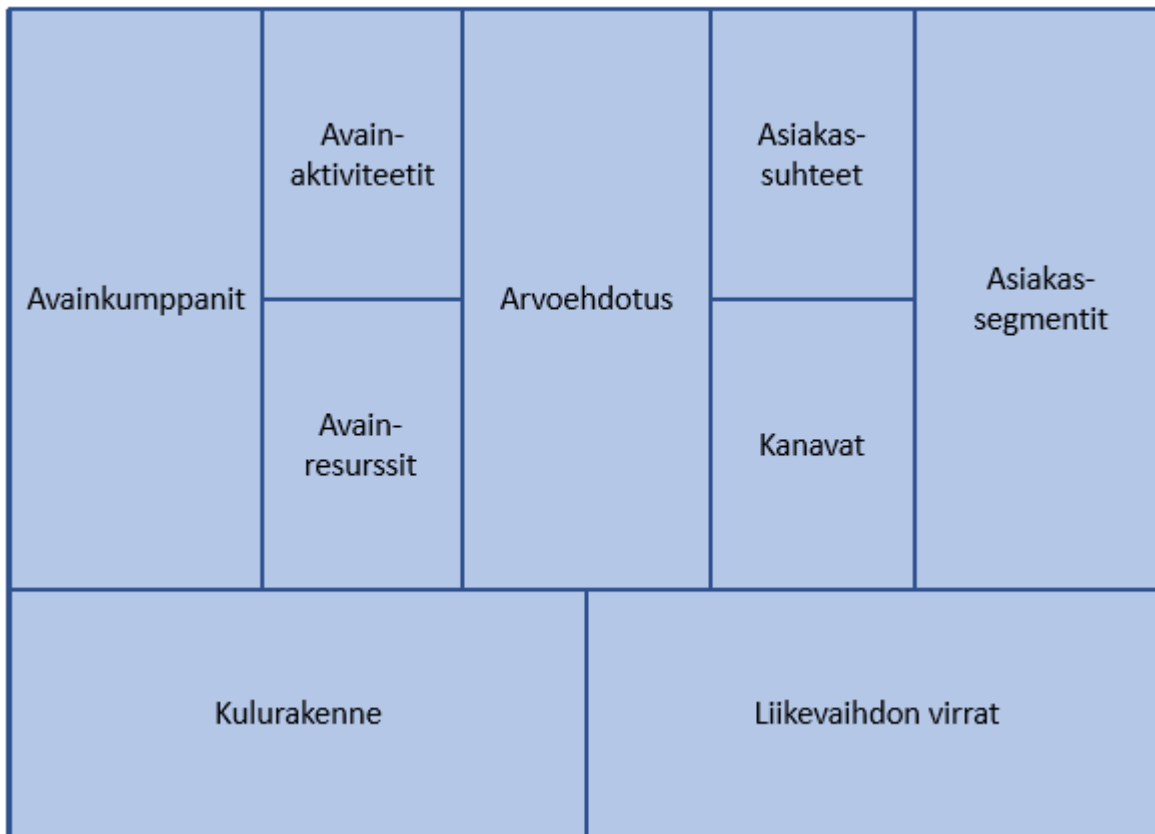
Osterwalderin kehittämä Business Model Canvas

Alexander Osterwalder kehitti liiketoimintamallia (Business Model Canvas) kuvaavan kanvasin, joka koostuu yhdeksästä rakennuslaatikosta (Osterwalder & Pigneur 2010, 44). Kanvasia on käytetty paljon ja sen perusteella on kehitetty myös eri aloille tai näkökannoille paremmin sopivia malleja. Kanvasista on pyritty tekemään mahdollisimman kattava, mutta kuitenkin helppokäyttöinen. (Ojasalo & Ojasalo 2018, 72.)

Kanvas, joka on mukaillen koostettu kuvaan 2, kokoaa selkeän taulukon muotoon liiketoiminnan ytimen eri osat. Näiden välisiä suhteita on kanvasen avulla helpompi hahmottaa. Kanvas lähtee liikkeelle asiakassegmentistä. Segmentoimalla asiakkaitaan yritys pystyy paremmin vastaamaan tärkeimpien asiakkaidensa kysyntään yhdistämällä heidän tarpeitaan, käytöstään jne. Toinen laatikko koskee arvoehdotuksia, joita yritys tarjoaa asiakkailleen. Asiakkaalle tarjottavaa arvoehdotusta pohdittaessa on mietittävä, millaista arvoa asiakas tarvitsee. Kolmas laatikko kuvaa kanavia, joilla yritys kommunikoi asiakassegmentin ja arvoehdotuksen välillä. Neljäs laatikko kuvailee asiakassuhteita, joita yritys rakentaa asiakassegmenttien kanssa. Asiakassuhteita voidaan hoitaa hyvin eri tavoin, esimerkiksi henkilökohtaisesti, yhteisöillä tai panostamalla itsepalveluun tai automatiikkaan. Asiakassuhteen vaikutus koko asiakaskokemuksen muodostumiseen on merkittävä. (Osterwalder & Pigneur 2010, 16-17.)

Kanvasen loput laatikot käsittelevät erilaisia talouteen liittyviä virtoja. Viides laatikko esittää liikevaihdon virtoja, joita se eri asiakassegmenteiltä saa, jotta liiketoiminta pysyy kannattavana. Liikevaihdon virta voi perustua yksittäisiin tuloihin tai jatkuviin virtoihin, mikäli liiketoiminta asiakkaan kanssa muodostuu jatkuvaksi. Kuudes laatikko perehtyy keskeisimpiin resursseihin, joita yritys tarvitsee, jotta liiketoiminta on toimivaa. Taloudellisten resurssien lisäksi näitä voivat olla henkilöstö, osaaminen ja fyysiset ominaisuudet. Seitsemännessä laatikossa ovat keskeisimmät aktiviteetit ja tehtävät, joita yrityksen on hoidettava. Nämä liittyvät kiinteästi niin asiakkaalle tuotettavaan arvoon kuin tuloihin, joita yrityksen toiminnan on tuotettava. Kahdeksannessa laatikossa ovat keskeiset avainkumppanit, joita yritys tarvitsee. Tähän voivat lukeutua niin toimittajat kuin erilaiset partnerit. Kanvasen viimeinen laatikko kokoaa yhteen kulurakenteen, joka yrityksen toiminnasta syntyy. (Osterwalder & Pigneur 2010, 16-17.)

Osterwalderin ja Pigneur'n Business Model Canvasta on kritisoitu siitä, ettei se tarjoa KPI-mittareita (Key Performance Indicator), joiden avulla toiminnan mittaaminen olisi mahdollista. Erityisesti mittareita on kaivattu liikevaihtoa koskevaan laatikkoon. (Chaffey ym. 2019, 57.)

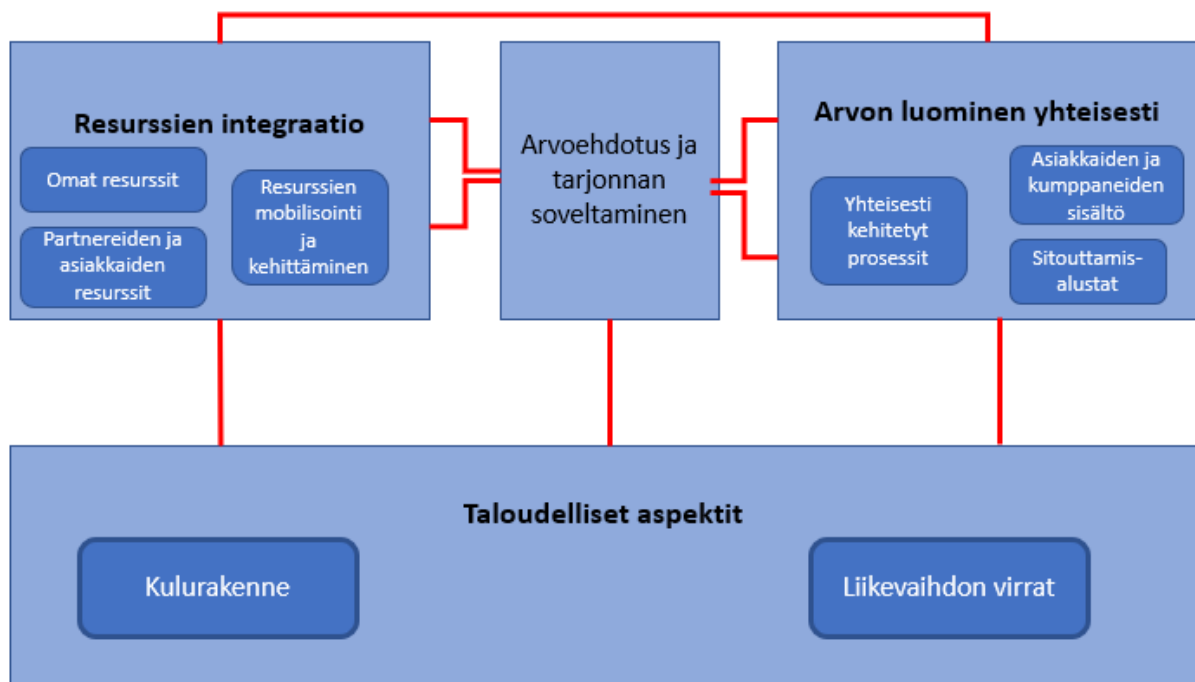


Kuva 2. Business Model Canvas (mukaillen Osterwalder & Pigneur 2010, 44)

Service-Based Business Model

Viljakainen ym. ovat kehittäneet oman version perustuen Osterwalderin Business Model Canvasin alueilleihin sekä liiketoimintamalleissa yleisesti käytettyihin osiin: yrityksen resurssit, arvoehdotus, liiketoimintaympäristön piirteet sekä liikevaihdon malli. Service-Based Business Model (kuva 3) on muodostettu Business Model Canvasin mukaiseksi, mutta laatikoiden järjestystä on muutettu ja niiden väliin on lisätty suuntaviivoja, joiden avulla niiden välisiä suhteita voidaan hahmottaa paremmin. Pääasiallisena tarkoituksena on ollut alakategorioiden muokkaaminen vastaamaan paremmin palvelulogiikkaa. Arvon yhdessä luominen on mallissa katsottu liiketoiminnan ydinpiirteeksi. (Viljakainen ym. 2013, 7-8.)

Viljakainen ym. kehittämässä liiketoimintamallissa kaikki siinä toimivat subjektit eivät ole liiketaloudelliselta arvoltaan samanlaisia. Yritys, jolle liiketoimintamalli on kehitetty, on keskiössä, mutta sen asiakkaat ja yhteistyökumppanit vaikuttavat siihen. (Viljakainen ym. 2013, 10.)



Kuva 3. Service-Based Business model (mukaillen Viljakainen ym. 2013, 8)

Service Logic Business Model Canvas

Service Logic Business Model Canvas on Jukka ja Katri Ojasalon vuonna 2018 julkaisema liiketoimintamalli, joka pohjautuu useampaan aiemmin julkaistuun malliin, selkeimpänä taustalla näkyy Osterwalderin ja Pigneur'n vuonna 2010 julkaisema Business Model Canvas. Ojasalojen Service Logic Business Model Canvas (SLBMC) ottaa vahvasti huomioon palveluiden ja arvonmuodostuksen merkityksen liiketoimintamallissa. Mallin palvelukeskeisyys ei tarkoita, että se soveltuisi käytettäväksi ainoastaan selkeästi palvelualalla toimiville yrityksille, vaan ennemminkin että palvelukeskeistä toimintaa pitäisi lisätä myös tuotekeskeisempinä pidetyille aloille. (Ojasalo & Ojasalo 2018, 70-71.) Mallista on pyritty terminologiansa puolesta muodostamaan sellainen, joka soveltuisi helposti käytettäväksi myös yritysmaailmassa (Ojasalo & Ojasalo 2018, 82-83).

Kanvas pohjautuu palvelumuotoilun menetelmillä tuotettuun tutkimukseen. Tutkimuksessa hyödynnettiin 12 työpajaa ja sen kesto oli 18 kuukautta. Tutkimus koostui yhteensä 15 eri kohdasta. (Ojasalo & Ojasalo 2018, 80.)

SLBMC (kuva 4) koostuu alkuperäisen Business Model Canvasin tapaan yhdeksästä laatikosta, joita on sisällöltään kehitetty esikuvaansa palvelukeskeisimmiksi. Kaikissa laatikoissa on palvelun tarjoajan näkökulman lisäksi hyödynnetty myös asiakkaan perspektiiviä, joka saattaa erota palvelun tarjoajan asiakasymmärryksestä. (Ojasalo & Ojasalo 2018, 83.) Kanvasin keskiössä on

asiakasymmärrys ja asiakkaan kokeman arvon selvittäminen. Laatikoista löytyy lisäksi apukysymyksiä. (Ojasalo & Ojasalo 2018, 72.)

Mallin ensimmäinen laatikko "Asiakkaan maailma" (Customer's World and Desire for ideal value) pohtii syvällisesti asiakkaan maailmaa. On tärkeä tuntea ja ymmärtää monipuolisesti asiakkaan maailma: sisältö, aktiviteetit, käytännöt ja kokemukset. Ensimmäisessä kohdassa analysoidaan tarkasti syyt sekä piilevät tarpeet, jotka vaikuttavat asiakkaan ostamisen taustalla. Piilevät syyt tarjoavat usein myös liiketoimintamahdollisuuksia. (Ojasalo & Ojasalo 2018, 83.) Asiakkaan maailma koostuu niin emotionaalisista, sosiaalisista, eettisistä, ympäristöllisistä kuin symbolisistakin aspekteista. B-to-B asiakkaiden kohdalla analysoidaan myös suoran asiakkaan asiakkaat. (Ojasalo & Ojasalo 2018, 82.)

Toinen laatikko "Käytännön arvoehdotus" (Value Proposition) perustuu asiakkaan näkymään, joka on selvitetty ensimmäisen laatikon kohdalla (Ojasalo & Ojasalo 2018, 83-84). Arvoehdotus korostaa asiakkaan todellista ostamista perustuen siihen, mitä sellaista myyjä myy mitä asiakas haluaa ostaa. Yrityksen on pystyttävä vastaamaan asiakkaan tarpeeseen. (Ojasalo & Ojasalo 2018, 82.)

Mallin kolmas laatikko "Arvolupauksen lunastaminen" (Value creation) pohtii, mitä asiakkaat tekevät toisen laatikon arvoehdotuksella päästäkseen tavoitteisiinsa. Laatikko havainnollistaa, kuinka yrityksen ja asiakkaan maailmat ovat yhteyksissä ja kuinka palvelu tulee sulautumaan asiakkaan kontekstissa, aktiviteeteissa, käytännöissä ja kokemuksissa. Yritys analysoi mahdollisuuksia helpottaa asiakkaan arvon muodostamista ja tavoitteiden saavuttamista. Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää analysoida, miten arvo vaikuttaa asiakkaan käytänteisiin (huomioiden mentaaliset ja emotionaaliset kokemukset) ja kuinka asiakas saavuttaa omien aktiviteettiensa kautta pitkän aikavälin etuja. (Ojasalo & Ojasalo 2018, 84.)

Neljäs laatikko "Vuorovaikutus ja asiakkaan osallistuminen" (Interaction and co-production) keskittyy asiakkaan osallistumiseen yrityksen aktiviteeteissa sekä sen olemassa olevien resurssien hyötykäyttöön. Avainkysymykset liittyvät kanssakäymisen johtamiseen yrityksen ja asiakkaan välillä sekä siihen, mitkä asiakkaan mentaaliset mallit yrityksen välisessä kanssakäymisessä ovat. Myös asiakkaan aktiviteetteja ja niiden erilaista käyttökonteksteja analysoidaan tässä kohdassa. (Ojasalo & Ojasalo 2018, 84.)

Viides laatikko "Tulovirrat ja mittarit" (Revenue Streams and Metrics) määrittelee yrityksen ansaintalogiikan, taloudelliset kulut sekä muut edut (asiakkaat, brändi, yhteisön pääoman). Laatikko analysoi myös mistä eduista asiakas on valmis maksamaan. Tähän merkitty hinta on linkitetty asiakkaan arvoon, eikä palvelun tuottamiseen vaadittaviin kuluihin. Tässä esitetään myös indikaattorit, jotka todentavat asiakkaan arvoa. (Ojasalo & Ojasalo 2018, 84.)

Kuudes laatikko "Avainresurssit" (Key Resources) keskittyy toiminnallisiin resursseihin, jotka ovat dynaamisia sekä yleensä näkymättömiä tapahtuen muiden resurssien kanssa samanaikaisesti (Ojasalo 2016, 84). Asiakas on palvelulogiikassa tärkeä toimija ja siksi myös asiakkaan tietoja tai taitoja tulisi analysoida. (Ojasalo & Ojasalo 2018, 84.)

Seitsemäs laatikko "Avainkumppanit" (Key Partners) on hyvin laaja. Kanvaksen muodostamiseksi riittävän yksinkertaiseksi, ottaa se huomioon ainoastaan yritysasiakas -suhteet, jotka ovat suorassa suhteessa arvon luontiin. (Ojasalo & Ojasalo 2018, 84.)

Kahdeksas laatikko "Resurssien ja kumppanuuksien osallistaminen" (Mobilizing Resources and Partners) keskittyy kumppanuuksien sekä resurssien hyödyntämiseen ja kehittämiseen (Ojasalo 2018, 84). Se osoittaa, kuinka tiedot ja taidot ovat kehittyneet kaikkien partnereiden avulla. Laatikko korostaa resurssien integraatiota, joka on keskeisin tekijä, jota kaikki palveluun osallistuvat ovat olleet mukana kehittämässä. (Ojasalo & Ojasalo 2018, 84.)

Yhdeksäs laatikko "Kustannusrakenne" (Cost Structure) analysoi asiakkaan tekemiä uhrauksia. Yrityksille on tärkeä analysoida kulurakennetta, sillä joidenkin kulujen leikkaamisella saattaa olla suoraan negatiivinen vaikutus asiakkaan kokemaan arvoon. (Ojasalo & Ojasalo 2018, 84.)



Kuva 4. Service Logic Business Model Canvas (mukaillen Ojasalo & Ojasalo 2018, 82)

2.2 Palveluiden kaupallistaminen

Tässä luvussa on esitetty tutkimuksen kannalta oleellisia palveluiden kaupallistamiseen liittyviä teoreettisia tietoja. Palveluiden kaupallistaminen koostuu useasta osasta. Kaupallistamisen kannattavuuteen ja toimiin vaikuttavat niin ulkoiset tekijät, kuten toimiala ja ympäristö, että sisäiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä, joihin palveluntuottaja voi vaikuttaa, ovat mm. palvelutuotteen kehittäminen, markkinointi, tarjoaminen erilaisten kanavien kautta ja liiketoimintastrategia.

Sanan "service" alkuperä viittaa palvelijoiden isännilleen tekemiin toimiin (Wirtz & Lovelock 2018, 12). Palveluita on olemassa hyvin erilaisia, joten tarkan määritelmän muodostaminen käsitteestä "palvelu" on haasteellista. Jotkin määritelmät liittyvät omistussuhteeseen. Toisaalta on pohdittava, miten palvelut erotetaan esimerkiksi vuokraamisesta. (Wirtz & Lovelock 2018, 13.) Prosessiper-spektiivistä tarkasteltuna palvelut voidaan jakaa neljään kategoriaan liittyen niiden näkyvyyteen, näkymättömyyteen ja tahoon, jota ne koskevat: ihmisten prosessointi (esim. manikyyri), paikan prosessointi (esim. siivouspalvelut), mielen stimulointi (esim. koulutus) ja informaation prosessointi (Wirtz & Lovelock 2018, 15-18).

Palveluliiketoiminta tarjoaa mahdollisuuksia lisälaskutukseen ja antaa syyn pitää yhteyttä asiakkaaseen (Saarelainen 2013, 59). Asiakaskeskeisyys ja hyvät asiakassuhteet mahdollistavat myös asiakkaiden paremman tuntemisen ja sitä kautta uudenlaiset innovaatiot ja niiden kehittämisen (Saarelainen 2013, 60).

Palvelutuotteen kehittäminen

Useat yritykset puhuvat tarjoamistaan ja myymistään palveluista palvelutuotteina, joilla ne pyrkivät paremmin erottautumaan sekä voivat helpommin sanoittaa ja visualisoida myytävän palvelun (Wirtz & Lovelock 2018, 92). Myytävä palvelu koostuu usein perustuotteesta ja sen ympärille kehitetyistä ns. lisämyyntipalveluista ja toimitusprosessista (Wirtz & Lovelock 2018, 92-93). Palveluiden kaupallistamista voidaan havainnollistaa myös palvelukukan (kuva 5) avulla. Kukan keskiössä on myytävä perustuote ja sen ympärille muodostuu terälehdistä lisäosia, joita asiakkaat usein arvostavat ja jotka sitä kautta lisäävät perustuotteen myyntiä. Wirtzin ja Lovelockin kehittämän palvelukukan terälehtinä ovat informaatio, tilauksen vastaanotto, maksaminen, konsultaatio, avuliaisuus, turvassa pitäminen, poikkeukset ja johtamisen osallistuminen. (Wirtz & Lovelock 2018, 95-101.)



Kuva 5. Palvelukukka (mukaillen Wirtz & Lovelock 2018, 95)

Palvelun brändi

Palvelutuotteen kehittämiseen liittyy tiiviisti myös brändin rakentaminen tuotteen ympärille. Brändätyt palvelun avulla on helpompi visuaalisesti ymmärtää abstrakti palvelu. Brändin alle voi kuulua yksi tai useampi palvelu. Brändääminen voidaan jakaa neljän karkean vaihtoehdon mukaan, jotka on esitelty seuraavassa taulukossa 1. (Wirtz & Lovelock 2018, 102-103.)

Taulukko 1. Brändien jakaminen

Brändi-talo	Sub-brändi	Pääbrändiä tukevat	"House of brands"
Brändin alla useita erilaisia palveluita	Pääbrändi ja oheisbrändi, jotka lähellä toisiaan	Perusbrändi ja sen alla samankaltaiset, mutta eivät aivan samat (esim. hotelliketjut)	Talo, jonka alla useita erilaisia brändejä

Palvelun brändiä rakennettaessa on otettava huomioon kuusi keskeistä tekijää. Ensimmäiseksi yrityksen kehittämä brändi, joka rakentuu näkyväksi mainonnan ja henkilökunnan kautta. Toiseksi ulkoiset brändiin vaikuttavat tekijät, kuten word-of-mouth ja julkisuus. Kolmanneksi asiakastyytyväisyys yrityksen kanssa. Neljäntenä huomioitavana seikkana on bränditietoisuus. Viidentenä brändin merkitys eli mitä mielikuvia se herättää asiakkaissa ja potentiaalisissa asiakkaissa. Kuudentena on brändin pääoma eli mitä etuja sillä on kilpailijoihin verrattuna. (Wirtz & Lovelock 2018, 106.)

Palveluiden hinnoittelu

Palveluiden hinnoittelu on haasteellista niiden monimuotoisuuden vuoksi. Palveluiden hinnoittelun voidaan katsoa seisovan kolmen jalan varassa. Ensimmäinen koskee kuluja, joita palvelun tuottaminen aiheuttaa. Tähän kuuluu sekä pysyviä että juoksevia kuluja. Tehdäkseen voittoa on palvelusta saatava enemmän tuottoa kuin mitä edellä mainitut kulut ovat. Toinen jalka koskee hintaa, jonka asiakkaat ovat palvelusta valmiita maksamaan. Tämä liittyy tiiviisti arvoon, jota asiakkaat kokevat palvelusta saavansa. Mikäli asiakkaat kokevat saamansa palvelusta enemmän arvoa kuin palvelun tuottaminen maksaa, pystyy yritys tekemään tulosta. Palvelun arvon ilmaiseminen selkeästi ja houkuttelevasti asiakkaille on tärkeää, jotta palvelu saadaan myytyä. Kolmanteen hinnoittelun jalkaan kuuluu kilpailu. Mikäli kilpailijoita on, tulee heidän toimintansa ja hinnoittelunsa ottaa huomioon. Kilpailu ei välttämättä ole aina vain rahamääräistä vaan myös laadulla ja vaikkapa nopeudella saattaa olla suuri merkitys asiakkaalle. (Wirtz & Lovelock 2018, 154-162.)

Riippuen palvelusta ja markkinoista, dynaaminen hinnoittelu voi olla hyvä tapa ainakin aloitettaessa. Hinnoittelu voi muodostua tuntikohtaisesti, vaikka sen tuottaman arvon avulla. (Wirtz & Lovelock 2018, 177.) Erityisesti B-to-B puolella hinnoittelu perustuu usein tulokseen, esimerkiksi huoltoyhtiölle ei makseta yksittäisistä huoltotoimenpiteistä, vaan kuukausittain siitä, että asiat toimivat sovitusti. ”Freemium” termillä tarkoitetaan ilmaisen (free) ja luksuksen (premium) yhdistelmää. Eli asiakas saa peruspalvelun ilmaiseksi, mutta sen lisäksi tulevasta hyödystä hänen on maksettava (esim. Spotify). (Wirtz & Lovelock 2018, 180-181.)

Kilpailijat

Kilpailijoiden tunnistaminen ja määrittely on tärkeää, jotta niihin voidaan vaikuttaa. Lähes kaikilla toimijoilla on jokin kilpailija – vähintään kilpaillaan usein kuluttajan ajasta. Kirjablogien kilpailijoita voidaan hahmottaa eri tavoin. Esimerkiksi eri kirjablogien voidaan nähdä olevan kilpailijoita keskenään, kirjablogit kilpailevat joidenkin toisten tyyppisten blogien kanssa tai ne kilpailevat jonkin toisen kirja-alan toimijan kanssa. Kirjablogien kilpailijoina voidaan nähdä myös jokin toinen kulttuurialan toimija, esimerkiksi elokuvat. Kirjablogien kilpailijana voidaan myös nähdä joidenkin organisaatioiden painettu markkinointi eli mainokset lehdissä ja painetut esitteet.

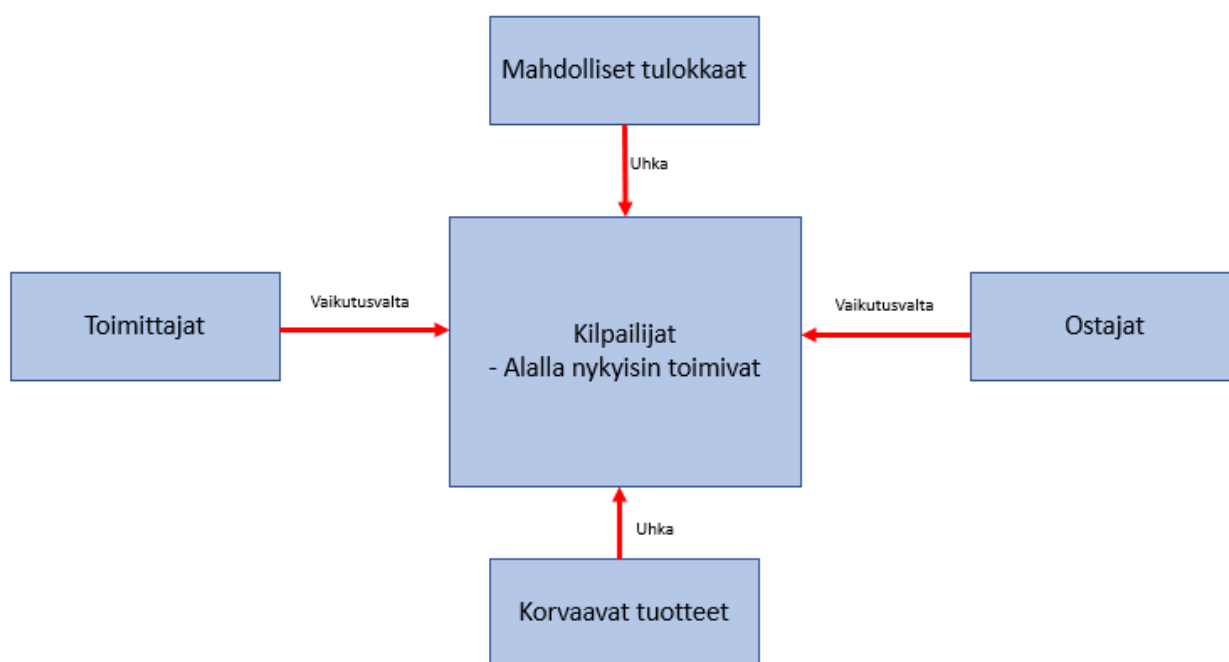
Michael Porter on kehittänyt viidestä osasta koostuvan kilpailuvoiman mallin. Viisi erilaista voimaa ovat rakenteellisia piirteitä, joiden avulla kilpailutekijöiden voimakkuus ja alalla kannattavuus määrittyvät. Yrityksen kilpailustrategian päämääränä voidaan pitää sellaisen aseman saavuttamista, jolta yritys voi parhaiten puolustautua kilpailuvoimia vastaan tai se voi vaikuttaa niihin omaksi hyödykseen. (Porter 1987, 24.) Mallissa on keskitytty alan rakenteeseen nopeasti ohi menevien lyhytaikaisten tekijöiden sijaan, joiden vaikutus ei ole pitkäaikaista. Toki alan rakenne muuttuu usein ajan mukana, mutta muutos on hidasta. (Porter 1987, 26-27.)

Erilaiset uhat on esitetty kuvassa 6. Uusien alalle tulokkaiden uhka kilpailijoina perustuu heidän uuteen kapasiteettiinsa ja haluunsa vallata markkinaosuuksia ja resursseja. Tulokkaiden uhan konkretisoituminen riippuu alalle pääsyn esteistä ja reaktioista, joita jo alalla olevien keskuudesta nousee. (Porter 1987, 27.) Alalle pääsyn vastatoimia voivat olla mm. estävä hinta, alan hidas kasvu ja tietotaito sekä olemassa olevien toimijoiden sitoutuminen alaan (Porter 1987, 35). Toisen uhan mallin mukaan aiheuttavat korvaavien tuotteiden aiheuttama paine eli sellaisten tuotteiden löytäminen tai kehittäminen, jotka voivat suorittaa saman kuin alalla jo oleva tuote (Porter 1987, 45).

Ostajat vaikuttavat kilpailuun monin tavoin. Heidän vaikutusvaltansa riippuu heidän ostovolyyymistaan, ostettavien tuotteiden ominaisuuksista (esimerkiksi standardi- tai räätälöityjä tuotteita), voitojen suuruudesta, uhkaamisesta integraatiolla, tiedon käyttämisestä ja hyödyntämisestä. Ostajien kilpailukeinoja on hintojen alas painaminen, korkeamman laadun vaatiminen ja vertailu. (Porter

1987, 46-47.) Ostajien lisäksi myös toimittajat käyttävät vaikutusvaltaa ja ovat kilpailustrategiaa suunniteltaessa huomioon otettava toimija. Vallankäyttö perustuu hintojen nostamiseen tai sillä uhkaamiseen sekä tuotteiden tarjonnan tai tarjontatason pienentämiseen. Erityisesti vallankäyttöä voi havaita aloilla, jotka ovat keskittyneitä ja joissa on mukana vain muutamia yrityksiä tai joiden ei tarvitse kilpailla korvaavilla tuotteilla, eikä ala ole toimittajaryhmän tärkeä asiakas. (Porter 1987, 49.) Toisaalta vaikutusvalta voi näkyä sellaisten toimittajien edustamien tuotteiden kohdalla, jotka ovat tärkeänä osana ostajan liiketoiminnassa, ovat erikoistuneita tai toimittaja muodostaa uhan tuleva integraatiosta (Porter 1987, 50).

Porterin kilpailuvoiman mallissa on esitelty kolme perusstrategiaa yrityksille, joilla ne voivat luoda itselleen suojausta mallin mukaisia uhkia ja vaikutusvaltaa vastaan. Näitä ovat kustannusjohtajuus, tuotteiden erikoistuminen ja keskittyminen. Usein edellä mainituista hyödynnetään yhtä lähestymistapaa. (Porter 1987, 57-58.)



Kuva 6. Porterin kilpailuvoiman malli (mukaillen Porter 1987, 24)

Palveluiden markkinointi

Palveluiden markkinointia suunnitellessa voidaan hyödyntää perinteistä 4 P:n markkinointimallia, siten että malliin on lisätty kolme ominaisuutta, eli yhteensä 7 P:tä. Palveluiden markkinointimal-
lissa kohdat ovat: tuote (product), paikka, (place), hinta (price), tarjous (promotion), prosessi (pro-
cess), fyysinen ympäristö (physical environment) ja ihmiset (people). (Wirtz & Lovelock 2018, 18.)

Palveluiden erikoisominaisuuksiin liittyvä prosessi pitää sisällään operationaalisia toimia, jotka saattavat vaihdella hyvin laajalti. Ensimmäisenä asiakkaat otetaan usein mukaan yhteistuottamiseen. Toiseksi yhteistuottaminen on tärkeää, jotta voidaan tasapainottaa kapasiteettia kysynnän ja tarjonnan välillä viivästysten välttämiseksi. (Wirtz & Lovelock 2018, 23.) Mikäli palveluun liittyy fyysinen paikka tai esimerkiksi ajoneuvoja ym. on huolehdittava, että niiden ulkoiset seikat ovat yhteneväiset. Useissa palveluyrityksissä asiakkaat toimivat vuorovaikutuksessa yrityksen työntekijöiden kanssa. Työntekijöiden osaaminen, palvelualttius ja asenne ovat kaikki keskeisessä roolissa ja näkyvät asiakkaalle ja sitä kautta vaikuttavat myös yrityksen toimintaan kokonaisvaltaisesti. On tärkeää, että markkinointi toimii yhteistyössä muiden yrityksen osastojen kanssa hyvän lopputuloksen aikaansaamiseksi. (Wirtz & Lovelock 2018, 24.)

Digitaalinen markkinointi

Hakukonemarkkinointi eli SEO (Search Engine Optimization) perustuu yleensä Google-, Yahoo- ja Bing-hakukoneiden ympärille (Chaffey ym. 2019, 46). Search Engine Optimization tarkoittaa suunniteltua ja rakennettua lähestymistapaa, jolla yritys pyrkii nousemaan mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. Tähän vaikuttaa sivuston sisältö, sivustolla olevat linkit, mobiilikäyttöystävällisyys, HTML-merkki, metamerkit (meta-tags) ja vaihtoehtoinen graafinen teksti. (Chaffey ym. 2019, 391-392.)

Hakukonemarkkinoinnissa on joitakin maaeroja, kuten Yandexin toiminta Venäjällä. Hakukonemarkkinoinnissa keskeistä ovat sivustojen läpikäynti (yleensä botit tekevät automaattisesti), oikeanlaiset indeksit (sivustojen otsikot jne.), sijoitus hakutuloksilla perustuu SERPin (Search Engine Results Page) tuloksiin, joihin vaikuttavat mm. hakusanojen näkyminen indeksissä. (Chaffey ym. 2019, 388-389.) Hakutuloksiin vaikuttaa myös hakijan IP-osoitteen sijainti. Hakukonemarkkinointia suunnitellessa lähdetään yleensä liikkeelle oikeanlaisten hakusanojen analyysistä. Sanojen tulisi olla mahdollisimman yleisiä ja sellaisia, joita hakijat todennäköisimmin käyttävät, jotta hakutuloksissa päästään mahdollisimman korkealle. (Chaffey ym. 2019, 389.) Hakukone-näkyvyyttä ja sijoitumista voidaan parantaa maksetulla markkinoinnilla, jonka paikka ja rahalliset summat saattavat vaihdella paljon. Facebookilla on käytössä esimerkiksi malli, jossa sille maksetaan klikkausten mukaan. (Chaffey ym. 2019, 395.)

Digitaalinen PR

Digitaalisella PR:llä (Public Relations) tarkoitetaan yrityksen, brändin, tuotteen tai verkkosivujen suosion maksimointia kolmannen osapuolen sivujen kautta, jolla kohdeasiakkaita vierailee. PR on ”The UK Chartered Institute of Public Relations” puolesta määritelty seuraavasti: ”PR-suhteet ovat mainetta – tuloksia siitä mitä teet, mitä sanot ja mitä muut sinusta sanovat. PR muodostuu

maineen, ansaintalogiikan ymmärtämisen ja tuen sekä mielipiteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttamisesta. Se on suunniteltu vaivannäkö, jolla huolehditaan hyvästä tahdosta ja yhteisestä ymmärryksestä organisaation ja sen yleisön välillä.” (Chaffey ym. 2019, 397.)

- Digitaaliseen PR:ään katsotaan kuuluvan:
- Online-kommunikaatio median kanssa
- Laadukkaiden linkkien rakentaminen sivustolla
- Blogit ja podcastit
- Online ja sosiaaliset yhteisöt (Chaffey ym. 2019, 397-398).

Sosiaalisella CRM:llä (Customer Relationship Management) tarkoitetaan asiakaskeskusteluprosessien johtamista tarkoituksena olemassa olevien asiakkaiden sitouttaminen ja uusien hankkiminen, eli se on osa arvoketjua. Sosiaalisessa CRM:ssä voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa monipuolisesti. Keskusteluja voi olla niin sosiaalisen median sivustoilla (esim. Facebook ja Twitter), että yrityksen omassa blogissa, kolmannen osapuolen blogissa, arvostelua-sivustoilla tai neutraaleilla itsepalvelufoorumeilla. (Chaffey ym. 2019, 401.) Digitaalisessa markkinoinnissa keskiössä ovat yhteistyökumppanit, jotka voidaan jakaa affiliate-markkinointiin, linkkien rakentamiseen ja verkostosponsorointiin (Chaffey ym. 2019, 409-410).

Palveluiden kuluttamisen kolmivaiheinen malli

Palveluiden kuluttaminen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: ennen ostamista, palvelun kohtaaminen ja jälkikohtaaminen (Wirtz & Lovelock 2018, 39). Ennen ostamista -vaiheessa asiakas etsii tietoa, jonka avulla hän voi tyydyttää tarpeensa sekä arvioida erilaisia vaihtoehtoja (Wirtz & Lovelock 2018, 40). Palveluiden kohdalla riskien havainnointi on yleensä haasteellisempaa kuin tuotteiden, sillä palveluita ei niiden luonteen vuoksi voi normaalisti palauttaa. Yritykset voivat pyrkiä tekemään palveluistaan helpommin hahmotettavia erilaisin keinoin, esimerkiksi esittelemällä niitä videoiden avulla, tarjoamalla ilmaisia kokeiluja tai esittelemällä saavutuksia erilaisten sertifikaattien avulla. Usein, kun asiakkaat ovat palvelua ensimmäisen kerran kokeilleet, laskee kynnyks tulevia kertoja varten. Asiakkaiden odotukset muodostuvat samalla, kun he etsivät tietoa palvelusta ja käyvät läpi mahdollisesti muiden käyttäjien kokemuksia. Odotukset vaihtelevat usein tilanteen mukaan. (Wirtz & Lovelock 2018, 43-47.)

Kuluttamisen hetki mallissa vaihtelee laajalti palvelun mukaan. Usein päätös palvelun laadusta ja vastaavuudesta syntyy kuitenkin lyhyessä ajassa. Palvelusta riippuen ne voivat vaatia paljon fyysistä aikaa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä tai joidenkin palveluiden kohdalla asiakas ei palvelun tarjoajaa edes tapaa. Asiakkaiden arvostusta lisää usein tunne siitä, että heillä on havaittavaa vaikutusta palvelun aikana. Vaikutus voi liittyä käyttäytymiseen, päätöksentekoon tai kognitiivisuuteen. (Wirtz & Lovelock 2018, 53.) Viimeiseen vaiheeseen eli asiakkaan palvelun jälkikohtaamisen

vaiheeseen liittyy asiakastyytyväisyys, palvelun laadun havainnointi, uudelleen ostaminen ja asiakasuskollisuus (Wirtz & Lovelock 2018, 53).

Palveluiden tarjoaminen fyysisten ja elektronisten kanavien kautta

Palveluita voidaan tarjota asiakkaille informaatio-, markkinointi-, neuvottelu- sekä tuotevirtana (Wirtz & Lovelock 2018, 121). Riippuen palvelusta asiakkaan on joko henkilökohtaisesti tavattava palvelun tarjoaja (esim. kampaaja) tai kuluttaminen onnistuu etänä. Joidenkin palveluiden kohdalla asiakkaat voivat myös itse valita haluavatko suorittaa palvelun paikan päällä tai etänä. (Wirtz & Lovelock 2018, 122-127.)

Verkossa tarjottavan palvelun suunnittelussa merkittävässä roolissa on toimintaympäristö. Googlen järjestelmät toimivat erilaisella logiikalla ja vaativat yritykseltä erilaisia toimenpiteitä kuin vaikkapa Facebook-markkinointi. Useat yritykset pyrkivät toimimaan useilla eri alustoilla. Tämänlainen monikanavaisuus-malli vaatii yritykseltä usein enemmän resurssien käyttöä kuin yhdessä tai kahdessa ohjelmassa pysyminen. Toki asiakkaiden tavoittaminen useampaa kanavaa pitkin on usein tuottavampaa. (Chaffey ym. 2019, 42-43.) Omnichannel-malli ottaa monikanavaista mallia paremmin huomioon asiakaskokemuksen. Riippumatta kanavasta ja ostostavasta on asiakkaan ostokokemus saumaton. Eli omnichannel pyrkii viestimään asiakkaalle yhtenäisemmin ja täten parantamaan asiakaskokemusta enemmän kuin monikanavaisuus. (Digimarkkinointi s.a.)

Digitaalinen toimintaympäristö

Digitaalista kaupallistamista suunniteltaessa on otettava huomioon myös teknisiä seikkoja. Seuraavassa näitä on esitelty yleisellä tasolla sellaisten kohtien osalta, jotka kirjablogin tai vastaavan alustan kaupallistamiseen liittyen saattavat alkuvaiheessa koskea.

Domain-nimen ja sen loppuosan valinta näkyvät käyttäjille, joten yksinkertaiseen ja selkeään nimeen on syytä kiinnittää huomiota. Domain-nimen valinnan jälkeen se kannattaa rekisteröidä, jotta joku toinen osapuoli ei voi ottaa sitä käyttöön. Mikäli mahdollista kannattaa usein käyttää yrityksen tai brändin nimeä. URL-osoite (Universal Resource Locator) vastaa postinumeroa ja sen avulla verkkosivu löytyy nopeasti. (Chaffey ym. 2019, 86-87.)

Digitaalisessa toimintaympäristössä palvelu voi tapahtua SaaS -periaatteella (Software as a Service) eli erilaiset applikaatiot voidaan integroida siten, että ne toimivat yhdessä. Erityisesti uusia ohjelmistoja hankittaessa on huomioitava, kuinka ne toimivat yhteen olemassa olevien ohjelmistojen kanssa. API (Application Programming Interface) tarkoittaa ohjelmointirajapintaa, jonka avulla yrityksen eri osastojen käyttämät järjestelmät saadaan kommunikoimaan keskenään. (Apprenda 2022.)

Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät, kuten kulttuuri, demografia, sosiaalinen elämäntapa, rakenteet sekä terveys ja uskonto vaikuttavat kuluttajien ostokäytökseen. Usein selatessaan internettiä, he ennakolta tutkivat, opettelevat ja vertailevat erilaisia tuote- ja palveluvaihtoehtoja. Verkossa olevat kommentit, esimerkiksi matkailun kohdalla TripAdvisor, ovat suosittuja ja ne vaikuttavat merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiin. (Chaffey ym. 2019, 125.) Verkon selailu tapahtuu nykyään pääosin mobiililaitteilla, joten sivustojen optimointi niille sopivaksi on tärkeää (Chaffey ym. 2019, 128).

Palveluiden digitaalinen liiketoimintastrategia

Strategia määrittelee organisaation tulevaisuuden suunnan ja toimet. Pelkkä tulevaisuuden tarkoitus ei riitä, vaan strategiaan kuuluvat myös suunnitelmat ja toimet. Yrityksellä voi olla eri tasoisia strategioita, kuten liiketoiminta osastokohtaisesti, paikalliset strategiat tai toiminnalliset strategiat. Yrityksen digitaalisen strategian paikka vaihtelee yrityksen mukaan. Mikäli se liitetään toiminnalliseen strategiaan mukaan, saattaa haasteeksi muodostua, ettei se saa tarpeeksi huomiota yrityksen ylimmältä tasolta päätöksiä tehtäessä. (Chaffey ym. 2019, 187-188.)

Digitaalisen strategian tulee olla linjassa yrityksen muun strategian ja toiminnan kanssa, mutta myös tukea yrityksen kehittymistä digitalisaation mukana. Digitaalisen strategian merkitys saattaa joissakin tapauksissa jäädä liian vähälle huomiolle. Osana digitaalista strategiaa on siihen liittyvien kanavien käytön suunnittelu, johon voivat kuulua mm. sosiaalinen media, sosiaalinen CRM, e-kaupankäynti ja eri alustoilla ja laitteilla käytävä kauppa. (Chaffey ym. 2019, 188-189.) Digitaaliseen strategiaan kuuluu myös monikanavaisuus ja omnichannel liiketoimintamalli. Osana liiketoiminnallista strategiaa on myös yrityksen sisäinen digitaalinen viestintä, esimerkiksi sosiaaliset sivustot, kuten Slack. (Chaffey ym. 2019, 189-190.)

Digitaalisen liiketoimintaympäristön muuttuminen

The Global Center for Digital Business Transformation on määritellyt digitaalisen liiketoimintaympäristön "matkaksi, jossa liiketoiminta omaksuu digitaalista teknologiaa ja liiketoimintamalleja parantaakseen toimintaansa" (Chaffey ym. 2019, 525). Digitaalisen liiketoimintaympäristön muutos ei koske vain informaatioteknologiaa, sillä vaikka muutokset tapahtuvat usein siinä, niin niistä päättää ja niitä johtaa ihminen (Chaffey ym. 2019, 525). Digitaalisen liiketoimintaympäristön muutos tarjoaa yritykselle sekä mahdollisuuden nähdä kuinka ympärillä oleva maailma muuttuu, että mahdollisuuden osallistua itse parhaaksi näkemällään tavalla tähän muutokseen (Chaffey ym. 2019, 532).

Digitaalinen toimintaympäristö tarjoaa yritykselle lukuisia uusia mahdollisuuksia. Asiakaskokemuksen ja palvelumuotoilun kohdalla digitaalisuus tarjoaa mahdollisuuden havainnoida asiakkaan

toimintaa ja kokemusta ja lisätä näin arvoa asiakkaan tärkeinä pitämiin kohtiin. (Chaffey ym. 2019, 533.) Asiakkaan kokemaa arvoa voidaan lisätä monin tavoin. Asiakkaat pitävät siitä, että heitä muistetaan joko rahallisesti tai ei-rahallisesti ostoksistaan ja lojaalisuudestaan yritykselle. Muistaminen voi liittyä myös alennusmyynneistä muistuttamiseen tai tehdyn tilauksen vaiheiden seurantaan ja niistä informoimiseen. (Chaffey ym. 2019, 534.)

Kohtaamiset asiakkaan kanssa poikkeavat digitaalisessa ympäristössä ja digitaalisessa toimintaympäristössä niistä käytetään usein myös termiä kohtauspiste (Chaffey ym. 2019, 535). Digitaalisen muutoksen edessä on pohdittava; mitä sellaista digitaalinen teknologia voi tarjota, jolla voidaan paremmin kohdata asiakas? Mitä prosesseja ja käytäntöjä on muutettava, jotta kohtaaminen onnistuisi? Mitä digitaalisia ja kulttuurisia muutoksia organisaation tulee soveltaa tarjotakseen digitaalisesti muuttuneen kohtaamisen? (Chaffey ym. 2019, 535).

Digitaalinen muutos on jatkuvaa, jonka vuoksi toimintaa on jatkuvasti arvioitava ja tarvittaessa muutettava. Arviointiin kuluu digitaalisten mahdollisuuksien arviointi, esim. ympäristö, teknologia, kulttuuri ja yritysten prosessit. (Chaffey ym. 2019, 540.) Digitaalisuuden johtaminen on tärkeää. Haasteina johtamisessa ovat liika keskittyminen IT:n haasteisiin ja ymmärrys digitaalisuuden hyödyntämisestä, jolloin keskittyminen liiketoiminnan kokonaisuuteen saattaa jäädä liian vähäiseksi. Toisaalta johtajilta voi myös puuttua tarvittavaa IT-osaamista ja ymmärtämistä, jolloin sitä ei osata hyödyntää tarpeeksi liiketoiminnan kehittämisessä. (Chaffey ym. 2019, 541.)

Digitaalisesti toteutettavan liiketoiminnan etuina ovat kustannustehokkuus (nopea tuotteiden ja palveluiden jakaminen), edullisemmat myynti- ja ostokustannukset sekä edullisemmat toimintakustannukset (Chaffey ym. 2019, 25).

2.3 Arvon tuottaminen

Perinteisesti arvon tuottaminen on nähty hyötyjen ja uhrauksien välisenä arviointina. Yksinkertaistettuna asiakkaalle arvon tuottaminen voidaan nähdä prosessina, jonka jälkeen käyttäjä on tyytyväisempi kuin aiemmin. (Grönroos 2011, 282.) Tässä luvusta löytyy tutkimuksen kannalta keskeisiä arvon tuottamiseen liittyviä seikkoja.

Arvoehdotus ja -lupaus

Arvon tuottaminen on keskeinen osa useita liiketoimintasuunnitelmia. Esimerkiksi Osterwalderin kehittämässä liiketoimintasuunnitelmassa ensin muodostetaan arvoehdotus ja tämän jälkeen arvolutaus. Arvoehdotuksella yritys pyrkii asiakkaan tarpeet huomioiden tarjoamaan tälle sellaista tuotetta, palvelua tms., josta kokee asiakkaalle syntyvän lisäarvoa. (Chesbrough 2007, 12-13). Arvolutauksella tarkoitetaan asiakkaan kanssa yhteistyönä syntyvää arvoa. Arvolutaus on yleensä

kokonaisratkaisu, johon tuotteen tai palvelun lisäksi kuuluu myös muita asiakkaalle arvoa tuottavia palveluita tai toimintamalleja. (Saarelainen 2013, 41.)

Asiakkaan kokema arvo

Asiakkaan kokema arvo voi syntyä monin tavoin. Asiakkaan kokemaa arvoa voidaan havainnollistaa hyödykkeinä, joita se tuottaa asiakkaalle. Näitä voivat olla muoto, paikka, aika ja omistajuus. Myyjä voi nostaa asiakkaan kokemaa arvoa monin tavoin: nostamalla etuja, vähentämällä kuluja, nostamalla etuja ja samalla vähentäen kuluja, nostamalla etuja enemmän kuin kuluja tai vähentämällä etuja vähemmän kuin nostamalla kuluja. (Johnston & Marshall 2016, 60.)

Asiakkaan kokemaa arvoa on hahmotettu myös Porterin arvoketjulla, jossa organisaation tuottama arvo syntyy viidestä pääasiallisesta aktiviteetista (logistiikka, operaatiot, markkinointi ja myynti sekä palvelut) ja neljästä näitä tukevasta aktiviteetista (yrityksen infrastruktuuri, HR, teknologinen kehitys ja hankinta). Edellä mainittujen kohtien toimiessa hyvin yhteen, näkyy tämä prosessin toimivuutena myös asiakkaalle. Toisaalta yksikin heikko kohta arvoketjussa aiheuttaa haastetta koko prosessille. (Johnston & Marshall 2016, 61.) Arvoketjua analysoimalla yritys voi hahmottaa mitkä kohdat tuottavat arvoa asiakkaalle ja yhdistävät kysynnän sekä tarjonnan (Chaffey ym. 2019, 263). Tulosten avulla yritys voi parantaa asiakkaan kokemaa arvoa ja toisilta osin taas tehostaa toimintaansa. Porterin arvoketjua voidaan soveltaa myös digitaalisella puolella, jossa erityisesti virtuaalinen informaation jakaminen on tärkeää ja arvoa nostavaa. (Chaffey ym. 2019, 264.) Asiakkaiden toimintaa seuraamalla ja palautteiden avulla on jatkuvasti huolehdittava asiakkaan kokemasta arvosta ja tarvittaessa muutettava toimintaa (Chaffey ym. 2019, 265).

Arvon tuottaminen yhteisesti asiakkaan kanssa

Yrityksen kannattaa tuottaa arvoa yhdessä sen asiakkaiden kanssa useasta syystä. Yhteisen arvon tuottamisen avulla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan, tuottamaan asiakkaille palvelua, tuotteita ja tapahtumia, jotka asiakas kokee merkityksellisinä ja joiden merkityksellisyydestä hän on yleensä valmis erikseen myös maksamaan. Erityisesti digitaalisten palveluiden kohdalla asiakas osallistuu aktiivisesti arvonluontiin kokemustensa kautta. (Työ- ja Elinkeinoministeriö 2018, 49-50.)

Stephen Vargo ja Robert Lusch ovat vuonna 2004 julkaisseet artikkelin koskien arvon tuottamista asiakkaalle. Neljä vuotta myöhemmin he ovat täydentäneet ja päivittäneet artikkelin kohtia ja näkökulma on muuttunut entistä palvelukeskeisemmäksi. (Vargo & Lusch 2008, 1.) Palveluun keskittynyt markkinointi on joukko prosesseja, jotka ovat asiakaskeskeisiä ja markkinoiden ajamia. Asiakas on varsinainen palvelun tai tuotteen arvon luoja, eikä arvo tule hänelle ulkoapäin annettuna. (Vargo & Lusch 2004, 2). Arvo syntyy vasta, kun asiakas sen kokee ja arvo on asiakkaan ja yrityksen kanssa yhdessä tuotettua (Ojasalo & Ojasalo 2018).

Arvon tuottamisen kehittämiseksi Vargo ja Lusch ovat luoneet kahdeksankohtaisen mallin, jota myöhemmin on täydennetty vielä kahdella ”fundamentaalisella periaatteella”. Periaatteissa painottuu asiakkaan aktiivinen osallisuus arvon luontiin ja palveluiden merkitys kaikessa markkinoinnissa ja liiketoiminta-ajattelussa. (Vargo & Lusch 2004, 6-12.) Arvon tuottamisessa on näkyvien tekijöiden lisäksi myös lukuisia näkymättömiä osia, joista asiakkaan kokonaisvaikutelma syntyy. Arvon tuottaminen ei myöskään ole vain yrityksen markkinoinnin tehtävä, vaan kaikkien yrityksen työntekijöiden on osallistuttava siihen aktiivisesti. (Vargo & Lusch 2004, 15.)

Vargon ja Luschin palvelulogiikan mukaan yrityksen roolin on katsottu muuttuneen arvon tuottajan roolista rooliin, jossa se tukee arvon luontia samalla kun asiakas on vastuussa arvon kehittämisestä. Arvo siis ennemminkin valuu, eikä sitä jaeta. Samalla palvelun tuottajat voivat vain luoda mahdollisuudet ja suotuisat olosuhteet asiakkaille heidän omaa arvonluontiaan varten. Yrityksen roolin muututtua sen on tunnettava asiakkaansa ja heidän toimintansa entistä tarkemmin. (Ojasalo & Ojasalo 2018.)

Grönroos on yhteistä arvon tuottamista koskevassa artikkelissaan vuonna 2011 pohtinut milloin yhteinen arvon tuottaminen muuttuu siihen, että yritys tarjoaa fasilitteetit, joiden pohjalta asiakas toteuttaa arvon tuottamisen. Mikäli yritys ei ole arvon tuottaja tai arvoa ei ole tuotettu yhteisesti asiakkaan kanssa, on pohdittava voiko yhteisestä arvon tuottamisesta enää keskustella. (Grönroos 2011, 289.)

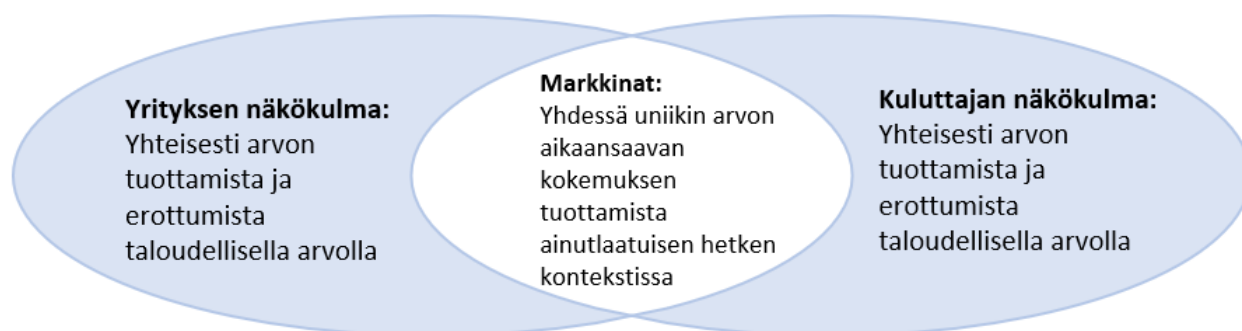
Yhteisen arvon tuottamisen hyviä puolia ovat vaikuttamismahdollisuudet sekä asiakkaan että yrityksen taholta. Näin arvon voidaan katsoa muodostuvan yhteistyössä ja siten hyödyttävän molempia osapuolia. Tämä vaatii laadukasta keskinäistä kommunikointia toimijoiden kesken. (Grönroos 2011, 290.)

Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on moninainen termi, joka syntyy monesta eri tekijästä. Asiakkaan arvoa pohdittaessa se voidaan nähdä arvolupausta välittävänä osana. Arvoehdotus ja -lupaus näyttäytyvät asiakkaalle siis osin asiakaskokemuksena. (Gentile, Spiller & Noci 2007, 404.) Asiakaskokemus ja sen kehittäminen yhdessä asiakkaan kanssa tuovat konkretiaa yrityksen asiakaslähtöisyyteen. Onnistuneiden asiakaskokemusten voidaan nähdä parantavan ihmisten elämää ja näin hyödyttävän myös niitä tarjoavia yrityksiä pitkällä tähtäimellä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, Luku 1.)

Asiakkaan ja yrityksen yhdessä luomaa asiakaskokemusta voidaan hahmottaa myös kuvan 7 mukaisesti siten, että markkinat luovat yhteisen toimintakentän, jolla yhdessä kehitetty asiakaskokemus näkyy ja tuntuu asiakkaalle. Asiakaskokemuksen luominen yhdessä asiakkaan kanssa on nähty tärkeänä jatkumona yhdessä luodulle arvolle. Mikäli asiakaskokemus ei ole onnistunut,

voidaan katsoa, ettei yhdessä luotu arvo tuota kaikkea sitä hyötyä, joka sille olisi mahdollista. Kun asiakaskokemuksesta tulee vuorovaikutteinen ja yhdessä yrityksen ja asiakkaan kesken kehitetty, muuttuu mm. asetelma yksisuuntaisuudesta yritykseltä asiakkaalle. Yhdessä muodostuva asiakaskokemus sen sijaan on kaksisuuntainen ja asiakkaat voivat vaikuttaa kokemukseen sen syntymisen ja kehittymisen aikana. Tällaisen markkinapaikan luominen on työlästä ja mahdollisesti kallista yritykselle, mutta pitkällä tähtäimellä usein kannattavaa. (Pralad & Ramaswamy 2004, 12)



Kuva 7. Asiakaskokemuksen tuottaminen yhdessä (mukaillen Prahalad & Ramaswamy 2004, 11)

Asiakaskokemuksen tarjoajat voivat nähdä asiakaskokemuksen olevan seurausta käyttäjän omista prosesseista, jolloin se voidaan nähdä tulkinnallisena ja laaja-alaisen toiminnallisena ilmiönä. Toisen näkökulman mukaan lähestymistapa puolestaan voi olla manageraalinen. Tällöin tarkastellaan tutkimuksen keinoin, miten yritys tai organisaatio voi kehittää asiakaspolkuja ja kosketuspisteitä, joiden kautta rakentuu tavoitteen mukainen asiakaskokemus. (Saarijärvi & Puustinen 2020, Luku 2.)

Asiakaskokemuksella toimija voi erottautua kilpailijoista, sillä useimmat liiketoimintamallit ovat helposti kopioitavissa. Tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet ovat usein hyvin samankaltaisia, mutta eroavaisuudet syntyvät asiakaskokemuksista. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, Johdanto.) Asiakkaan kokemus on asiakkaan tunne siitä, kuinka yritys asiakkaitaan kohtelee. Asiakaskokemukseen sisältyy tunteen lisäksi myös asiakkaan näkemystä ja kokemusta. (Holma ym. 2021, Luku 1.) Asiakaskokemuksen voidaan nähdä syntyvän monista osakokemuksista, kuten brändi-, kulutus-, osto-, palvelu-, hinta-, käyttö-, toimitus-, online- ja verkkopalvelukokemuksista (Saarijärvi & Puustinen 2020, Luku 2). Asiakaskokemukset ovat keskenään erityyppisiä, monitasoisia, niillä on erilaisia kosketuspisteitä ja ne ovat moniulotteisia (Saarijärvi & Puustinen 2020, Luku 3). Yhdistävää kaikille asiakaskokemuksille on, että ne juontuvat asiakkaan suorasta tai epäsuorasta kontaktista yrityksen kanssa (Lemon & Verhoef 2016, 70).

Yrityksen näkökannasta asiakaslähtöisyydellä voidaan vaikuttaa asiakkaan kokemuksen syntymiseen. Asiakaslähtöisyys on asiakkaan asettamista kaiken toiminnan ytimeen lähtien aina johdon sitoutumisesta ja yrityksen strategisista valinnoista. Kaiken lähtökohtana on siis aina asiakas. (Holma ym. 2021, Luku 1.) Yrityksen henkilöstön viihtyminen on osa asiakaskokemusta. Kun henkilöstö viihtyy työssään, näkyy se myös positiivisesti asiakkaille. (Holma ym. 2021, Luku 3.)

Asiakaspersoonat

Yrityksen asiakaskeskeisyyden yhtenä työkaluna toimivat usein asiakaspersoonat, joilla tarkoitetaan markkinatutkimuksiin ja -kokemukseen perustuvaa ideaalista fiktiohenkilöä. Asiakaspersoonan ja -persoonien avulla voidaan hahmottaa joko tiettyä asiakassegmenttiä tai havainnollistaa avainkohdilla asiakassegmentin tarpeita ja kokemuksia. Toisena työkaluna voidaan hyödyntää tutkimuksen ja ymmärryksen kohdistamista niihin olosuhteisiin, joissa asiakkaat elävät ja jotka saavat heidät ostamaan tuotteen tai palvelun. Edellä mainittujen lähtökohtana on siis aidosti asiakas ja asiakkaiden ymmärtäminen ja sitä kautta tuotteiden ja palveluiden kehittäminen heidän kanssaan. (Lemon & Verhoef 2016, 73.)

Asiakaskokemus tulisi ottaa huomioon jo tuotteita ja palveluita kehitettäessä. Kun asiakasymmärrykseen pohjautuen on tunnistettu palvelun keskeiset käyttäjät, voidaan heidän tarpeitaan yhteen keräämällä muodostaa käyttäjistä tyypiteltyjä persoonia, joiden tarpeiden mukaan tuotteet ja palvelut optimoidaan toimimaan. (Holma ym. 2021, Luku 3.) Asiakaskokemus on tärkeää sekä yritysten että kuluttajien kanssa käytävässä kaupassa. Yritysten välisessä liiketoiminnassa korostuvat erilaiset ominaispiirteet ja brändin kehittäminen ajatusjohtajuuden suuntaan. Asiakaskokemuksen tuottajalle on erityisen tärkeää tunnistaa hyvän ja huonon asiakaskokemuksen piirteet toimintansa kehittämiseksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020, Luku 2.) Asiakaskokemusta voidaan mitata esimerkiksi NPS (Net Promoter Score) -suosittelupisteytyksen perusteella (Saarijärvi & Puustinen 2020, Luku 3).

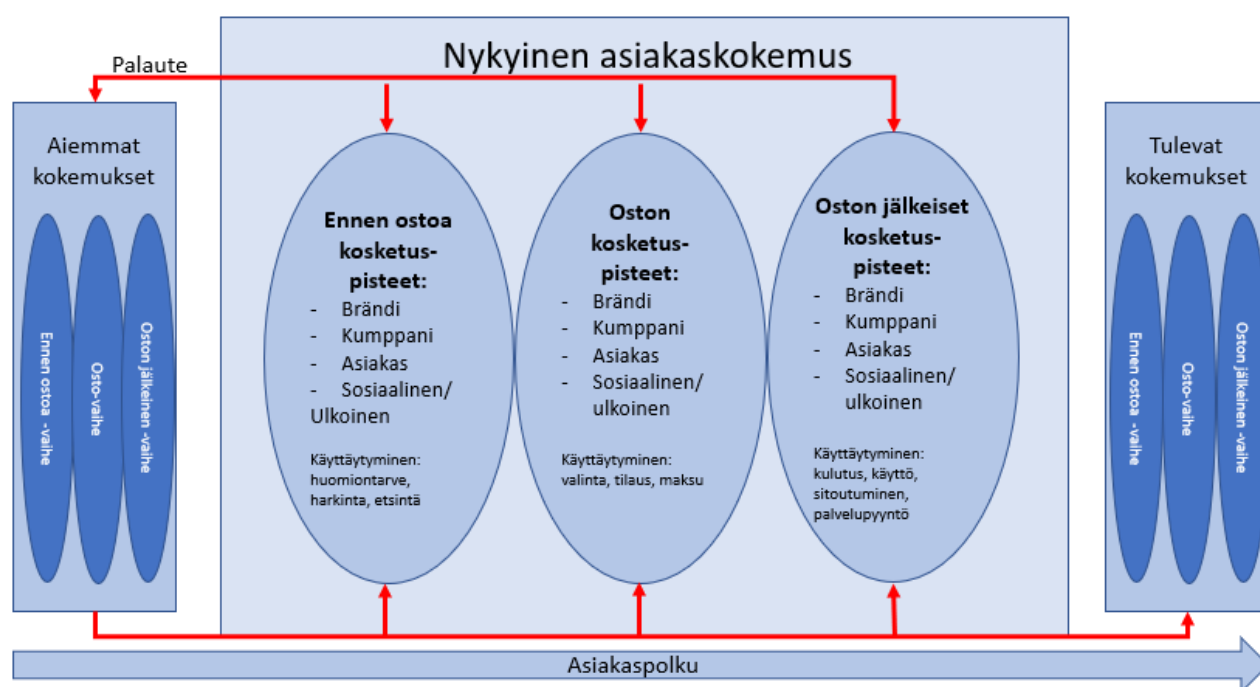
Asiakaspolku

Käyttäjäpersoonien lisäksi asiakaskokemusta voidaan hahmottaa ja ymmärtää asiakaspolun kautta. Asiakaspolulla tarkoitetaan kaikkia niitä kohtauspisteitä, joita asiakkaalla on yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin. Digitaalisuuden myötä kohtauspisteiden ja -paikkojen määrä on kasvanut merkittävästi. Samasta syystä myös yritysten oma kontrolli asiakaskokemukseen on vähentynyt. (Lemon & Verhoef 2016, 69.) Asiakaspolku, ja sitä kautta myös asiakaskokemus, on dynaaminen prosessi, joka muotoillun mallin mukaan voidaan katsoa soljuvan ennen ostoa olevan (pre-purchase), oston (purchase) ja jälkioston (postpurchase) vaiheiden lävitse (Lemon & Verhoef 2016, 75-76). Jokaisesta vaiheesta ja myös niiden alavaiheista, vain osaan yritys voi suoraan vaikuttaa.

Mallin avulla voidaan hahmottaa myös vaikutuksia, joita ne aiheuttavat asiakaskokemukselle. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Kuvassa 8 on esitetty edellä mainittu kolmiosainen asiakaspolusta muotoiltu malli. Kolmivaiheisuudella on pyritty tekemään asiakaspolusta ja kohtaamispisteistä yritykselle helpommin hallittavaa. Ensimmäinen osa, ennen ostoa, sisältää kaikki asiakkaan kokemat kohtaamispisteet brändiin, kategoriaan ja ympäristöön ennen oston transaktiota. (Lemon & Verhoef 2016, 76.) Ostovaihe pitää sisällään kaikki asiakkaan kokemat vuorovaikutustilanteet brändin ja sen ympäristön kanssa oston ajan eli usein valinnan, tilauksen ja maksun. Tämä vaihe on usein kaikkein väliaikaisin, mutta se on silti erityisesti markkinointitutkimuksessa saanut eniten huomiota. Kuluttajatutkimuksessa tässä kohdassa on usein pohdittu ostokokemusta. Myös valinnan mahdollisuudet, ostovarmuus sekä päätöksenteon tyytyväisyys ovat tekijöitä, joita kannattaa tutkia. (Lemon & Verhoef 2016, 76.) Mallin viimeinen vaihe, eli jälkiosto, tutkii asiakkaan kokemaa vuorovaikutusta brändin ja sen ympäristön kanssa seuraten varsinaista ostoa. Tähän voidaan katsoa kuuluvan niin käyttökokemus, jälkipalvelu kuin mahdollinen palautus tai palaute tuotteesta tai palvelusta. Kolmannen vaiheen kohdalla tutkimuksessa kannattaa kiinnittää huomiota word-of-mouth-viestintään sekä asiakassitoutumiseen. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Mallin perusteella yritykset voivat pyrkiä ymmärtämään asiakasperspektiivejä eri vaiheissa polkua sekä identifioimaan keskeisimmät kohdat matkan aikana. Yritykset voivat myös tunnistaa eri kohdat ja kosketuspisteet, joita esiintyy matkan aikana. Kolmanneksi yritysten tulisi pyrkiä huomioimaan ne pisteet, joissa asiakkaat päättävät joko jatkaa ostosmatkaa tai jättää sen kesken. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)



Kuva 8. Malli asiakaspolusta (mukaillen Lemon & Verhoef 2016, 77)

Malli on jaotellut eri vaiheiden kosketuspisteet brändiomisteisiin (brand owned), partnerin omistamiin (partner owned), asiakkaan omistamiin (customer owned) ja sosiaalisiin tai ulkoisiin (social/external). Brändi-omisteisilla tarkoitetaan sellaisia asiakkaan kohtauspisteitä, joita yritykset hallinnoivat (esim. mainokset, verkkosivut). (Lemon & Verhoef 2016, 76.) Partnerin omistamilla kohtauspisteillä tarkoitetaan yrityksen ja sen yhden tai useamman partnerin muodostamia, johtamia ja hallinnoimia kokemuksia. Nämä saattavat joissakin tapauksissa sekoittua edellä mainittujen brändiomisteisten kanssa. (Lemon & Verhoef 2016, 77.) Asiakkaan omistamia kosketuspisteitä ovat asiakkaan toimet, jotka ovat osa asiakaskokemusta, mutta joihin yritykset tai niiden partnerit eivät vaikuta. Näitä ovat esimerkiksi ostamisen maksutapa. Sosiaalisten ja ulkoisten kosketuspisteiden rooli on usein keskeinen ja asiakkaat kohtaavat niitä paljon. Näihin kuuluvat mm. verkosta löytyvät arvostelusivustot ja sosiaalisen median kirjoitukset. (Lemon & Verhoef 2016, 78.)

Asiakaspolkuun vaikuttavat asiakkaan aiemmat kokemukset sekä lisäksi täysin ulkoiset asiat, kuten sää (Lemon & Verhoef 2016, 78). Myös yrityksen kilpailijoiden toimet vaikuttavat asiakaskokemukseen. Edellä olevan asiakasanalyysin tavoitteena on kuvailla asiakkaan matka ja ymmärtää eri valintavaihtoehdot, joita asiakas kokee sen eri vaiheissa. Asiakaspolkua voidaan hahmottaa esimerkiksi service blueprint -mallin avulla tai pohtimalla monikanavaista perspektiiviä. (Lemon & Verhoef 2016, 79.)

Yhteenveto tutkimuksen teoriasta

Edellä olevassa tutkimuksen teoriaosuudessa on pyritty tutustumaan monipuolisesti ja riittävän syvällisesti tutkimuksen liittyvään teoreettiseen aineistoon. Liiketoimintamalli luo osaltaan perustan koko toiminnalle ja valitun mallin kokonaisvaltainen ymmärtäminen on tärkeää toimintaa suunniteltaessa ja erilaisia vaihtoehtoja punnittaessa. Kokonaisuuden hahmottaminen, ja erilaisten vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen sekä asiakkaan roolin keskeisyyden hahmottaminen ovat keskeisimpiä tekijöitä.

Palvelutuotteen kaupallistamista suunniteltaessa on otettava huomioon itse tuotteen lisäksi myös ympäristö, jossa palvelu on myynnissä ja kulutettavissa, sekä sen jatkuva muuttuminen ja kehitys. Edellä olevassa on tähän liittyen pyritty perehtymään mm. kilpailijoihin, markkinointiin, digitalisui-teen, PR:ään, niiden kuluttamisen malliin, kanaviin, digitaaliseen toimintaympäristöön, sosiaalisiin tekijöiden, digitaaliseen liiketoimintastrategiaan ja liiketoimintaympäristön muuttumiseen. Palvelun brändin ja itse tuotteen on mm. hinnoittelun osalta pyrittävä vastaamaan ja löytämään paikkansa näiden keskellä. Vaikka kohtia on paljon, tukevat ne myös pitkälti toisiaan ja menevät osittain jopa päällekkäin. Mutta kuten liiketoimintamallinkin kohdalla, niin myös palvelutuotteen kaupallistamista suunniteltaessa keskeistä on kokonaisuuden ymmärtäminen.

Arvon tuottaminen on vähiten konkreettista ja siinä eri puolilta syntyvät vaikutteet ja muutokset saattavat vaikuttaa jopa tiedostamatta kokonaisuuteen. Asiakaspersoonien ja asiakaspolun kautta asiakkaan kokemaa arvoa on helpompi mallintaa ja asiakkaan kokemaa arvoa ymmärtää. Teoreettinen osuus luo perustan tutkimuksen tekemiselle, jonka eri vaiheissa pyritään huomioimaan sekä teoreettinen että tutkimuksellinen näkökulma.

2.4 Kirjallisuuskatsaus

Tutkimusta varten tutustuin sekä työelämän muutosta, liiketoimintaa, kirja-alan kaupallisuutta, että kirjablogeja koskevaan kirjallisuuteen. Kirjablogeja lukuun ottamatta erilaista kirjallisuutta aiheista löytyy paljon. Vaikka erityisesti digitalisaatio ja sosiaalinen media muuttavat toimintakenttää nopeasti, eivät liiketoiminnan ja kirjallisuuden perustoiminnot ole viimeisten vuosien aikana muuttuneet suuresti. Lukeminen on suosittu ajanviete ja sen merkitystä korostetaan laajasti.

Yleisellä tasolla työelämän muutoksesta on käyty keskustelua jo pitkään. Tämä liittyy työskentelytapojen muutokseen, erityisesti etätöön mahdollistaessa monien työtehtävien hoitamisen ajasta ja paikasta riippumatta. Toinen työelämässä tapahtuva murros koskee työsuhteiden muuttumista perinteisestä palkkatyöstä yrittäjämäisempään malliin. Työtehtävien ennakoidaan pirstoutuvan ja tulojen muodostuvan useita reittejä pitkin. (Ruuska 2022, 15-16.) Moniosaamisessa on tärkeää tunnistaa oma osaaminen ja osata kaupallistaa sekä myydä sitä. Osaamista voi syntyä esimerkiksi

koulutuksen, työkokemuksen, vapaaehtoistyön, harrastusten, erityistaitojen sekä yllättävienkin yhdistelmien perusteella. (Ruuska 2022, 147-152.)

Työelämän muutokseen vaikuttavat myös kulloinkin aktiivisesti työelämässä toimivat sukupolvet. Vuosien 1980-2000 välisenä aikana syntyneitä kutsutaan milleniaaleiksi. Tätä sukupolvea on katsottu leimaavan kunnianhimoisuus ja tavoitekeskeisyys yhdistettynä heidän nuoruutensa aikana tapahtuneeseen digitalisaatioon ja korkeaan koulutustasoon sekä tietynlaiseen kärsimättömyyteen. Näiden tekijöiden yhteisvaikutus vaikuttaa varmasti myös tulevaisuuden työhön ja sen tekijöiden odotuksiin sekä vaatimuksiin. (Mellanen, A & Mellanen, K. 2020, 1.luku.)

Liiketoimintamalleja hyödynnetään ja kehitetään jatkuvasti ja aihetta on käsitelty laajasti myös kirjallisuudessa. Liiketoimintamallien prosessimaisuutta ja havainnollistavuutta on korostettu ja tämän vuoksi suosituimmista malleista on kehitetty uusia ja myös eri toimialoihin paremmin sopivia malleja. Keskeistä on hahmottaa ajoittain monimutkaiseltakin tuntuvien mallien kokonaisuus, jossa selkeät liiketoimintamallit osaltaan auttavat. (Saarelainen 2013, 17.)

Kirja-alan kaupallisuutta kirjailijan ja yksittäisten kirjojen näkökannasta ei aiemmissa tutkimuksissa ole käsitelty kovin laajalti. Kustantamoihin ja niiden toimintaa koskevaan kirjallisuuteen en tämän tutkimuksen yhteydessä perehtynyt. Rosa Berg on kirjoittanut maisterintutkielman kirjailijan osallistumisesta kirjamarkkinointiin. Kustantamot ovat pääsääntöisesti yrityksiä, joiden tavoitteena on tuottaa voittoa omistajilleen. Alaan liittyy kuitenkin myös taiteellinen ja yhteiskunnallinen aspekti, jonka vuoksi kustantamot usein tasapainoilevat pienten kirjojen kustantamisen ja ennakoitujen suurten myyntivolyymien kustanteiden välillä. (Berg 2021, 14.) Kirjailijoiden tulojen on Kirjailijaliitto ry:n vuoden 2017 tutkimuksen perusteella katsottu muodostuvan kustantajilta saatavista tilityksistä (54 %), lainauskorvauksista (27 %), kirjapalkinnoista jne. sekä muista kuin kirjailijan töistä (39 %) (Berg 2021, 25). Kirjailijoiden näkökulmasta vaikuttajamarkkinoinnin rooli on viime vuosina kasvanut. Tyypillisesti vaikuttajamarkkinointi kirja-alalla tarkoittaa kirjasta arvostelukappaleen lähettämistä vaikuttajalle ja toivomalla, että hän julkaisee teokseen liittyen arvion, kuvan tai muun postauksen teoksesta ja täten edesauttaa kasvattamaan tietoisuutta teoksesta ja saamaan sitä kautta lukijoita ja ostajia. Bergin tutkimuksessa haastateltujen kirjailijoiden ja kustantamoiden edustajien mukaan markkinointi on muuttunut kohderyhmäkeskeisemmäksi. (Berg 2021, 43.) Kirjallisuuden siirtyminen perinteisen painetun tekstin lisäksi myös sähköiseen muotoon on muuttanut markkinointia digipainotteisemmaksi ja nostanut siten sosiaalisen median merkitystä markkinoinnissa esimerkiksi perinteisempien lehtiartikkeleiden ja -arvostelujen rinnalla (Berg 2021, 67).

Kirjastojen kaupallisuudesta ei yleensä juurikaan keskustella, vaikka suurin osa niiden tarjoamista tuotteista on voittoa tavoittelevien liikeyritysten tuottamaa. Tuomas Kilpi on teoksessaan Kirjastot ja kaupallisuus selvittänyt kuinka kaupallisuus vaikuttaa kirjastojen toimintaan ja mitä hyötyä ja

haittaa kirjastoilla on siellä olevien aineistojen tekijöille ja tuottajille. Kirjailijat saavat lainauksista korvauksia, joten heille on tärkeää saada teoksensa kirjaston valikoimiin. Toisaalta kirjastot tasapainoilevat aineistovalinnan kohdalla määrärahojen ja valittavien teosten taiteellisuuden ja viihteellisuuden kanssa. (Kilpi 2021, 8.) Vähälevikkistä kirjallisuutta tuetaan valtion puolesta tarjoamalla ostotukirahaa näiden hankintaan (Kilpi 2021, 19). Kirjastojen onnistumista mitataan useiden kuntien kohdalla lainausmäärien ja kävijöiden perusteella (Kilpi 2021, 18). Pienemmissä kirjastoissa hankintapäätöksen tekee usein kirjastonjohtaja, keskikokoisissa kirjastoissa henkilökunta yhdessä ja suuremmissa kirjastoissa osastonjohtajat tai hankintaryhmä (Kilpi 2021, 41). Kirjastot ostavat kirjoja kolmen yrityksen kautta: Kirjavälitys, Booky.fi ja Suomen Kirjastopalvelu (Kilpi 2021, 62).

Ainoastaan kirjablogeja käsitteleviä teoksia löysin tutkimusta tehdessäni vain yhden. Mainintoja kirjablogeista sen sijaan on muutamissa vaikuttamista ja blogeja käsittelevissä teoksissa. Katja Jalkanen ja Hanna Pudaksen vuonna 2013 julkaistussa teoksessa Rivien välissä – kirjablogikirja, on kyselytutkimuksella haastateltu kirjablogien pitäjiä. Kirjassa on todettu, että vaikka monet kirjabloggaajat saavat arvostelukappaleita kustantamoilta tai kirjailijoilta, laajamittaista tuotteistamista tai yhteistyötä ei kuitenkaan ole. (Jalkanen & Pudas 2013, 10-11.) Kirjan julkaisusta on tätä tutkimusta tehdessäni kulunut 10 vuotta, joten jotkin asiat ovat saattaneet muuttua. Kirjablogien pitäjistä suuri enemmistö on ollut naisia, ja heidän keski-ikänsä on 36 vuotta. (Jalkanen & Pudas 2013, 53.) Moni kirjabloggaajista on ilmoittanut työskentelevänsä tavalla tai toisella kirjojen parissa, mutta kirjoittavansa blogia osana lukuharrastusta (Jalkanen & Pudas 2013, 56). Ammatillisessa mielessä osa on kokenut hyötyvänsä bloggaamisesta ja on maininnut siitä esimerkiksi CV:ssä, sen sijaan osa bloggaa täysin anonyymisti, eikä ole asiasta kertonut esimerkiksi työpaikallaan (Jalkanen & Pudas 2013, 57).

Jalkanen ja Pudas ovat kirjassaan pohtineet myös kustantamojen ja kirjabloggaajien yhteistyön mahdollisuuksia. Kustantamot kokevat kirjablogien olevan hyvä ja edullinen markkinointikanava, joille kannattaa usein lähettää arvostelukappaleita kirjoista. Kustantamot pitävät kirjablogeja hyvänä väylänä saada näkyvyyttä niille kirjoille, joista kirjoitetaan vähän lehtikritiikkejä. (Jalkanen & Pudas 2013, 82-83.) Teoksessa on pohdittu myös kirjablogeissa olevien kirjoitusten vaikutusta kirjojen myyntiin. Blogien pitäjät itse uskovat kirjoitusten vaikuttavan myyntiin, mutta lukujen perusteella suoraa yhteyttä ei pystytä aukottomasti perustelemaan. (Jalkanen & Pudas 2013, 83.) Jotkin kirjabloggaajat tekevät jonkin verran yhteistyötä kirjastojen ja muiden kirjallisten toimijoiden kanssa. Palkkaa kirjablogin pitäjistä on ilmoittanut saavansa vain kaksi ja hekin työskentelevät suurissa lehtitaloissa. (Jalkanen & Pudas 2013, 88.) Monet kirjablogien pitäjät kokevat kirjabloggaamisen lisäävän yhteisöllisyyttä, sillä oman kirjoittamisen lisäksi he kommentoivat toistensa tekstejä ja jakavat niitä mm. sosiaalisessa mediassa, jossa käydään myös aktiivisesti kirja-aiheista keskustelua. Kirjablogien kesken järjestetään vuosittain myös mm. yhteinen joulukalenteri ja pidetään

erilaisia lukumaratoneja. Yksi vuoden kohokohdista on Blogistanian Finlandia -palkinnot, joiden tarkoitus on nostaa esiin kirjoja, jotka bloggaajat ovat kokeneet hyviksi ja joita he haluavat suositella. (Jalkanen & Pudas 2013, 126-131.)

3 Lähestymistavat, tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu

Opinnäytetyön metodologia koostuu teoreettisesta viitekehyksestä sekä tutkimuksesta, joka pohjautuu edellä mainitun lisäksi erilaisiin metodeihin. Menetelmät ovat tekniikoita tai tapoja, joilla tietoa kerätään ja analysoidaan. Yksi laadullisen tutkimuksen käytetyimmistä aineistonkeruumenetelmistä ovat haastattelut. Haastatteluiden lisäksi hyödynnetään usein mm. havainnointia ja päiväkirjoja. (King, Horrocks & Brooks 2019, 7.) Metodologia on nimitys tutkimuksen suunnitteluprosessille, jonka aikana valitaan myös tutkimuksessa käytettävät menetelmät. Suunnittelun aikana määritellään myös tutkimuksen lähestymistapa käyttäen perspektiivinä tutkimuksen sisäisiä ja ulkoisia odotuksia. (King ym. 2019, 7.)

Tässä luvussa esiteltävät kohdat valikoituivat tähän opinnäytetyötutkimukseen soveltuvuutensa vuoksi sekä aiemmin tehtyihin tutkimuksiin perustuen. Osasta aineistonkeruumenetelmistä tutkimuksen tekijällä on aiempaa käytännön kokemusta ja sekä teoriansa että aikaisemman kokemuksen perusteella ne ovat tuntuneet sopivilta tässä opinnäytetyössä käytettäväksi. Tieteellisen tutkimuksen tekemistä koskeva kirjallisuus on laajaa ja syvällistä. Pääperiaatteet niissä ovat usein samanlaisia, mutta painotus- ja näkökulmaeroja löytyy. Tutkittava tieteenala vaikuttaa myös paljon käytettäviin lähestymistapoihin ja menetelmiin.

Seuraavassa on esitelty tarkemmin yleisesti tapaustutkimusta, laadullista tutkimusta sekä palvelumuotoilua. Edellä mainittujen kohtien soveltuvuus ja valinnan perustelut tähän opinnäytetyöhön on myös kerrottu tässä kappaleessa. Tätä seuraavassa tutkimusta käsittelevässä luvussa kerrotaan, kuinka niiden hyödyntäminen käytännössä onnistui opinnäytetyöprosessissa ja millaisia tuloksia analyysin avulla niistä saatiin hyödynnettäväksi tutkimuksen tekemisessä.

3.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus on yksi tutkimusstrateginen lähestymistapa, jota käytetään mm. liiketaloustieteissä (Ojasalo ym. 2014, 52). Se sopii käytettäväksi, kun selvittävät asiat vastaavat kysymykseen ”kuinka” tai ”miksi”, tutkijalla ei juuri ole kontrollia tutkittaviin tapahtumiin ja tutkimuksen kohteena on nykyajan ilmiö (Yin 2014, 2). Tutkittava ”tapaus” ymmärretään laajasti ja tutkimuksen kohteena voivat olla henkilöt, sosiaaliset yhteisöt, organisaatiot tai instituutiot (Flick 2018, 107). Tutkittavan tapauksen voi muodostaa koko yritys, jokin osasto tai ryhmä, järjestelmä tai prosessi (Ojasalo ym. 2014, 37). Tapaustutkimus koostuu tutkimuskysymyksistä ja analysoitavasta kohteesta (Yin 2014, 29). Tapaustutkimuksen suunnitteluun kuuluu tutkimuskohteen määrittely, teorian, kehitysehdotusten ja niihin liittyvien asioiden kehittäminen ja tutkimuksen identifiointi (Yin 2014, 26).

Tapaustutkimuksen tavoitteena on tuottaa kehittämis ehdotuksia ja -ideoita eli syvällistä tietoa tutkittavasta tapauksesta. Tapaustutkimuksella ei haeta yleistettävyyttä, vaan tietoa siitä kuinka jokin tapahtuu tai mikä on mahdollista. (Ojasalo ym. 2014, 52.) Puhtaassa tapaustutkimuksessa ei viedä käytännössä muutosta eteenpäin, vaan tarkoituksena on luoda kehittämisideoita tai ratkaisuehdotus havaittuun ongelmaan. Tutkimus tapahtuu kohteen omassa ympäristössä. (Ojasalo ym. 2014, 37.)

Tutkimukseen valmistautuessa on tutustuttava monipuolisesti aiheeseen, tutkimusetiikkaan ja protokolaan. Joissakin tapauksissa saatetaan tehdä myös pilottitutkimus. (Yin 2014, 71). Kokonaisvaltaisen ja syvällisen kuvan muodostamiseksi tapauksesta hyödynnetään usein erilaisia tiedonhankintamenetelmiä (Ojasalo ym. 2014, 37). Tietoa kerätään laajasti erilaisten dokumenttien, kuten kirjeiden sähköpostien, ilmoitusten, erilaisten tutkimusten ja uutisten avulla. Hyödynnettävää tietoa ovat myös erilaiset julkiset tiedostot (esim. väestönlaskenta Yhdysvalloissa), tilastotiedot, kartat ja tutkimusdata. (Yin 2014, 102.) Haastattelut ja havainnointi kuuluvat myös tapaustutkimuksen aineistonkeruumenetelmiin (Yin 2014, 110). Tiedon analysointiin on olemassa erilaisia tapoja, esimerkiksi tietokoneavusteisia työkaluja (Yin 2014, 132). Neljä yleistä tapaa tiedon analysointiin ovat teoreettiseen ehdotukseen tukeutuminen, tiedon kanssa työskentely erilaisista lähteistä käsin, viitekehiksen kehittäminen ja uskottavan kilpailevan selityksen tutkiminen (Yin 2014, 139). Tiedon jakaminen riippuu kohdeyleisöstä. Kyseeseen tulevat erilaiset raportit ja kirjallisuus (Yin 2014, 194).

Tapaustutkimuksen laatua voidaan mitata neljän kohdan avulla. Käsitteellistä oikeellisuutta voidaan arvioida käytettyjen lähteiden avulla, todistusaineiston luotettavuudella sekä keskeisimpien kohtien raportoinnilla. (Yin 2014, 45.) Sisäistä oikeellisuutta pohditaan identifioimalla uhat, esimerkiksi syy-seuraussuhteeseen vaikuttava ulkopuolinen tekijä. Myös sisäinen pätevyys ja sen luotettavuus ovat osa tutkimuksen sisäistä oikeellisuutta. (Yin 2014, 47.) Ulkoista oikeellisuutta pohditaan tutkimuksen yleistettävyyden näkökulmasta. Myös tutkimuskysymyksen vastausta voidaan analysoida ja pohtia sen onnistumista. (Yin 2014, 48). Neljäntenä mittarina voidaan käyttää luotettavuutta ja varmuutta. Tällä tarkoitetaan, että mikäli tulevaisuudessa tutkijat toimivat täysin samalla tavoin kuin tutkimuksen tutkija, niin heidän pitäisi päätyä samoihin tuloksiin. Tämä vaatii mm. selkeää dokumentaatiota. (Yin 2014, 48-49.) Kaikkia laadun mittaamisen osatekijöitä ei välttämättä tutkita samassa vaiheessa, vaan osa on relevantimpaa esimerkiksi tiedon keräämisessä ja osa tiedon tulkinnessa (Yin 2014, 49).

Haasteena tapaustutkimuksessa on tutkittavan tapauksen yksilöinti, siten että sillä on vaikutusta tutkimuskysymykseen ja sen määrittely mitä muuta tapaukseen kuuluu ja mitä metodologisia lähestymistapoja tutkimus vaatii (Flick 2018, 107). Tapaustutkimuksen tulosten tunnuspiirteisiin

kuuluvat niiden sisältämät vaihtoehtoiset perspektiivit ja pätevät todisteet, tulosten merkittävyys ja valmius sekä kiinnostavasti koostettu raportti (Yin 2014, 200).

Tämä tutkimus täytti useita tapaustutkimuksen piirteitä, sillä se koski nykyajan ilmiötä eli kirjablogeja ja -somea sekä pohdintaa, kuinka niille voitaisiin kehittää ansaintalogiikka huomioiden tapahtumassa oleva työn murros ja tulovirtojen mahdollinen muuttuminen koostumaan useista eri virroista. Tutkimusta suunniteltaessa tutustuttiin monipuolisesti etiikkaan ja protokollaan. Tutkimus pyrki vastaamaan kysymykseen ”kuinka”. Tutkimus koostui myös tutkimuskysymyksistä ja analysoitavasta kohteesta tavoitteenaan tuottaa kehittämisideoita kirjablogien ja -somen liittyvälle ansaintalogiikalle, eikä varsinaista yleistettävyyttä esimerkiksi koko sosiaaliselle medialle. Lisäksi tehtävä tutkimus tapahtui pääsääntöisesti kohteen omassa ympäristössä havainnointien ja netnografian osalta. Tutkimuksessa hyödynnettiin haastatteluita, havaintoja ja netnografiaa, jotka ovat tyyppisiä aineistonkeruumenetelmiä tapaustutkimuksessa. Tiedon analysoinnissa hyödynnettiin mm. teemoittelua ja saadut tulokset jaettiin raportin muodossa. Tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa kehittämis ehdotus tai -ehdotuksia kirjablogien pitäjien tietotaidon ja osaamisen kaupallistamiseksi.

3.2 Laadullinen tutkimus

Tutkimusta suunniteltaessa on valittava tutkimusmenetelmä määrällisen (kvantitatiivinen) ja laadullisen (kvalitatiivisen) tai näiden sekoitteen väliltä (Saunders, Lewis & Thornhill 2019, 172). Laadullisen tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa moni asia. Ensinnäkin lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, eli moninainen kokonaisuus, jossa tutkimuksen kohde on tarkoin harkittu. (Ojasalo ym. 2014, 105.) Toisekseen tutkimuskysymysten muotoilu edellyttää laadullista tutkimusta (Flick 2018, 4). Kolmanneksi tutkimuskysymys ohjaa koko tutkimuksen linjan, joten sen muotoilu on tärkeää. Tutkimuskysymyksen muotoiluun vaikuttaa usein sekä tutkijan omat kiinnostuksen kohteet, lähiaikoina tehdyt muut tutkimukset, että erilaiset ajan ilmiöt. (Flick 2018, 84.) Tutkimuskysymyksiä on ryhmitelty kolmeen eri luokkaan: tutkiviin, kuvaileviin ja selittäviin (Flick 2018, 92). Tässä tutkimuksessa päädyin käyttämään laadullista tutkimusta, sillä tutkimus kuvaa todellista elämää ja tutkimuskysymysten muotoilu edellyttää laadullisen tutkimuksen tuottamia vastauksia. Tutkimuskysymykset myös kulkevat mukana tutkimustyön eri vaiheissa. Tutkimukseen ovat vaikuttaneet omat mielenkiintoni kirjablogeja ja -somea kohtaan sekä uudenlaisen ansaintalogiikan pohtiminen ja kehittäminen työn murroksen keskellä.

Laadulliseen tutkimukseen löytyy useita lähestymistapoja. Yksi käytetyimmistä on ankkuroitu teoria (grounded theory), jossa teoriat pohjautuvat empiiriseen materiaaliin ja sen analysointiin. (Flick 2018, 57). Toinen lähestymistapa on etnometodologia, joka analysoi metodeja, joita ihmiset käyttävät päivittäisessä elämässään (Flick 2018, 57-58). Kolmantena on narratiivinen lähestymistapa, jota hyödynnetään erityisesti haastatteluissa (Flick 2018, 58). Neljäntenä on etnografia, jossa

tutkija on mukana tutkimuskohteessa joko ulkopuolisena seuraajana tai aktiivisempana osallistujana (Flick 2018, 59). Laadullisessa tutkimuksessa voidaan hyödyntää erilaisia metodeja (Flick 2018, 8).

Laadullisen tutkimuksen eettisyydestä on huomioitava informoimalla osallistujia tutkimuksen sisällöstä (Flick 2018, 140). Datan kerääminen saattaa aiheuttaa erinäistä harmia tutkimuksen osallistujille, jota on pyrittävä välttämään (Flick 2018, 142). Osallistujia kohtaan on myös oltava oikeudenmukainen (Flick 201, 144). Edellä mainittuihin kohtiin liittyy tutkimuksen luottamuksellisuus (Flick 2018, 144). Lopputuloksena laadullisessa tutkimuksessa kehitetään uusi näkökulma, joka syntyy dataa analysoimalla. (Flick 2018, 130).

3.3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilusta on olemassa erilaisia määritelmiä. Juha Tuulasniemen napakan määritelmän mukaan: ”Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyyttisesti että intuitiivisesti.” (Tuulaniemi. 2011, Palveluistaminen.) Suomenkielinen termi palvelumuotoilu pohjautuu englanninkieliseen käsitteeseen ”service design” (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 32). Palvelumuotoilulla tarkoitetaan muotoilun prosessien ja menetelmien hyödyntämistä palvelua kehitettäessä. Kehitystyö voi tapahtua yrityksen elinkaaren eri vaiheissa ja se voi kohdistua koko yritykseen tai vain johonkin tiettyyn osastoon tai osaan. Tavoitteena on luoda käyttäjälle helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia palvelukokonaisuuksia. Palvelun tarjoajan näkökulmana puolestaan on vaikuttavan ja erottuvan palvelukonseptin luominen. (Ojasalo ym. 2014, 38.)

Palvelumuotoilun käyttäminen on lisääntynyt 1970-luvulta lähtien mm. palveluiden roolin kasvaessa aiempaa tärkeämmäksi ja perinteisen tuotesektorin kehittyessä palvelukeskeisemmäksi (Koivisto ym. 2019, 17). Palvelullistamista voi tapahtua monella tasolla. Yhteistä on asiakaslähtöisyyden painottuminen eli asiakkaan parempi ymmärtäminen ja kokonaisvaltaisemman arvon tarjoaminen. (Koivisto ym. 2019, 18.)

Palvelumuotoiluprosessi on luonteeltaan avoin, osallistava ja innovatiivinen. Yritysten palvelumuotoiluprosesseissa on mukana usein eri taustoista ja tehtävistä tulevia henkilöitä, jonka vuoksi sen hierarkkisuus on matala. (Koivisto ym. 2019, 33.) Asiakkaat ovat prosessissa keskeisessä roolissa, jotta heille saataisiin tuotettua mahdollisimman paljon arvoa. Palvelumuotoilun avulla voidaan luoda niin uutta kuin kehittää olemassa olevaa toimintaa. (Koivisto ym. 2019, 33.) Palvelumuotoilu kehittyy sitä käytettäessä nykyisillä ja uusilla aloilla. Palvelut ovat jo tärkeä osa taloutta ja niiden merkitys kasvaa jatkuvasti, joten sillä uskotaan olevan paljon potentiaalia tulevaisuudessa. (Moritz 2005, 173.)

Palvelumuotoilu valikoitui tähän tutkimukseen, sillä kehitettävä ansaintalogiikka perustuu todennäköisesti pitkälti palveluiden varaan. Tutkimuksen keskiössä ovat toimintaympäristön tunteminen, asiakasymmärrys ja niiden avulla arvon tuottaminen. Palvelumuotoiluprosessi on luonteeltaan avoin, osallistava ja innovatiivinen ja näitä piirteitä olen tässä opinnäytetyöprosessissa myös pyrkinyt hyödyntämään erilaisten ideointien kehittämisellä hyödyntäen analyyssimenetelmiä, kuten SWOT-analyysia, haastatteluita ja niissä kyselyä. Koska kyseessä on yksin tehtävä opinnäytetyö, puuttuu tutkimuksesta tiiminä yhdessä tehtävä ulottuvuus. Tätä puolta olen pyrkinyt tuomaan tutkimukseen kahdella haastattelukierroksella ja keskustelemalla tutkimuksestani laajalti saadakseni erilaisia näkökantoja ja kommentteja aiheeseen liittyen.

Asiakkaan rooli

Asiakkaan roolin merkitys on kasvanut yrityksen suunnitellessa palveluita ja tuotteita. 2010-luvulta alkaen on puhuttu asiakkaan aikakaudesta, jolloin asiakkaille on ollut tarjolla lukemattomia vaihtoehtoja. Pärjätäkseen kilpailussa yrityksen on pystyttävä tuottamaan moninaisille asiakkailleen erilaisia, juuri heille sopivia palveluita. Tämä on johtanut muutoksen asiakaskokemuksen arvon luonnissa, johtamisessa, parantamisessa, asiakkaan tunnetilojen tunnistamisessa, sekä näiden parissa suoraan tai epäsuorasti työskentelevien työntekijäkokemuksen parantamisessa. (Koivisto ym. 2019, 22.) Myös yritysten välisessä yhteistyössä pyritään samoihin tavoitteisiin, eli asiakkaan odotusten ylittämiseen ja asioinnin helppouteen ja sujuvuuteen sekä luottamuksen kasvattamiseen ja säilyttämiseen (Koivisto ym. 2019, 24). Asiakaskokemuksen parantuminen näkyy yleensä yrityksen liikevaihdossa positiivisesti ostamisen lisääntymisenä, asiakkaiden kehuessa yritystä suoraan tuttavilleen ja myös yrityksessä työskentelevien työtyytyväisyyden kasvuna. Säästöjä saattaa syntyä pienempinä markkinointikustannuksina. (Koivisto ym. 2019, 26.)

Palvelumuotoilu on perinteisiin yritysten kehittämistoimintoihin verrattuna hyvin asiakaslähtöistä. Tämä johtuu pyrkimyksestä ymmärtää asiakasta kokonaisvaltaisesti, osallistamalla prosessissa mukana olevia ja kehittämällä ratkaisuja huomioimalla liiketoimintaa, teknologiaa sekä käyttäjälähtöisyyttä. (Koivisto ym. 2019, 50-51.) Kirjablogien ja -somen ympärille ei tätä tutkimusta aloitettaessa ollut merkittävässä määrin muodostettu ansaintalogiikkaa, joten palvelumuotoilun keinoin lähdin pohtimaan mahdollisten asiakkaiden näkökulmasta millaista palvelua tai arvoa he lukemiseen ja kirjallisuuteen liittyen voisivat tarvita. Tutkimuksen pyrkimyksenä oli asiakkaan kokonaisvaltainen ymmärtäminen hyödyntäen erilaisia aineistonkeruumenetelmiä, osallistamalla haastateltavia ideoiden kehittämiseen ja luomalla siten liiketoimintaidea tai -ideoita.

Palvelumuotoilu ja yrityksen liiketoiminta

Palvelumuotoilu saatetaan mieltää vaivalloiseksi ja kalliiksi. Erityisesti useiden eri tahojen osallistaminen koetaan työlääksi. Osallistamisen avulla saadut hyödyt, kehitetyn ratkaisun perustuminen todellisiin ja tunnistettuihin tarpeisiin sekä vastaaminen asiakkaiden oikeisiin haasteisiin, tuottavat kuitenkin varmimmin toimivia ratkaisuja. (Koivisto ym. 2019, 151.) Palvelumuotoilun liiketoimintahyötyjä on tarkasteltu neljän eri näkökulman: taloudellisen, markkinallisen, sisäisten prosessien ja työkuulttuurin avulla (Koivisto ym. 2019, 152).

Taloudellinen näkökulma ja kannattavuuden paraneminen ovat seurausta usein monesta eri tekijästä. Liikevaihto kasvaa asiakkaiden kertaostojen ja tihentyneiden käyntien seurauksena, joka puolestaan johtuu osaltaan parantuneesta asiakaskokemuksesta. Kannattavuus paranee kehitystä tuotantoprosesseista, kuten prosessien uudistamisesta ja työntekijäkokemuksesta, johtuen. (Koivisto ym. 2019, 152-153.) Markkinanäkökulmasta palveluliiketoiminnan hyödyt ovat syvällisen asiakastarpeen ymmärtäminen, asiakaskokemuksen vahvistuminen, innovaatioiden lisääntyminen ja brändin vahvistuminen (Koivisto ym. 2019, 153-154). Sisäisten prosessien näkökulmasta hyötyjä ovat palvelun kehittämisen vaikuttavuuden paraneminen, palvelun laadun paraneminen ja palvelun operatiivisen tuotannon tehostuminen (Koivisto ym. 2019, 154-155). Osaamisen ja työkuulttuurin liiketoiminnallisen näkökulmana palvelumuotoilu tarjoaa työntekijäkokemuksen (työtyytyväisyys, työhyvinvointi, sitoutuminen ja työnantajamielikuva) vahvistumista ja sisäisten toimintatapojen (asiakaslähtöisyys, prosessien selkeytyminen ja viestinnän tehostuminen) kehittymistä (Koivisto ym. 2019, 155-156). Merkittävimmän hyödyn yrityksen kilpailukyvyllä ja menestymisellä palvelumuotoilu tarjoaa, kun sitä käytetään strategisella tasolla eli yrityksen rakenteet tukevat muotoilun hyödyntämistä ja antavat sen muuttaa yrityksen toimintaa (Koivisto ym. 2019, 156).

Kipinä palvelumuotoiluprosessin aloittamiseen voi tulla yrityksen sisältä, jonkin yksittäisen tapauksen ideoimana ulkopuolelta tai vaikkapa rekrytointin tuloksena. Palvelumuotoiluprosessin toteuttamisen edellytyksiin vaikuttavat mm. yrityksen koko, rakenteet, kulttuuri ja ihmiset. Prosessiin osallistuvat henkilöt voivat olla yrityksen johdosta, kehittämisosastolta tai muualta henkilöstöstä. (Koivisto ym. 2019, 199.) Palvelumuotoiluprosessilla ei pystytä löytämään ratkaisua kaikkiin yrityksen haasteisiin kerralla, vaan prosessia suunnitellessa on pohdittava mille yrityksen tasolle kehittäminen suuntautuu, millaisesta kohteesta on kyse ja mikä on tavoiteltava ratkaisu (Koivisto ym. 2019, 64). Palvelumuotoilua hyödyntävän yrityksen on myös oltava asiakaslähtöinen (Koivisto ym. 2019, 166).

Tutkimuksessa pyrin hyödyntämään palvelumuotoilua liiketoiminnan ideoinnissa strategisella tasolla. Palvelumuotoilua hyödynnetään liiketoiminnassa yleensä yrityksen osasto tai toiminto kerrallaan, eikä koko yrityksen toimintaa tavallisesti muuteta sen avulla kokonaisvaltaisesti kerralla.

Opinnäytetyössänikään en pyrkinyt saamaan aikaan täysin toimivaa ja taloudellisesti kannattavaksi laskettua liiketoimintaa, vaan tarkoitus oli palvelumuotoilun avulla hahmotella erilaisia ansaintalogiikan vaihtoehtoja ja soveltaa niitä SLBMC:iin. Yksin tehtävässä opinnäytetyössä tiimin merkitys jäi puuttumaan, mutta osaltaan pyrin kompensoimaan sitä mm. haastatteluiden avulla ja erityisesti toisella haastattelukierroksella osallistamalla haastateltavia ideoiden kehittelyyn.

Palvelumuotoilun mallit

Prosessit ja menetelmät ovat palvelumuotoilussa moninaiset ja jatkuvassa kehityksessä (Koivisto ym. 2019, 42). Palvelumuotoilu tarjoaa erilaisten mallien kautta selkeän prosessin ja helppokäyttöisiä menetelmiä ja työkaluja, joita on helppo konkretisoida ja testata (Ojasalo ym. 2014, 71). Malleja yhdistää laaja tiedonhankinta, yhteisöllinen ideointi ja erilaisten mallien luominen, testaus ja analysointi (Ojasalo ym. 2014, 74). Alla on esitelty kolme palvelumuotoilun mallia: klassinen tuplatimantti, käytännönläheinen palvelun haltuun ottamisen malli sekä opinnäytetyössä hyödynnettävä Moritzin malli.

Tunnetuin palvelumuotoilun malli on tuplatimantti. Tuplatimantissa on kaksi osaa: ”Ongelman tunnistaminen” ja ”Ratkaise oikea ongelma”. Näitä ratkotaan neljän päävaiheen avulla: löydä, määritä, kehitä ja tuota. (Koivisto ym. 2019, 43.) Ideana tuplatimantissa on kehitystyön aikana tapahtuva hioutuminen. Ensimmäisessä timantissa ymmärretään ratkaistava ongelma ja toisessa kehitetään siihen ratkaisu. (Innanen 2018.)

Sofia Forsberg ja Johanna Säynäjäkangas ovat esitelleet kirjassaan Palvelumuotoilun bisneskirja viisivaiheisen mallin, joka havainnollistaa yrityksen palvelumuotoiluprosessia ja jonka pohjalta yritykset voivat omaa yksilöllistä prosessiaan suunnitella (Koivisto ym. 2019, 200). Malli lähtee liikelle herääminen-vaiheesta, jossa tutustutaan palvelumuotoilun tarjoamiin mahdollisuuksiin. Usein kiinnostus palvelumuotoilua kohtaan herää yrityksen sisällä yhdessä tai muutamassa henkilössä, jotka toimivat promootoreina hankkiessaan yrityksestä tukea palvelumuotoilun kokeilemista varten. Kyseenalaistavista mielipiteistä voi löytää hyviä keskustelun ja sen kehittämisen kohteita palvelumuotoiluprosessiin. (Koivisto ym. 2019, 202-203.)

Kokeileminen on mallin toinen vaihe ja se voidaan suorittaa joko ulkopuolisella avustuksella tai hyvin pienillä kokeiluilla yrityksen sisällä. Kokeilemisen tarkoituksena on oppia erilaisia menetelmiä sekä tutustua palvelumuotoilun käyttöön. Lopputuloksen merkitys ei tässä vaiheessa vielä ole tärkeää, vaan prosessin dokumentointi ja tavoitteiden asettaminen. (Koivisto ym. 2019, 203-204.)

Mallin kolmas vaihe, kehittäminen, vaatii yrityksen johdon tukea, jotta palvelumuotoilusta saadaan jatkuva ja sitä pystytään entisestään kehittämään mm. taloudellisilla panostuksilla omaan palvelumuotoiluprosessin hankintaan. Eri tahojen on oltava tietoisia siitä, että prosessin haltuun ottaminen

ja sisäistäminen voi viedä paljon aikaa. Viestintä prosessista ja sen vaiheista on tärkeää, jotta muita työntekijöitä saadaan yrityksessä innostumaan aiheesta. Henkilöstön tuki palvelumuotoilussa on tärkeää. (Koivisto ym. 2019, 205-207.)

Neljäs vaihe on kasvattaminen, joka kuvaa ajanjaksoa, jolloin palvelumuotoiluun on yrityksessä sitouduttu ja palvelumuotoiluprojektien määrä lisääntyy ja vaatii lisää resursseja. Tämän seurauksena yrityksen rakenteet ja toimintatavat muuttuvat ja palvelumuotoilu alkaa vaatia oman osuutensa yrityksen kehitysinvestoinneista. (Koivisto ym. 2019, 209-211.)

Mallin viidennessä ja viimeisessä vaiheessa. vakiinnuttaminen, palvelumuotoilu näkyy yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Asiakkaasta on tullut kaiken toiminnan keskipiste, ja yrityksen eri prosessit työskentelevät tämän tavoitteen eteen. Palvelumuotoilu ei yrityksessä tähän vaiheeseen pääty, vaan edessä on jatkuvaa uudistumista ja kehittymistä. (Koivisto ym. 2019, 212-214.)

Moritzin malli

Stefan Moritz julkaisi vuonna 2005 teoksen, jossa hän esitteli mallinsa palvelumuotoiluprosessista. Malli pyrkii selkeästi ja ymmärrettävästi selittämään käytännöllistä ja toimivaa palvelumuotoiluprosessia. Kyseessä on prosessi, johon osallistuu usein eri ammatillisista ja koulutuksellisista taustoista tulevia henkilöitä, joten on tärkeää, että sen kohdat on määritelty yleisesti ymmärrettäviksi ja helposti sovellettaviksi. Moritzin mallin mukainen prosessi ei ole staattinen ja aina samalla tavoin etenevä, vaan se vaihtelee projektista, siihen osallistujista ja alasta riippuen. (Moritz 2005, 40.)

Moritzin palvelumuotoiluprosessi koostuu kuudesta osasta: ymmärtäminen (understanding), kiteyttäminen (thinking), ideointi (generating), seulonta & konkretisointi (filtering), kehittäminen (explaining) ja operointi (realising). Eri osissa käytetään vaihtelevia työkaluja tiedon keräämiseen, osittain työkaluja voidaan käyttää myös päällekkäin. (Moritz 2005, 123-146.) Mallin prosessille on ominaista, että sen osien keskinäinen järjestys saattaa vaihdella ja toisaalta prosessissa saatetaan palata myös taaksepäin eli eri vaiheita saatetaan hyödyntää useampaan kertaan. (Moritz 2005, 149).

Moritz on korostanut, että prosessissa on tärkeää muodostaa heti alussa tavoite prosessille ja pohdita mitä työkaluja voitaisiin käyttää, jotta saataisiin kerättyä ja hyödynnettyä tietoa mahdollisimman monipuolisesti mutta myös helposti (Moritz 2005, 154-155). Palvelumuotoilu on nuori tutkimustapa ja vaatii yhteistyötä siihen osallistuvilta tahoilta. Monialainen yhteistyö vaatii välillä ajatustapojen muutosta ja muutoksen tapahtuminen puolestaan vie aikaa. Prosessi on pyritty muodostamaan selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi ja toteutettavaksi. Selkeyttä helpottaa yhteisen kielen käyttö sekä aihetta koskevan toimivan sanaston muodostuminen. (Moritz 2005, 167-169.)

Mallin kehittämiseksi ja vakiinnuttamiseksi Moritz pitää tärkeänä terminologian jakamista sekä tutkimusten tekemistä useammilla kielillä, jotta kokemuksia päästään paremmin jakamaan. Tärkeää on koota tietopohjasta laaja ja vakaa. (Moritz 2005, 169.) Mallin mukaisessa prosessissa käytettävät työkalut on pyritty kehittämään käytännöllisiksi ja helpoiksi, jotta ne tukisivat tavoitteiden saavuttamista prosessin eri vaiheissa (Moritz 2005, 170-171). Kuva 9 havainnollistaa Moritzin mallin eri osien järjestystä.



Kuva 9. Moritzin palvelumuotoilumalli (mukaillen Moritz 2005, 156-157)

Prosessi lähtee liikkeelle ymmärtämisestä (understanding), jonka aikana pyritään syvällisesti selvittämään kehitettävää kohdetta ja sen ympäristöä. Selvitettäviä asioita voivat olla esimerkiksi kehitettävän kohteen tavoitteet, arvot, tarpeet, käytös, ongelmat, demografia ja ryhmädynamiikka. Ympäristön osalta pyritään keräämään tietoa tutkittavaan ilmiöön vaikuttavasta politiikasta, lainsäädännöstä, taloudesta, kulttuurista ja historiasta. Tähän kohtaan kuuluu myös muita taustalla vaikuttavia seikkoja, kuten resurssit, tavoitteet, kieli ja päätöstentekijöiden ja siihen keskeisesti vaikuttavien henkilöiden tai tahojen selvittäminen. Lisäksi pyritään ymmärtämään erilaisten mahdollisuuksien ja muiden tarjoajien välisiä suhteita. (Moritz 2005, 124-125.) Ymmärtämisessä voidaan hyödyntää monenlaisia työkaluja: benchmarkkausta eli vertailuanalyysiä, etnografiaa, netnografiaa, haastatteluita, mysteerishoppailua, havainnointia sekä käyttäjätutkimusta (Moritz 2005, 127). Kiteyttäminen (thinking) pyrkii nimensä mukaisesti kiteyttämään kerättyä ja havaittua tietoa. Tämä vaihe muodostaa palvelumuotoilun suunnan ja suuntaviivat. (Moritz 2005, 128.) Kiteyttämisessä identifioidaan ongelma ja fokus, määritetään tavoitteet ja visio, selvitetään edellytykset, analysoidaan kilpailutilanne, tarkastellaan aiheen syvällistä ymmärtämistä ja siihen liittyviä komponentteja sekä määritellään tuleva suunta sisältäen mm. aikataulun. Käytettäviä työkaluja voivat olla mm. affinity-diagrammi, legomallinnus, ajatuskartta, kosketuspisteet ja visuaalinen ajattelu. (Moritz 2005, 130-131.)

Prosessin kolmas kohta ideointi (generating), keskittyy tekemiseen, luomiseen ja havaittujen ongelmien ratkaisemiseen. Aiemmissa kohdissa havaittuihin ongelmiin pyritään tässä vaiheessa ideomalla löytämään ratkaisuja, kehittämään konsepteja ja skenaarioita sekä kosketuspisteitä ja

kokemuksia. (Moritz 2005, 132-133.) Käytettäviä keinoja voivat olla esim. brainstorming, kokemusten ideointi, think tank ja erilaiset ryhmäkirjoitukset (Moritz 2005, 134-135). Prosessin neljännessä vaiheessa, seulonta ja konkretisointi (filtering), keskitytään valitsemaan parhaat ideat ja konseptoi- maan ne (Moritz 2005, 136). Valinnassa voidaan hyödyntää kokeilemista ja laadun sekä toiminnan mittaamista. Käytettäviä työkaluja voivat olla SWOT-analyysi, asiakasprofiilien luonti sekä erilaiset analyysit. (Moritz 2005, 139.)

Kehittämisvaiheeseen (explaining) otetaan mukaan osallistujia myös suorittavan tiimin ulkopuo- lelta. Tällä pyritään sekä luomaan yhteisymmärrystä, että saamaan aikaan keskustelua parhaan lopputuloksen saamiseksi. (Moritz 2005, 140.) Osallistujat voivat kiteyttää hyvin moninaisia työka- luja prosessoinnista, kuten erilaisia karttoja, malleja, roolipelejä ja skenaarioiden luomista (Moritz 2005, 142). Mallin kuudes osa koskee prosessissa aiemmin kehitettyjen osien operointia (realising) eli niiden toteuttamista. Projektista riippuen tämä saattaa olla palvelumuotoilu prosessin täytän- töönpanoa tai prototyypin testaamista. (Moritz 2005, 144.) Tässä vaiheessa hyödynnetään usein liiketoimintamallin rinnalla myös Blueprint-mallia, joka ottaa huomioon erilaiset yksityiskohdat, joita kehitettävä prosessi vaatii. Tuotoksena voi olla opettamista sekä erilaisia ohjeita ja suuntaviivoja. (Moritz 2005, 145-146.)

Moritzin malli valikoitui käytettäväksi opinnäytetyössä sen selkeyden ja joustavuuden vuoksi. Ete- nemisen ilman työryhmältä saatavaa tukea pitäisi mallin avulla onnistua hyvin. Malli sopii jous- tavuutensa vuoksi hyvin myös opinnäytetyöprosessiin, jossa etenemistahti saattaa vaihdella ja jopa muuttua tutkimuksen aikana. Mallin mahdollistama liikkuminen eteenpäin ja palaaminen takaisin- päin antaa mahdollisuuden tutkimuksen sopeuttamiselle vaihtuviin tilanteisiin ja sen aikana tehtyi- hin huomioihin ja muutoksiin.

3.4 Netnografia

Netnografisen aineistonkeruumenetelmän kehitti 1990-luvulla Robert Kozinets. Hän on teok- sessaan Netnography: Redefined määritellyt netnografian: "Netnography is the name given to a set of related data collection, analysis, ethical and representational research practices, where a signifi- cant amount of the data collected and participant-observational research conducted originates in and manifests through the data shared freely on the internet, including mobile applications" (Kozinets 2015, 79).

Internetin käytön kasvun myötä tämän laadullisen aineistonkeruumenetelmän merkitys on kasva- nut merkittävästi ja erityisesti nuoremmat sukupolvet jakavat päivittäin sen kautta mielipiteitään ja kokemuksiaan (Heinonen & Medberg 2018, 660). Netnografiassa tutustutaan internetissä tapahtu- viin ihmisten kokemuksiin kulttuurisen ymmärtämisen kautta. Netnografian tarkoitus on tutkia,

paljastaa ja ymmärtää ihmisten maailmaa ja sosiaalista ympäristöä teknokulttuurisessa ympäristössä. Sen tieto perustuu pinnalliseen ja kommunikatiiviseen sosiaalisen tiedon vaihtoon. (Kozinets 2015, 54.)

Netnografialla aineistonkeruumenetelmänä on paljon yhteistä digitaalisen etnografian, online-etnografian, virtuaalisen etnografian ja cyberetnografian kanssa, joiden näkökulma usein on netnografiaa yleisempi (Heinonen & Medberg. 2018, 15). Netnografiaa hyödynnetään erityisesti tutkittaessa markkinointia, kuluttajatutkimuksia sekä brändien merkitystä (Heinonen & Medberg 2018, 7-9).

Netnografiassa lähdetään liikkeelle tutkittavan joukon tai tapauksen ulkopuolelta, siirtyen hiljalleen tutkittavan tapauksen sisälle ja siirtyen jälleen ulkopuolelle selittäen mitä tapahtuu sisäpuolella (Kozinets 2015, 85). Tutkittavat kohteet ovat dynaamisia ja materiaalia on paljon, josta tutkijan tehtävänä on kiteyttää olennainen (Kozinets 2015, 98).

Netnografia on yksi tässä opinnäytetyössä valituista aineistonkeruumenetelmistä, sillä tutkittava tapaus eli kirjablogit ja niissä, sekä eri somekanavissa käytävä keskustelu, tapahtuvat pääsääntöisesti internetissä. Internet on tässä tapauksessa sekä tiedon lähde, että väylä sen keräämiseen.

Kozinets on teoksessaan jaotellut netnografisen prosessin 12 osaan (Kozinets 2015, 97-100):

- Itsetutkiskelu, jossa tutkija pureutuu tutkijan rooliinsa pyrkien erottamaan sen omasta elämäntilanteestaan
- Tutkimusvaihe, jossa luodaan netnografisia kysymyksiä perustuen aiemmin hankittuun teoreettiseen tietoon ja pohditaan miksi netnografia on sopiva metodi kyseiseen tutkimukseen
- Informaatiovaihe, jossa nostetaan eettisiä kysymyksiä pohdittavaksi
- Varhainen haastattelu, jossa haastateltavat tai tutkittavat sivustot etsitään
- Tutkimuksen ja arvioinnin avulla valitaan tutkittavat kohteet laajemmasta joukosta
- Tutkijan osallistumisen aste tutkimuksen alussa. Tämä voi olla lähes olemattomasta varsin merkittävään
- Dataan syvällisesti tutustuminen. Syvällisen ymmärryksen kerryttäminen voi muodostua useasta osasta
- Kerättävän datan lajittelu. Tietoa ei ole tarkoitus kerätä suurta määrää vaan keskittyä laatuun
- Datan keräämisen jälkeen keskitytään sen tulkitsemiseen ja ymmärtämiseen. Tähän on olemassa useita metodeja, kuten humanistinen, eksistentiaalinen ja hermeneuttinen
- Erilaisia tulkintoja on kertynyt paljon, näiden spiraalimaisella kehällä pyritään muodostamaan kokonaisuus, jossa on laadusta tinkimättä yksinkertaistettu ja jaettu tietoa. Tässä vaiheessa palataan usein aiempiin lähteisiin useampaankin kertaan
- Tutkitun tiedon ilmentäminen jollakin tavalla
- Mihin kerättyä tietoa hyödynnetään? Julkaisuun vai johonkin muuhun?

Netnografisia havaintoja keräsin Kozinetsin 12 osaisen prosessiin pohjautuen. Itsetutkistelu vaiheessa pohdin omaa rooliani tiedon kerääjänä ja päädyin passiiviseen tarkkailijaan. En halunnut kommentteillani tai blogiteksteillä ohjata tai vaikuttaa millään tavoin tutkittavaan tapaukseen. Tämä myös sen vuoksi, ettei aiemmin kirjoittamaani kirjablogia yhdistettäisi tähän tutkimukseen siten, että se saattaisi vaikuttaa kommentteihin. Tutkimusvaihe on aikaa vievää, sillä materiaalia löytyy paljon sosiaalisesta mediasta, blogeista, artikkeleista ja erilaisista keskusteluista. Haastetta tuo myös eri hakusanojen, -termien ja -koneiden käyttö laaja-alaisen aineiston saamiseksi.

Eettisten kysymysten kohdalla pohdin erityisesti omaa rooliani ja osallistumistani. Koska minulla on olemassa kirjablogi, päätin laittaa sen tauolle tämän tutkimuksen ajaksi ja muutenkin somessa osallistua aktiivisesti ainoastaan keskusteluun aiheista, jotka eivät liity kirjablogeihin.

Internetin käyttö vaihtelee paitsi eri ihmisten välillä, myös yksilöiden käyttämien eri kanavien ja sosiaalisten verkostojen sisällä (Kozinets 2015, 37-38). Internetin tarjoamien verkostojen myötä yksilöiden sosiaalinen elämä on laajentunut perheen ja naapuruston sisältä moniulotteisemmaksi toiminnaksi internetin tarjoamissa lukemattomissa verkostoissa (Kozinets 2015, 48). Netnografian lähtökohtana on ilmiö tai aihe, jota tutkitaan yhdessä tai useammassa online-yhteisössä. Netnografian avulla saadaan selville esim. miten ryhmä käyttäytyy ja minkälainen sen kulttuuri on. (Ojasalo ym. 2014, 119.)

Netnografia voi sisältää useita erilaisia tapoja tiedon keräämiseen (Kozinets 2015, 59). Ei ole olemassa tiettyjä ideaaleja metodeja, vaan tilanteet vaihtelevat mm. tutkimuskysymyksen mukaan. Samoin myös tutkijan rooli aktiivisena tai passiivisena toimijana vaihtelee. (Flick 2018, 318.) Kyselyt ovat harvinaisia, mutta toisaalta kyselyiden tulosten analysoinnilla voidaan tehdä merkittäviä havaintoja lisätutkimuksia varten (Kozinets 2015, 57-58). Haastattelut ja erilaiset päiväkirjan tapaiset kirjoitukset ovat tyypillisiä netnografisen menetelmän käyttämiä lähteitä (Kozinets 2015, 59).

Netnografian erityispiirteinä voidaan pitää tiekonevälittyneisyyttä ja mahdollisuutta anonymiteettiin. Maantieteellisellä sijainnilla ei myöskään ole merkitystä, ja tutkimusaineisto säilyy internetissä yleensä pitkään. Sosiaalisen median aikakaudella aineistoa on saatavilla myös runsaasti. (Ojasalo ym. 2014, 118.) Internet ja sen tarjoamat digitaaliset tilat ja ulottuvuudet tarjoavat paikoin vääristymiä jokapäiväisestä elämästä. Internetissä osallistujat uskaltavat olla avoimempia, rehellisiä ja autenttisia esittäessään mielipiteitään, arvojaan ja uskomuksiaan eri aiheista ja tilanteista. (Cohen Manion & Morrison 2018, 458.) Sosiaalisen median toimintaa ja vaikuttavuutta on tutkittu vielä varsin vähän, vaikka niitä kulutetaan paljon. Sosiaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia mm. vallan tutkimukseen ja se sekoittaa mielenkiintoisesti julkista ja henkilökohtaista tarjoten siten uusia mahdollisuuksia. Sosiaalisen median avulla voidaan tutkia tilaa institutionaalisten ja ei-institutionaalisten toimijoiden välillä. (Cohen ym. 2018, 459.)

Suunnitellessani netnografian käyttöä aineistonkeruumenetelmänä pohdin internetin anonymiteettia ja sen aiheuttamaa haastetta tiedon aitoutta arvioitaessa. Kun kuka tahansa voi kirjoittaa ja julkaista mitä tahansa, on välillä haasteellista arvioida sanoman vakavuutta ja aitoutta. Monissa kommentissa ja sosiaalisen median kanavissa kirjoittajat käyttävät kuitenkin omaa nimeään tai vakiintunutta nimimerkkiä. Suomen kielen harvinaisen aseman takia, keskustelujen kävijät on mahdollista sijoittaa Suomeen tai ainakin suomen kieltä osaaviin henkilöihin. Valtaosa suomalaiseseen kirjallisuuteen liittyvästä keskustelusta käydään sosiaalisen median kanavissa suomeksi.

Sosiaalisen median rooli on moninainen. Se on sekä sosiaalisen tutkimuksen objekti eli tutkimuskohde että työkalu, jolla sosiaalista tutkimusta tehdään (Flick 2018, 392). Netnografian rajoitteina on havaitun tiedon alkuperäisyys ja laatu. Demografisten taustatietojen kerääminen ei yleensä onnistu, mikä rajoittaa osaltaan tiedon hyödyntämistä. (Heinonen & Medberg 2018, 65.) Myös toimintaympäristö (internet) jättää paljon asioita ulkopuolelle ja on siksi rajoittuneempi ja osittaisempi kuin perinteisempi etnografia (Flick 2018, 346). Haasteellista netnografisessa tutkimuksessa on tiedon nopea muuttuminen. Internet ja sen sosiaaliset kanavat kehittyvät nopeasti ja kehitettyjen teorioiden toimivuus uusissa teknologisissa ympäristöissä ja konteksteissa aiheuttaa pohdintaa. (Kozinets 2015, 83.)

Koska internetissä, ja erityisesti somessa, tekemäni havainnot saattavat olla näkyvillä käyttäjätiedoilleni vain kerran, piti ne merkitä heti ylös. Tämä osaltaan pakotti kehittämään systemaattisen järjestelmän tiedon keräämiseksi. Näkyvyyden haasteet johtuvat sekä tiedon paljoudesta, siitä että käyttäjien on mahdollista poistaa tekemiään julkaisuja, että alustojen algoritmeista. Kattavalle tiedon keräämiselle somekanavista tuovat haastetta myös algoritmit, jotka määrittelevät mitä käyttäjätiedoillani kirjautuneelle näytetään. Joitakin julkaisuja nostetaan esiin usein, päivienkin ajan, kun taas toisia en välttämättä näe lainkaan. Näkyviin julkaisuihin vaikuttavat myös tahot, joita seuran, ja ne, joita en seuraa. Tähän liittyy ”somekoplautuminen”, joka toisaalta usein tiedostetaan, mutta joka erityisesti netnografista tutkimusta tehdessä aiheuttaa haastetta ja osaltaan vääristää tuloksia.

Laadullisena aineistonkeruumenetelmänä netnografisen tiedon analysoinnissa voidaan hyödyntää teema-analyysia. Tämä tarkoittaa, että aineistosta etsitään ensin yhteneväisiä koodeja tai malleja, joita voivat olla esimerkiksi tietyt termit tai ajatukset, jotka toistuvat havaitussa materiaalissa. Teemojen kautta aineistoa analysoimalla tieto saadaan järjestettyä systemaattisesti, mutta toisaalta joustavasti. Tämä mahdollistaa sekä suuren että pienemmän aineistomäärän tehokkaan analysoinnin. (Saunders ym. 2019, 651.)

Internetin tarjoama tiedon ja niistä tehtävien havaintojen määrä on valtava, joten ennen tarkemman analysointitavan päättämistä, tutkin internetistä saamiani havaintoja ja kuinka niitä alkaisin systemaattisesti kerätä. Tutkimuskysymyksiini liittyviä havaintoja tuntui löytyvän eniten erilaisista

podcasteista, Twitterin keskusteluista, kirjablogeista ja Instagramista. Näiden pohjalta tein Excel-
taulukon, johon kirjasin mistä edellä mainitusta tai jostakin muusta alustasta tieto löytyi, lyhyt kuvaus havainnosta, päivämäärä koska sen näin ja koska se oli julkaistu sekä osoite, josta havainnon pääsisi uudelleen näkemään, mikäli sitä ei olisi ennen sitä ehditty poistaa. Taulukkoon suunnitelin kerääväni netnografisia löydöksiä, kunnes kokisin, että olisin saanut kerättyä riittävästi tietoa.

Taulukkojen tietoja analysoin yhtenäisiä kategorioita, eli lähinnä aiheita yhdistäviä sanoja tai lyhyitä lauseita hakemalla, ja tämän jälkeen teemoittelemalla niitä samalla tavoin kuin havaintojakin. Teemat koostin netnografiaa varten keräämäni Excel-taulukon perusteella kopioimalla, leikkaamalla ja eri värejä käyttämällä, jotta suuresta tietomäärästä oli helpompi huomata keskeiset yhtenevyydet ja eroavaisuudet. Tällä tavoin muokatusta Excel-tiedostosta oli hyötyä myös palvelumuotoilun ideointivaiheessa haastatteluiden ja havaintojen rinnalla.

3.5 Havainnointi

Havainnointi sopii hyvin aineistonkeruumenetelmäksi selvittäessä mitä ihmiset tekevät ja kuinka he toimivat yhdessä. Havainnointiin sisältyy yleensä systemaattinen tarkkailu, nauhoittaminen, kuvailu, analyysi ja ihmisten toiminnan tulkitseminen. (Saunders ym. 2019, 378.) Haastetta havainnoinnille luo lukuisten päätösten tekeminen. Kaikkea ei ole mahdollista havainnoida, joten on päätettävä mihin keskittyä missäkin tilanteessa. Myös havainnoitavien kohteiden välillä on tehtävä valintoja käytettävissä oleva aika huomioiden. Kuten netnografiassa, myös havainnoinnissa on päätettävä tutkijan osallisuus passiivisen, osallistuvan ja näiden välillä olevien vaihtoehtojen väliltä. (Saunders ym. 2019, 380.)

Fyysinen paikka, jossa havainnointi tapahtuu voi vaihdella paljon. Kun kyseessä on paikka, jossa asiat aidosti tapahtuvat, puhutaan kenttätutkimuksesta. Tällaista voi olla esimerkiksi havaintojen tekeminen kaupassa, jota tutkitaan. Havainnointia voi tapahtua myös tutkimusta varten rakennetussa tilassa tai lavasteissa. (Saunders ym. 2019, 389.)

Havaintojen tallentaminen riippuu kohteesta. Joissakin tilanteissa esimerkiksi kuvaaminen on hyvä vaihtoehto, jotta saadaan tallennettua tietoa monipuolisesti ja, jotta kuvattuun tietoon päästään palaamaan tarvittaessa useitakin kertoja. Mikäli puhuttava teksti ja kieli ovat keskiössä, on havainnointien nauhoittaminen hyvä vaihtoehto. Muistiinpanojen tekeminen esimerkiksi havainnoitavasta keskustelusta tai asiakkaiden ostoskäyttäytymisestä on toimiva tapa, kun havainnoitavassa tilanteessa ei haluta aiheuttaa häiriötä. Joissakin tapauksissa havainnoitavat henkilöt saattavat häiriintyä ja havainnoitava tilanne muuttua epäluotettavaksi, mikäli havainnointi vie liikaa huomiota. (Saunders ym. 2019. 395-396.)

Havainnointi valikoitui yhdeksi aineistonkeruumenetelmäksi, sillä se soveltuu hyvin palvelumuotoilussa käytettäväksi ja tukee haastatteluita sekä netnografiaa aineistonkeruumenetelminä. Kirja-alalla järjestetään paljon tapahtumia, joissa kirjallisuuden ystävät kokoontuvat keskustelemaan kirjoista, kuuntelemaan kirjailijoita, ja toki myös ostamaan kirjoja. Kirja-alan tapahtumissa liikkuu useimmiten myös rahavirtoja, joten havainnointi edellä mainituissa tilaisuuksissa soveltui hyvin käytettäväksi tässä tutkimuksessa.

Havainnointiin liittyvät periaatteeni muistuttavat monilta osin netnografisia periaatteita. Olisin passiivinen tarkkailija, joka ei havaintoja tehdessä ottaisi kantaa tai kertoisi tutkittavasta tapauksesta. Havainnointia tein Helsingin kirjamesseilla syksyllä 2022 sekä muutamassa sopivaksi valikoituneessa kirja-alan tapahtumassa eli kyseessä oli kenttätutkimus.

Havainnointitilanteissa tein muistiinpanoja, joissa keskeistä oli keskusteltava sisältö. Tämän lisäksi havainnoin myös osallistujien määrää ja mahdollista tunnelmaa ja muita tekijöitä, jotka saattoivat vaikuttaa tilanteeseen. Videointi ei ollut mahdollista kaikissa tilanteissa osallistujien suuren määrän vuoksi, jolloin kaikilta pitäisi pyytää lupa sille. Lisäksi videointi olisi saattanut häiritä osallistujien normaalia toimintaa havainnoinnin aikana. Ainakin osassa havainnoitavista tapahtumista oli paljon ihmisiä paikalla, joten havaintojen suhteen oli kentällä tehtävä jatkuvia valintoja. Tutustuin etukäteen tapahtumien ohjelmiin ja suunnittelin mihin tilaisuudessa keskittyisin. Havaintojen kirjaaminen tapahtumapaikalla ylös ja niiden auki kirjoittaminen nopeasti tapahtuman jälkeen helpottivat muistamista ja tekivät havainnoista näin tarkempia ja luotettavampia.

3.6 Haastattelut

Laadullisten tutkimusten yleisin tapa tiedon keräämiseen ovat haastattelut. Haastattelut vaativat etukäteissuunnittelua sekä ontologiseen ja tietoteoreettiseen näkökulmaan tutustumista, jotta tutkimuksen tuloksesta saadaan uskottava ja teoreettiseen tietoon nojaava. (King ym. 2019, 25-26.) Haastattelut ovat hyvä valinta, kun halutaan korostaa yksilöä tutkimustilanteen subjektina, jolla on mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita vapaasti (Ojasalo ym. 2014, 106). Haastatteluita varten ei ole olemassa yhtenäistä standardoitua mallia, mutta joitakin yhteneväisyyksiä haastatteluprosesseilla usein on. Prosessin alussa on suunniteltava tutkimuskysymysten muotoilu, haastattelutyyppejä, haastateltava kohde tai kohteet sekä määriteltävä osallistujat ja suunniteltava haastatteluluohjeistus. (King ym. 2019, 52.)

Kehittämistyössä haastattelut yhdistetään usein muihin menetelmiin, jotka tukevat toisiaan. Haastatteluiden avulla saadaan usein selventävää ja syventävää tietoa. (Ojasalo ym. 2014, 106.)

Päädyin käyttämään yhtenä aineistonkeräämisen muotona haastatteluita, sillä halusin laajentaa kirja-alan ymmärrystäni sekä syventyä muutaman kirjallisuutta ja kirja-alaa hyvin tuntevan henkilön

kanssa keskusteluun heidän näkemyksistään kirjablogien pitäjien mahdollista kaupallista tulevaisuutta koskien. Haastattelut aineistonkeruumenetelmänä tukivat netnografiaa ja havaintojen tekemistä. Osittain näissä käytäviä keskusteluja käydään päällekkäin, joten kohdat tukivat hyvin toisiansa muodostaen laajemman ja vankemmat kokonaisuuden.

Suunnittelin tekeväni haastattelut vasta koottuani pääosan tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä ja tehtyäni havaintoja ja netnografiaa pidemmän aikaa. Tällä järjestyksellä pyrin siihen, että tietämykseni haastatteluita suunniteltaessa olisi kasvanut riittävästi ja jotta voisin lyhyiden tapaamisten aikana haastateltavien kanssa keskittyä heidän asiantuntemukseensa ja kokemuksiinsa pelkästään perustietojen kartuttamisen sijasta. Suunnitelmani oli haastatella kaikkia henkilöitä kahden kertaan. Ensimmäisen kerran palvelumuotoilun ymmärtämisvaiheessa ja toisen kerran ”seulonta ja konkretisointi” -vaiheessa.

Tutkijan rooli tuo haastetta kvalitatiiviselle tutkimukselle. Tutkijan oma toiminta, ajattelu tai asenteet saattavat vaikuttaa merkittävästi tutkimuksen kulkuun, joten hänen on reflektoitava omaa toimintaansa. Tämän avulla tutkija pystyy havainnoimaan paremmin omaa ympäristöään ja tutkimuksen kontekstia. (King ym. 2019, 174.) Tutkijan oma persoonallisuus, osaaminen ja kiinnostuksen kohteet välittyvät tutkimukseen, mutta on huolehdittava, ettei tutkimus käsittele tutkijaa vaan pysyy aiheessa mm. kriittisen itsereflektoinnin avulla (King ym. 2019, 176-177). Pyrin kyseenalaistamaan omia suunnitelmiani ja pohtimaan haastattelukysymyksiä useilta eri kanteilta. Haastateltavaksi valitsin henkilöitä, joita en tuntisi entuudestaan.

Haastateltavat

Haastattelun osallistujia valittaessa ei kvantitatiivisen tutkimuksen tapaan tehdä yhtä edustavaa tutkimusryhmän valintaa, sillä tulokset eivät pyri yleistävyyteen. Kriteerinä käytetään usein tutkittavien tahojen monimuotoisuutta, toisaalta haastateltavia kohteita ei tarvitse valita vain niiden eroavaisuuksiin perustuen. (King ym. 2019, 57.) Haastateltavalla tulisi olla riittävästi tietoa ja osaamista riittävän tarkkaan vastaamiseen (King ym. 2019, 59). Valinnassa voi hyödyntää erilaista ja erilaisista sisäpiireistä saatavaa apua, mutta usein avuntarjoajillakin saattaa olla omat vaikutteet ja asenteensa (King ym. 2019, 60). Haastateltavia saattaa löytää myös mainostamalla tutkimusta (King 2019, 62). Haasteeksi saattaa muodostua tutkittavan ryhmän jääminen yksipuoliseksi (King ym. 2019, 63). On myös huomioitava haastateltavien poliittisuus ja erilaiset portinvartijat (King ym. 2019, 58-59).

Tutkimuksen haastateltavat suunnittelin valikoivani kolmen eri kategorian kautta: erikokoisista kustantamoista, kirja-alan tapahtumasta sekä kirjastosta. Tarkoituksenani oli löytää haastateltavia, jotka tuntisivat laajasti kirja-alaa toimintaympäristönä sekä olisivat tutustuneet myös kirjasomeen.

Haastateltavien valinnassa vaikuttivat myös taloudelliset seikat. Koska tutkimus pohtii ansaintalogiikan kehittämistä, oli haastateltavien tahojen oltava taloudelliselta rooliltaan sellaisia, että heillä olisi mahdollisuus tehdä taloudellista yhteistyötä tai vähintään heillä tulisi olla aiheeseen myös kaupallinen näkökanta. Vapaaehtoisvoimin tehtävät tapahtumat tai yhteiskunnallinen merkittävyys eivät todennäköisesti pystyisi tuottamaan tutkimukseeni riittäviä vastauksia.

Alustavan havainnointivaiheen perusteella koin, että saadakseni mahdollisimman kattavan ymmärryksen ja tutkimuskysymyksiini tietoa tuovia haastateltavia, kannattaisi minun valita haastateltavia sellaisista kustantamoista, jotka olisivat aktiivisia internetissä ja somessa. Haastateltavia voisin valita varsin sattumanvaraisesti selatessani listoja kustantamoista. Pyrin siihen, että kaksi haastateltavaa olisi hieman suuremmasta kustantamosta ja kaksi keskisuuresta tai pienemmästä. Kirja-alan tapahtumista valitsisin jonkin kaupallisen toimijan, sillä oletin tapahtumassa liikkuvan jonkin verran rahaa ja niiden järjestäjien olevan näin kiinnostuneita kehittämään tapahtumaa myös taloudellisessa mielessä. Kirjastoalalta ajattelin valita haastateltavan ns. mustana hevosena, joka ei välttämättä tuottaisi lisäarvoa, mutta toisaalta en etukäteen havainnut myöskään, ettei kirjastosta voisi olla mitään hyötyä tutkimuksessa. Alustava ajatus liittyi siihen, että vaikka kirjastojen budjetit ovat pieniä, saattaa olla, että vain muutaman työntekijän varassa pyörivien kirjastojen osaamisesta puuttuu some-osaamista tai aikaa, joissa kirjablogin pitäjät voisivat auttaa.

Haastattelut voidaan jakaa asiantuntija- ja kokemushaastatteluihin. Englannin kielessä näistä käytetään termejä ”expert” ja ”elite”. Asiantuntijahaastatteluissa haastateltava on usein alan ammattilainen ja hän tietää sekä tuntee kohteen hyvin. Näiden avulla saadaan kerättyä ammattimaista tietoa esimerkiksi tekniikkaan liittyen. (Flick 2018, 237.) Haasteena asiantuntijahaastatteluissa on käytettävä aika, sillä asiaa on usein paljon ja aikaa vähän. Haastateltava ei välttämättä etukäetiedoista huolimatta osoittaudukaan juuri tutkittavan näkökulman osaajaksi, tai hän keskittyy liikaa päivänpolttaviin haasteisiin tai sekoittaa omia mielipiteitään haastatteluun. (Flick 2018, 238.)

Kokemustensa vuoksi haastateltavien kohdalla tarkoitetaan sellaisia tahoja, joilla on erityisen roolinsa vuoksi paljon tietoa tai valtaa tutkittavaa asiaa koskien. He ovat usein hierarkiassa ylhäällä. Haasteen luo heidän määrittämisensä ja myös heiltä haastattelun saaminen. (Flick 2018, 240.) Kaikki haastateltavani olivat alansa ammattilaisia, ja heillä oli tietoa ja osaamista omasta toimialastaan ja näkemystä myös kirja-alasta yleensä.

Haastatteluiden luokittelu

Haastattelut voidaan luokitella ja jaotella eri tavoin riippuen mm. niiden käyttötarkoituksesta. Strukturoitu haastattelu muistuttaa usein rakenteeltaan ja tarkoitukseltaan kyselyä, jossa haastattelijalla on tarkka runko, jota käytetään kaikissa haastatteluissa. Teemahaastattelua käytetään, kun

tutkittava kohde ei ole etukäteen täysin tuttu, eikä haastateltavaa haluta ohjata liikaa. Haastatteluiden teemat on yleensä suunniteltu tarkoin etukäteen, mutta sanamuodot ja kysymysten järjestys sekä painotus saattavat vaihdella haastatteluiden välillä. (Ojasalo ym. 2014, 41.) Etukäteen laadittu, mutta tilanteeseen sopimattomat kysymykset voidaan jättää esittämättä ja haastatteliija voi esittää haastattelun aikana esiin nousevia kysymyksiä (Ojasalo ym. 2014, 108). Kolmantena vaihtoehtona ovat avoimet haastattelut, jotka ovat joustavia ja muistuttavat usein enemmän keskustelua kuin haastattelua. Avointen haastatteluiden avulla voidaan syvällisesti selvittää, mitä ihmiset todella ajattelevat ja miksi he käyttäytyvät tietyin tavoin. Tämä vaatii usein taitavan ja kokeneen haastattelijan, joka osaa kuunnella, tulkita ja viedä myös keskustelua eteenpäin. (Ojasalo ym. 2014, 41). Näiden lisäksi voidaan tehdä myös ryhmähaastatteluja (Ojasalo ym. 2014, 107).

Tutkimuksessani pyrin selvittämään uusia liiketoimintamahdollisuuksia, joten en halunnut ohjata haastateltavia liikaa, vaan suunnittelin haastattelut teemahaastatteluiksi. Haastatteluissa oli tietyt asiat ja alustavat kysymykset, jotka pyrin selvittämään, mutta haastateltavasta riippuen haastattelutilanteet etenivät hieman eri tavoin ja tahtiin.

Haastatteluiden määrä ja analysointitapa riippuu tutkimustyön tavoitteista. Yleensä haastattelujen määrää pohdittaessa analysoidaan aineiston saturaatiopisteen saavuttamista. (Ojasalo ym. 2014, 111.) Haastattelut voivat muodostua yhdestä, kahdesta tai useammastakin kerrasta. Määrään vaikuttaa tutkittava kohde. Useamman kerran tehtävien haastatteluiden suunnittelussa on kiinnitettävä huomiota niiden ajoitukseen. Milloin haastattelut kannattaa tehdä ja minkä mittaiset välit niiden kesken kannattaa pitää, jotta lisätietoa saadaan kerättyä riittävästi ja monipuolisesti. Myös ryhmähaastattelut voivat olla mielekkäitä. (King ym. 2019, 94.)

Tarkoituksenani oli haastatella kaikkia henkilöitä kahteen kertaan. Ensimmäisen haastattelun avulla pyrin ymmärtämään haastateltavan toimikenttää ja selvittämään erilaisia, hyvin mahdollottominkin tuntuja ajatuksia ja ideoita, joissa kirjablogit tai niiden pitäjät voisivat olla mukana tuottamassa arvoa asiakkaille. Toista haastattelukierrosta varten muodostin muutaman, vielä varsin työversiona olevan idean, joihin keräsin haastateltavilta kommentteja ja muutosideoita. Tässä pyrin noudattamaan palvelumuotoilun ideaa yhteiskehittämisestä. Saamani palautteen avulla muokkasinkin ideoita toimivimmiksi. Haastattelukierrosten väliseksi ajaksi suunnittelin noin 3–6 viikkoa, jotta ehdin tehdä kaikki haastattelut, sekä muodostaa niitä ja muita tutkimusmateriaalia hyödyntäen ideat seuraavalle haastattelukierrokselle. Haastatteluvälin halusin kuitenkin pitää kohtuullisena, jotta haastateltavat eivät ehtisi kokonaan unohtaa aihetta.

Ennen haastattelua

Yleensä ennen haastatteluita tehdään ns. haastatteluohjeistus, josta muokattu osa annetaan haastateltavalle tutustuttavaksi (King ym. 2019, 63). Haastatteluohjeistukseen liitetään kolme lähdettä: oma henkilökohtainen osaaminen ja kokemus, aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen tutustuminen sekä etukäteen tehtävän informatiivisen työn tekeminen (King ym. 2019, 64). Ohjeistusta voidaan muokata haastatteluiden edetessä (King ym. 2019, 66).

Tutkimuskysymyksiä on olemassa kuutta eri tyyppiä: taustakysymykset, kokemukseen ja käyttäytymiseen liittyvät, mielipiteitä ja arvoja selvittävät, tunteisiin liittyvät, tietoon liittyvät sekä aisteihin liittyvät kysymykset. (King ym. 2019, 65-66). Etukäteen muotoiltujen kysymysten etuna on, että niiden rakennetta voidaan pohtia tarkasti. Haittana puolestaan on, ettei haastattelija pääse tarttumaan riittävästi yksittäisen haastateltavan vastauksiin ja pääse siten esittämään tarpeellisia jatkokysymyksiä. (King ym. 2019, 66.)

Perinteisesti haastatteluita on tehty kasvotusten, mutta puhelimitse ja etänä tehtävät haastattelut ovat kasvattaneet suosiotaan mm. ajan säästämisen takia (King ym. 2019, 117). Näin itse haastatteluun voidaan usein käyttää enemmän aikaa (Flick 2018, 245). Puhelimitse tai etänä haastattelua tehtäessä on haastateltavaa informoitava haastattelun vaatimasta ajasta sekä sopivasta ajankohdasta, jolloin haastateltavan tulisi olla rauhallisessa paikassa (King ym. 2019, 118). Etähaastatteluissa on huomioitava etukäteen laitteiston ja ohjelmistojen toimivuus, jotta haastattelun aikana voidaan keskittyä asiaan mahdollisten teknisten haasteiden sijasta (King ym. 2019, 121).

Suunnittelin lähestyväni haastateltavia ensin sähköpostilla, jossa esittelisin lyhyesti itseni ja tutkimuksen. Haastattelut tekisin Teamsissa, jolloin pystyisin ne tallentamaan ja sopimaan aikatauluista joustavammin verrattuna fyysisesti jossakin paikassa tehtävään haastatteluun, jonne molempien olisi saavuttava paikalle. Ensimmäisen haastattelun kestoksi suunnittelin tunnin ja toisen 45 minuuttia ja ilmoitin nämä haastateltaville ajaksi, joka heidän tulisi varata. Ennen haastattelua suunnittelin lähettäväni haastateltavalle linkin, jota kautta hän pääsisi tilaisuuteen osallistumaan.

Haastattelussa esitettäviä kysymyksiä suunnittelin etukäteen Service Logic Business Model Canvasin ja tutkimuskysymysteni avulla. Haastatteluissa pyrin ymmärtämään haastateltavan toimialaa, heidän näkemyksiään kirjablogin ja sen pitäjän ammattitaidon hyödyntämisestä, millaista arvon tuottamista asiakas tarvitsisi, millaisia yhteistyökumppaneita asiakkaalla on ja millaisia yhteistyökumppaneita hän mahdollisesti tarvitsisi tulevaisuudessa. Kyselin myös haastateltavan omista lukutottumuksista ja palveluista, joita lukemiseen ja kirjallisuuteen liittyen he kaipaivat.

Haastatteluja varten koostin lyhyet PowerPoint-esitykset, joissa oli kerrottu peruseriaatteet tutkimuksesta ja haastattelun eri osien aiheet. Haastattelua varten suunnittelin myös useita tarkentavia kysymyksiä, joita haastattelutilanteesta riippuen voisin käyttää.

Toista haastattelukierrosta varten muodostin neljä ideaa kirjablogien tai niiden pitäjiä osaamisen ympäriltä, joita voisi kaupallistaa. Esitettävien ideoiden suunnittelin olevan tässä vaiheessa alustavia ja helposti muokattavia, jotta niiden pohjalta jäisi mahdollisimman paljon tilaa vielä kehittämiseksi. Tarkoitukseni oli pyytää haastateltavilta kommentteja ja ideoita esitysten pohjalta. Lopuksi suunnitelmani mukaan, he voisivat vielä pisteyttää ideat kolmen kysymyksen avulla. Teemahaastattelun tapaan kaikissa haastatteluissa edettäisiin haastateltavan ja haastattelutilanteen mukaisesti. Haastattelut olivat anonyymejä, eikä haastateltavia tai heidän organisaatioitaan voida tutkimuksessa esitetyn materiaalin perusteella tunnistaa.

Haastattelun aikana

Haastattelut on usein hyvä nauhoittaa, jotta niihin voidaan helposti palata jälkikäteen ja jotta haastattelija voi keskittyä rauhassa haastattelun tekemiseen, eikä hänen tarvitse pyrkiä kirjoittamaan ylös kaikkea haastattelun aikana sanottua (King ym. 2019, 74). Haastattelun alussa haastattelijan tulee esitellä itsensä ja tutkimuskohde. Pukeutumisella ja muulla ulosannilla on fyysisesti ja etänä kameran välityksellä tehtävissä haastatteluissa merkitystä. (King ym. 2019, 78.)

Haastattelijan on oltava joustava haastattelutilanteessa ja tehtävä sen kuluessa usein erilaisia päätöksiä. Saattaa olla, että haastateltava vastaa johonkin etukäteen suunniteltuun kysymykseen jo aiemmin ja sen voi siten jättää myöhemmin kysymättä. Haastattelijan on toisaalta seurattava etukäteen tehtyä suunnitelmaansa ja toisaalta pystyttävä tarttumaan esimerkiksi jatkokysymysten avulla haastateltavan mahdollisesti esiin nostamiin mielenkiintoisiin kohtiin. (Flick 2018, 218). Haastattelu on yhdistelmä sekä tunnelman luontia että sen ylläpitämistä, joka mahdollistaa osaltaan avoimen dialogin ja kannustaa haastateltavia rehellisiin vastauksiin (Flick 2018, 220).

Haastatteluiden aikana on vältettävä johdattelevia, liian monimutkaisia ja monitulkintaisia kysymyksiä sekä arvostelevia kommentteja (King ym. 2019, 81). Haastateltavaa on muistettava myös kuunnella keskittyneesti (King ym. 2019, 82). Mikäli haastattelijan ja haastateltavan välillä on jännitteitä mm. statustilanteesta (esimerkiksi ikä, koulutustaso, ammatti tms.) johtuen saattaa se tuoda ylimääräisiä haasteita. Haastetta voivat tuoda myös herkätkä tutkimusaiheet sekä haastateltavat, jotka vastaavat joko liian vuolaasti tai suppeasti tehden täten haastattelusta haasteellisen (King ym. 2019, 89.)

Haastatteluiden aikana voidaan hyödyntää kuvallista tai videomateriaalia eri tavoin. Ne voivat toimia mm. keskustelun herättäjinä. (King ym. 2019, 249.) Kuvallinen materiaali saattaa helpottaa

myös erilaisten asioiden konkretisoinnissa ja ideoinnissa (Ojasalo ym. 2014, 106). Joissakin tutkimuksissa myös haastateltavia voidaan pyytää tuottamaan kuvamateriaali joko ennen haastattelua tai sen aikana (King ym. 2019, 153).

Ennen varsinaisen haastattelun aloittamista aion pyytää kaikilta haastateltavilta luvan haastatteluiden tallentamiseen, jotta haastattelutilanteessa pystyisin keskittymään vastausten kirjaamisen sijaan haastattelun pitämiseen. Haastattelun aikana ajattelin jakavani näytölle PowerPoint-esitykset, joissa olisi sekä hyvin tiivistä tekstiä että kuvia tunnelman luojina ja ajatusten herättämisen apuna. Ajattelin esityksen jakamisen myös rentouttavan tilannetta, kun haastateltavat pystyisivät haastattelun kuluessa katsomaan ruudusta muutakin kuin videokuvaa haastattelijasta ja itsestään

Haastattelun jälkeen

Haastatteluita analysoimalla kerätään ja kootaan järjestelmällisesti niiden avulla saatu tieto. Analysointimenetelmän valintaan vaikuttaa tutkimus ja kohde. (King ym. 2019, 192.) Litterointi eli haastattelun kirjoittaminen, voi olla joko koko haastattelun ylös kirjaamista tai osittaista, enemmän muistiinpanojen omaista. Tarvittaessa, esimerkiksi aikaresursseista johtuen, se voidaan myös ulkoistaa toiselle toimijalle. (King ym. 2019, 193) Litteroinnin osalta haastetta voivat tuoda äänityksen laatu, puuttuva sisältö ja joidenkin osien siivoaminen (King ym. 2019, 196). Tutkimuksen kannalta on oleellista, että kaikki haastattelut analysoidaan samoin kriteerein (King ym. 2019, 194). Mikäli aineistossa vain vastausten sisällöllä on merkitystä, voidaan haastattelu usein litteroida ylimalkaisemmin. Jos taas käytetyillä sanoilla on merkitystä tutkimuksen kannalta, on litterointi tehtävä sanatarkasti. (Ojasalo ym. 2014, 107.)

Haastatteluita analysoitaessa litteroitu aineisto luetaan useaan kertaan ja sitten se pyritään luokittelemaan ja löytämään yhteyksiä käytettyyn teoriaan. (Ojasalo ym. 2014, 110.) Tutkimuskysymys mielessä pitäen, voidaan litteroinnin perusteella muodostaa kuvaavia koodeja tai tiivistäviä sanoja tai lyhyitä lauseita. Näiden pohjalta pyritään yhdistämään litteroinnin osia ja sen jälkeen tekemään tulkintoja haastateltavien sanomisista. (King ym. 2019, 204.) Aineisto puretaan tyypillisesti teema-alueittain, jollei grounded theory -tyyppisen tutkimuksen mukaisesti aineiston luokittelu nouse itse aineistosta (Ojasalo ym. 2014, 110). Teemoittelussa tarkastellaan asioita ja ilmiöitä, jotka nousevat esiin useammasta haastattelusta. Säännönmukaisuuksia tarkastelemalla analyysistä saadaan usein syvällisempää. Toisaalta myös ilmiöstä havaittavat poikkeavuudet voivat mahdollistaa uudenlaisen kuvan muodostamisen ilmiöstä. (Ojasalo ym. 2014, 110.) Asian nostaminen teemaksi vaatii toistuvuutta ja eri teemojen on poikettava toisistaan (King ym. 2019, 200). Teemoittelun havainnollistamiseksi on olemassa erilaisia malleja, taulukoita ja kuvaajia, joiden avulla teemoja ja niiden alalajeja on selkeämpi hahmottaa (King ym. 2019, 203).

Haastattelussa kerätty aineisto on mielekästä analysoida mahdollisimman pian haastattelun jälkeen, kun tieto on vielä tuoretta ja haastattelijan muistissa. Teemahaastatteluissa ja avoimissa haastatteluissa kysymyksiä on myös mahdollista muokata, mikäli havaitaan, että niitä muokkamalla tai vaihtamalla voidaan kerätä tietoa aiempien haastatteluiden aikana yllättävinä esiin nousseista asioista. (Ojasalo ym. 2014, 111.)

Haastatteluiden jälkeen suunnittelin litteroivani ne mahdollisimman nopeasti, jotta asiat pysyisivät mielessäni ja pystyisin mahdollisesti tekemään parannuksia seuraavaa haastattelua varten. Tarkoitukseni olisi litteroida ensimmäisen kierroksen haastattelut parin viikon sisällä ja tämän jälkeen kuukauden kuluttua samalla mallilla toisen kierroksen haastattelut. Litteroinnin perusteella suunnittelin jaottelevani vastaukset vielä kysymyskohtaisesti ja kertaavani näin haastateltavien vastauksia mahdollisten yhteneväisyyksien löytämiseksi. Mikäli haastattelumateriaalista olisi löydettävissä yhteneväisyyksiä, muodostaisin ensin tiiviiden sanojen tai muutaman sanan perusteella koodaukset ja tämän jälkeen niiden avulla teemoittelisin vielä haastatteluaineiston johtopäätöksiä ja tulkintaa varten. Litteroidut tekstit ja haastatteluiden tallenteet lupasin poistaa opinnäytetyön valmistumisen yhteydessä, kuten haastateltaville kerroin.

Merkitsisin litteroinnit haastateltava kohtaisesti aakkosilla A-kirjaimesta alkaen ja näiden perässä käyttäisin vielä merkintää 1 tai 2 riippuen oliko kyseessä ensimmäisen vai toisen haastattelukierroksen kommentti. Näin pystyisin tarvittaessa jälkikäteen palaamaan oikean kommentin pariin, mikäli litteroinnissa olisi käynyt virhe tai haastateltava olisi halunnut vetäytyä tutkimukseen osallistumisesta sen kuluessa.

3.7 Yhteenveto käytetystä tutkimusmenetelmästä ja aineistonkeruumenetelmistä

Edellä on käyty työn laajuus huomioiden läpi erilaisia lähestymistapoja ja aineistonkeruumenetelmiä, joihin tutkimukseni perustuu. Tutkimusta suunnitellessani ja sen aihe ja toimintaympäristö huomioiden olen kokenut, että edellä käsitellyt kohdat tukevat toisiaan, mutta pystyvät kaikki myös tuomaan oman merkittävän lisänsä tutkimukseen ja sitä kautta mahdollisesti tehtäviin löydöksiin. Jotta tutkimuksesta löytyy validiteettia ja reliabiliteettia on tärkeää, että sen etenemisessä noudatetaan sellaisia vakiintuneita tutkimustapoja ja aineistonkeruumenetelmiä, joita akateemisissa tutkimuksissa on totuttu käyttämään.

Erilaisia aineistonkeruumenetelmiä hyödyntäen pyrin keräämään tarvittavaa tietoa, jonka avulla pystyin lopulta vastaamaan tutkimuskysymyksiini. Havainnointia, netnografiaa ja haastatteluja käytetään paljon myös palvelumuotoilussa, joten tämä entisestään vahvisti päätymistäni edellä mainittujen aineistonkeruumenetelmien käyttöön. Palvelumuotoilu on uudehko tapa tutkimuksen tekemiseen, mutta sen käyttö on viimeisten vuosien aikana lisääntynyt ja se tuntuu erityisesti soveltuvan

palveluiden kehittämiseksi, johon omakin tutkimukseni keskittyy. Palvelumuotoilun avulla tutkimuksen havainnollistaminen ja eri vaiheiden tunnistaminen on selkeää, ja ne ohjaavat osaltaan tutkimuksen tekemistä. Seuraavassa kappaleessa on käyty läpi, kuinka eri aineistonkeruumenetelmät ovat tutkimuksessa toimineet ja mitä havaintoja ja kokemuksia olen niitä käyttäessäni tehnyt ja kuinka ne ovat vaikuttaneet tutkimukseen.

4 Ansaintalogiikan kehittäminen teoreettisen tiedon ja monipuolisten aineistonkeruumenetelmien avulla

Tutkimusprosessi muotoutui lopulliseen muotoonsa opinnäytetyöprosessin alusta siihen saakka, kunnes netnografisten havaintojen kerääminen alkoi systemaattisesti syksyllä 2022. Teoreettisen viitekehyksen aikana käsitteet ja aiemmat aiheeseen ja metodeihin liittyvät muut tutkimukset muokkasivat suunnitelmia mahdollisimman kattavalle tietoperustalle ja sitä kautta laadukkaan tutkimuksen tekemiselle.

Tutkimuksessa punaisena lankana toimivat kolme tutkimuskysymystä, Service Logic Business Model Canvas ja sieltä erityisesti arvon tuottamisen merkitys sekä konkreettiseen tutkimusprosessiin eniten vaikuttanut palvelumuotoilu. Tutkimuksen tekemisen aloitin keväällä 2022, mutta teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimusmetodeihin olen tutustunut vähintään koko kyseisen koulutuksen ajan, eli alkaen syksystä 2020. Kirjablogit ovat itselleni tuttuja vuodesta 2017 alkaen. Tutkimusta tein sekä täysipäiväisen työn että osittaisen vanhempainvapaan aikana.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää voivatko kirjablogit muodostaa ansaintalogiikkaa. Ansaintalogiikan kokonaisvaltaiseksi hahmottamiseksi valitsin Service Logic Business Model Canvasin. Ojasalojen Business Model Canvasista muodostama malli valikoitui tähän tutkimukseen sen selkeyden, palvelu- ja asiakaskeskeisyyden perusteella.

Aineistoa keräsin havainnoimalla, netnografialla ja haastatteluiden avulla. Aineistonkeruumenetelmien kuvaukset ja tutkimuksen eteneminen palvelumuotoilun avulla kulkevat limittäin, jonka vuoksi esimerkiksi kehitetyistä ideoista on mainintoja työssä jo ennen varsinaisen palvelumuotoiluprosessin kuvailua. Kuvassa 10 on havainnollistettu tutkimuksessa käytetyt aineistonkeruumenetelmät.



Kuva 10. Tutkimuksessa käytetyt aineistonkeruumenetelmät

4.1 Havainnot

Havainnoinnilla oli tutkimuksessa merkittävä rooli sekä olemassa olevan toimintaympäristön ymmärtämisessä, että mahdollisten ansaintamahdollisuuksien huomaamisessa ja ideoinnissa. Havaintoja tein neljässä eri kirjallisuusalan tilaisuudessa sekä syksyn 2022 Helsingin Kirjamessuilla. Kirjallisuuteen liittyviä tilaisuuksia järjestetään pääkaupunkiseudun alueella päivittäin ja nämä valikoituivat osittain satunnaisotannalla ja osin siksi, että koin aiheen liittyvän tutkimusongelmani ympärille. Helsingin Kirjamessuille osallistuin, sillä se on Suomen suurin kirja-alan tapahtuma ja kokaa ympärilleen paljon keskusteluja ja tapahtumia. Tavoitteenani oli hahmottaa kaikkien tapahtumien avulla kirjallisuusalaa toimintaympäristönä ja niiden osallistujia osana ansaintalogiikan suunnittelua. Seuraavassa on esitelty lyhyesti tapahtumat ja tämän jälkeen on käyty läpi niissä tehtyjen havaintojen perusteella tehdyt analyysit ja tulkinnot.

Havainnoimissani kirja-alan tapahtumissa lukijat ja kirjallisuudesta kiinnostuneet tahot kävivät keskustelua tapahtuman teeman ympärillä. Kaikkien osallistumieni tapahtumien paikkana toimi kirjasto, mutta pääasiallisena järjestäjänä oli kuitenkin kirjastosta riippumaton taho. Pysin näitä tapahtumia havainnoimalla muodostamaan käsitystä siitä, minkälaisia henkilöitä tapahtumiin osallistuu, onko kaupallisuus ja sitä kautta mahdollisesti kehitettävä ansaintalogiikka niissä jollakin tavoin läsnä ja yleisesti minkä henkisiä tapahtumat ovat.

Tein Helsingin Kirjamessuista 2022 erillisen aineiston kategorisoinnin, teemoittelun, analysoinnin ja tulkinnan, sillä neljään päivään mahtui paljon sisältöä ja tapahtuma erosi merkittävästi muista kirja-alan havainnoista. Helsingin Kirjamessut muodostivat myös selkeän kokonaisuuden.

Helsingin Kirjamessut 2022

Osallistuin Helsingin Kirjamessuille neljänä päivänä 27.-30.10.2022 välisenä aikana. Sain tapahtumajärjestäjältä (Helsingin Messukeskus yhteistyössä Suomen Kustannusyhdistys ja Kirjakauppa-liitto) somevaikuttaja-passin tarvikkeineen (kuva 11), jolla pääsin veloitusetta messuille ja sain oikeudet kuunnella kahden lavan ohjelmistoa verkon välityksellä. Lisäksi sain sähköpostiini mediatiedotteet sekä samat kutsut, joita kirjabloggarit ja muut somevaikuttajat messujärjestäjiltä saavat. Somevaikuttaja-passi minulla on ollut Helsingin Kirjamessuille ja Turun Kirjamessuille muutamana aiempina vuonna, joten konsepti oli minulle entuudestaan tuttu. Passiin oli kirjattu, että teen opinäytetyötä, joten periaatteessa osallistujan roolini oli tästä syystä hieman poikkeava. Toisaalta nimilappu oli hyvin pieni, enkä usko, että kukaan ehti sitä tilaisuuksissa huomamaan, tai että se olisi millään tavoin vaikuttanut tekemiini havaintoihin. Tärkeimmät hyödyt somevaikuttaja-passista olivat, että sain sen avulla sähköpostiini markkinointimateriaalit ja pääsin messuille joka päivä osallistumaan veloitusetta.

Suuressa tapahtumassa tutkijan roolissa jouduin tekemään jatkuvasti päätöksiä mihin osallistun ja mitä kuulemiani kommentteja tai muita havaintoja kirjaan ylös. Varmasti paljon jäi myös asioita ja havaintoja ajallisista syistä kirjaamatta. Toinen kohta, jossa tutkijan roolissa on tehtävä paljon valintoja, koskee havaintojen kategorisointia, teemoittelua ja tulkintaa. Kriteereinä käytin yleisyyttä ja vaikutusta tekemääni tutkimukseen, mutta on mahdollista, että jokin kohta ei kuitenkaan tekemäni päätöksen takia noussut tarpeeksi esille, tai toisaalta jokin toinen kohta nousi enemmän.



Kuva 11. Helsingin Kirjamessuilta vuonna 2022 saatu materiaali tutkimusta varten

Helsingin Kirjamessuja pidetään Suomen suurimpana kirjallisuustapahtumana, ja se kokoaa vuosittain n. 70 000 kävijää, näytteilleasettajaa, sadoittain keskusteluja ja lukuisan määrän muita oheistapahtumia, kuten Ruoka- ja Viinimessut sekä divari- ja levymessut.

Kirjagrammaajat ja kirjabloggaajat olivat messuilla näkyvästi esillä. Ennen messuja he saavat usein tapahtumaan somevaikuttajapassin akkreditoituessaan arvottavaksi somekanaviensa kautta pääsylippuja, messun aikana he tavallisesti julkaisevat messuista postauksia somekanavissaan ja messujen jälkeen kertovat alustallaan messuostoistaan ja -kokemuksistaan. Vuoden 2022 messuilla kirjabloggaajilla ja -grammaajilla oli yhteinen somenurkkaus, jonka seinän edessä kävijät saivat käydä kuvauttamassa itseään ja tapaamassa siellä päivystäviä kirjallisuuden somevaikuttajia.

Helsingin Kirjamessujen aineiston analysointi ja tulkinta

Etukäteissuunnitelman mukaisesti vierailin joka päivä Helsingin kirjamessuilla havainnoimassa somenurkkausta, sekä kuuntelin opinnäyteaiheeseeni liittyviä keskusteluja. Tein kaikista keskusteluista ja somenurkasta tekemistäni havainnoista muistiinpanoja sekä otin niistä kuvia. Jokaisesta messupäivästä kirjasin myös yleisiä havaintoja liittyen ihmismääriin eri puolella tapahtuma-aluetta sekä somessa netnografian avulla havainnoin Helsingin Kirjamessuista käytävää keskustelua. Messujen jälkeen koostin havainnoistani Excel-taulukon, johon keskustelukohtaisesti koostin keskeisimmät havainnot.

Kategoriointi-vaiheessa kirjasin 12 avainsanalla tai lyhyellä lausahduksella ylös tekemiäni huomioita niiden yleisyyden sekä opinnäytetyöhön liittyvän merkityksellisyyden perusteella. Kategorisoi-
duiksi kohdiksi nousivat freelancer-työ, kirja-ala ja raha, somen merkitys, kirjakeskustelut, kuka enää lukee, kirjojen yhteiskunnallinen merkitys, kirjojen myynti, lukurauha, lukemisen merkitys, tulevaisuuden toimeentulo, kirjat ja kulttuuri sekä somen haitat ja hyödyt. Kategorisointien perusteella muodostin niiden merkityksiä ja painotuksia yhdistelemällä neljä teemaa. Seuraavassa on esitetty keskeiset teemoitteluiden havainnot. Olen merkinnyt messuilla kuulemani kommentit niiden esittäjien mukaan ”Esiintyjä 1–4”, sillä en ole sopinut erikseen heidän kanssaan tutkimusluvasta tätä opinnäytetyötä varten.

Kategorisoitujen sanojen perusteella muodostin seuraavat teemat:

- muutoksessa oleva työ
- some
- kirjamaailman ja -kulttuurin taloudelliset arvot
- kirja-alan vaikutus yhteiskunnassa.

Muutoksessa olevasta työstä oli useita keskusteluja, jotka havaintojeni mukaan käsittelivät aihetta inhimilliseltä kannalta mm. pehmeitä arvoja korostaen. Armollisuus, oikeudenmukaisuus ja innovaatiot olivat useissa keskusteluissa esiinnousseita käsitteitä. Yhteistä oli myös koronapandemian aiheuttaman etätyön lisääntyminen, jossa nähtiin niin positiivisia kuin negatiivisiakin puolia. Loppu-tulemaa sen aiheuttamasta muutoksesta ei keskusteluista tekemieni havaintojeni mukaan ole vielä muodostunut. Esiintyjä 1 totesi työn merkityksellisyydestä: ”Merkitystä kokevat ihmiset ovat usein myös stressaantuneita. Ajankäytön vaihtoehtoja on tosi paljon länsimaissa. Some myös syöttää vielä lisää kuvia.”. Esiintyjä 1 lisäsi myöhemmin keskustelun aikana: ”Työpaikoilla tarvitaan paljon enemmän kehuja. Välillä rakentavassa palautteessa puututaan asioihin, joita yksilö ei voi muuttaa ja jotka liittyvät hänen temperamenttiinsa”.

Some-maailmaan liittyviä keskusteluja oli myös runsaasti. Yhtenä näkökulmana nousi esiin someissa työskentelevien työntekijöiden työehdot. Näihin liittyen keskusteltiin, ettei nykyisin monilla epätyypillisinä pidetyillä, mutta kuitenkin lukuisia ihmisiä työllistävillä toimialoilla ole välttämättä lainkaan keskitettyjä edunajajia. Tähän kaivattiin kahdessa kuuntelemassani keskustelussa muutosta sekä ay-liikkeiltä että työlainsäädännöltä. Työelämää koskevassa keskustelutilaisuudessa Esiintyjä 2 totesi: "Monien töissä tulee tulevaisuudessa olemaan ainakin piirteitä keikkatyöläisyydestä. Laillisesta määritelmästä keikkatyöläisyyden määritelmä on vielä epäselvä."

Kolmantena teemana kuuntelemissani haastatteluissa olivat kirjamaailman ja -kulttuurin taloudelliset arvot. Suomen kirjailijaliiton järjestämässä keskustelutilaisuudessa Esiintyjä 3 totesi: "Kulttuurialalla kierrossa on tosi vähän rahaa, joten joudutaan kilpailemaan naurettavan pienistä summista ja myös hävetään pieniä palkkioita." Lähes kaikki kirjailijat tekevät keskustelujen perusteella kirjoittamisen lisäksi myös muita töitä. Kirja-alan koettiin olevan myös muutoksessa äänikirjojen ja alustatalouden tuodessa sekä lisää lukijoita ja kuuntelijoita, mutta samalla muuttaessa kustannuskennettä. Esimerkiksi kirjailijan äänikirjasta saama palkkio on noin viidennes verrattuna paperikirjaan. Muutokset ovat laajalti tiedossa, mutta niihin kestävien ratkaisujen löytäminen on vielä pitkälti työn alla. Haastetta tuo osaltaan se, että toimijoita ja tulomalleja on paljon erilaisia, eikä yksi malli sovi oikeudenmukaisesti kaikkiin tapauksiin.

Kirjamessuilla korostettiin neljässä kuuntelemassani keskustelussa laajalti kirjallisuuden merkitystä ja vaikutusta yhteiskunnassamme. Lukutaito ja lukemisen ymmärtäminen ovat demokratian edellytyksiä. Heikko lukutaito johtaa herkemmin syrjäytymiseen ja siihen, ettei asioihin pääse vaikuttamaan demokraattisin keinoin. Monesti pienet säästöt esimerkiksi kirjastojen lakkauttamisen kohdalla, saattavat johtaa kerrannaisvaikutuksineen paljon suurempiin kuluihin. Tämä puolestaan johtaa helpommin muunlaisiin konflikteihin. Useista suurimmista eduskuntapuolueista osallistui edustaja Onko Suomea ilman kulttuuria? -otsikoituun keskusteluun. Keskustelun aikana Esiintyjä 4 totesi: "Kirjallisuus on myös poliittinen asia. Jos ei ole lukemisen ymmärrystä ja sana ei ole hallussa, ei voi vaikuttaa, joka johtaa epätasa-arvoisuuteen."

Somesoin näkyvyys fyysisesti kirjamessuilla oli havaintojeni mukaan varsin vaatimatonta. Enimmillään havaitsin, että sen äärellä oli viisi ihmistä ja pari kertaa ohi mennessäni ei pisteellä ollut ketään. Neljä kertaa pari henkilöä istui nurkkauksessa olevalla sohvalla. Sosiaalisessa mediassa somenurkkaus sen sijaan sai hieman enemmän huomiota ja sen luona järjestetty useita kymmeniä henkilöitä kerännyt kirjasomettajien tapaaminen näkyi monilla some-kanavilla.

Helsingin Kirjamessuilta tekemäni havainnot ja niiden kautta muodostetut teemat auttoivat muodostamaan ja vahvistamaan tietoa kirja-alan toimintaympäristöstä. Oli kiinnostavaa kuulla ja myös havainnoida rahan kiertokulusta ja sen muutoksista kirja-alalla. Tämä on myös kohta, jonka

haluaisin ottaa kehitettävissä ideoinneissani huomioon. Myös työelämän muutoksesta käytiin messuilla paljon keskustelua ja sen myötä koin opinnäytetyöni kehittämiskohteen myös yhteiskunnalliselta merkitykseltä tärkeäksi.

Muut kirja-alan tapahtumat

Osallistuin 18.1.2023 Oodin kirjastossa järjestettyyn Kirjastokävely-tapahtumaan, joka on osa Aineiston suosittelu kirjastotilassa -hanketta, joka on toteutettu yhdessä Kuudes Helsinki -suunnittelutoimiston kanssa. Hankkeen avulla pyritään löytämään ratkaisuja aineiston löydettävyyteen, suositteluun ja elämyksellisyyden lisäämiseen kirjastotilassa. Kirjastokävelyitä järjestettiin loppuvuodesta 2022 ja alkuvuodesta 2023 eri kirjastossa eri kohderyhmille (esim. lapsiperheet, seniorit, ruotsinkieliset). Osallistuin nuorille suunnattuun kirjastokävelyyn, sillä se sopi omiin aikatauluihini parhaiten. Hankkeessa hyödynnettiin palvelumuotoilun keinoja. Osallistujat, joita kyseisellä kerralla oli 6 ja heidän lisäksi ohjaajia oli 2, kiersivät kirjaston ylimmässä kerroksessa ja kertoivat havaintojaan ja ajatuksiaan haastattelijoiden esittämiin kysymyksiin. Kysymykset koskivat niin nuorten kirjaosaston sijoittelua, kirjojen löydettävyyttä, opasteita ja lukupaikkoja. Tapahtumassa oli mielenkiintoista kuulla nuorten havaintoja ja tulkintoja kirjoista ja lukemisesta. Oli myös mielenkiintoista osallistua palvelumuotoilua hyödyntävään hankkeeseen ja kokea, miltä sen käyttäminen osallistujan näkökulmasta tuntui.

Stresa-kustannusosuuskunta esitteli 14.12.2022 Helsingin Rikhardinkadun kirjastossa järjestämässään Kirjoitukset kirjoiksi -tapahtumassa viiden kirjailijansa teoksia ja kirjoitusprosesseja, sekä kustantamoa yleisesti. Tilaisuutta oli kuuntelemassa pari-kolmekymmentä henkilöä, joista yli puolet osallistui aktiivisesti keskusteluun kyselemällä kirjailijoilta heidän kirjoitusprosessistaan. Tilaisuuden jälkeen kuulijat saivat ostaa suoraan tekijöiltä heidän kirjojansa, ja moni osallistuja vaikutti ostoksia tekevän. Kirjoittaminen ja pienten kustantamojen kirjat tuntuivat kiinnostavan, ja tämä oli hyvä havainto tilaisuudesta. Oli myös mielenkiintoista huomata, kuinka pienet kirja-alan toimijat pyrkivät toimimaan yhdessä muodostaakseen jonkinlaista ansaintalogiikkaa, joka edes korvaisi kustantamisesta ja kirjoittamisesta aiheutuvia kuluja, vaikka ei suoraan voittoa tuottaisikaan. Kirjat tuntuivat tilaisuudessa myös menevän hyvin kaupaksi ja kirjailijat olivat valmiita keskustelemaan ja tinkimään kirjojensa hinnoista tapahtumassa. Tämä osoitti joustavuutta ja pelisilmää, jota usein saatetaan tarvita.

Kolmas osallistumani tapahtuma oli Töölön kirjastolla 9.11.2022 järjestetty Kirja-alan sanakirja -teoksesta kertova tapahtuma. Paikalla oli viitisentoista kuuntelijaa, joista suuri osa tuntui olevan entuudestaan kirjailijan tuttuja. Julkaistava teos on sanakirja, jossa on esitelty aakkosjärjestyksessä ja lyhyillä määritteillä kirja-alan sanastoa. Sanakirjat vaikuttavat tilaisuuden perusteella edustavan hyvin marginaalista kirjallisuuden alaa, joille ei nykyisin löydy nimettyä osastoa

kirjakaupasta. Tilaisuuden hyödyt tutkimukselleni liittyivät siihen, että sen avulla konkreettisesti näyttäytyi, että kirja-alalla toimii hyvin marginaalisiakin ryhmiä, joiden merkitys yleisemmälle ansaintalogiikan kehitykselle on hyvin pieni.

Neljäntenä tapahtumana oli Kirjallisuuspolitiikka! -niminen keskustelutilaisuus Oodin kirjastossa ja verkon kautta välitettävänä striimauksena. Sen järjestäjiä olivat Sanasto, Finlands Svenska författareföreningen, Suomen Kirjailijaliitto, Suomen kääntäjien ja tulkkien liitto ja Suomen tietokirjailijat ry. Tilaisuus järjestettiin 1.3.2023. Tilaisuudessa esiteltiin ensin kirjallisuuspoliittinen ohjelma ja tämän jälkeen järjestettiin noin puolitoista tuntia kestänyt keskustelutilaisuus. Paikan päällä kysymyksiin olivat vastaamassa suurimpien puolueiden edustajat. Keskustelussa nousi esille useita ajan-kohtaisia asioita ja se sopi tämän vuoksi hyvin tutkimuskohteeksi.

Olin kolmessa tapahtumassa paikan päällä havainnoimassa tilaisuutta, ilman että muut osallistujat tiesivät, että olin tekemässä tutkimusta. Tutkijan rooliini ei siis vaikuttanut tältä osin tilaisuuden kulkuun tai sen tapahtumiin. Kuten Helsingin Kirjamesujen tapauksessa, tilaisuudessa, jossa on paljon ihmisiä paikalla, jää varmasti aina asioita havainnoimatta ja kirjaamatta. Toinen kohta koski tilaisuuksien jälkeen tekemääni kategorisointia ja teemoittelua. Tein ne parhaan osaamiseni ja tutkimuksen kannalta keskeisimmiksi kokemieni havaintojen pohjalta, mutta toisessa tilanteessa, tai toinen tutkija, olisi saattanut saada hieman poikkeavia tuloksia. Kirjallisuuspolitiikka! -keskustelutilaisuutta seurasin useiden kymmenien muiden henkilöiden tapaan livestriimauksena.

Muiden kirja-alan tapahtumien analysointi ja tulkinta

Tein kaikista tapahtumista kattavat muistiinpanot viimeistään seuraavana päivänä niihin osallistumisesta. Käydessäni muistiinpanoja läpi, sain muodostettua niiden perusteella 7 kategoriaa, jotka olivat kirja-alan merkitys yhteiskunnalle, nuoret ja lukeminen, kirjakauppojen vähäisyys, kirjojen suoramyynti, kirjablogien vaikutus kirjojen myyntiin, lukemisen tärkeys sekä kirjasomen merkitys lukemista valittaessa. Kategorioita vielä järjestäessäni ja analysoidessani tiivistyivät ne kolmeksi teemaksi:

- nuoret ja kirjasome
- kirjojen markkinointi kirjablogeissa
- kirja-alan kannattavuus.

Ensimmäisenä teemana ole nuoret ja kirjasome nousi esille erityisesti nuorille suunnatusta Kirjastokävelyssä. Havainnoitavassa tilaisuudessa eräs osallistuja totesi, kun ohjaajat kyselivät yleisesti mitä kirjasomea nuoret seuraavat: ”Ei nuoret ainakaan Twitterissä ole tai kirjablogeja lue. Ehkä joskus itse katson TikTokista jotain, mutta tosi vähän. Kirjasome on aika vieras käsite.” Kohderyhmänä yläkouluikäiset nuoret eivät välttämättä tällä hetkellä ole keskeisin kirjablogien kohderyhmä,

sillä he eivät tämän tapahtuman havaintojen mukaan juurikaan lue kirjablogeja ja keskimäärin heillä ei myöskään usein ole paljon ylimääräisiä tuloja käytettävissä.

Toiseksi teemaksi nousi kirjojen markkinointi kirjablogeissa. Aihe nousi esille kolmessa käymäsäni keskustelussa. Merkittävää roolia se ei saanut, mutta toisaalta kirjablogit tuntuvat tämän otoksen perusteella olevan vankka osa kirjallista keskustelua, sillä ne ylipäättään saavat mainintoja. Kirjablogeihin suhtauduttiin positiivisesti, mutta yhdessäkään maininnassa niiden kaupallisesta vaikutavuudesta ei ollut varmuutta.

Kolmas havaintojen ja kategorisoinnin pohjalta esiin noussut teema oli kirja-alan kannattavuus. Tämä koski kirjailijoille maksettavia korvauksia, jotka e- ja äänikirjojen pienemmät korvaukset painettuun kirjallisuuteen verrattuna ovat nostaneet esille. Myös kirjailijoille maksettavat lainauskorvaukset näistä ovat nostaneet keskustelua somessa. Toinen näkökulma koski ylipäättään kirja-alan taloudellista asemaa. Perinteisiä painettuja kirjoja ei lueta enää yhtä paljon ja erilaiset suoratoistopalvelut ym. vievät paljon kuluttajien aikaa, joten kirjallisuudelle sitä ei riitä enää samalla tavoin kuin ennen. Kirjallisuutta arvostetaan kuitenkin edelleen paljon, mutta pelkällä arvostamisella ei eletä, kuten havainnoissani kävi ilmi.

4.2 Netnografia

Kirjablogien pääasiallinen toimintaympäristö on internet, jonka vuoksi internetissä tapahtuvan keskustelun, ilmiöiden ja mahdollisuuksien havainnointi eli netnografia oli tutkimuksessa keskeisessä roolissa. Netnografiaa hyödyntäen pyrin muodostamaan ja kokoamaan laajan näkemyksen kirjablogien lyhyestä historiasta, tämänhetkisestä tilanteesta ja tulevaisuuden mahdollisuuksista. Toimintaympäristön ymmärryksen ja erilaisten julkaisujen ja niiden kommenttien avulla pyrin muodostamaan perusteluja uudenlaiselle ansaintalogiikalle. Seurasin ensin aktiivisesti kirjoihin liittyvää somekeskustelua keväästä 2022 syksyn 2022 alkuun ja pyrin hahmottamaan millä alustoilla keskustelua käytiin, ketkä sitä kävivät ja millaiset aiheet nousivat esiin ja kuinka aktiivisesti niitä seurattiin ja kommentointiin. Tämän jälkeen kehitin aineiston keräämiseen liittyvän tarkemman systeemin sisältäen mm. kriteerit aineiston valinnalle. Tämän jälkeen keräsin systemaattisesti havaintoja syksyn 2022 alusta kevääseen 2023, jonka jälkeen kategorisoin, teemoittelin ja tein tulkintoja keräämäni aineiston pohjalta.

Aineistoa netnografialle löytyy verkossa todella paljon ja uutta syntyy enemmän kuin siihen ehtii tutustumaan, joten haasteeksi tuli tämän tutkimuksen tarkoitusta varten keskeisten tietojen löytäminen ja kirjaaminen. Sosiaalista mediaa tutkittaessa haastetta toivat myös useat eri alustat ja niiden algoritmit, jotka suodattavat tietoa. Sopivanlaisen tiedon suodattamiseksi ja keskeisten havaintojen löytämiseksi pyrin hyödyntämään laajalti eri hakusanoja ja siirtymään keskusteluihin myös mm.

hakupalveluiden kautta, ilman että olin samaan aikaan kirjautuneena omille sosiaalisen median käyttäjätileilleni.

Aineiston keräämisen suunnittelu ja kriteerit

Suunnitelmiini systemaattisen tiedon keräämisen suunnittelussa vaikuttivat useat asiat. Ensinnäkin useat sosiaaliseen mediaan aktiivisesti kirjallisuuteen liittyvää sisältöä tuottavat tahot tuntuivat toimivan usealla alustalla, joten samaan asiaan liittyvä julkaisu saattoi löytyä uudelleen linkitettynä usealta muulta alustalta. Toiseksi kirjojen ja kirjallisuuden parissa toimivia henkilöitä ja tahoja on sosiaalisessa mediassa paljon ja useat heistä toimivat siellä myös useammassa eri roolissa. Kirjailija voi kirjan kirjoittamisen lisäksi olla myös kirjabloggaaja ja kirjagrammaaja. Kirjapodcastin tekijällä voi olla blogi ja kustannuslalla toimiva henkilö voi keskustella aktiivisesti Twitterissä.

Kolmanneksi havaitsin, että aiheensa puolesta kirjabloggarit tykkäävät yleensä osallistua verkossa käytävään keskusteluun, joten materiaalia aiheesta on kohtalaisen paljon löydettävissä. Kirjablogien pitäjät eivät myöskään ole keskenään kovin kilpailuhenkisiä tai kateellisia, vaan pitävät blogejaan enemmän ”rakkaudesta lajiin”. Näin ollen keskustelu on yleisesti asiallista ja ratkaisukeistä. Nämä piirteet helpottivat tiedon keräämistä. Eri alustoilla ja taustoilla toimivia yhdistää kuitenkin yleisesti halu toimia kirjallisuuden hyväksi, keskustella kirjoista ja kannustaa muita lukemaan. Neljänneksi tiedon keräämiseen liittyvänä havaintona huomasin, ettei vastakkainasettelua eri formaattien ja roolien välillä oikeastaan ole. Kukin tekijä toimii itselleen parhaiten sopivalla alustalla tai alustoilla.

Kriteereiksi aineiston keräämiseen ja merkitsemiseen muodostuivat sellaisten huomioiden kirjaaminen, jotka erityisen hyvin vastasivat tutkimuskysymyksiini tai toivat aiheeseen merkittävää lisäarvoa. Toisena kriteerinä oli sellaisten havaintojen kirjaaminen, joista käytiin laajaa ja pitkäkestoista keskustelua. Lyhyitä somekohahduksia en tutkimukseeni ottanut mukaan, vaan pyrin keräämään tietoa ennemmin pidempikestoista kehityksistä sekä sellaisista tapahtumista, joihin osallistuin tutkimuksen havainnointeihin liittyen (esimerkiksi Helsingin Kirjamessut). Kuitenkin valitettavasti varmasti erityisesti kriittisesti tutkittavaan tapaukseeni suhtautuvat postaukset jäivät osittain somekuplani ulkopuolelle. Toisaalta, kun kyseessä on kehitystehtävä, on tärkeä keskittyä keräämään ideoita ja ajatuksia mahdollisimman laajalti.

Kokiessani vuoden 2022 alkusyksystä, että olin hahmottanut yleiskuvan verkosta löydettävästä tiedosta kehitin järjestelmän tiedon systemaattiseen kirjaamiseen edellä mainittujen kriteerien perusteella. Datan systemaattinen kerääminen tapahtui erilaisia artikkeleita ja keskusteluita päivittäin lukemalla sekä podcasteja kuuntelemalla. Kirjoitusten kommentteista löytyi myös paljon mielenkiintoisia havaintoja, joita kirjasin ylös ja joita pystyin hyödyntämään mm. tutkimuksen ideointivaiheessa.

Usein myös yhdestä havainnoitavasta paikasta löytyi linkki seuraavaan. Kirjasin havainnot systemaattisesti ylös Word-tiedostoon sisällyttäen niihin lähteet, julkaisupäivät ja ajankohdat, jolloin olin materiaaliin tutustunut. Kirjaamista tein kirjoittaen, kopioiden ja kuvakaappausten avulla sekä podcasteista kirjasin ylös muistiinpanoja. Aineistoa kertyi yhteensä lähes 100 sivua.

Aineistosta löytyy muutama englanninkielinen julkaisu, mutta keskityin pääasiassa suomenkieliseen materiaaliin, sillä kieli ja kirja-ala poikkeavat toisistaan eri maissa merkittävästi. Englanninkielinen kirja-ala voi toimia useissa maissa, mutta suomenkielisen kirja-alan markkinat ovat pääasiassa Suomessa. Kokosin tiedot vain avoimilta sivustoilta tai ryhmistä, suljetuista ryhmistä en havaintoja tähän tutkimukseen tehnyt.

Aineiston analysointi ja tulkinta

Keräsin havaintoja ja koostin niistä tietoa systemaattisesti syyskuun 2022 alusta huhtikuun 2023 alkupuolelle vähintään kerran päivässä eri somealustoilta. Ensin luokittelin keräämäni tiedot Excel-taulukkoon järjestäen ne havaintoajankohtien ja julkaisualustan perusteella. Tässä vaiheessa havaitsin, että eniten käyttämäni julkaisualustat olivat Twitter, podcastit, artikkelit verkkojulkaisuista sekä tämän jälkeen yksittäisinä muita somealustoja (mm. YouTube, Instagram). Huomasin, että Instagramista olin kerännyt vain muutamia havaintoja. Vaikka siellä julkaistaan paljon kirjoihin liittyvää sisältöä, on alustalla käytävä keskustelu varsin pinnallista ja toisaalta myös hieman haasteellista seurattavaa alustan kuvapainotteisuuden vuoksi, enkä siksi ollut juurikaan kokenut siellä olevien julkaisujen sopivan netnografisiin kriteereihini.

Kategorisoin usein esiin nousevia sanoja ja tiiviitä huomioita sekä tutkimukselle merkittävältä vaikuttavia kohtia. Kategorioita löytyi netnografian perusteella 15. Kategoriat olivat: kirjablogit ja tulot, kirjablogien kuolema, kirjasomen kaupallinen yhteistyö, kirjablogi julkisena lukupäiväkirjana, kirjablogin alustan valinta, kirjablogin lukijat, kirjablogien seuraajamäärät, kirjagram ja kirjablogit, blogin pitämisen kulut, kirjatapahtumat, kirjamessut, lukupiirit, lukumaratonit, analytytisyys ja kritiikki.

Kategorisoinnin jälkeen teemoittelin havainnot ja kävin niitä tässä vaiheessa useamman kerran lävitse. Teemoittelun kriteereiksi muodostin aiheen yleisyyden havainnoissa ja kategorioissa, liittymisen kirjablogeihin ja sen taloudelliseen puoleen sekä kirjoittajan tai julkaisijan vaikuttavuuden. Teemoiksi edellä mainittujen kriteerien perusteella nousivat:

- arvot vaikuttavat
- kirjablogien tulevaisuus
- harrastaminen
- alusta
- kaupallinen toimintaympäristö

– laadukkuus.

Arvojen vaikuttavuuteen liittyen mainittiin, ettei kirjablogeissa juurikaan ole maksettua mainontaa tai kaupallista yhteistyötä, eikä sitä niihin myöskään kaivata. Aitous on tärkeää ja se on usealle kirjoittajalle ja kommenttien kirjoittajalle myös arvovalinta. Arvoihin liittyi huomio positiivisuudesta, jota kirjasome halusi usein tuottaa monien muiden alan kirjoittajiin verrattuna. Marko Suomen luotsaaman Takakansi-podcastissa todettiin Mirva Karkisen kanssa käytävässä keskustelussa: ”Monet ei tykkää, että on maksettua mainontaa. Haluavat kuunnella ihmisten aitoja mielipiteitä.” (Suomi, M. 6.9.2022. 7-12 min.).

Toinen teema koski kirjablogien tulevaisuutta ja havaintojeni mukaan siitä nousi kolme kertaa noin viikon kestänyt somekeskustelu. Enemmän mainintoja huomasin nousevan sen puolesta, että kirjablogit säilyvät, vaikka ehkä niiden merkitys ajan saatossa muuttuu. Nimimerkki Gregorius on todennut Aino-Maria Savolaisen pitämän Amman kirjablogin kommentteissa kirjablogien nykyisestä näkyvyydestä ”Ja joo, blogit eivät näy nykyään niin suuresti lehdissä, telkkarissa ym., ja toisaalta vastakkainasettelu somen ja perinteisen kritiikin välillä lienee jo käyty läpi, joten on hillitympää, mutta kyllähän tätä bloggausta yhä tulee tehtyä ja niille näköjään lukijoitakin tulee, ja itsekkin monia blogeja luen...” (Savolainen 2.12.2022).

Kolmanneksi teemaksi nousi blogin liittyvä harrastaminen. Useissa havainnoissa mainittiin, että lukeminen, blogin kirjoittaminen ja kirjasomen seuraaminen ja siellä keskusteluun osallistuminen on kivaa tekemistä. Mainintoja oli myös erilaisista sometapahtumista, joihin toiset osallistuivat sekä somessa käytävistä leikkimielisistä kilpailuista esimerkiksi lukemisen määrään liittyen. Kirjallisuuden avulla päästiin myös hetkeksi irti hektisestä arjesta ja keskittymään johonkin muuhun.

Neljänneksi teemaksi nousi eri alustojen luonne ja niiden vaikutus kirjasomen keskusteluun. Twitterissä pidetään terävästä sanailusta, Instagramissa nostetaan esille kirjojen visuaalista puolta ja kirjablogeissa puolestaan pidempiä analyyseja ja myös keskustelua kommentteissa. Kirjapodcasteja löytyy myös muutamia ja niillä on vakiintunut kuulijakunta, samoin TikTokin puolelta löytyvissä kirjakanavissa ja YouTubeissa olevissa kirja-aiheisissa videoissa. Kirjablogien määrä on vähentynyt ja tekijöitä on siirtynyt mm. Instagramin puolelle kirjagrammaajiksi. Erilaiset kirjakuvat ja lyhyet kuvaukset kirjoista keräävät Instagramin puolella paljon kommentteja ja tykkäyksiä. Toisaalta vastaan tuli useampia kommentteja ja toivomuksia pidempien kirjakeskusteluiden puolesta, joita Instagramin puolella on vaikeampi käydä tai ainakin keskusteluiden lajittelu myöhempää tarkastelua varten ei onnistu samalla tavoin kuin vaikka kirjablogien puolella. Takakansi-podcastin rinnalta löytyvässä blogitekstissä Marko Suomi on kirjoittanut eri alustoja koskevista havainnoistaan: ”Parasta kokemaani kirjakeskustelua olen käynyt yllättäen Twitterissä, eli Twitterin ns. ”kirjatwitter”-nurkassa. Se on kummallista sillä äkkiseltään voisi kuvitella, että lyhyillä viesteillä ei voi oikein

keskustella mutta kyllä voi. Myös Instassa ja Facebookissa on ollut ajoittain kivoja keskusteluita.”.
(Suomi 1.11.2022.)

Viides teema koski kirjablogien ja -somen kaupallista toimintaympäristöä. Tähän liittyi keskustelua kirja-alan suurista muutoksista, joita ovat mm. äänikirjojen ja e-kirjojen markkinoiden kasvu ja toisaalta painettujen kirjojen määrän merkittävä väheneminen. Myös kirjakauppojen vähenemisestä oli useita mainintoja, samoin pienten ja keskikokoisten kustantamoiden tulevaisuudesta. Kirjailijoille maksettavat korvaukset, erityisesti äänikirjoista, olivat myös paljon esillä.

Kuudentena teemana oli kirjablogien ja somen laadukkuus. Tähän liittyy vahvasti kirjoista sosiaalisessa mediassa käytävän määrän kasvu ja toisaalta lehdissä olevien kirjallisuuskritiikkien väheneminen. Kirjablogeissa arvostettiin erityisesti niiden pitkiä tekstejä, vuorovaikutteisuutta lukijan kanssa sekä kulttuurista arvoa. Kaisa-Reetta Tirkkonen on blogissaan pohtinut aihetta seuraavasti: ”Samaan aikaan kun korkeatasoinen sanomalehtikritiikki on vähentynyt, ovat harrastuspohjaiset kirjablogit kasvattaneet suosiotaan. Kirjallisuuden kentällä blogi-ilmiöön suhtaudutaan ristiriitaisin tuntein: yhtäältä ollaan onnellisia ja tyytyväisiä siitä, että kirjallisuus saa näkyvyyttä, toisaalta ollaan huolissaan bloggareiden usein hyvinkin subjektiivisesta tavasta kirjoittaa lukukokemuksistaan.”.
(Tirkkonen 3.11.2017.)

Merkille pantavaa on, että kirjasomen kanavilla tuntuu käyvän kiivas keskustelu. Todellisuudessa keskustelun määrää pienentää kuitenkin se, että usein esimerkiksi yhtä kirjablogi-julkaisua mainostetaan ja uudelleen linkitetään useilla some-kanavilla. Näin jutut saavat paljon näkyvyyttä. Mikäli aihe kirvoittaa mielipiteitä, käydään siitä myös kommenttikentissä paljon keskustelua. Varsinaisia julkaisuja ei siis välttämättä tule aivan niin paljon kuin kirjasome antaisi nopeasti tarkasteltuna ymmärtää.

Netnografialla kerätyssä aineistossa on huomioitava, että tutkijan näkemykset, valinnat ja aiemmin kerätty tietous vaikuttavat kaikki aineiston tulkintaan. Netnografian osalta tehdään jatkuvasti valintoja ja tämän takia jokin merkittävä seikka saattaa jäädä pois aineiston analyysistä ja tuloksista. Aineiston keräämisen ja analysoinnin vaiheet on määritelty, mutta näistä huolimatta tiedon kerääminen on jatkuvaa valintojen tekemistä ja arviointi on välillä subjektiivista. Tämän vuoksi hyödynsin aineiston keräämisessä havaintojen lisäksi myös haastatteluita, joiden kautta pyrin saamaan muulla tavoin aiheeseen liittyvää tietoa.

4.3 Haastattelut

Haastatteluihin pyysin henkilöitä sellaisista kirja-alan yrityksistä ja organisaatioista, joilla olisi laajaa tietämystä ja ymmärrystä Suomen kirja-alan markkinoista. Pyrin myös siihen, että haastateltavilla olisi tietämystä ja ymmärrystä kirjasomesta sekä kirja-alan taloudellisesta puolesta. Lähetin

haastattelupyyntöjä yhdeksän kappaletta ja näistä viiden kanssa sain sovittua haastatteluajat ensimmäiselle haastattelukierrokselle. Lisäksi yksi osallistuja halusi vastata ensimmäisen haastattelukierroksen kysymyksiin kirjallisesti, joten hän palautti teemahaastattelu-runkoa varten tekemäni kysymykset. Koin lopulta myös kirjallisesti saamani vastaukset toimiviksi, vaikka ensin suhtauduin tähän hieman epäilevästi pohtien vastausten sisällön syvyyttä kirjallisessa muodossa. Toisella haastattelukierroksella haastattelin vain viittä henkilöä aikataulullisista syistä johtuen. Kolmen muun toimijan kanssa, jotka eivät lopulta aikataulullisista syistä päässeet osallistumaan lainkaan haastatteluihin, kävin aiheesta lyhyen kirjeenvaihdon sähköpostitse.

Lähestyin kaikkia haastateltavia samansisältöisellä viestillä, jotka olin kullekin vastaanottajalle muokannut sisällyttäen niihin heidän nimensä ja organisaationsa. Tämän jälkeen kävin kahden tai kolmen sähköpostin verran viestittelyä, jossa sovimme aikataulusta ja lähetin heille Teamsin tapauslinkin. Ensimmäistä haastattelukierrosta varten tein kuuden sivun, ja toista haastattelua varten 12 sivun mittaisen PowerPoint-esityksen, jonka jaoin haastateltaville näytöltäni haastattelussa. Olin myös muotoillut valmiit kysymykset kuhunkin esityksen sivuun liittyen. Haastateltavan kerronnasta ja puheenmäärästä riippuen kysyin kysymyksiä hieman vaihtelevassa järjestyksessä ja joissakin haastatteluissa jätin osan kysymyksistä kysymättä sekä aikataulullisista syistä että vastaajan omista intresseistä johtuen. Jätin myös tarvittaessa jonkin etukäteen kirjaamani kysymyksen esittämättä, mikäli haastateltava oli siihen jo aiemmin viitannut tai vastannut. Koin tämän toimivaksi ja mielestäni se noudatti myös teemahaastattelun periaatteita. Näin sain pidettyä haastattelut etukäteen sovittun noin tunnin mittaisina.

Toista haastattelukierrosta varten kävin haastateltavien kanssa lyhyen sähköpostikirjeenvaihdon sopivasta ajankohdasta. Haastattelun alussa painotin, että kyseessä on tutkimus, ja kaikki kommentit ja kritiikit esittämiäni alustavia ideoita kohtaan ovat tärkeitä. Haastattelun aikana esitin neljä ideaa ja pyysin apukysymysten avulla niistä ajatuksia ja palautetta. Ideat on tarkemmin esitelty palvelumuotoilua koskevassa luvussa 4.6. Toisen kierroksen haastatteluista tehdessä pohdin, että toisen kierroksen haastatteluun olisi voinut valita myös henkilöitä ideoihin liittyvistä kohderyhmistä (esimerkiksi yritykset, opistojen käyttäjät jne.) monipuolisempien ja ehkä tutkimusta hyödyttävien vastausten saamiseksi. Toisaalta tutkimus olisi tämän vuoksi kasvanut merkittävästi, sillä jonkinlaisen näkemyksen saamiseksi kustakin kohderyhmästä olisi pitänyt haastatella mielestäni vähintään neljää henkilöä.

Haastattelemiäni henkilöt olivat kaikki kirja-alaa hyvin tuntevia ja monet heistä tuntuivat myös eläytyvän haastattelussa hyvin muidenkin kohderyhmien rooliin. He pystyivät mielestäni antamaan varsin kattavia ja monipuolisia vastauksia. Koin hyödylliseksi sen, että olimme ensimmäisessä haastattelussa ehtineet tutustua ja toinen haastattelu sujui tämän vuoksi rennommin.

Ensimmäinen haastattelu

Ensimmäiset haastattelut pidin noin kuukauden sisällä toisistaan. Aikaikkuna oli hieman pidempi kuin olin etukäteen suunnitellut kevään pyhien, omista ja haastateltavien kanssa sovittavista aikatauluhaasteista johtuen. Tästä syystä emme myöskään yhden haastateltavan kanssa ehtineet järjestää toista haastattelukertaa. Eli ensimmäisellä haastattelukerralla haastattelin viittä henkilöä, ja tämän lisäksi sain yhden henkilön vastaukset kirjallisesti, ja toisella haastattelin viittä henkilöä.

Liitteessä 1 olevan haastatteluohjeistuksen materiaalista löytyy ensimmäisellä haastattelukierroksella jakamani esitys ja liitteestä 4 toisella kierroksella jakamani esitys. Liitteissä on jaetun esityksen lisäksi nähtävillä tutkijan käyttöön tekemäni haastatteluohjeistus kysymyksineen ja huomioitavine asioineen.

Kaikki haastattelut pysyivät noin tunnin mittaisina, lyhin oli 55 minuuttia ja pisin tunti ja kymmenen minuuttia. Kaikki haastateltavat olivat rauhallisessa tilassa, jossa pystyivät hyvin vastaamaan kysymyksiin ja keskustelemaan aiheesta. Haastateltavat suhtautuivat myönteisesti aiheeseen ja olivat kiinnostuneita tutkimuksesta. Kommunikointi toimi asiallisesti. Yhtä haastattelua lukuun ottamatta ehdin litteroimaan kaikki haastattelut ennen seuraavaa, jolloin pystyin myös huomioimaan kehityskohteita seuraavaa haastattelua varten. Tallensin haastattelut sekä Teamsin nauhoituksen kautta, että puhelimen saneluohjelmaa hyödyntäen. Litteroinnit tein puhelimen sanelimen perusteella. Litterointi ei ollut aivan sanatarkkaa, mutta kirjasin vähintään kaikkien lauseiden sisällöt ylös. Litterointien pituudeksi tuli noin kuusi sivua per haastattelu. Merkitsin litterointien vastaukset A-F ja 1–2 sen mukaan kuka oli vastannut ja oliko kyseessä ensimmäinen (1) vai toinen (2) haastattelukierros. Noilla merkinnöillä olen käsitellyt vastauksia myös työssä näkyvissä lainauksissa, sillä haastattelut on tehty anonymisti.

Haastattelusuunnitelmassani kyselin ensin tietoja haastateltavan organisaation toimintaympäristöstä, sen tarjoamista arvoista, ansaintalogiikasta, tulovirroista jne. Seuraavassa vaiheessa kyselin kirjablogeista ja -somesta, sekä kuinka haastateltava nämä kokevat. Viimeisessä vaiheessa kyselin haastateltavan henkilökohtaisista lukumieltymyksistä ja mahdollisista palveluista, joita kirjallisuuden ja lukemisen ympärille hän kaipaisi. Järjestys oli toimiva, sillä loppua kohden kysymysten muodostuessa avoimemmiksi ja innovatiivisemmiksi, oli haastateltava usein päässyt jo hyvin vauhtiin ja ehtinyt tutustumaan haastatteliijaan ja tilanteeseen.

Haastattelukysymykset menivät aiheiltaan hieman toistensa päälle. Tällä pyrin siihen, että hieman erilaisella kysymyksenasettelulla ja termeillä asiasta keskusteltaessa haastateltavat nostaisivat esille ehkä uusia asioita, joita eivät aiemmassa kohdassa tulleet maininneeksi. Tämä toimi osittain. Haittapuolena oli, että muutama haastateltava tuntui hieman hämmentyvän, kun samantyyppisistä

asioista kyseltiin uudelleen ja vaikutti, että he alkoivat pohtimaan, mitä olivat aiemmassa vaiheessa sanoneet ja olivatko vastanneet tuolloin ”oikein”. Useampi haastateltava koki osan alkuosion kysymyksistä hieman haasteellisina, eivätkä kaikki halunneet ottaa tarkemmin kantaa esimerkiksi ansaintalogiikkaan, suurimpiin kuluihin ja tuloihin. Koin itse osan kohdalla näistä kysymisen myös hieman vaivaannuttavaksi. Arvon tuottamiseen liittyvät kysymykset tuntuivat myös aiheuttavan hieman pohdintaa ja näistä pyydettiin parin haastattelun kohdalla tarkentavaa kysymystä. Vaikka useampi haastateltava toimi kaupallisella taholla, eivät kirja-alalla kaupalliset arvot ole välttämättä yhtä suoraviivaisia ja selkeitä kuin monella muulla kaupallisen alan toimijalla. Kolmen ensimmäisen haastattelun kohdalla huomasin aineistoa litteroidessani, että olin myös vahingossa keskeyttänyt haastateltavan, kun hän oli juuri alkamassa antamaan lisävastausta kysymykseen. Viimeisissä haastatteluissa olin tämän kanssa tarkempi ja kuuntelin haastateltavan vastauksen rauhassa loppuun ennen kuin siirryin seuraavaan aiheeseen.

Ensimmäisen haastattelukierroksen analyysi ja tulokset

Litterointien ja niiden lukemisen ja tutkailun jälkeen etsin haastateltavien vastauksista yhteneväisyyksiä ja tiivistin saamani vastaukset kysymyskohtaisesti. Tässä vaiheessa eri vastaajien vastaukset sekoittuivat toisiinsa. Tämän vuoksi kommenteista tuli hieman ylimalkaisempia, mutta toisaalta ideointi helpottui ja oli helpompi havainnoida mitä yhtäläisyyksiä, eroavaisuuksia ja painotuksia haastatteluiden perusteella oli tehtävissä.

Vastauskohtaisesti lajiteltuna muodostin 28 eri kategoriaa. Kategoriat menivät osittain yhteen alkuperäisen kysymyksen asetteluun kanssa. Kategoriat olivat: asiakkaalle tuotettava arvo, yhteistyö kirjablogien kanssa, lukeminen ja rauhoittuminen, kirjasomen tuomat haasteet, kirja-alan taloudellinen muutos, keskittyminen, kaupallisuus, lukutottumusten muutokset, lukuilo, uudet innovaatiot, keskitetyt kirjastot, e-kirjahanke, kirjakaupat, kirjamessut, kirjailijat ja kääntäjät, kilpailevat aktiviteetit, vapaa-ajan puute, lukurauha, kirjablogit ja yrittäminen, kirjojen myynti, myyntikanavat, kustantamot, kirjagram, mainonta, asiakastyytyväisyys, kokopäiväinen työ, kaupallinen erikoisuus ja ansaintalogiikka. Kävin muodostamiani kategorioita useaan otteeseen läpi ja teemoittelin ne lopulta seuraavasti pitäen mielessä Service Logic Business Model Canvasin ja tutkimuskysymykset:

- toimintaympäristö
- talous
- arvon tuottaminen
- kirjasomen mahdollisuudet
- kirjallisuuden ihannetila
- kirja-alan palvelutoiveet.

Toimintaympäristön kohdalle sijoitin haastateltavien mainintoja asiakkaista, kilpailijoista yhteistyökumppaneista sekä toimintaympäristön muutoksesta. Asiakkaikeeseen haastateltavat kuvailivat kustantamoita, kirjakauppoja, antikvariaatteja, yhdistyksiä ja yhteisöjä, marketteja, lukuaikapalveluita, kirjastoja sekä kirjavälityksiä. Asiakkaiden asiakkaista todettiin, ettei markkinoinnissa ole suurta merkitystä, onko kyseessä asiakas vai asiakkaan asiakas, vaan kohteena ovat usein kirjojen lukijat. Kilpailijoina haastateltavat mainitsivat mm. muut kustantamot. Kaikissa vastauksissa yhdeksi merkittävimmistä kilpailijoista katsottiin kuitenkin kaikki ihmisten vapaa-ajasta kilpailevat toimijat ja toiminta, joissa ihmiset viettävät aikaa. Tähän mainittiin kuuluvan erilaiset suoratoistopalvelut, verkko ja some. Usein saman toimialan toimijoiden kanssa tehtiin myös paljon yhteistyötä. Muina yhteistyökumppaneina pidettiin jälleenmyyjä, mediaa, somevaikuttajia ja -kanavia. Myös alan erilaisten liittojen ja seurojen kanssa tehtiin yhteistyötä. Kaikki haastateltavat kokivat, että toimintaympäristössä oli tapahtunut tai tapahtumassa merkittäviä muutoksia. Muutoksiksi mainittiin mm. painetun kirjallisuuden markkinoiden pieneneminen, kustantamoiden keskittyminen, E-kirjastohanke, äänikirjojen kasvu, ylipäättään lukemisen väheneminen ja ajan käytön muuttumisen. Haastateltava D1 totesi kilpailijoista: ”Enemmän ovat kuitenkin kaikki ihmisten vapaa-ajasta kilpailevat toimijat – suoratoistopalvelut, Netflix, paikat, joissa ihmiset viettävät aikaa.”

Talous-teeman alle kokosin ansaintalogiikkaa, kuluja, pääomia ja osittain myös resursseja koskevaa kerättyä tietoa. Organisaatiot kokivat kuluiksi kirjojen painamisen, tuotantokulut, kustantamisen, markkinointiprosessin sekä erilaiset kiinteistö- ja henkilöstökulut. Haastateltavien organisaatioiden tuotteiden ja palveluiden myynti koski erilaisen kirjallisuuden, toimitustyön, kustantamisen ja tapahtumatilan sekä lippujen myyntiä. Tulovirrat muodostuivat kustannustoiminnasta, kirjojen myynnistä jälleenmyyjille ja verkkokaupan kautta, apurahoista sekä näyttelytilan myymisestä. Tavoitteena haastateltavilla organisaatioilla oli henkilöstölle toimentulon turvaaminen, korkealaatuisen ja moniäänisen kirjallisuuden kustantaminen, kirjastoissa ja kirjatapahtumissa käymisen lisääminen sekä hyvien ja myyvien kirjojen tekeminen. Haastateltavat kokevat onnistuneensa, kun heidän tuotteensa saavat hyviä arvosteluja, kaupallista menestystä, hyvin neuvoteltuja sopimuksia, myyntiä ja näkyvyyttä, hyllylainausmäärät kasvavat ja asiakas on tyytyväinen.

Arvon tuottamisesta muodostui kolmas teema. Useampi vastaaja koki organisaation tuottaman arvon sanoittamisen ja tarkemman määrittelyn haasteelliseksi. Arvon tuottamiseksi mainittiin mm. viihteen, tiedon, elämyksien ja erilaisen sisällön tuottamista, kohtaamispaikan tarjoamista eri kirja-alan toimijoille, lukutaidon parantamista, arvon tuottamista erilaiselle yleisölle sekä kirjojen myyntiä. Haastateltavat kokivat, että heidän edustamillaan organisaatioilla oli paljon potentiaalia, joka sanottiin mm. verkostoiksi, monipuoliseksi osaamiseksi ja jatkuvaksi kehityshaluksi erilaisten toimijoiden kanssa. Tavoiksi organisaation kehittämiseksi enemmän arvoa tuottavaksi mainittiin rikasteiden lisääminen e- ja äänikirjojen puolelle, kustannusohjelman kehittäminen, kuplautuneessa

ympäristössä asiakkaiden löytäminen ja alan vaikean ennakkoinnin kehittäminen hyödynnettäväksi. Haastateltava B1 totesi arvon tuottamisesta asiakkaille: ”Vilpittömästi uskotaan, että tuottamalla erilaista aineistoa saadaan kehitettyä lukutaitoa, mutta myös elämyksiä ja aineksia.”

Neljänneksi teemaksi aineiston perusteella nousi kirjasomen mahdollisuudet. Tässä kohdissa nousi esille kaikkia haastateltavia yhdistävä tekijä, eli kirjablogien kokemisen vain hyödyllisenä. Kuukaan vastaajista ei keksinyt, että kirjablogeista olisi haittaa. Haastateltavien organisaatioissa kirjsomea hyödynnettiin eri tavoin. Usein someen julkaiseville tahoille lähetettiin vastikkeetta arvostelukappaleita joko sähköisessä tai painetussa versiossa ja he saivat veloituksetta lippuja kirjatapahtumaan, jossa somen edustajat olivat muutenkin edustettuina. Heidän kirjoituksiaan ja somepostauksiaan myös uudelleen julkaistiin organisaatioiden omilla somekanavilla. Hyödyiksi mainittiin kirja-arvioiden määrän lisääntyminen, varsinkin kun samaan aikaan lehtien kritiikit ovat vähentyneet. Blogien koettiin myös nostavan esille sellaisia kirjoja, jotka eivät muuten perinteisen median kautta saa näkyvyyttä. Blogija ja kirjsomea pidettiin uutena kirjallisena sfäärinä ja niiden koettiin jakavan tietoa tapahtumista. Eniten hyötyä koettiin olevan sellaisesta kirjablogista, jonka pitäjällä on kompetenssia, paljon aktiivisia lukijoita ja säännöllisesti päivittyvää kiinnostavaa sisältöä. Pelkän kirjan juonen kerronnasta ei koettu olevan suurta hyötyä, vaan kirjoja tulisi somejulkaisuissa käsitellä aidosti ja syvällisesti. Blogin tulisi myös ulkoasultaan ja toiminnaltaan näyttää ammattimaiselta. Kirjasomen mahdollisuuksiksi nousivat uudenlainen toimintamalli, Instagramin Reels-videot sekä blogin pitäjien toiminnan yhdistämisestä ja yleisestä halusta hyödyntää heitä, sillä heitä pidettiin idearikkaina, valmiina ja innostuneina kertomaan ajatuksistaan ja kehittämään toimintaa. Haastateltava D1 totesi kirjablogeista: ”Kirjablogeissa lähestytään kirjaa, riippuu blogista, lähestytään kirjaa keskittyneellä tavalla. En koe, että on haittaa. Tärkeintä on, että kirjoista puhutaan.”

Viidenneksi teemaksi nousi kirjallisuuden ihannetila. Tämän alle nousi mainintoja rauhallisesta kirjojen lukemisesta, syventämisestä kirjan maailmaan ja kirjojen lukemisesta intressittömästi. Lukemiseen tarvittavaa keskittymiskykyä ja sen parantamista kaivattiin ja sen saavuttamista pidettiin jopa luksuksena. Haastateltavat pitivät kirjojen lukemista ja kirjallisuutta hyvin tärkeänä osana yhteiskuntaa ja ihmisyyttä ja monet mainitsivat huolensa lukemisen vähentymisestä myös yhteiskunnallisena ilmiönä. Useimmat haastateltavat lukivat mielellään painettua kirjaa, mutta äänikirjojen kuuntelu oli myös tuttua usealle. Verkossa käytävää kirjallista keskustelua heistä seurasi osa työnsä puolesta ja osa päivitti myös omia lukemisiaan somen kanavillensa. Parasta kirjallisuudessa ja kirjoissa olivat toisenlaiseen maailmaan pääseminen, sekä liikkuminen ajasta ja paikasta toiseen. Lukemisen katsottiin avartavan näkemyksiä elämästä ja helpottavan maailman tulkitsemista. Haastateltava A1 kertoi, kuinka hän nauttii kirjallisuudesta: ”Ajallisuus on ongelma. Haluaisin lukea kirjoja kannesta kanteen. Kompromissi on, että luen monia kirjoja samaan aikaan. Haavekuvana olisi lukea laiturilla kirja rauhassa alusta loppuun.”

Kuudes teema koski kirjoihin tai kirjallisuuteen liittyvää palvelutoivetta. Selkeitä toiveita tuli paikasta tai alustasta, johon kaikki kirjat olisi koottu ja josta niitä voisi lainata ja lukea yhden kirjastokortin avulla. Kaivattiin myös enemmän tilaa lukemiseen ja keskittymiseen, eikä vain kirjallisen keskustelun käyntiin. Mainintoja tulisi myös kirjallisen ohjelman saamisesta televisioon ja lukemisen muuttamisesta vahvemmin osaksi ihmisten vapaa-ajan toimintaa. Haastateltava B1 ilmaisi palvelutoivetta seuraavasti: ”Puhuttaessa kirjallisesta keskustelusta ja kirjallisesta kulttuurisesta ohjelmasta, niin sitä on tosi vähän nykyään. Telkkarissa ei ole mitään kirjallisuusohjelmaa.”

Toinen haastattelu

Toisen haastattelukierroksen haastattelut sain sovittua parin viikon sisälle toisistaan. Ensimmäisen ja toisen haastattelukierroksen välinen aika oli haastateltavasta riippuen noin 1-2 kuukautta. Haastattelun samoja henkilöitä ja tämän vuoksi koin, että toisen haastattelukierroksen haastattelut sujuivat leppoisammin, kun haastattelijat ja haastateltavat olivat tavanneet toisensa jo aiemmin. Toisella haastattelukierroksella haastateltavia oli viisi, sillä yksi haastateltava ei päässyt enää toiseen haastatteluun aikataulusyistä osallistumaan.

Haastatteluajojen sopiminen toi jälleen pientä haastetta, mutta onneksi joustoa löytyi, jotta sain pidettyä haastattelut kohtalaisen sujuvasti. Olin pyytänyt haastateltavia varaamaan haastatteluun aikaan noin 45 minuuttia. Aika ei ylittynyt yhdessäkään haastattelussa, ja lyhimmillään haastattelun kesti 35 minuuttia. Tallensin kaikki haastattelut sekä käyttäen Teamsin tallennusta, että puhelimeni saneluohjelmaa kysyttyäni kaikilta haastateltavilta haastattelun aluksi tähän luvan. Olin koostanut 12 diaa, jotka näytin haastateltavalla haastattelun kuluessa. Olin itselleni koostanut dioihin liittyen kysymykset eli toisen kierroksen haastatteluagendan (liite 4.). Haastateltavasta ja hänen innokkuudestansa riippuen kysyin joko kaikki tai vain osan kysymyksistä. Koin kuitenkin saavani kaikilta hyviä kommentteja, joiden perusteella ideoita pystyin jatkokoostamaan SLBMC varten. Osa haastateltavista pohti paljon ääneen ja kehitteli ideoita todella paljon, osa taas keskittyi enemmän joidenkin ideoiden yksityiskohtiin. Kaikkien haastatteluiden kohdalla koin, että haastateltavat aidosti innostuivat yhdestä tai kahdesta ideasta. Useimmat haastateltavat uskalsivat sanoa myös suoraan, mikäli jokin idea ei heistä tuntunut hyvälle ja miksi kokivat sen niin.

Haastattelut sujuivat rauhallisesti ja hyvissä tunnelmissa. Itse huomasin jälleen aineistoja litteroidessani, että olin mennyt muutamassa kohdassa puhumaan hieman haastateltavien päälle. Toisen havaintoni kaikkien haastatteluiden kohdalla liittyi ideoiden esittelyyn. Koska kyseessä olivat itse eri tavoin kehittämäni ideat, tuntui niiden esittäminen hieman vaivaannuttavalta. Jännitin millaisia reaktioita ne haastateltavissa herättäisivät. Heidän kommenttinsa ja mieltymyksensä olivat varsin erilaisia keskenään, joten viimeisimmissä haastatteluissa tämä hieman vähensi omaa jännitystäni. Positiiviseksi koin, että haastateltavat vaikuttivat kiinnostuneilta tutkimuksestani ja muutama

pyysi minua lähettämään sen heille luettavaksi työn valmistumisen jälkeen. Litteroin haastattelut samana päivänä kuin olin ne tehnyt, mutta tällä kertaa yhdelle päivälle osui kolme haastattelua, joten kaikkia en ehtinyt litteroimaan ennen seuraavaa haastattelua. Koin lausetarkan litteroinnin todella hyödylliseksi. Esimerkiksi tunnin päästä haastattelun loppumisesta aloittaessani litterointia havaitsin jo, että en ollut huomannut jotakin haastateltavan mainitsemaa sivulausetta, jossa oli hyvää lisätietoa. Toisten haastatteluiden loppupuolessa olin itse keskustelevampi ja ehkä jopa tuttavallisempi ja vielä loppuvaiheessa sain täten muutaman hyvän kommentin tutkimukseni jatkoon liittyen.

Toisen haastattelun analyysi ja tulokset

Toisen haastattelukierroksen tulokset käsittelin hyvin samalla tavoin kuin ensimmäisenkin. Litteroin ne ensin ja tämän jälkeen luin litteroituja sivuja useaan kertaan läpi. Tämän jälkeen kirjasin ideakohtaisesti haastatteluista löytyviä kommentteja sekä viidenteen kohtaan mahdollisia yleisiä kommentteja, joita haastateltavat haastattelun aikana sanoivat. Kategorisoin ideakohtaisesti kommentit kolmeen osaan: hyvää, huonoa ja ideoita. Niiden perusteella sain useita kommentteja ja muutosehdotuksia ideoideni ympärille.

Viikon/Kuukauden kirjauutiset kohdalla hyvinä puolina mainittiin, että maailmalla on tällaisia ja hyvin kuratoituna ne toimivat. Idea keräsi paljon kritiikkiä mm. sähköpostilistan keräämisestä, haastateltavat kyseenalaistivat, olisivatko asiakkaat valmiita maksamaan tästä. Mainosrahoitteisuuden toimivuutta myös epäiltiin, sillä sen toimimiseksi pitäisi uutiskirjeellä olla paljon lukijoita. Haastatteluista nousi esille myös, että useat kustantamot ovat näitä kokeilleet, mutta ne eivät ole olleet kovin suosittuja. Jatkoideoinniksi ehdotettiin kirjeen koostamista enemmän tavallisille lukijoille suunnatuksi kirja-alaa koskevaksi lehdeksi. Haastateltava F2 totesi: ”Sehän tässä olisi mahdollista, että kirjallisuuslehtiä ei oikein ole kuin Parnasso. Mutta sellaisia tavislukijoiden lehtiä, joissa on kirjoja, joita yleensä luetaan. Niin sellaisia medioita ei ole.”.

Lukupiiri-kurssi, esimerkiksi opiston opiskelijoille, keräsi edellistä ideaa huomattavasti enemmän positiivisia kommentteja. Haastateltavat eivät ainakaan tienneet, että vastaava olisi suoraan missään pääkaupunkiseudulla tarjolla. Keskustelua herätti se, pitäisikö kirjojen kuulua hintaan vai voisivatko osallistujat hankkia ne itse. Lisäksi pohdittiin, onko kerran viikossa sopiva tahti ja miten kerrat pitäisi jakaa. Osa oli sitä mieltä, että joka kerralla pitäisi olla keskustelua tai ainakin kunnon alustusta. Heikkoutena nähtiin, että lukupiiri olisi hyvin riippuvainen sen vetäjän persoonasta. Pohdittiin myös, kuinka kurssi voisi tuottaa sisältöä erilaisille lukijoille. Ratkaisuksi tähän olisi esimerkiksi eritasoisten kurssien tai eri genren mukaisten kurssien järjestäminen. Lisäksi ehdotettiin, että kurssi voisi toimia osin etänä ja osin paikan päällä. Haastateltava D2 totesi: ”Tossa on kivaa jotain

idea, mikä voisi istua tän hetken trendiin. Kun kaivataan rauhoittumista ja fyysisen kirjan lukemista.”.

Blogiyhteisö-/osuuskunta jakoi hyvin vahvasti haastateltavat. Osa piti ideaa todella toimivana ja olisi heti ollut valmis ostamaan arviointeja. Toiset taas epäröivät idean moraalisuutta, eivätkä olisi halunneet lukea maksettuja arviointeja. Toisten mielestä sen sijaan kaupalliset arvoinnit ovat sormen arkipäivää. Juontamiseen ja keskustelujen vetämiseen liittyviä palveluita useimmat tuntuivat arvostavan. Haastateltava F2 totesi: ”Toi, että kirja-arviointeja julkaistaan... Se kuulostaa, että kirjoitamme, että ovat kivoja kirjoja. Eihän kukaan maksa siitä, että kirjoitat arvion, että toi on ihan huono.”.

Neljäntenä ehdotuksena haastateltaville ehdotettiin Lukupiiri Oy:ta eli kaupallista lukupiiriä. Se keräsi arvioni mukaan eniten positiivisia kommentteja. Kritiikkiä aiheutti lukupiirin vetäjän valinta, jonka pitäisi olla todella hyvä. Todettiin myös, että aluksi aiheen parissa joutuisi tekemään paljon myynti- ja kehittämistyötä. Haastateltava D2 totesi: ”Mun mielestä toi on sellainen, että ei tarvitsisi tehdä kuin isompi presis ja lähettää muutamalle yritykselle ja laittaa hintalappu.”. Haastateltava B2 totesi: ”Näen yrityksen työntekijöitä sitouttavana toimintana.”. Hinnoittelu aiheutti pitkää pohdintaa, eivätkä haastateltavat osanneet kommentoida tarkemmin mitä tuollaisesta voisivat maksaa. Haastateltava E2 totesi: ”Olisi tosi paljon kiinni siitä, että kyseessä tuote, joka pitää niille myydä ja mennä sen mukaan, että mitä yritykset haluavat ostaa. Pitää mennä sen mukaan, että miten sen hinnoittelee. Ja mikä niiden budjetti on.”.

Haastattelun lopussa pyysin haastateltavia laittamaan ideoita järjestykseen kehityskelpoisuuden mukaan, jolloin Lukupiiri-kurssi ja Blogiyhteisö-/osuuskunta keräsivät eniten mainintoja. Itse haastateltavat olisivat osallistuneet joko Lukupiiri-kurssille tai Lukupiiri Oy:n toimintaan.

4.4 Yhteenveto kerätystä aineistosta

Kaikissa tutkimukseni vaiheissa kolme tutkimuskysymystä määritteli toimintaani. Kirjablogien kaupallistaminen, ansaintalogiikan kehittäminen ja tulovirtojen syntyminen fokusoivat valintoja ja huomioita. Arvot ja moraali liittyivät myös osaltaan kaupallisuuteen ja ne määrittivät myös tutkintaa. Koin, ettei olisi ollut järkevää tutkia jotakin mahdollista kaupallista mahdollisuutta, mikäli sen arvot eivät olisi olleet kirja-alan ja kirjabloggaamiseen sopivat. Esimerkkejä edellä olevista olisivat olleet hyvin voimakas kaupallinen vaikuttajamarkkinointi.

Netnografian tarjoama lähes loputon määrä havaintoja toi haastetta, mutta auttoi fokusoimaan tutkimusta oikeaan suuntaan jo heti tutkimuksen alkumetreiltä. Myös kirja-alan tapahtumia, joissa tein havaintoja, järjestetään pääkaupunkiseudulla päivittäin ja isompia messuja ym. myös ympäri

Suomea useampia kertoja vuodessa. Haastatteluiden runkojen suunnittelu perustui osin netnografiasta ja havainnoista saamiini huomioihin.

Koin aineistonkeruumenetelmien tukevan toisiaan. Haastatteluista löytyi ehkä eniten uudenlaista tietoa, jota pääsin hyödyntämään palvelumuotoilussa. Taulukkoon 2 on koottu tiivistetysti eri aineistonkeruumenetelmien ajanjaksot, niissä käytetyt kriteerit, aineiston analyysin perusteella syntyneiden kategorioiden määrät ja niistä tiivistyneet teemat. Keskeisimpinä huomioina eri havainnoista oli niiden monipuolisuus, sekä tietynlainen kuplautuminen ja eriytyminen. Tämä näkyi erityisesti netnografiassa mutta hieman myös haastatteluissa, joissa kaupalliset arvot nousivat suurten toimijoiden kohdalla merkittävästi enemmän esille kuin pienempien. Toisaalta yksittäisten havaintojen perusteella pystyi muodostamaan syy-seuraussuhteita ja näin havainnoimaan paremmin kokonaisuuksia. Toinen keskeinen havainto kaikista keräämistäni tiedoista on, että samat asiat ja teemat toistuvat kanavasta riippumatta. Kirjablogit ja -some koetaan kohtalaisen positiivisiksi kaikkialla, taloudellinen niukkuus näkyy ja vaikuttaa tekemiseen, arvot ovat korkealla ja niitä halutaan pääasiassa tiukasti noudattaa, huoli kirja-alan kannattavuudesta nousi myös esille eri puolilla, mutta toisaalta ymmärrettiin, että toimintaympäristö on kaupallinen ja toiminta täytyy siihen pystyä sopeuttamaan.

Taulukko 2. Yhteenveto eri aineistonkeruumenetelmistä

	Netnografia	Havainnot, Helsingin Kirjamessut	Havainnot, muut kirja-alan tapahtumat	Haastattelut, ensimmäinen kierros	Haastattelut, toinen kierros
Ajanjakso	1.9.2022-31.3.2023	27.10-30.10.2023	1.10.2022-31.3.2023	7.3.2023-6.4.2023	20.4.2023-4.5.2023
Kriteerit	Tutkimuskysymyksen vastaaminen ja siihen lisäarvon tuottaminen Laaja ja pitkäkestoinen keskustelu	Suomen suurin kirja-alan tapahtuma Somenurkkaus Opinnäytetyöaiheeseen liittyvät keskustelut	Satunnaisuus Aihe liittyy tutkimukseen	Tietämys ja ymmärrys kirjastomesta Taloudelliset seikat	Tietämys ja ymmärrys kirjastomesta Taloudelliset seikat
Kategorisointi	15 kategoriaa	12 kategoriaa	7 kategoriaa	28 kategoriaa	-
Teemat	Arvot vaikuttavat Kirjablogien tulevaisuus Harrastaminen Alusta Kaupallinen toimintaympäristö Laadukkuus	Muutoksessa oleva työ Some Kirjamaailman ja -kulttuurin taloudelliset arvot Somesoinnin haavainnointi	Nuoret ja kirjasto Kirjojen markkinointi kirjablogissa Kirja-alan kannattavuus	Toimintaympäristö Talous Arvojen tuottaminen Kirjaston mahdollisuudet Kirjallisuuden ihannetila Kirja-alan palvelutoiveet	Hyvää Kehitettävää Ideoita Muut huomiot

4.5 Yhteenveto tutkimusaineiston tuloksista

Tutkimuksessa aineistonkeruumenetelminä hyödynnettiin havaintoja, netnografiaa ja haastatteluita. Aineistonkeruumenetelmien avulla keräsin tietoa, jota analysoimalla muodostin teemoja, joita hyödynnettiin ideoinnissa sekä tutkimuksen tavoitteeseen että tutkimuskysymyksiin vastaamisessa. Käytin kolmea eri aineistonkeruumenetelmää, jotka tukivat toisiaan. Niistä saadut tulokset olivat keskenään saman suuntaisia, mutta eri aineistonkeruumenetelmien kautta löytyi myös tarkentavaa ja kohdennetumpaa tietoa. Yhteenveto tuloksista on koottu taulukkoon 3.

Netnografian kautta keräsin määrällisesti ja ajallisesti suuren määrän tietoa, jota analysoimalla sain muodostettua kuusi erilaista teemaa. Teemoja olivat: arvot vaikuttavat, kirjablogien tulevaisuus,

harrastaminen, alusta, kaupallinen toimintaympäristö ja laadukkuus. Nämä muodostuivat netnografian avulla kerätyiksi tuloksiksi.

Tutkimuksessa tein havaintoja yhteensä viidessä eri tilaisuudessa, joista laajuudeltaan merkittävintä eli Helsingin Kirjamessuja 2022 käsittelin työssä tutkimuksen ja tulosten osalta omana kokonaisuutenaan. Kirjamessujen osalta teemoiksi nousivat muutoksessa oleva työ, some, kirjamaailman ja -kulttuurin taloudelliset arvot sekä kirja-alan vaikutus yhteiskunnassa. Neljän muun kirja-alan tapahtuman havaintojen analysoinnin perusteella teemoiksi nousivat: nuoret ja kirjasektori, kirjojen markkinointi kirjablogeissa ja kirja-alan kannattavuus. Havaintojen kautta muodostetut teemat olivat samalla myös kiteytetysti kyseisten aineistonkeruumenetelmien tulokset.

Hyödynsin haastatteluita tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä. Tein kaksi haastattelukierrosta, joista ensimmäisessä keräsin tietoa ja, jonka tulokset analysoin myös useamman vaiheen kautta teemoiksi. Toisen haastattelukierroksen avulla pyrin kehittämään ja osin validoimiaan tutkimustulosten, teoreettisen viitekehyksen ja palvelumuotoilun avulla koostamiani ideoita. Ensimmäisen haastattelun teemoiksi ja koostetuiksi tuloksiksi muodostuivat analysoinnin perusteella: toimintaympäristö, talous, arvon tuottaminen, kirjasektorin mahdollisuudet, kirjallisuuden ihannetila ja kirja-alan palvelutoiveet.

Tutkimuksessa kerätyn aineiston tulosten, teoreettisen viitekehyksen ja palvelumuotoilun avulla muodostettiin kaksi liiketoimintaideaa, joiden avulla vastattiin tutkimuskysymyksiin ja tutkimuksen tavoitteisiin.

Taulukko 3. Yhteenveto tutkimusaineiston tuloksista

Netnografia	Helsingin Kirjamessujen 2022 havainnot	Muut kirja-alan havainnot	Ensimmäinen haastattelu
Arvot vaikuttavat	Muutoksessa oleva työ	Nuoret ja kirjasome	Toiminta-ympäristö
Kirjablogien tulevaisuus	Some	Kirjojen markkinointi kirjablogeissa	Talous
Harrastaminen	Kirjamaailman ja -kulttuurin taloudelliset arvot	Kirja-alan kannattavuus	Arvon tuottaminen
Alusta	Kirja-alan vaikutus yhteiskunnassa		Kirjasomen mahdollisuudet
Kaupallinen toimintaympäristö			Kirjallisuuden ihannetila
Laadukkuus			Kirja-alan palvelutoiveet

4.6 Palvelumuotoilu

Tutkimusprosessin ohjenuorana toimi Moritzin palvelumuotoilun pohjalta kehittämä malli. Malliin perustuen pyrin ensin opinnäytetyöprosessin alusta lähtien ymmärtävään monipuolisesti kirjablogeja, -somea ja kirja-alaa toimintaympäristönä, sekä erityisesti sitä osaa, jossa oli liiketaloudellisesti toimintaa. Tehtyäni havaintoja, netnografiaa ja ensimmäisen haastattelukierroksen, kiteytin saamani tiedon ja sen pohjalta ideoin seitsemän mallia, joiden pohjalta voisin kehittää erilaisia ansaintalogiikan malleja kirjablogeihin ja niiden pitäjen tietotaitoon liittyen. Ideoinnin jälkeen, seulonta ja konkretisointi vaiheessa valitsin neljä mallia jatkoon. Koostin näistä tiiviit, mutta sisällöltään vielä hyvin avoimet ideat toista haastattelukierrosta varten. Toisen haastattelukierroksen malleille tehtyjen asiakasprofiilien ja -polkujen avulla valitsin näistä kaksi. Kehittämisvaiheessa muokkasin ideoita toisella haastattelukierroksella saamieni kommenttien ja ideoiden perusteella. Viimeisessä operointivaiheessa täytin kahden idean mukaan SLBMC:n. Tähän vaiheeseen liittyivät vielä johtopäätökset ja mahdollisiin jatkotutkimuksiin liittyvät kommentit.

Palvelumuotoiluprosessi eteni kohtalaisen suoraviivaisesti Moritzin mallin perusteella. Ymmärtämis- ja kiteyttämisvaiheita tein jonkin verran päällekkäin, sillä materiaalia erityisesti netnografian puolelta syntyi niin paljon, että sitä piti nopeasti alkaa tiivistämään helpommin käsiteltävään muotoon. Lisäksi ideointia syntyi heti tutkimusprosessin alusta alkaen, mikä on varsin tyypillistä

palvelumuotoiluprosessissa. Kirjasin ideoita systemaattisesti ylös oikeaa vaihetta varten, ja yritin olla niihin tarkemmin tarttumatta ennen tätä. SLBMC kulki palvelumuotoilun rinnalla tarkentaen fokusta mm. haastattelukysymyksiä ja aineiston keräilyyn liittyviä kriteerejäni suunnitellessa. Palvelumuotoilu toimi mielestäni tutkimuksessani kohtalaisen hyvin myös yksin tehtynä, sillä haastateltavilta sain tukea kommentteihin ja ideoihin. Tiimin, ja erityisesti sellaisen kanssa, jossa olisi jäseniä monilta aloilta, tulokset olisivat toki saattaneet olla erilaisia.

Ymmärtäminen

Tutkimusaiheen määrittelyn ja karkeiden rajausten jälkeen, prosessi lähti liikkeelle toimintaympäristön ja siihen osallistuvien toimijoiden ymmärtämisellä. Ymmärtämisellä pyrin muodostamaan kokonaisvaltaisen kuvan kirjablogeista ja niihin läheisesti liittyvistä toimijoista ja erilaisista syy-seuraussuhteista, eli selvittämään kehitettävää kohdetta ja sen ympäristöä. Koska kirjablogit toimivat internetissä, oli netnografia yksi käytetyistä metodeista. Tein myös havainnointia Helsingin Kirjamesuilla syksyllä 2022 ja neljässä kirja-alan tapahtumassa syksyn 2022 ja talven 2023 aikana. Ymmärtämisvaiheeseen kuului myös ensimmäinen haastattelukierros. Materiaalia ymmärtämisvaiheessa syntyi paljon ja ymmärtämistä oli pyrittävä suuntaamaan mahdollisten liiketoimintamahdollisuuksien ympärille, joissa kirjablogin pitäjän tietotaito olisi hyödynnettävissä ja kaupallistettavissa. Tähän kuului osaltaan myös sen tiedostaminen ja ymmärtäminen, missä ansaintalogiikkaa tuskin olisi muodostettavissa, kuten affiliate-markkinoinnissa, sillä kirjablogien seuraajamäärät ovat usein varsin pieniä. Selkeiden kaupallisten yhteistöiden toimivuutta ja kestävyyttä kirjablogien ja kustantamoiden välillä oli useissa keskusteluissa mm. epäilty ja kritisoitu. Toinen merkittävä huomio koski kirja-alan yleistä tulonmuodostusta. Alalla liikkuva rahamäärä on pieni, joten olisi todennäköisesti kannattavampaa, jos ansaintalogiikka muodostuisi ainakin osittain nykyisten toimijoiden ulkopuolelta. Ymmärtäminen muodostui lukuisista artikkeleista, kuuntelemistani podcasteista, somejulkaisuista sekä kaikenlaisista, osin ehkä huomaamattakin syntyneistä havainnoista ja ajatuksista, joita prosessin aikana ehti syntyä, ja jotka ajan kanssa kehittyivät. Pyrin kirjaamaan ylös havaintoja ja syntyneitä ideoita koko prosessin ajan, mutta keskittymään niihin vasta tutkimuksen oikeassa vaiheessa.

Kiteyttäminen

Kiteytyksenä ymmärtämisen aikana syntyneistä kohdista keskeisimpänä on viimeisen kymmenen vuoden aikana muutaman kerran aktiivisesti noussut keskustelu kirjablogien merkityksestä ja niiden arvostamisesta. Kirjablogien pitäjien osaamista ja sitoutumista arvostetaan. Heillä koetaan olevan paljon tietotaitoa ja niin kustantamot kuin kirja-alan tapahtumat mielellään hyödyntävät heidän osaamistaan ja innostuneisuutta, sekä heidän seuraajiaan suunnitelleessaan tapahtumia.

Yleisesti kirja-alalla liikkuva rahamäärä on pienehkö moneen muuhun alaan verrattuna. Toisaalta taas moneen muuhun kulttuurialaan verrattuna kirja-alalla menee hyvin ja ala on kehittynyt mm. digitalisaation myötä voimakkaasti. Koronapandemia vaikutti joihinkin kirjallisuustapahtumiin, mutta yleisesti ottaen sen negatiivinen vaikutus kirjallisuudelle oli varsin pieni.

Kirjablogin pitäjien ja yleisemmin kirjasomen arvostus on havaintojeni perusteella korkea. Kirjablogit eroavat toisistaan sekä tyyliinsä, aktiivisuutensa että laatunsa perusteella. Ne eivät kuitenkaan ole saaneet osakseen samalla tavoin kriittistä tai negatiivista keskustelua kuin monia muita aiheita koskevat blogit.

Konkreettisesti kiteyttäminen tapahtui havaintojen, netnografian ja haastatteluiden tiivistämisellä ja luokittelulla ansaintalogiikka mielessä pitäen. Hyödynsin tässä myös ajatuskarttaa. Kiteyttämisessä kävin läpi tehtyjä havaintoja, netnografiaa ja haastatteluiden litterointeja. Näiden avulla pystyin identifioimaan ongelmat ja toisaalta fokusoimaan tutkimusta ymmärtämisen aikana syntyneiden edellytysten, kilpailutilanteen ja muiden komponenttien avulla. Ideointivaihetta varten kiteytyksen avulla pystyin kohdentamaan kehityssuuntaa.

Ideointi

Havainnoinnin, netnografian ja haastatteluiden pohjalta ja niiden kiteyttämisen jälkeen pääsin ideoimaan tapoja, joilla kirjablogeja tai niiden pitäjien osaamista voitaisiin kaupallistaa. Ideoinnissa huomioin myös olemassa olevat ongelmat (esimerkiksi kirja-alan taloudelliset rahavirrat varsin pieniä) ja hyödyntämään niitä uuden kehittämisessä. Pysin olemaan ideoinnissa mahdollisimman luova ja laajakatseinen sekä kirjaamaan ylös mahdolltomiltakin tuntuvia ideoita ennen niiden hylkäämistä, jotta mahdollistaisin ansaintalogiikan muodostamisen mahdollisimman laaja-alaisesti. Haastetta ja tietynlaisia reunaehdoja ideoinnille toivat raha, kirjablogien maine, alalla vallitseva kulttuuri sekä ideoiden muodostaminen konkreettiseksi. Rahaa liikkuu kirja-alalla vähän, joten uusien ansaintalogiikkamallien on joko osallistuttava olemassa olevien pienten summien jakoon tai kehitettävä malli, jolla alalle saadaan tuotua rahaa ns. ulkopuolelta. Huomioitavaa ideointivaiheessa oli se, että monet käyttäjät eivät pidä maksetusta mainonnasta kirja-alalla. Lisäksi poiketen monen muun alan blogijulkaisuista, kirjablogeista luetaan usein paljon myös pitkän aikaa aiemmin julkaisuja juttuja. Kirjablogin julkaisut eivät tavallisesti vanhene samalla tavoin kuin joidenkin muiden alojen blogikirjoitukset.

Erilaisia ansaintalogiikkaan liittyviä ideoita on syntynyt koko opinnäytetyöprosessin ajan ja olen niitä kirjannut ylös, mutta ennen ideointivaihetta en ole lähtenyt niitä tarkemmin suunnittelemaan. Varsinaiseen ideointiin käytin aktiivisesti aikaa yhden pitkän viikonlopun, jonka aikana kävin läpi aineistoani ja erilaisin tavoin merkitsin ylös ideoitani. Eri aineistonkeruumenetelmien teemoittelut

toimivat ideoinnissa myös suurena apuna ja helpottivat havainnoimaan, minkä tyyppiselle palvelulle olisi mahdollisesti kysyntää ja millaista näkökulman omaavaa toimijaa ei kirja-alalla vielä olisi.

Ideointi-vaiheessa kehittelemän seitsemän hyvin alustavaa ja keskenään erilaista ansaintamalli-hahmotelmaa:

- Viikon/Kuukauden kirjauutiset
- Lukupiiri-kurssi
- Ammattina kirjablogi
- Blogiyhteisö/-osuuskunta
- Lukupiiri Oy
- Lukupiiri-alusta
- Kirja-TV.

Ideat on esitelty tarkemmin taulukossa 4, jossa on pyritty tiivistämään idea, mihin tarpeeseen se vastaa ja mikä olisi alustavan arvion mukaan sen vaatima työpanos. Tarkoituksena oli kehittää useampi vaihtoehto, joista seuraavassa vaiheessa päätyisin suunnittelemaan pidemmälle muuttamassa valittua. Pyrin kehittämään peruspalvelun ja sen lisäksi lisämyyntipalveluita ja toimitusprosesseja, joita asiakkaat arvostaisivat ja jotka osaltaan lisääisivät perustuotteen myyntiä. Ideoinnissa pohdin myös kilpailijoita sekä alan muita toimijoita. Tässä vaiheessa ideoinnilla pyrin hahmottamaan mahdollisuuksia, enkä vielä paneutunut konkretiaan ja tarpeeseen tai resurssivaatimuksiin muuten kuin työpanokseen varattavan alustavan ajan osalta. Keskeisenä tässä vaiheessa oli arvo, jota kyseinen idea voisi asiakkailleen tuottaa. Ansaintamallina näissä kaikissa on jonkun palvelukokonaisuuden myyminen.

Taulukko 4. Ideointi-vaiheen ehdotus mahdollisista myytävistä tuotteista tai palveluista

Työ-nimi	Viikon/ Kuukau- den kirja- uutiset	Lukupiiri- kurssi	Ammat- tina kir- jablogi	Blogi-yh- teisö/ - osuuskunta	Lukupiiri Oy	Lukupii- rialusta	Kirja-TV
Idea	Ammatti- taitoisesti koostettu maksulli- nen uutis- kirje, johon koottu vii- kon tär- keimmät kirjauutiset	Kerran vii- kossa, vähin- tään 1,5 h kestävällä lu- kutunnilla keskitytään vain lukemi- seen ja kirjal- lisuuteen	Säännölli- sesti useita kertoja viikossa laadu- kasta si- sältöä tuottava kirjablogi	Usean hyvä- maineisen blo- gin yhteisö, joka myy arvi- ointejaan ja muuta osaa- mista keskite- tysti	Myyntipal- veluna rääätälöitä- vää luku- piiritoimin- taa yrityk- sille ja yh- teisöille tarjoava toimija.	Verkko- alusta, joka tarjoaa eri- laista pal- velua luku- piiritoimin- nan ympä- rille	Ohjelma- idean kehiti- minen ja toteuttami- nen jonkin tuotantoyh- teisön kanssa kir- jallisuusalan TV-ohjel- masta
Mihin tar- pee- seen vastaa	FOMO (fear of missing out), lukui- sien some- kana-vien tiivistämi- nen, selkeä artiku- lointi, tie- totaidon hyödyntä- minen, ajan sääs- täminen	Tilan ja rau- han tarjoami- nen osallistu- jille. Keskitty- mis-kyvyn pa- rantaminen, helppous ja vaivatto- muus, paine osallistumi- seen	Ammatti- mainen kirjablogi, selkeys, ennustet- tavuus, helppo yhteistyö- kump- pani, ar- vostus ja näkyvyys	Ammatti-mai- suus, helppous käyttäjälle ja yhteistyö- kumppanille, tehokkuus ja helppous asi- akkaalle, hyöty monelle toimi- jalle	Tila, rau- han ja hel- pon palve- lun tarjoa- minen osallistu- jille. Luo- tettava kumppa- nuus. Ko- konais-val- taisen elä- myksen myymi- nen.	Uudenlai- nen kon- septti luku- piireistä kiinnostu- neille ja niitä pitä- ville. Help- pouden ja käytettä- vyyden tar- joaminen.	Lähes val- miin idean eteenpäin myyminen ja asiakkai- den toivei- den mukaan kehittämi- nen. Kysyn- tää kirja- alan ohjel- malle on paljon.
Työ- panos	Päivän	2-3 h päivässä	Puoli päi- vää	2-3 h päivässä	Puoli päi- vää	2-3 h päi- vässä	Päivän

Taulukkoon 4 kootun mallin lisäksi koostin ideoista taulukot (taulukko 5–11), jotka löytyvät liitteestä (liite 2). Taulukoissa on analysoitu eri ideoiden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, eli tein SWOT-analyysit. Taulukon ja SWOT-analyysin perusteella päädyin jatkokehittämään neljää mallia. Valinnan yhteydessä pohdin SWOT-analyysin lisäksi sekä aikaa että työpanosta, jota ideat vaativat.

Seulonta ja konkretisointi

Ideoinnin pohjalta seulottavaksi päätyi neljä mallia, joita aloin konkretisoida eteenpäin seuraavaan vaiheeseen. Valitut mallit olivat: Viikon/Kuukauden kirjauutiset, Lukupiiri-kurssi, Blogiyhteisö/osuuskunta ja Lukupiiri Oy. Edellä mainittuihin päädyin huomioiden niiden vaativan työpanoksen ja toisaalta arvon ja tarpeen, jotka olivat nousseet aineistonkeruumenetelmissä esille. Huomioin myös työn teoreettisessa osuudessa esiintyvät kohdat mm. kilpailuvoiman malliin, arvon tuottamiseen sekä asiakaskeskeisyyteen liittyen. Myös palveluiden kaupallistamiseen liittyy useita kohtia, jotka osaltaan vaikuttivat valintaan. Seuraavassa on esitelty lyhyesti ideakohtaisesti keskeiset aineistonkeruumenetelmien teemoittelujen kautta löytyneet ideaa tukevat perustelut.

Viikon/Kuukauden kirjauutisia puolsi netnografian neljännen teeman huomio eri alustojen luonteesta ja niiden vaikutuksesta kirjasomen keskusteluun. Kirjauutisten kohdalla käyttäjän ei tarvitsisi selata kaikkia kanavia jatkuvasti, vaan hän saisi tiedon keskitetysti. Tällä idealla voitaisiin myös vastata haastatteluiden kautta nousseeseen teemaan koskien arvon tuottamista. Lukupiiri-kurssia puolsi haastatteluista esiinnoussut huomio rauhalliselle kirjojen lukemiselle ja mahdollisuudelle syventyä kirjojen maailmaan. Haastatteluissa mainittiin myös haasteita keskittymiskyvyn löytämiseksi ja sen parantumisen koettiin olevan jopa nykyajan luksusta. Tätä ideaa puolsi myös kolmas haastatteluista noussut teema, joka käsitteli lukemiseen vaadittavan ajan kasvattamista. Lukemisesta keskustellaan paljon, mutta tarvetta olisi tilalle tai toiminnalle, jossa puhe muuttuisi teoksi eli lukemiseksi.

Blogiyhteisöä/-osuuskuntaa puolsi netnografian kuudennen teeman mukaan kirjablogien ja somen laadukkuus ja arvostus, jonka kautta voitaisiin lisätä blogikirjoitusten määrää eri kirjojen kohdalla ja tätä kautta myös niiden näkyvyyttä. Haastatteluissa nousi myös esille arvon tuottamisen tärkeys, joka sopisi tähän ideaan. Haastatteluista nousi myös esille tarve blogin pitäjien toiminnan yhdistämisestä tehokkaamman ja näkyvämmän sanoman esiintuomiseksi, ja tälle todettiin mahdollisesti löytyvän myös taloudellista yhteistyötä. Kaupallista lukupiiriä puolsi haastatteluista noussut toive ja tarve keskittymiskyvyn parantumiselle. Netnografian viides teema koski kaupallista toimintaympäristöä ja koin, että yritysten kautta alalle tuleva ns. ulkopuolinen raha voisi olla toimiva ratkaisu ansaintalogiikkaa pohdittaessa. Kaupallista lukupiiriä muille yrityksille myyvä toimija voisi osaltaan vastata tähän tarpeeseen.

Ideoinnin pohjalta syntyneistä ehdotuksista koostin lyhyet myyntihenkiset esitykset ja pyysin niiden ja tarkentavien sekä avoimien kysymysten avulla haastateltavilta kommentteja. Malleja konkretisoidessani ja koostaessani hahmottelin myös niiden asiakaspolkua ja asiakaspersoonia. Asiakasprofiilit löytyvät työn liitteestä (liite 3).

Pyrin avarakatseisuuteen ja asioiden pohtimiseen useilta kanteilta, mutta toki omat kokemukseni ja aiempi tietämykseni vaikuttavat ja siten myös osaltaan rajoittavat tämän tyyppisessä kehittämisessä aina tekemiini ehdotuksiin.

Kehittäminen

Palvelumuotoilun toiseksi viimeisessä osassa kehitin ja muokkasin edelleen edellä esittelemiäni neljää mallia. Kehittämisessä hyödynsin toista haastattelukierrosta, esittelemällä haastateltaville kustakin ideasta kaksi diaa ja kyselemällä heiltä niistä kommentteja sekä ideoita jatkokehitystä varten. Pyysin haastateltavia myös pisteyttämään ideoita, mutta tämä osoittautui hieman haasteelliseksi mm. pisteyttäjän näkökannasta johtuen, enkä siksi lopulta antanut pisteytyksen perusteella syntyneelle järjestykselle kovin suurta painoarvoa tässä vaiheessa.

Haastateltavilta saamieni ideoiden ja kommenttien pohjalta päädyin valitsemaan kaksi mallia Lukupiiri-kurssin ja Lukupiiri Oy:n, joita lähdin vielä muokkaamaan ja kehittämään. Molemmat ideat ovat sellaisia, joiden aloittaminen on kohtalaisen pienen kynnyksen takana, blogin pitäjä saisi hyödynnettyä osaamistaan, eikä toiminta olisi riippuvaista muista kirjablogin pitäjistä, toisin kuin blogiyhteisössä ja jonkin verran myös kirjauutisissa. Lukupiiri-kurssin valinnan perusteet noudattivat pitkälti samoja perusteluja. Lisäksi pienimuotoisesti aloitettuna lukupiirikurssin vaatima aika olisi todennäköisesti hieman vähäisempi kuin varsinaisen aiheen ympärille perustetun yrityksen perustaminen. Jatkokehittämisessä hyödynsin myös SWOT-analyysia ja SWOT-analyysit löytyvät tämän työn liitteestä (liite 5).

Operointi

Palvelumuotoilun viimeisessä vaiheessa eli operoinnissa tähän saakka tutkimuksen taustalla kulkenut Service Logic Business Model Canvas koostettiin muodostettujen ja kehitettyjen ideoiden pohjalta. SLBMC koostuu yhdeksästä laatikosta, joissa kaikissa otetaan palvelun tarjoajan näkökulman lisäksi huomioon myös asiakkaan perspektiivi. Nämä näkökulmat saattavat poiketa toisistaan. (Ojasalo & Ojasalo 2018, 83.) Liiketoimintaideoita hyödyntäen niiden käytännön toteuttamista ja koostamista liiketoimintamalliksi voitaisiin alkaa esitettyjen mallien pohjalta suunnitella. Liiketoimintamallin toteutus on kuitenkin laajuudeltaan niin suuri lisä, että se jää tämän opinnäytteen ulkopuolelle, kuten jo työn alussa todettu. SLBMC avulla voidaan perustella tässä tutkimuksessa muodostetut vastaukset tutkimuskysymyksiin. Lukupiiri Oy:stä ja Lukupiiri-kurssista muodostetut SLBMC löytyvät tämän työn liitteistä (liite 6 ja liite 7). Niiden koostamisessa on hyödynnetty sekä palvelumuotoiluprosessin aikana kerättyä tietoa, että työn alkupuolella olevaa teoriatietoa. Teoriatiedon osalta muodostettuihin malleihin ovat vaikuttaneet erityisesti palvelutuotteen kehittämiseen liittyvä prosessi, brändin luominen, palveluiden hinnoittelu, kilpailijat, markkinoinnin

suunnittelun ja niiden tarjoamisen erilaisten kanavien (esim. digitaaliset) kautta sekä toimintaympäristö ja niihin vaikuttavat sosiaaliset tekijät. Kehitettyjen ideoiden hinnoittelua suunniteltaessa Wirtzin ja Lovelockin teoksessaan esittämä dynaaminen hinnoittelu voisi olla toimiva ratkaisu, sillä se sopii erityisesti toimintaa aloitettaessa. Hinnoittelu voisi muodostua esimerkiksi tuntikohtaisesti, sen tuottaman arvon avulla. (Wirtz & Lovelock 2018, 177.)

Seuraavassa on käyty läpi lyhyesti muodostettujen SLBMC laatikoiden keskeiset kohdat. Lukupiiri Oy:n SLBMC:in (liite 6) organisaation näkökulma kehittää tuottamaan asiakasyrityksilleen sellaisen palvelukokonaisuuden, johon asiakas voi vaikuttaa, mutta jonka toteutuksesta asiakkaan ei tarvitse ottaa vastuuta, eikä tarvitse huolehtia siihen liittyvistä käytännön seikoista. SLBMC:n avulla on pyritty hahmottamaan vuorovaikutuksen merkitys sekä asiakasyrityksen että sen työntekijöiden kanssa. Yhteistyötä pyritään tekemään myös kustantamoiden kanssa ja hyödyntämään heidän osaamistaan sekä mahdollista halua osallistaa esimerkiksi kirjailijoitaan lukupiirien alustajiksi tai haastateltaviksi. Keskeinen osaaminen ja myös yrityksen kilpailuetu on keskusteluvetäjän osaaminen ja tietotaito sekä aito innostus kirjallisuutta ja siitä käytävää keskustelua kohtaan. Keskustelun vetäjältä on löydettävä ammattitaitoa ja kokemusta monipuolisen ja osallistujille hyvää mieltä tuottavan keskustelun vetämiseen, jotta toiminta voi jatkua pitkäjänteisesti. Yrityksen resurssit perustuvat pitkälti sen työntekijöiden persoonallisuuksiin ja osaamiseen. Konkreettista omaisuutta yrityksen toiminta ei juurikaan tarvitse, sillä keskustelut voidaan järjestää asiakasyrityksen tiloissa. Asiakkaan näkökannasta toiminta on vastuullista, helposti muokattavaa ja sellaista, että heidän ei tarvitse osallistua käytännön järjestelyihin. Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää, että toiminta lisää sen työntekijöiden työhyvinvointia ja yhteenkuuluvuutta, jotka erityisesti etätöitä tehdessä ovat kohdanneet haasteita.

Keskeistä Lukupiiri Oy:ssä on asiakkaalle oikeanlaisen arvon tuottaminen. Porterin arvoketjussa organisaation arvon on katsottu muodostuvan logistiikasta, operaatioista, markkinoinnista, myynnistä sekä palveluista. Näitä tukemaan on kehitelty lisäksi yrityksen infrastruktuuri, HR, teknologinen kehitys ja hankinta. Keskeistä on edellä olevien kohtien toimiminen saumattomasti yhteen. (Johnston & Marshall 2016, 61.) Edellä mainittujen seitsemän kohdan tulisi olla keskiössä toiminnan mahdollisessa käytännön suunnittelussa ja toteutuksessa.

Toiminnan alun jälkeen on tärkeää seurata tarkasti sen kehittymistä ja tehdä tarvittaessa nopeasti korjaavia toimenpiteitä. Arvoketjun analysointi on tähän yksi hyvä tapa, jolla yritys voi havainnoida kohdat, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa ja jotka yhdistävät kysynnän sekä tarjonnan (Chaffey ym. 2019, 263). Analysoinnin tulisi olla jatkuvaa eli asiakkaiden toimintaa tulisi seurata palautteiden avulla ja varmistua näin asiakkaan kokemasta arvosta ja tarvittaessa muutettava toimintaa sen mukaisesti (Chaffey ym. 2019, 265).

Lukupiiri-kurssin SLBMC (liite 7) pyrkii tuottamaan asiakkaalle (eli opisto) uudenlaisen kurssin heidän valikoimiinsa. Kurssista on tehty helposti lähestyttävä ja sitä on mahdollisuus muokata kurssin osallistujien palautteiden pohjalta. Kurseja voidaan järjestää myös erilaisilla teemoilla ja erilaisille lukijoilla. Lisäksi kurseja voidaan järjestää kokonaan tai osittain etänä hyödyntäen digitaalisia työkaluja. Kurssin vaatimat resurssit liittyvät lähinnä kurssin markkinointiin, osallistujien kirjaamiseen ja heiltä maksujen perimiseen sekä tarvittavaan tilaan. Kurssin vetäjä huolehtii kirjallisuuden hankinnasta ja tarjoiluista. Lukupiiri-kurssin vetäjälle se tarjoaa mahdollisuuden tietotaitonsa jakamiseen, kirjallisuudesta keskusteluun ja näistä jonkinlaisen korvauksen saamiseen. Opiston kautta vetäjä saa markkinoitua kurssia sekä hankittua sille osallistujia. Kurssin suunnittelu ja vetäminen kasvattavat sen pitäjän tietotaitoa ja osaamista. Kurseja on myös mahdollista monistaa ja muokata niiden teemoja, jolloin niiden vetämisestä voidaan tehdä pitkäjänteistäkin toimintaa. Myöhemmin, mikäli kurssit onnistuvat ja kurssin vetäjä onnistuu niiden avulla keräämään innokkaita osallistujia, on kurssi mahdollista suunnitella myös kaupallisemmin johdetuksi, jolloin ansaintamahdollisuudet saattavat kasvaa.

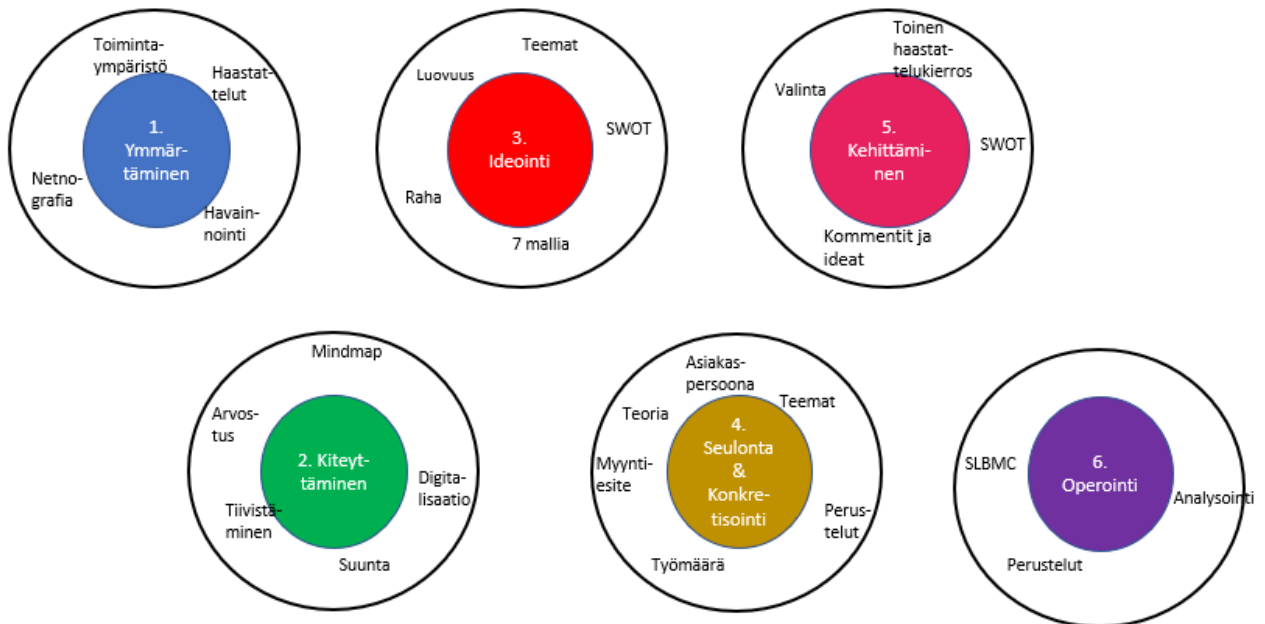
Kurssi-muotoisessa toiminnassa asiakkaan aktiivinen osallisuus palvelun luomiseen nousee erityisesti esille. Vargon ja Luschin lopulta kymmenkohtaiseksi luotu malli, fundamentaaliset periaatteet, painottavat asiakkaan merkitystä arvon luomisessa sekä palveluiden merkitystä kaikessa markkinoinnissa ja liiketoiminta-ajattelussa. (Vargo & Lusch 2004, 6-12.) Arvon kautta syntyvän asiakaskokemuksen avulla toimija voi erottautua kilpailijoista (Holma ym. 2021, Johdanto). Asiakaskokemukseen sisältyy myös asiakkaan näkemystä ja kokemusta pelkän tunteen lisäksi (Holma ym. 2021, Luku 1). Tämän piirteen perusteella Lukupiiri-kurssi voi erottautua esimerkiksi kaveriporukoiden pitämistä lukupiireistä, joiden järjestäminen jää aina yksittäisen henkilön vastuulle. Kun kurssit järjestää ulkopuolinen henkilö maksua vastaan, tulee kurssit järjestettyä sovitulla tavoilla ja huolehdittua näin myös asiakaskokemuksesta verrattuna esimerkiksi yksittäisiin kirjastojen järjestämiin keskustelutilaisuuksiin tai lukupiireihin. Saarijärven ja Puustisen mukaan asiakaskokemukset ovat keskenään erityyppisiä ja niillä saattaa olla useita kosketuspisteitä ja ne ovat usein hyvin moniulotteisia (Saarijärvi & Puustinen 2020, Luku 3).

Yhteenveto palvelumuotoilusta

Palvelumuotoiluprosessi ohjaa ja suuntaa hyvin tutkimuksen tekemistä, mutta antaa tilaa myös joustavuudelle. Tutkimusprosessit, ja erityisesti kehittämiseen liittyvät, saattavat olla monivaiheisia ja pitkiä, joten palvelumuotoilun ja erityisesti tässä käytetyn Moritzin mallin mukaisessa prosessissa eteneminen on jaettu selkeisiin osiin.

Tutkimuksessa palvelumuotoiluprosessi sujui pääasiassa kuten olin suunnitellut. Ensimmäinen ymmärtämisvaihe kesti yllättävän pitkään ja sitä seuraava kiteyttäminen puolestaan oli haasteellista.

Ymmärtämisvaiheessa tietoa oli kertynyt paljon ja sen lajittelu tai teemoittelu tuntui aluksi haastavalta. Päästessäni liikkeelle ja ensimmäisten alustavien ideoiden syntyessä, nähty vaiva tuntui kuitenkin sen arvoiselta. Palvelumuotoilun antoisimpia vaiheita on ideointi. Seuloessani ja konkretisoidessani ideoita olisin kaivannut eniten ryhmän tukea. Esitellessäni seuraavassa kehittäminen vaiheessa ideoitani haastateltaville, olo oli varsin epävarma. Onneksi sain heiltä kuitenkin paljon hyviä kommentteja ja moni haastateltava tuntui innostuvan ideoista, mikä antoi paljon intoa tutkimuksen loppuun saattamiselle. Tämän opinnäytetyön kohdalla olen esitellyt muodostamani SLBMC-mallit operointivaiheessa. Kuvaan (kuva 12) on koostettu tutkimuksen palvelumuotoiluprosessi ja kunkin vaiheen keskeisimmät osat ja huomiot.



Kuva 12. Tutkimuksen palvelumuotoiluprosessin osat ja huomiot

5 Tutkimuksen pohdinta ja johtopäätökset

Seuraavassa on esitelty ja arvioitu tutkimuksen tulokset, niiden validiteetti ja reliabiliteetti sekä etiikka. Kappaleesta löytyy tämän jälkeen tutkimuksen perusteella tehtyt johtopäätökset ja kehittämis- sekä jatkotutkimusehdotukset. Lopusta löytyy oman oppimisen arviointi.

5.1 Tutkimuksen tulosten arviointi

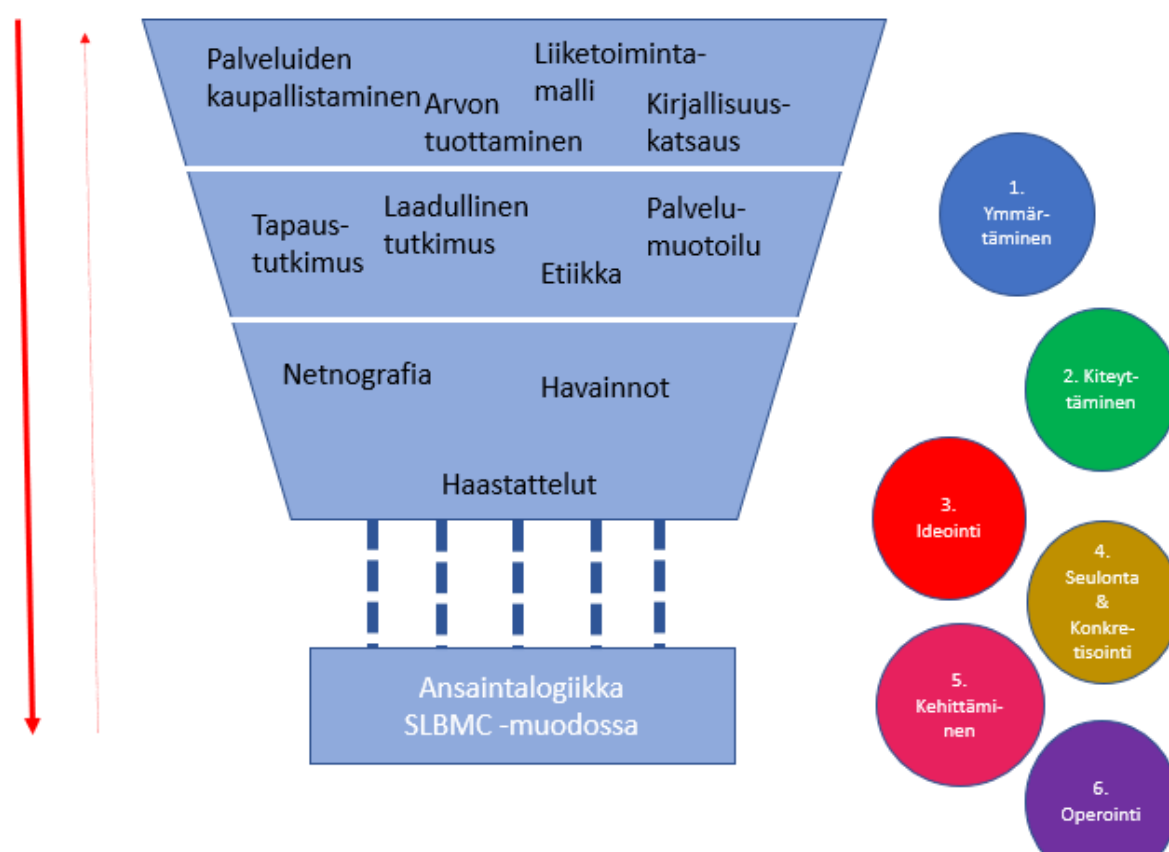
Tämän opinnäytetyötutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, löytyykö teoriaan ja tehtyyn tutkimukseen perustuen uudenlaisia liiketoiminnallisia tulomahdollisuuksia kirjablogeihin ja erityisesti niiden pitäjien osaamiseen liittyen. Tutkimuksen aikana teoreettisen tiedon, eri aineistonkeruumenetelmien ja palvelumuotoilua hyödyntäen muodostin kaksi ideaa, joista tutkimuksen tuloksina koostin Service Logic Business Model Canvasin (SLBMC) mukaiset liiketoimintaideat. Koostetut mallit valituista ideoista löytyvät tämän opinnäytetyön liitteistä 6 ja 7.

Tutkimuksen avulla todettiin, että kirjablogin pitäjälle syntyy kirjablogin pitämisen avulla osaamista, jonka avulla olisi mahdollista muodostaa ainakin kaksi liiketoimintaideaa, joiden kautta taloudellista tulovirtojen syntyminen olisi mahdollista. Valitut ideat olivat Lukupiiri-kurssi sekä Lukupiiri Oy. Kirjablogin pitäjän osaaminen syntyy mm. kirjojen lukemisesta, kirjallisen keskustelun seuraamisesta ja käymisestä sekä yleisestä kiinnostuksesta kirjallisuutta kohtaan. Lukupiiri-kurssi olisi opistossa järjestettävä, ohjattu ja säännöllinen lukupiiri, jota kirjablogin pitäjän osaamisella voitaisiin tutkimustulosteni perusteella johtaa. Lukupiiri Oy puolestaan on yrityksille myytävä palvelu, jossa yrityksen henkilökunnalle järjestettäisiin räätälöitäviä lukupiirejä täyden palvelun periaatteella. Myös tämän järjestämiseen ja johtamiseen kirjablogin pitäjällä olisi tutkimuksen mukaan todennäköisesti kirjablogin pitämisen kautta syntynyttä osaamista.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä esiteltiin arvon tuottamista monesta näkökulmasta, esimerkiksi yhdessä asiakkaan kanssa, asiakaskokemuksena sekä arvoehdotuksena ja arvolu-pauksena. Teoreettisessa viitekehyksessä tutustuttiin myös laajasti palveluiden kaupallistamiseen. Palvelutuotteen kehittäminen, sen brändi, hinnoittelu, kilpailijat, markkinointi, PR, tarjoaminen erilaisia kanavia pitkin, toimintaympäristö, sosiaaliset tekijät ja strategia vaikuttivat tutkimuksen aikana tehtyihin valintoihin ja etenemiseen.

Kyseessä oli tapaustutkimus, jonka tavoitteena on yleisesti tuottaa kehittämisehdotuksia ja -ideoita tutkittavasta tapauksesta (Ojasalo ym. 2014, 52). Arvioitaessa tutkimuksen tuloksia suhteessa tavoitteisiin, koen että asetetut tavoitteet täyttyivät. Tutkimuksen ja teoreettisen viitekehyksen avulla sain muodostettua perustellut vastaukset tutkimuskysymyksiin ja selvitettyä kuinka kirjablogi voisi tuottaa taloudellista tuloa. Kehittämistehtävä oli laaja ja sen vuoksi teoreettinen viitekehys oli myös

laaja, mutta kohdistettu vain tutkimuksessa rajattujen aiheiden ympärille. Tutkimus palvelumuotoilun osalta oli monivaiheinen. Kuvassa 13 on tiivistetty eri tutkimusvaiheiden ja palvelumuotoilun käyttö yhdessä. Moritzin malli kulkee suppilon oikealla puolella ja se kuvaa suuntaa antavasti mikä vaihe oli milloinkin menossa. Tutkimuksen operointi osuutta ei suoritettu loppuun, joten viimeinen pallo on kuvassa vajaa. Tutkimuksessa rajat eri osien välillä eivät olleet täysin selviä, mutta suunta eteni kuitenkin suppilomaisesti ja määrätietoisesti ylhäältä alaspäin tiivistyen, kuten paksumpi punainen nuoli osoittaa. Toiseen suuntaan kulkeva heikompi nuoli viittaa siihen, että tietojen tiivistyessä välillä palattiin taaksepäin tarkistamaan ja vahvistamaan omaksuttuja tietoja. Työn tuloksena ja sitä kautta tutkimuskysymysten vastausten ja tutkimuksen tavoitteen perusteluiden tukena muodostettiin SLBMC. Kyseistä mallia hyödynnettiin tutkimuksen aikana mm. haastattelukysymyksiä pohdittaessa ja netnografiaa kerätessä sekä kategorisoidessa.



Kuva 13. Tutkimuksen vaiheet ja eteneminen

5.2 Tutkimuksen luotettavuus, oikeellisuus ja etiikka

Etiikka on keskeinen osa tutkimuksen tekemistä ja se tulee ottaa huomioon kaikissa tutkimuksen tekemisen vaiheissa. (King ym. 2019, 27.) Tutkimuksen tekijällä on eettisiä velvoitteita niin

tutkittavia kuin tutkimuksen lukijoita kohtaan (King ym. 2019, 29). Tutkimusta määrittelevät eri tahojen (esim. oppilaitokset) eettiset säännöt (Ethical Codes), joiden välillä saattaa olla mm. valtiollisia ja kulttuurisia näkemyseroja (King ym. 2019, 33). Keskeinen eettinen haaste on tutkijan rooli, johon kohdistuu paljon odotuksia totuuden etsimisestä ja toisaalta tutkijan oikeudet ja arvot, joita tutkimus saattaa uhata (Cohen, Manion & Morrison 2011, 75).

Tutkimusetiikka kulkee läpi tutkimuksen, niin aiheen valinnassa kuin tutkimuskysymyksiä pohdittaessa, tutkimusta tehdessä, tuloksia analysoitaessa sekä vielä tuloksista raportoidessa. Eri vaiheissa etiikan fokus saattaa vaihdella, mutta keskeiset periaatteet pysyvät samoina. (Saunders ym. 2019, 264.) Käytettäessä internetiä ja siellä toimivia ryhmiä tutkimustiedon lähteenä on etiikan kohdalla pohdittava erityisesti tutkijan roolia tietoa kerätessä. Yhteisöstä riippuen tutkijan toiminta passiivisena tiedon kerääjänä saattaa ärsyttää ryhmän jäseniä. (Saunders ym. 2019, 259.) Toisaalta, jos tutkijan rooli on aktiivinen, saattaa hän osallistumisellaan aiheuttaa yhteisöön häiriötä ja vaikuttaa tutkimustietoon. Tutkijan on oltava avoin ja hänen on kerrottava tutkimuksesta ja samalla kunnioitettava muiden osallistujien yksityisyyttä. (Saunders ym. 2019, 260.) Riippumatta siitä, onko kyseessä avoin vai suljettu internetyhteisö, on kerätyn tiedon hallinnoimisessa oltava tarkka osallistujien luottamuksellisuudesta ja anonymiteetistä, tietojen raportoinnista oikeaoppisesti sekä tiedon hallinnoimisesta olemassa olevan lainsäädännön mukaan (Saunders ym. 2019, 261).

Olen pyrkinyt huomioimaan eettisyyden läpi koko tutkimuksen. Perehdyin tutkimusta suunnitellesani tarkasti eettisiin sääntöihin ja käytäntöihin. Etiikkaa pyrin huomioimaan alkaen aina tutkimuksen suunnittelusta ja päättyen johtopäätöksiin ja työn mahdollisiin julkaisun jälkeisiin vaikutuksiin. Tutkijan roolissani pyrin olemaan puolueeton ja pohtimaan vaihtoehtoja ja tehtäviä päätöksiä monipuolisesti.

Tutkimuksen kaikista vaiheista on rehellisesti eettisiä periaatteita noudattaen kerrottu tähän opinäytetyöhön. Olen pitänyt eettisistä perusteista kiinni, vaikka esimerkiksi välillä osallistuvan tutkijan roolilla olisin saattanut saada monipuolisempia tuloksia. Samoin myös suljetuissa internet-ryhmissä on ollut tietoa, jota olisi voinut ollut kiinnostava käsitellä tässä tutkimuksessa, mutta se ei olisi ollut tutkimuksen alussa tekemieni rajoitteiden puitteissa mahdollista.

Haastatteluiden osalta eettisyydessä on otettava huomioon haastateltavien riittävä informoiminen tutkimuksesta koskien mm. tutkimuksen tarkoitusta, miksi juuri kyseistä henkilöä tai tahoa haastatellaan ja mitä haastateltavan antamalle tiedolle tapahtuu (King ym. 2019, 37-38). Tutkimuksen aikana haastateltavilla on oikeus vetäytyä haastattelusta ja tutkimuksen ulkopuolelle on jätettävä sellainen tieto, jota haastateltava ei sinne halua antaa (King ym. 2019, 43). Haastateltavilla on oikeus myös tietojen salassapitoon ja henkilökohtaisten tietojen tuhoamiseen tutkimuksen valmistuttua (King ym. 2019, 45). Tietoja kerätessä on pyrittävä välttämään kaikenlaista harmia, jota se saattaa

aiheuttaa tutkimukseen osallistuville (Flick 2018, 142). Kerättyjen tietojen anonymiteetti on myös tärkeää. Haastateltavien nimet ja muut mahdolliset henkilökohtaiset tiedot voidaan tutkimuksessa korvata nimimerkeillä. (King ym. 2019, 47.) Osallistujia kohtaan on oltava oikeudenmukainen ja tutkimusta tehtäessä on huolehdittava heidän luottamuksellisuudestaan (Flick 2018, 144).

Haastattelut ja niiden analyysin sekä tuloksen olen esittänyt anonymisti ja kertonut tämän haastateltaville ennen haastattelua. Jotta kaikki haastateltavat ovat saaneet varmasti samansisällöiset tiedot, olen heitä kontaktoidessani kertonut samat asiat sekä haastattelun aikana näyttänyt heille saman diaesityksen. Tämän työn tulosten kohdalla ei ole ollut merkitystä millaisessa organisaatiossa ja missä asemassa oleva haastateltava on todennut mitään. Olen haastateltaville kertonut ennen haastattelun alkua, että heidän kertomiaan tietoja käsitellään opinnäytetyössä anonymisti, eikä heitä voi työn kautta tunnistaa. Olen myös erikseen pyytänyt luvan tallennukselle ja luvannut opinnäytetyön valmistumisen jälkeen tuhota asianmukaisesti tekemäni tallenteet ja litteroinnit, sekä muistiinpanot, joissa heidän tietonsa näkyvät. Poistin myös sähköpostit tietokoneelta, joita olen heidän kanssaan haastatteluihin liittyen käynyt. Haastattelutilanteet olen pyrkinyt muodostamaan luotettaviksi tilanteiksi ja tehnyt ne tilassa, jossa ei ole ollut muita henkilöitä paikalla.

Validiteetti eli oikeellisuus ja reliabiliteetti eli luotettavuus ovat keskeisiä termejä arvioidessa tutkimuksen laatua. Luotettavuutta arvioitaessa otetaan huomioon mahdollisuus tutkimuksen toistamiseen eli tutkimus on toimitettu ja sen tiedot on dokumentoitu siten, että uudelleen tehtynä löydökset olisivat samanlaisia. (Saunders ym. 2019, 213.) Oikeellisuudella tarkoitetaan asianmukaisuutta erilaisia tutkimusmenetelmiä käytettäessä sekä tulokinnan tarkkuutta ja saavutettavuutta tulosten ja yleistettävyyksien löytymisessä (Saunders ym. 2019, 213-214). Tutkimuksen tavoitteiden tulee noudattaa korkeaa moraalialue, tutkimuksen on oltava rehellinen ja tutkimusta seuraavien tapahtumien on hyödynnettävä myös käytäntöä (Ojasalo ym. 2014, 48). Kehittämistöillä on usein osaltaan vaikutusta myös yhteiskuntaan ja sen kehitykseen (Ojasalo ym. 2014, 49).

Validiteetti näkyy erityisesti käyttämissäni lähteissä ja aineistonkeruumenetelmissä, jotka olen kaikki kirjannut tarkasti ylös. Samoin tekemäni haastattelut ja tapahtumat, joissa olen tehnyt havaintoja, olen pyrkinyt tapahtumahetkellä dokumentoimaan ja tämän jälkeen esittämään tässä työssä mahdollisimman selkeästi ja totuudenmukaisesti. Reliabiliteetti näkyy työssäni myös monin paikoin, esimerkiksi netnografiassa en ole tarttunut aivan yksittäisiin sosiaalisen median kohahduksiin, vaan dokumentoinut tapauksia, joiden puitteissa on käyty laajempaa keskustelua. En myöskään ole kerännyt tietoa eri alustojen suljetuista ryhmistä, vaan käyttänyt vain kaikkien näkyvillä olevia julkaisuja. Työn valmistumisen jälkeen poistan asianmukaisesti kaikki tarvittavat tätä työtä varten keräämäni lähdeaineistot, esimerkiksi haastatteluihin liittyvät litteroinnit ja haastateltavien nimet ja viestit sähköpostistani. Tutkimuksessa selvitän kirjablogien ansaintamahdollisuuksia,

mutta tämä ei tarkoita, että kirjablogeja tulisi nyt tai tulevaisuudessa kaupallistaa. Useimmat kirjablogien pitäjät tuntuvat tekemieni havaintojen mukaan arvostavan enemmän harrastuksellisia kuin mahdollisia liiketaloudellisia arvoja.

Tutkimuksen vaiheet on pyritty avaamaan mahdollisimman tarkasti, jotta lukija voi arvioida, ovatko käytetyt lähteet uskottavia ja luotettavia. Haastattelut on tehty anonymisti, joten niiden toistaminen ei ole mahdollista, mutta mikäli haastattelut tehtäisiin kirja-alalla toimiville kustantamoille ja kahdelle muunlaiselle kirja-alan toimijalle, jotka seuraavat myös työnsä puolesta kirjasomea, tulisi vastausten olla samansuuntaiset. Tässä kohtaa on huomioitava tekninen kehitys ja myös sosiaaliseen mediaan liittyvät arvot, jotka saattavat muuttua nopeasti ja vaikuttaa siten tutkimuksen validiteettiin. Kirjasome koetaan tällä hetkellä kohtalaisen luotettavana ja aitona, mutta mikäli sieltä paljastuisi väärinkäytöksiä tai jotakin seuraajien arvojen vastaista toimintaa, saattaisi sen maine muuttua nopeasti.

Tutkimuksessa olen pyrkinyt käyttämään useampaa aineistonkeruumenetelmää ja hyödyntämään niistä erityisesti sellaisia, joita perinteisesti käytetään palvelumuotoilussa. SLBMC:ssa on ehdotettu yhdeksi tutkimustavaksi palvelumuotoilua ja siksi päädyin sitä myös tutkimuksessa hyödyntämään.

Tapaustutkimuksen laadun mittaamisessa voidaan hyödyntää käsitteellistä oikeellisuutta, sisäistä oikeellisuutta, ulkoista oikeellisuutta ja luotettavuutta sekä varmuutta (Yin 2014, 45-49). Arvioitaessa tehtyä tutkimusta käsitteellisen oikeellisuuden perusteella on opinnäytetyön lukijan mahdollista arvioida työssä käytetyt ja asianmukaisesti esitetyt lähteet lähdeviitteiden ja -luettelon avulla. Sisäisen oikeellisuuden kohdalla tarkoitetaan erilaisten ulkopuolisten uhkien identifioimista. Tätä ovat esimerkiksi sosiaalisen median alustojen algoritmit, jotka ovat vaikuttaneet netnografiaan. Ulkoisella oikeellisuudella viitataan esimerkiksi tutkimuskysymysten vastausten esittämiseen. Tutkimuskysymysten vastaukset on esitetty ja perusteltu seuraavassa kappaleessa 5.3. Tutkimuksen lukija voi vastausten ja tutkimuksen perusteella päätellä, kuinka hyvin vastaamisessa on onnistuttu ja vastaavatko vastaukset totuudenmukaisesti kysymyksiin.

5.3 Johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuskysymyksiä oli kolme ja niiden avulla pyrin selvittämään, miten kirjablogiosaaminen on kaupallistettavissa, miten kirjablogi mahdollistaa ansaintalogiikan ja mistä tulovirrat voivat syntyä. Tekemäni tutkimuksen pohjalta ei löytynyt selkeää ja tutkimuksen avulla toimivaksi todettua tapaa varsinaisen alustalla toimivan kirjablogin kaupallistamiseksi. Verkkosivulta löytyvällä yksittäisellä kirjablogilla ei Suomessa yleensä ole riittävästi seuraajia, jotta sivuston kautta voitaisiin kerätä riittävästi mainostuloja, eivätkä kirjablogit luonteeltaan ole sellaisia, joihin sopisi riittävää taloudellista tuloa tuottavaa kaupallista yhteistyötä. Kirjablogin pitämisen avulla hankittua osaamista sen sijaan

voitaisiin hyödyntää myös kaupallisissa tarkoituksissa. Tutkimuksessa esitetyt liiketoimintaideat ovat osoitus tästä.

Pohdittaessa miten kirjablogi mahdollistaa ansaintalogiikan, nousi kirjablogin pitäjän tietotaito ja sen hyödyntäminen tulovirtojen muodostamisessa esille. Kehittelin tutkimuksen aikana aluksi seitsemän erilaista ideaa, joiden avulla kirjablogin pitäjän bloginsa kautta keräämisen osaamisen voisi muokata tulovirroiksi. Palveluita suunnitellessa palvelukukka, jonka keskiössä on myytävä perustuote ja sen ympärille terälehdille on muodostettu asiakkaiden arvostamia lisäosia, helpotti suunnittelua ja tuotteen rajaamista (Wirtz & Lovelock 2018, 95-101). Palveluja suunnitellessa toimintaympäristöön, erityisesti kilpailijoiden osalta tutustuminen, oli myös olennaista. Porterin kilpailuvoiman mallissa on esitetty kaksi uhkaa eli mahdolliset tulokkaat ja korvaavat tuotteet sekä vaikutusvallan avulla kilpailuun vaikuttavat toimijat eli ostajat ja toimittajat, jotka on otettava huomioon uutta tuotetta kehitettäessä (Porter 1987, 24). Tutkimuksessa kilpailijoiden hahmottaminen ja ymmärtäminen konkretisoituivat toimintaympäristöön tutustumalla sekä haastatteluissa näistä keskustelemalla. Porterin mallin mukaan on olemassa kolme perusstrategiaa eli kustannusjohtajuus, tuotteiden erikoistuminen ja keskittyminen, joiden avulla yritykset voivat luoda suojausta kilpailun uhkia ja vaikutusvaltaa vastaan (Porter 1987, 57-58). Tutkimuksessa luoduissa ideoissa korostettiin erityisesti tuotteiden erikoistumista.

Palvelumuotoilua hyödyntäen ideat karsiutuivat ensin neljään ja näistä lopulta kahteen viimeiseen ideaan, joista muodostin SLBMC mukaiset liiketoimintaideat. Koottujen mallien ja tehdyn tutkimuksen, sekä kerätyn teorian perusteella kirjablogi voisi mahdollistaa ansaintalogiikan sen pitäjälle. Tulovirrat syntyisivät mallien perusteella kirjablogin pitäjän tietotaidon hyödyntämisestä yrittäjänä, joka voisi myydä ja tuottaa lukupiiriin pohjautuvan palvelumallin ja myydä sitä yrityksille. Tässä vaihtoehdossa tulovirrat muodostuisivat kirja-alan ulkopuolelta, joka tekemäni tutkimuksen perusteella toisi alalle uudenlaista ansaintalogiikkaa ja taloudellisia mahdollisuuksia. Toisena vaihtoehtona olisi esimerkiksi toiminimen perustaminen ja sitä kautta lukupiirikurssien vetäminen erilaisissa opistotasoisissa instituutioissa. Kurssit olisivat helposti muokattavissa kysynnän mukaan mm. eri aihepiirien ympärille tai digitaalisena verkkokurssina ja hybridimallina järjestettäväksi. Toiminimen tai yrityksen perustaminen ovat monivaiheisia prosesseja, eikä niitä lähdetty tämän opinnäytetyön puitteissa tutkimaan sen enempää. Kirjablogin pitäjän omaksi harkinnaksi jää toki myös, onko hän ensinnäkin halukas ja toisekseen onko hänellä sellaisia ominaisuuksia, joiden perusteella hän sopisi lukupiirien vetäjäksi. Mutta tutkimuksen avulla koostetun tiedon pohjalta siihen olisi olemassa edellytyksiä.

Digitaalinen muutos on jatkuvaa, joten toimintaa on oltava valmis kehittämään ja muuttamaan. Arvioinnissa on otettava huomioon erityisesti digitaalisten mahdollisuuksien kehittyminen esimerkiksi

ympäristöön ja teknologiaan liittyen (Chaffey 2019, 540). Kehittämisessä on huomioitava myös asiakaskokemuksen luominen yhdessä asiakkaan kanssa eli vuorovaikutteisuus, jota yritykset usein viime kädessä hallinnoivat (Pralhad & Ramaswamy 2004, 12.) SLBMC:ssa esitetty mallit eivät siis ole staattisia, vaan niitä on ajoittain päivitettävä ja muutettava, jotta niiden toimintamahdollisuudet säilyvät myös tulevaisuudessa. Muutokset voivat liittyä esimerkiksi kurssien järjestämiseen digitaalisena tai yrityksille suunnatun lukupiirin pitäminen erikokoisille ja -maalaisille yrityksille.

Tutkimuksen johdannossa on todettu tulevaisuuden työn olevan muutoksessa, ja lukutaidon heikkeneminen sekä lukemisen vähentyminen ovat aiheuttaneet huolta yhteiskunnallisessa keskustelussa. Kehitetyt ideat pyrkivät osaltaan vastaavan näihin, kehittämällä uudenlaista työtä sekä kannustavan lukemisen lisäämiseen.

Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Uudenlaisen toimivan ja kannattavan liiketoiminnan kehittäminen lähes tyhjästä on aina haasteellista, aikaa vievää ja sisältää monia riskejä. Tämän opinnäytetyön aikana sain teoreettisen viitekehysten, havaintojen, netnografian ja haastatteluiden avulla palvelumuotoilua hyödyntäen muodostettua kaksi liiketoimintaideaa, joiden pohjalta voisi jatkaa kirjablogien pitäjien osaamiseen liittyvän tulonmuodostuksen suunnittelua.

Seuraavassa vaiheessa olisi tehtävä tarkempaa kilpailija-analyysia, suunniteltava markkinointia sekä käytännön toteutusta ja myytävän palvelun hinnoittelua. Myös avainkumppanit, sidosryhmät ja asiakkaat olisi käytännössä otettava mukaan palvelun suunnittelun käytännön viimeistelyyn teoriassa esitetyn viitekehysten mukaisesti. Kohdeasiakkaiden tarkempia mieltymyksiä ja heidän kehittämideoitaan palveluita koskien tulisi myös tutkia tarkemmin ideoita käytäntöön vietäessä. Tämän tutkimuksen puitteissa varsinaisia asiakkaita ei lopputuloksissa esitettyjen ideoiden kohdalla haastateltu. Tässä kohtaa olisi myös tehtävä tarkempia rajauksia asiakasryhmästä, eli kenelle palveluita ensisijaisesti halutaan myydä. Myös tuotettavien palveluiden brändäämistä olisi suunniteltava tarkemmin.

Tässä prosessissa ei päästy kovin syvällisesti ideoiden sisäisten prosessien suunnitteluun, vaan pohdittiin lähinnä hypoteettisesti paljonko aikaa idean toteuttaminen voisi viedä. Toteutukseen liittyvät myös erilaiset yrityksen tai toiminimen perustamiseen ja niiden pyörittämiseen liittyvät kulut. Myös markkinointi, kirjojen ja tarjoilujen hankinta, mahdolliset laitteet (esim. tietokone ja ohjelmistot) ja matkakulut vaatisivat investointeja ja tarkempaa suunnittelua.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia työ tarjoaa mielestäni lukuisia. Liiketoimintaideoita voisi kehittää esimerkiksi tarkemman asiakasanalyysin avulla ja muodostaa niistä taloudellisia tekijöitä huomioon

ottavia liiketoimintamalleja. Toisena näkökulmana olisi esimerkiksi erillisen markkinoinnin suunnittelu ideoille tai palvelumuotoilun avulla tarjottavien palveluiden konseptointi helposti myytävään muotoon. Myös vastaavien ideoiden kehittäminen muun alan blogien pitäjien osaamiselle voisi olla kiinnostava tutkimuskohde. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi musiikkiin tai taiteeseen liittyvät blogit tai kaupallista yhteistyötä jo vahvasti tekevät alat, joita voisi kehittää enemmän palveluiden tuotteistamisen suuntaan.

Haasteellisia kohtia työn aikana oli erityisesti alussa sopivanlaisen näkökulman löytäminen ja määrittäminen. Aihe on kiinnostava ja siitä on käyty keskustelua, mutta aiempaa tutkimustietoa Suomesta en tutkimusta aloittaessani löytänyt. Netnografia ja sen rajaaminen aiheuttivat myös haasteita. Tietoa on paljon ja tähän tutkimukseen sopivan tiedon valitseminen kriteerien avulla oli aluksi haastavaa. Lisäksi sosiaalisen median alustojen algoritmit suodattavat tietoa tehokkaasti, joka johtaa helposti somekuplautumiseen ja tätä kautta voi vääristää tutkimustuloksia. Edellä olevissa kohdissa auttoivat sekä aiheeseen tarkempi tutustuminen ja yksinkertaisesti tekemisen aloittaminen ja rajaaminen sekä kriteerien tehokkaampi käyttö, kun yleiskuva aihetta koskevasta netnografiasta oli olemassa.

Mielenkiintoista olisi ollut benchmarkkauksen teko eri maiden kirjablogien välillä. Tämä olisi vaatinut paljon enemmän aikaa ja myös parempaa kielitaitoa muiden kuin suomen, englannin tai ruotsinkielisten kirjablogien osalta. Jatkossa olisi mielenkiintoista tehdä tutkimustyötä yhdessä toisen henkilön tai tiimin kanssa ja saada sitä kautta näkemysapua ja toisaalta tukea tekemiselle.

Tutkimukseni keräsi kiinnostusta haastateltavien keskuudessa ja usea heistä on pyytänyt sen toimittamista heille tutkimuksen valmistuttua. Osaa ideoista on myös kommentoitu varsin valmiiksi ja jo lähes toteuttamiskelpoisiksi. Työn aikana on myös kehoitettu hyödyntämään ja jakamaan tutkimusta sekä kirjabloggaajien kesken että tutkijan omia mahdollisia uravalintoja silmällä pitäen. Osa haastateltavista osoitti myös kiinnostusta mahdolliselle tulevaisuuden yhteistyölle. Olen näihin kommentteihin hyvin tyytyväinen, sillä opinnäytetyötä suunnitellessani yhtenä keskeisenä kriteerinä oli, että opinnäytetyön on tuotettava aitoa tietoa tai hyötyä vähintään tutkijalle itselleen, mutta mielellään myös jollekin toiselle taholle.

5.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli pitkä oppimisprosessi. Jälkikäteen on hyvä analysoida missä onnistuin, mitä olisin voinut tehdä eri lailla ja kuinka ehkä toiminisin seuraavalla kerralla. Kokonaisuudessaan olen varsin tyytyväinen opinnäytetyöprosessiin. Kyseessä on oppimisprosessi, jonka aikana opin paljon uutta, teoreettisen tiedon lisäksi myös tämän tapaiseen prosessiin liittyvää ajanhallinnan suunnittelua, haastatteluiden tekemistä ja tiedon kokoamista ja rajaamista selkeästi

esitettävään muotoon. Sain mielestäni hyödynnettyä paljon myös koulutusohjelman kurssien aikana opittua tietoa, erityisesti palvelumuotoilun osalta. Opinnäytetyön aktiivinen tekeminen osui vaajaan kahden vuoden ajanjaksoon, jolloin sain ensimmäisen lapseni ja työtehtäväni muuttuivat merkittävästi. Uuden oppimista siis monella elämän osa-alueella samanaikaisesti.

Prosessi lähti alustavasti käyntiin jo syksyllä 2020, kun koulutusohjelma alkoi. Aivan alusta lähtien oppilaitoksen taholta painotettiin, että opinnäytetyössä tulisi lähteä liikkeelle mahdollisimman nopeasti ja tehdä sitä samaan aikaan kuin kävisi muita kursseja. Itse yritin mielessäni suunnitella aihetta ja kyselin sille myös toimeksiantajaa, mutta sopivaa ei osunut kohdalle. Alkupalvesta 2021 sain mielestäni hyvän idean, mutta ulkopuolisista tekijöistä johtuen en saanut aihetta kunnolla käyntiin, ja idea unohtui hiljalleen kevään ja kesän kuluessa. Loppukesästä 2021 päätin aloittaa opinnäytetyön työstämisen uudelleen. Tuossa vaiheessa olin ehtinyt käydä suurimman osan kursseista ja ne olivat antaneet minulle paljon uutta tietoa ja näkökantaa sekä opinnäytetyön aiheeksi että itse tutkimuksen tekemiseen. Jälkikäteen ajateltuna en alkaisi ensimmäisen kouluvuoden aikana vielä opinnäytetyötä ja sen aihetta aktiivisesti pohtimaan, vaan olisin keskittynyt kurssien suorittamiseen ja pyrkinyt niiden kautta keräämään ideoita ja osaamista opinnäytetyötä varten.

Syksyn 2021 ja talven 2022 aikana työstin tutkimusaihetta ja tutustuin suureen määrään erilaista, lähinnä teoreettista materiaalia, jonka avulla pyrin muodostamaan näkökannan muodostettavalle aiheelle. Yleensä pidän yksin työskentelystä, mutta aiheita ja ideoita pohtiessa ja muokatessa tiimin apu ja kommentit olisivat olleet minulle tarpeellisia. Aiheen ja tutkimuskysymysten rajauduttua, pääsin hiljalleen liikkeelle. Työstin ensin lähes puoli vuotta teoriaa tutustumalla erilaisiin teoksiin ja artikkeleihin sekä muihin tutkimuksiin, joissa sivuttiin sosiaalista mediaa, vaikuttajuutta ja ansaintalogiikan kehittämistä. Työn teorian koostaminen ja rajaaminen oli hidas, mutta mielenkiintoinen prosessi. Tutkimuksen lähestymistapoihin ja aineistonkeruumenetelmiin tutustuminen, sopivien mukaan otettavien päättäminen ja niiden esittely ja perustelujen muodostaminen, koin työn haasteellisimmaksi osuudeksi. Tuntui vaikealta päättää, kuinka tietoa keräisin, ketä haastattelisin ja millä kriteereillä, kun moni asia oli vielä päättämättä. Metodologian työstämisen jälkeen itse tutkimuksen tekeminen haastatteluineen oli jälleen hyvin antoisa, vaikkakin aikaa vievä prosessi. Haastateltavien kontaktointi, haastatteluiden suunnittelu ja niiden pitäminen veivät yllättävän paljon aikaa ja osittain niistä johtuen tutkimuksen valmistuminenkin piteni aiemmin suunnitellusta. Haastattelutilanteet olivat kuitenkin miellyttäviä ja opettavaisia. Olin aiemmin koulutuksen palvelumuotoilukurssilla tehnyt myös hieman vastaavanlaisia haastatteluja, joten tilanne itsessään ei onneksi jännittänyt tällä kertaa aivan yhtä paljoa. Suurimman haasteen, varsinkin toisen haastattelukierroksen haastatteluille tuotti se, että olin materiaalit, ideat ja oikeastaan kaiken niihin liittyvät koostanut itse ja vasta haastattelutilanteessa toinen henkilö pääsi niitä ensimmäisen kerran näkemään, kuulemaan ja kommentoimaan.

Erityisesti teoreettista tietoa koostaessani käytin siihen muutaman tunnin iltaisin töiden jälkeen ja viikonloppuisin. Työn imuun pääseminen vei aina aikaa ja vaati suurta keskittymistä. Seuraavalla kerralla suunnittelisin aikatauluni niin, että voisin esimerkiksi kerran kaksi viikossa käyttää työpäivän verran aikaa vain opinnäytetyön tekemiseen, jolloin eteneminen olisi tehokkaampaa. Netnografiasta minulla ei ollut aiempaa kokemusta ja tiedon systemaattinen kerääminen ja analysointi osoittautui haasteelliseksi. Mikäli tekisin työtä uudelleen, tutustuisin aiheita koskevaan teoriaan tarkemmin.

Eniten työtä tehdessäni kaipasin ryhmästä saatavaa tukea. Aloitin ja kävin koulutusohjelman pitkälti koronan aikana, enkä kertaakaan päässyt osallistumaan fyysisesti luennoille tai tavannut muita opiskelijoita tai opettajia. Mikäli olisin pystynyt etenemään opinnäytetyön kanssa koko ajan systemaattisesti eteenpäin, olisivat opinnäytetyöpajat olleet varmasti toimiva ratkaisu. Näihin osallistuin vasta loppuvaiheessa. Jonkinlaista vertaisarviointia tai -keskustelua olisin myös kaivannut ja se olisi varmasti helpottanut prosessin kasassa pitämistä ja edistämistä myös haasteellisina hetkinä.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin paljon uutta, erityisesti tieteelliseen tutkimukseen liittyen, ja seuraavalla kerralla vastaavanlaisen työn tekeminen on varmasti helpompaa ja mahdollistaa osaltaan myös paremman keskittymisen itse aihealueeseen ja tiedon selkeämpään koostamiseen. Opettavainen kokemus kaiken kaikkiaan ja olen ylpeä, että olen sen saanut lopulta kunnialla suoritettua loppuun. Työn lopputulokseen olen myös tyytyväinen ja voisin harkita aiheen kehittämistä ja kaupallistamista itsekini oman, reilun vuoden tauolla olleen kirjablogini kanssa.

Lähteet

Apprenda 2022. SaaS Interfaces & APIs. Luettavissa: <https://apprenda.com/library/software-on-demand/saas-interfaces-apis/>. Luettu: 12.11.2022.

Berg, R. 2021. Taiteilija kohtaa kaupallisuuden – kirjailijan osallistuminen kirjamarkkinointiin. Maisterintutkiema. Jyväskylän yliopisto. Kirjallisuus, kirjoittaminen, Musiikin, taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/77637/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-202109024761.pdf>. Luettu: 1.5.2023.

Cambridge Dictionary s.a. Value. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/value>. Luettu: 22.5.2023.

Chaffey, D., Hemphill, T., Edmundson-Bird, D. 2019. Digital Business and E-Commerce Management. Pearson. 7.painos.

Chesbrough, H. 2007. Business model innovation: it's not just about technology anymore. Strategy and Leadership, 35, 6, s. 12-17.

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. 2011. Research methods in education. 7.painos. Routledge. Lontoo.

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. 2018. Research methods in education. 8.painos. Routledge. Lontoo.

Dennis, M. s.a. Britannica: Blog. Luettavissa: <https://www.britannica.com/topic/blog>. Luettu: 7.6.2022.

Digimarkkinointi s.a. Omnichannel luo parhaimman asiakaskokemuksen – Kun monikanavaisuus ei enää riitä. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/omnichannel-parhaimman-asiakaskokemuksen-luomiseksi>. Luettu: 12.11.2022.

Dufva, M., Wartiovaara, A. & Vataja, K. 2021. Työn tulevaisuudet megatrendien valossa. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/tyon-tulevaisuudet-megatrendien-valossa/>. Luettu: 21.8.2022.

Flick, U. 2018. An Introduction to qualitative research. 6.painos. Sage.

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Expense. European Management Journal, 25, 5, s. 395-410.

- Grönroos, C. 2011. Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis. *Marketing Theory*, 11, 3, s. 279-301.
- Halonen, M. 2019. *Vaikuttajamarkkinointi*. Alma Talent.
- Heinonen, K., Medberg, G. 2018. Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32, 6, s. 657-679.
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S & Tanner, R. 2021. *Menestys syntyy asiakaskokemuksesta*. Alma Talent. Helsinki. E-kirja.
- Hyypä, M. 24.6.2018. Parnasso: Ei enää mutua vaan tutkittua tietoa: Mitä enemmän lukee kirjoja, sitä kauemmin elää – kirjastokorttikin lisää ikää. *Suomen kuvalehti*. Luettavissa: <https://suomenkuvalehti.fi/tiede-ja-teknologia/kirjastokortti-pidentaa-ikaa/>. Luettu: 21.8.2022.
- Innanen, P. 2018. *Palvelumuotoilun prosessin vaiheet*. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>. Luettu: 27.8.2022.
- Jalkanen, K. & Pudas, H. 2013. *Rivien välissä: kirjablogikirja*. BTJ Finland Oy. Helsinki.
- Johnston, M. & Marshall, G. 2016. *Contemporary Selling. Building Relationships, Creating Value*. Fifth Edition. Routledge.
- Jokinen, V. 2022. Kirjafanit ovat löytäneet uuden kodin Instagramista – näin toimii #kirjagram, johon myös kustantamot ovat kiinnittäneet huomionsa. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12544205>. Luettu: 23.4.2023.
- Kangasvuo, J. 2020. Kuvavälitteistä kirjaintoilua – kirjagram, kritiikki ja yhteisöllisyys. Luettavissa: <https://www.kritiikinuutiset.fi/2020/06/14/kuvavälitteista-kirjaintoilua-kirjagram-kritiikki-ja-yhteisollisyys/>. Luettu: 28.4.2023.
- Kenton, W. 2021. Customer definition. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/c/customer.asp>. Luettu: 20.8.2022.
- Kilpi, T. 2021. *Kirjastot ja kaupallisuus*. Oppian.
- King, N., Horrocks, C. & Brooks, J. 2019. *Interviews in qualitative research*. 2.painos. Sage. Lontoo.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 20.8.2022.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent. Helsinki.

Korhonen, R. Pasi otti riskin ja avasi kirjakaupan 4500 asukkaan kuntaan: ”Täysin tunteella tehty päätös”. Talouselämä. Luettavissa: <https://www-talouselama-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/uutiset/pasi-otti-riskin-ja-avasi-kirjakaupan-4500-asukkaan-kuntaan-taysin-tunteella-tehty-paatos/ca157529-a663-4406-81c9-11b929a65847>. Luettu: 24.5.2023.

Kozinets R. 2015. Netnography: Redefined. Sage.

Lemon, K., Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80, 6, s. 69-96.

Lukukeskus 2020. 10 faktaa lukemisesta. Luettavissa: <https://lukukeskus.fi/10-faktaa-lukemisesta-2020/>. Luettu: 21.8.2022.

Mellanen, A. & Mellanen, K. 2020. Hyvät, pahat ja millenniaalit. Atena Kustannus. E-kirja.

Moritz, S. 2005. Service design. Practical access to an evolving field. Köln International School of Design. Köln. E-kirja.

Nieminen, L. 2009. Ansaintalogiikat. Turun kauppakorkeakoulu. Porin yksikkö. Luettavissa: <http://www2.uiah.fi/~mmaenpaa/lectures/Ansaintalogiikat09.pdf>. Luettu: 20.8.2022.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Ojasalo, K. & Ojasalo, J. 2018. Service Logic Business Model Canvas. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 20, 1, s.70-98.

Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Tucci, C. 2005. Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. Communications of the Association for Information Systems, 15, May 2005, s. 1-43.

Osterwalder, A. & Pigneur Y. 2010. Business Model Generation. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Porter, M. 1987. Strategia kilpailutilanteessa. Neljäs painos. Rastor. Helsinki.

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, 18, 3, s. 5-14.

Ruuska, I. 2022. Moniosaamisen renessanssi. Opas työelämän edelläkävijöille. Basam Books.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: kevät 2023.

Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Suomen Liikekirjat. Helsinki.

Sainio, L-M. & Marjakoski, M. 2009. The logic of revenue logic? Strategic and operational levels of pricing in the context of software business. Technovation, 29, 5, s. 368-378.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2019. Research methods for business students. 8. painos. Pearson. Harlow.

Savolainen, A.-M. 2.12.2022. Huhut kirjablogien kuolemasta ovat vahvasti liioiteltuja (1200.postaus). Amman lukuhetki. Blogi. Luettavissa: <https://ammankirjablogi.blogspot.com/2022/12/huhut-kirjablogien-kuolemasta-ovat.html>. Luettu: 23.4.2023.

Suomen Ekonomit. 27.7.2021. Oman osaamisen tunnistaminen. Luettavissa: <https://www.ekonomit.fi/tyoelaman-tietopankki/tyonhaku/tunnista-osaamisesi-niin-onnistut-tyonhaussa-2/#0aaddc1a>. Luettu: 22.5.2023.

Suomi, M. 6.9.2022. Kirjasomen tekeminen, esseet ja rakenteellinen väkivalta. Takakansi-podcast. Podcast. Kuunneltavissa: <https://takakansi.fi/2022/09/23/mirva-karkinen-kirjasomen-tekeminen-esseet-ja-rakenteellinen-vakivalta/>. Kuunneltu: 6.9.2022.

Suomi, M. 1.11.2022. Kirjasomen ihmettelyä hetkessä 1.11.2022. Takakansi-podcast. Blogi. Luettavissa: <https://takakansi.fi/2022/11/01/kirjasomen-ihmettelya-hetkessa-1-11-2022/>. Luettu: 23.4.2023.

Tirkkonen, K. 3.11.2017. Mitä kirjablogin tulee olla. Kirjoista ja muista kertomuksista. Blogi. Luettavissa: <https://kaisareetta-t.blogspot.com/2017/11/mita-kirjablogin-tulee-olla.html>. Luettu: 23.4.2023.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki. E-kirja.

Työ- ja Elinkeinoministeriö. 2018. Arvoa synnyttävän liiketoiminnan lähteillä. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160649/TEM_oppaat_4_2018_Arvoa_synnyt_liiketoim_lahteilla_12032018.pdf?sequence=4. Luettu: 5.12.2022.

Vargo, S. & Lusch, R. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, Journal of Marketing, 68, 1, s. 1-17.

Vargo, S. & Lusch, R. 2008, Service-dominant logic: continuing the evolution, 36, 1, s. 1-10.

Viljakainen, A. Toivonen, M. & Aikala, M. 2013. Industry transformation towards service logic: A business model approach. University of Cambridge. Cambridge service alliance. Cambridge. Luetavissa: https://www.researchgate.net/profile/Anna-Viljakainen-2/publication/266964777_Industry_transformation_towards_service_logic_A_business_model_approach/links/54524c940cf2cf5164791ef0/Industry-transformation-towards-service-logic-A-business-model-approach.pdf. Luettu: 21.8.2022.

Wirtz, J. & Lovelock, C. 2018. Essentials of services marketing. 3.painos. Pearson. Harlow.

Yin, R. 2014. Case Study Research. Design and Methods. 5.painos. Sage. Lontoo.

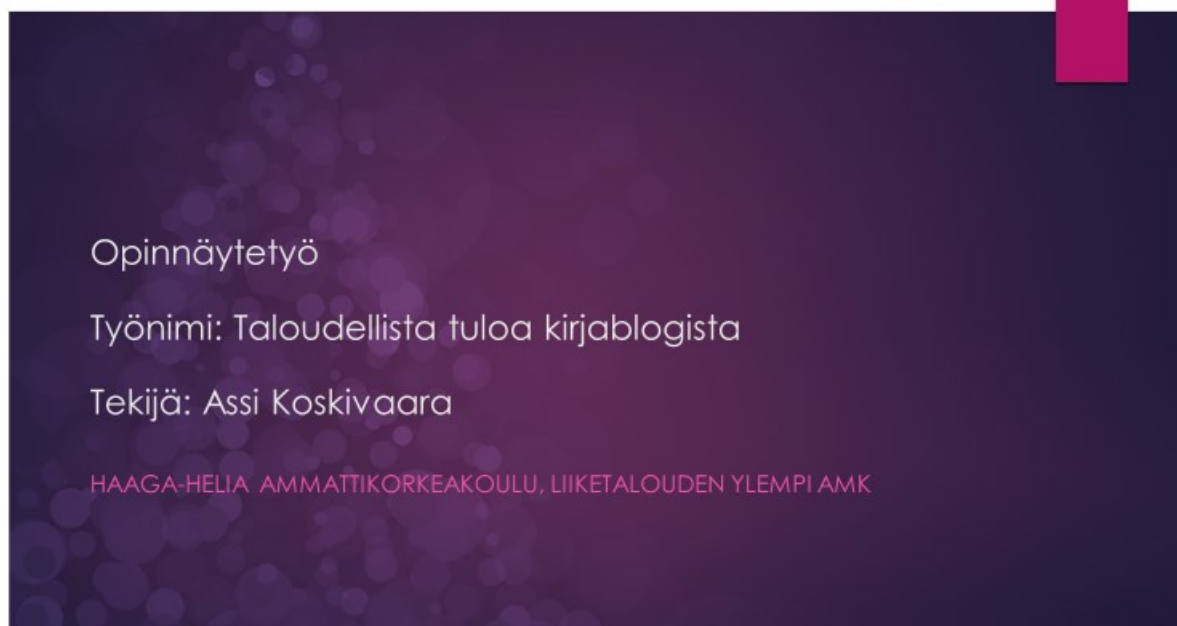
Liitteet

Liite 1. Ensimmäisen haastattelukierroksen materiaali ja kysymykset

Haastattelun agenda

Haastateltava (nimi ja organisaatio):

Tutkimuksen esittely



Käytännön tietoa tutkimuksesta

Käytännön asiat

- ▶ Tämä ensimmäinen haastattelu kestää noin tunnin, toinen haastattelu kuukauden päästä noin 45 minuuttia
- ▶ Kaikki kommentit, ajatukset ym. ovat arvokkaita
- ▶ Haastattelu nauhoitetaan ja tallenne tuhoetaan opinnäytetyön valmistumisen jälkeen
- ▶ Kiitos vielä ajastasi ja osallistumisesta!

- tutkimuksessa selvitetään havainnointia, haastattelua ja netnografiaa hyödyntäen onko kirjablogista tai vastaavasta kirjoihin liittyvästä sosiaalisesta mediasta mahdollista muodostaa ansaintalogiikkaa.

Organisaatiosi

- Toiminta
 - Toimintaympäristö
 - Arvon tuottaminen
 - Vuorovaikutus
 - Tulovirrat ja mittarit
 - Avainresurssit
 - Avainkumppanit
- organisaation toiminta
 - Kertoisitko organisaatiosi toiminnasta, esimerkiksi mitä myydään/tuotetaan ja kenelle?
 - Mistä organisaation tulovirrat muodostuvat?
 - Mikä on organisaation tavoite?
 - Milloin organisaation voidaan katsoa onnistuvan ja miten siitä palkitaan?

- toimintaympäristö
 - o Ketkä tai mitkä ovat tärkeimmät asiakkaanne?
 - Entä mahdolliset asiakkaiden asiakkaat?
 - Entä keskeiset kilpailijat?
 - Kenen kanssa teette yhteistyötä?
 - o Millaisia mahdollisia muutoksia toimintaympäristössä tapahtunut tai tapahtumassa lähiaikoina?
- arvon tuottaminen
 - o mitä arvoa organisaatio tuottaa (asiakkailleen)?
 - o mitä potentiaalia organisaatiolla on, jota se ei ole vielä hyödyntänyt (esim. taloudellista tai aikarajoitteista johtuen)?
 - o miten organisaatio voisi kehittää palveluitaan/tuotteitaan, jotta se voisi tuottaa asiakkailleen enemmän arvoa?
- vuorovaikutus
 - o kuinka asiakkaat voisivat osallistua enemmän organisaation toimintaan ja sen kehittämiseen
 - o mitä asiakkaat voisivat tehdä, jotta ne hyötyisivät enemmän organisaation tarjonnasta?
 - o millaista vuorovaikutusta organisaatiolla on asiakkaidensa kanssa ja kuinka sitä johdetaan sekä edistetään?
- tulovirrat ja mittarit
 - o mikä on organisaation ansaintalogiikka? Entä suurimmat kulut?
 - o mitä pääomaa (jolla tuottaa etua ja/tai arvoa) organisaatiolla on (asiakkaat, brändi, yhteisö)?
- avainresurssit
 - o millaisia ovat keskeiset toiminnalliset resurssit, joita yritys tarvitsee
- avainkumppanit
 - o mitkä ovat organisaation tärkeimmät avainkumppanit ja sidosryhmät?
 - o kuinka organisaation kumppaneita ja heidän resurssejaan hyödynnetään?
 - o Kuinka kumppaneita ja heidän resurssejaan voitaisiin hyödyntää paremmin?

Kirjablogit, kirjabloggarit ja kirjasome

Kirjablogit, kirjabloggarit ja kirjesome

- ▶ Mitä kirjablogit ovat?
- ▶ Hyödynnetäänkö kirjablogeja ja -somea jo organisaatiossa?
 - ▶ Mitä hyötyä ja haittaa?
- ▶ Millaisesta kirjablogista ja -somesta olisi eniten hyötyä?
- ▶ Miten kirjabloggaajan tietotaitoa voitaisiin muuten hyödyntää?

- Miten määrittelisit/kuvailisit kirjablogit?
 - o oletko lukenut tai seuraatko jotakin kirjablogia?
- Kuinka organisaatiosi mahdollisesti nyt hyödyntää kirjablogeja?
- Millaista hyötyä ja haittaa niistä on?
- Millaisesta kirjablogista olisi eniten hyötyä?
- Miten kirjablogin pitäjän tietotaitoa voitaisiin hyödyntää?

Ihannetila ja haavekuva

Kirjallisuudesta nauttiminen - ilman taloudellisia tai ajallisia esteitä



Jos ei tarvitsisi ottaa huomioon ajallisia tai taloudellisia resursseja ja esteitä, kuinka haluaisit nauttia kirjallisuudesta?

- tarvittaessa ideointia alla olevien "vinkkien" avulla:
 - Esim. yksin, perheen/kavereiden/tuntemattomien kanssa?
 - Kotona vai jossakin muualla (esim. kirjastot, kahvilat tms.)?
 - Käytkö tai seuraatko somessa tapahtuvaa kirjallista keskustelua?
 - Mikä kirjoissa ja kirjallisuudessa on parasta?
-
- Millaista kirjallisuuteen liittyvää palvelua kaipaavat?



Kiitos osallistumisesta!

Liite 2. Ideointi-vaiheen ehdotusten (7kpl) SWOT-mallit (taulukko 5-11)

Taulukko 5. Viikon/Kuukauden kirjauutiset

Viikon/Kuukauden kirjauutiset

<p>S</p> <p>Vähän kilpailua</p> <p>Helppous</p> <p>Olemassa olevaa kysyntää someen kyllästyneille</p> <p>Taito koostaa</p>	<p>W</p> <p>Toimivan hinnoittelumallin löytäminen?</p> <p>Vie paljon aikaa</p> <p>Suora riippuvuus tekijöistä</p>
<p>O</p> <p>Opettavainen ja monipuolinen työ</p> <p>Jatkokehittämismalleja</p> <p>Kirjallisuuskeskustelun ytimessä mukana pysyminen</p>	<p>T</p> <p>Uudet kilpailijat</p> <p>Riittävä osaaminen</p> <p>Puolueettomana pysyminen</p>

Taulukko 6. Lukupiiri-kurssi

Lukupiiri-kurssi

<p>S</p> <p>Vähän kilpailua</p> <p>Helppous</p> <p>Keskittymiskyvyn parantamista</p> <p>Tarjoaa rauhoittumista</p>	<p>W</p> <p>Löytyykö riittävästi kysyntää</p> <p>Käytännön toteutuksesta ei kokemusta</p> <p>Riippuvainen tekijöistä</p>
<p>O</p> <p>Opettavainen ja monipuolinen työ</p> <p>Jatkokehittämismahdollisuuksia</p>	<p>T</p> <p>Uudet kilpailijat</p> <p>Riittävä osaaminen</p> <p>Puolueettomana pysyminen</p>

Taulukko 7. Ammattina kirjablogi

Ammattina kirjablogi

<p>S</p> <p>Osaaminen</p> <p>Ymmärrys ja olemassa oleva tuttu konsepti</p>	<p>W</p> <p>Paljon kilpailua ja muita blogeja</p> <p>Pysyykö ajassa mukana?</p> <p>Vaatii paljon aikaa</p>
<p>O</p> <p>Mahdollisuus kehittämiseen</p> <p>Muokattavuus</p>	<p>T</p> <p>Kilpailua</p> <p>Riittävän yleisön tavoittaminen</p> <p>Tuottaako riittävän ansaintalogiikan?</p>

Taulukko 8. Blogi yhteisö/osuuskunta

Blogi yhteisö/osuuskunta

<p>S</p> <p>Laaja tekijäryhmä</p> <p>Helppoa ostajalle</p> <p>Kysyntää tuntuu olevan</p>	<p>W</p> <p>Oikeanlaisen porukan koostaminen</p> <p>Toimivan hinnoittelumallin kehittäminen</p>
<p>O</p> <p>Vastaavaa ei ainakaan vielä ole</p> <p>Toiminnan kehittäminen ja laajentaminen</p>	<p>T</p> <p>Myynnin onnistuminen</p> <p>Usea tekijä tuo haastetta, oltava selkeät säännöt</p>

Taulukko 9. Kaupallinen lukupiiri

Kaupallinen lukupiiri

<p>S</p> <p>Uusi konsepti</p> <p>Laaja asiakaskunta</p> <p>Helppous tilaajalle</p>	<p>W</p> <p>Alkuun pääseminen voi viedä aikaa</p> <p>Toimivan hinnoittelumallin kehittäminen</p>
<p>O</p> <p>Vastaavaa kaupallista ei ole</p> <p>Mahdollisuus jatkokehittää</p>	<p>T</p> <p>Löytyykö yritysten sisältä innostumista?</p> <p>Vetäjällä oltava riittävästi osaamista käsiteltävistä aiheista</p>

Taulukko 10. Lukupiiri-alusta

Lukupiiri-alusta

<p>S</p> <p>Voisi hyödyntää myös muuhun toimintaan</p> <p>Kysyntää todennäköisesti on</p> <p>Uudenlainen konsepti</p>	<p>W</p> <p>(Teknistä) Osaamista on ensin hankittava</p> <p>Toimivuudessa saattaa alussa olla haastetta</p>
<p>O</p> <p>Vastaavaa kaupallista ei ole</p> <p>Mahdollisuus jatkokehittää</p>	<p>T</p> <p>Yhteistyökumppanin saaminen kehitysvaiheeseen</p> <p>Löytyykö jokin helposti modattava versio ulkomailta?</p>

Taulukko 11. Kirja-TV

Kirja-TV

<p>S</p> <p>Paljon kysyntää</p> <p>Ideota löytyy</p> <p>Ei suoria kilpailijoita</p>	<p>W</p> <p>Kiinnostuneen ostajan löytäminen</p> <p>Ammattitaidon puute</p> <p>Mukaan tarvitaan paljon tekijöitä</p>
<p>O</p> <p>Vastaavia toimijoita ei ole, mahdollisuudet moneen</p> <p>Yhteistyökumppaneita helppo saada</p>	<p>T</p> <p>Riittääkö mielenkiinto?</p> <p>Löytyykö kestävä ansaintalogiikka</p> <p>Onko kannattavaa?</p>

Liite 3. Seulonta- ja konkretisointivaiheen mallien (4kpl) asiakasprofiilit

1. Viikon/Kuukauden kirjautiset suoraan sähköpostiin

Laura-lukija

- 40-60 –vuotias kiireinen kirjailalla työskentelevä
- Käyttää somea, vaikka kokee sen hieman pakollisena pahana, mutta yrittää ehtiä seuraamaan erilaista kirja-aiheista sisältöä, jota se tarjoaa, vaikka välillä tuntee kuormittuvansa kaiken sen tuottaman materiaalin alle
- Työn lisäksi osallistuu aktiivisesti lastensa harrastuksiin ja pyrkii ehtiä viettämään aikaa ystäviensä kanssa
- Harrastaa liikuntaa vähintään kerran viikossa
- Rentoutuu laatusarjoja katsellen ja hyviä kaunokirjoja lukien– aikaa näiden ääreen rauhoittumiseen tuntuu vain olevan aivan liian vähän



2. Lukupiiri-kurssi

- 40-60 –vuotias kaupungissa asuva nainen, joka usein syksyisin aloittaa uuden harrastuksen
- Lukee 12 kirjaa kuukaudessa, mutta haluaisi lukea enemmän ja myös käydä enemmän keskustelua kirjallisuudesta
- Läheisillä ystävillä ei ole aikaa ja/tai kiinnostusta perustaa lukupiiriä, joten päätyy opiston tarjoamalle kurssille
- Nauttii, kun ei tarvitse olla jatkuvasti järjestämässä ja huolehtimassa asioista, vaan voi omassa rauhassaan viettää aikaa niin, että käytännön asioista on hetki huolehdittu hänen puolestaan



3. Blogiyhteisö/- osuuskunta

- kirjailija, jonka teokset eivät vielä ole saaneet paljoa mediatilaa
- on julkaissut aiemmin ainakin yhden teoksen ja haluaa nyt kokeilla uusia markkinointikanavia
- usein pienen tai keskisuuren kustantamon kirjailija, saattaa olla myös omakustanne kirjoittaja
- seuraa somea aktiivisesti, mutta julkaisee itse varsin vähän juttuja
- kaipaa näkyvyyttä ja keskustelua kirjoillensa ja toivoo sitä kautta saavansa myös enemmän myyntiä
- kokee järkeväksi, ettei tarvitse kontaktoida useaa pientä toimijaa, vaan uskoo, että joukossa on voimaa



4. Yrityksen tai organisaation oma lukupiiri

- Pienen tai keskikokoisen yrityksen henkilöstöpäällikkö tai toimitusjohtaja, joka haluaa lisätä työntekijöidensä työhyvinvointia
- Uskoo, että lukeminen lisää keskittymiskykyä ja tarjoaa työkaluja rauhoittumiselle ja sitä kautta myös luovuuden kasvattamiselle
- Suurin osa työntekijöistä tietotyöläisiä, jotka lukevat jonkin verran myös vapaa-aikallaan
- Arvostaa järjestettyä ja toimivaa palvelua, jonne voi työntekijöidensä kanssa saapua keskustelemaan siten, että kaikki käytännön asiat on hoidettu



Liite 4. Toisen haastattelukierroksen materiaali ja kysymykset

Haastattelun agenda

Haastateltava: (nimi ja organisaatio)

Haastattelu-aika ja -paikka:

Haastattelukierros: 1 2

Saatu lupa tallennukselle:

Haastattelun esittely ja käytännön asiat

Opinnäytetyö

Työnimi: Taloudellista tuloa kirjablogista

II Haastattelu

Tekijä: Assi Koskivaara

HAAGA-HELIA AMMATTIKORKEAKOULU,
LIIKETALOUDEN YLEMPI AMK

Käytännön asiat

- ▶ Tämä tutkimuksen toinen haastattelu kestää n. 45 minuuttia
- ▶ Seuraavilla dioilla on esitetty neljä alustavaa ehdotusta, joista tutkimuksen perusteella voisi olla muodostettavissa ansaintalogiikkaa kirjablogin pitäjälle
- ▶ Toivon kommentteja, ideoita ja ajatuksia ehdotuksista
- ▶ Haastattelu nauhoitetaan ja tallenne tuhotaan opinnäytetyön valmistumisen jälkeen
- ▶ Kiitos jälleen ajastasi!

Ensimmäinen idea: Viikon/Kuukauden kirjauutiset suoraan sähköpostiin

1

Viikon/Kuukauden kirjauutiset suoraan sähköpostiin



AIKAA VAPAUTUU SOMEN SYÖVEREISTÄ
OIKEAAN ELÄMÄÄN!
PYSY PERILLÄ MITÄ TAPAHTUU JA MISTÄ
PUHUTAAN ROIKKUMATTA JATKUVASTI
SOMESSA!

Viikon/Kuukauden kirjauutiset

- Kerran viikossa/kuukaudessa sähköpostiin kilahtava laadukkaasti koostettu uutiskirje pinnalla olevista kirja-alan ilmiöistä ja niihin liittyvistä asioista
- *Mistä #kirjasome keskustelee?*
- *Mitä kustantamot viestivät?*
- *Mitä lukijat lukevat?*
- *Uudet kirjat*
- *Lyhyet tiivistelmät kirja-alan julkaisuista*



Ensimmäiset ajatukset?

Mitä hyvää?

Mitä huonoa?

Tuleeko mieleen jotakin vastaavanlaista julkaisua kirja-alalla tai jossakin muualla?

Tuottaako riittävästi arvoa lukijalle?

Koetko, että tällaiselle palvelulle voisi löytyä asiakkaita?

Mikä olisi sopiva tahti julkaisulle?

Kuinka monta kirjottajaa vaadittaisiin, jotta olisi uskottavalla pohjalla?

Miten kehittäisit?

Mitä olisit/organisaatiosi olisi valmis maksamaan kerran viikossa/kuukaudessa ilmestyvästä sähköpostiin tilattavasta uutiskirjeestä?

Toinen idea: Lukupiiri-kurssi

2

LUKUPIIRI-KURSSI

- Etkö löydä arjen kiireiden keskellä aikaa rauhoittumiselle ja lukemiselle?
- Haluaisitko ehtiä lukemaan enemmän, mutta keskittyminen ja aika karkaa aina muiden "tärkeämpien" asioiden pariin?



Lukupiiri-kurssi

Rauhoitu kerran viikossa lukemisen äärelle opiston lukupiiri-kurssilla. Syksyn kurssilla tutustumme kolmeen ennalta valittuun teokseen, luemme niitä ja halutessasi käymme kirjoista keskustelua.

Voit osallistua vain lukuhetkiin mukavissa opistomme rentoutumiseen suunnitelluissa tiloissa tai niiden lisäksi myös lukemistamme kirjoista käytävään keskusteluun. Kurssin kirjat ja niiden ohessa nautittavat virvoikkeet ja pienet syötävät hankitaan etukäteen, joten sinun tarvitsee vain saapua paikalle rauhoittumaan hetki kirjallisuuden äärelle arjen kiireiden keskeltä.

Kurssilla vaaditaan lukutaitoa, muuten voit saapua juuri sellaisena kuin olet – vasta harrastuksen aloittavana, himolukijana tai joltakin näiden väliltä.



Ensimmäiset ajatukset?

Mitä hyvää?

Mitä huonoa?

Tuleeko mieleen jotakin vastaavanlaista palvelua kirja-alalla tai jossakin muualla?

Koetko, että tällaiselle palvelulle voisi löytyä asiakkaita?
Kuinka usein tulisi järjestää?
Miten kehittäisit?

Mitä olisit valmis maksamaan puoli vuotta kestävästä kurssista (n. 20 kertaa)?

Kolmas idea: Blogiyhteisö/- osuuskunta

3

Blogiyhteisö/ - osuuskunta

- ▶ Kirjalija, kustantaja tai muu kirja-alan toimija! Kaipaanko kirjallasi arviointia useammalta kirja-alan osaajalta?
- ▶ Tarvitsetko kirja-alaa aktiivisesti seuraavaa ja paljon lukevaa reipasta henkilöä esimerkiksi tulevaan tilaisuuteesi keskustelemaan tai juontamaan?





Blogiyhteisö/- osuuskunta

Olemme 15 aktiivisesti kirjaseen sisältöä tuottavan, kuluttavan ja seuraavan henkilön yhteisö. Kokemusta blogikirjoituksista ja erilaisista artikkeleista meillä on useiden vuosien ajalta, osa meistä on myös tottuneita esiintyjiä ja erilaisten keskustelutilaisuuksien vetäjiä.

Kirjoitamme ja julkaisemme sopimuksen mukaisesti eri sosiaaliseen mediaan kirja-arvioita tai osallistumme kirjoja ja kulttuuria käsitteleviin tilaisuuksiin juontajina tai keskustelijoina.

Otathan yhteyttä, niin keskustellaan tarkemmin mitä yhteisömme voi teille tarjota!

Ensimmäiset ajatukset?

Mitä hyvää?

Mitä huonoa?

Tuleeko mieleen jotakin vastaavanlaista julkaisuyhteisöä tai toimijaa kirja-alalla tai jossakin muualla?

Tuottaako riittävästi arvoa tekstien tilaajalle tai tapahtumien järjestäjälle?

Koetko, että tällaiselle palvelulle voisi löytyä asiakkaita?

Kuinka monta kirjottajaa vaadittaisiin, jotta olisi uskottavalla pohjalla?

Miten kehittäisit?

Mitä olisit/organisaatiosi olisi valmis maksamaan kirjalle tuotettavasta arviosta?

Neljäs idea: Yrityksen tai organisaation oma lukupiiri

4

Yrityksen tai organisaation oma lukupiiri

►Haluaisiko työporukkanne keskustella välillä myös muista kuin työasioista?

►Kiinnostaako lukeminen, kirjat ja niistä keskustelu, mutta sopivaa aikaa ja vetäjää ryhmänne lukupiirille ei meinaa löytyä?



Lukupiiri Oy

Täyden palvelun lukupiiri kokemus on mahdollista Lukupiiri Oy:n vetäjän avulla. Hän valitsee teitä kiinnostavan aihealueen perusteella sopivia kirjoja luettavaksi ja järjestää lukupiiri-tilaisuuden, jossa valituista kirjoista käydään keskustelua. Vetäjämme huolehtii sopivien lukupiiri-kirjojen valinnasta, niiden hankinnasta ja etukäteen toimittamisesta osallistujille.

Lukupiiristä muodostetaan vetäjän avulla rauhallinen, avoin, suvaitsevainen ja mukava kokemus kaikille osallistujille. Tilaisuudessa on tarjolla pientä syötävää ja juotavaa aihe tai muu tilanne huomioiden. Lukupiiri soveltuu 4-20 henkilölle. Lukupiirien kesto ja ajankohdat ovat sovittavissa.

Ota yhteyttä, niin kerromme lisää!



Ensimmäiset ajatukset?

Mitä hyvää?

Mitä huonoa?

Tuleeko mieleen jotakin vastaavanlaista palvelua kirja-alalla tai jossakin muualla?

Tuottaako riittävästi arvoa osallistujalle?

Koetko, että tällaiselle palvelulle voisi löytyä asiakkaita?

Mikä olisi sopiva tahti kokoontumisille?

Miten kehittäisit?



Kiitos osallistumisestasi!

Liite 5. Lukupiiri-kurssin ja Lukupiiri Oy:n kehitetyt SWOT-mallit

Taulukko 12. Kehitetty Lukupiiri-kurssi

Kehitetty Lukupiirikurssi

<p>S</p> <p>Vähän kilpailua</p> <p>Helppous</p> <p>Keskittymiskyvyn parantamista</p> <p>Tarjoaa jotakin uutta</p>	<p>W</p> <p>Käytännön toteutuksesta ei kokemusta</p> <p>Riippuvainen osallistujista ja opistoista</p>
<p>O</p> <p>Opettavainen ja monipuolinen työ</p> <p>Jatkokehittämismahdollisuuksia</p> <p>Matala kynnyks kokeilla</p>	<p>T</p> <p>Uudet kilpailijat</p> <p>Riittävä osaaminen</p> <p>Puolueettomana pysyminen</p>

Taulukko 13. Kehitetty Lukupiiri Oy

Kehitetty Lukupiiri Oy

<p>S</p> <p>Uusi konsepti</p> <p>Laajamahdollinen asiakaskunta</p> <p>Helppousilajalle</p> <p>Muokattavuus asiakkaan mukaan</p>	<p>W</p> <p>Kannattavaan alkuun pääseminen voi viedä aikaa</p> <p>Toimivahinnoittelun löytäminen</p> <p>Vaatii osaamista</p>
<p>O</p> <p>Vastaavaa kaupallista ei ole</p> <p>Mahdollisuuskokehittää</p> <p>Yksinkertaistakokeilla toimivuutta</p>	<p>T</p> <p>Kuinkavuosiapysyvän lukupiirimuodostaminen onnistuu?</p> <p>Keskustelun johtaminen voi olla haasteellista</p>

Liite 6. Lukupiiri Oy:n Service Logic Business Model Canvas

Lukupiiri Oy

<p>Avainkumppanit</p> <p>Organisaation näkökanta: Asiakasyritykset ja niiden työntekijät. Kustantamot, joista voivat ostaa luettavia kirjoja ja muuta yhteistyötä sekä kirjassome, josta saavat tietoa kirja-alan puheenvaiheista ym.</p> <p>Asiakkaan näkökanta: Palvelua myyvä yritys sekä erityisesti sieltä keskusteluita vetävät henkilöt. Myös mahdolliset lukupiireissä vierailevat kirjailijat ja muut osallistujat.</p>	<p>Avainresurssit</p> <p>Organisaation näkökanta: Kirjabinin pitäjän tietotaito ja harrastuneisuus kirjallisuutta kohtaan. Halu tulojen lisäksi myös käydä kirjallista keskustelua.</p> <p>Asiakkaan näkökanta: Asiakasyrityksen mahdollista hyödyntää verotuksellista etua työhyvinvoinnista huolehtimiseen.</p> <p>Resurssien ja kumppanuuksien osallistaminen</p> <p>Organisaation näkökanta: Kehittämässä otetaan jatkuvasti huomioon asiakasyritykset sekä mahdollinen yhteistyö kustantajien kanssa..</p> <p>Asiakkaan näkökanta: Työntekijöiden osallistaminen</p>	<p>Käytännön arvoehdotus</p> <p>Organisaation näkökanta: Muodostetaan selkeä palvelupaketti, jota yritys voi halutessaan muokata, mutta jonka yrittäjä toteuttaa kokonaisuudessaan huolehtien mm. Kirjojen ja tarjoilujen hankinnasta. Ammattitaidon avulla luodaan miellyttävä keskustelutilaisuus kaikille.</p> <p>Asiakkaan näkökanta: Tarve selkeälle paketille, joka voidaan ostaa ja tarvittaessa muokata. Toivotaan mahdollisimman laajaa osallistujajoukkoa ja halutaan, että tapahtuma olisi tasa-arvoinen kaikille ja lisäksi siten työyhteisön yhteisöllisyyttä</p>	<p>Arvolupauksen lunastaminen</p> <p>Organisaation näkökanta: Molemmipuolinen sitoutuminen lukupiiriin järjestämiseen. Palautteiden huomiointi.</p> <p>Asiakkaan näkökanta: Palvelun muokattavuus ja henkilökunnan viihtyminen.</p> <p>Vuorovaikutus ja asiakkaan osallistuminen</p> <p>Organisaation näkökanta: Asiakkaalla olemassa valmis joukko, kenelle palvelua voidaan tarjota.</p> <p>Asiakkaan näkökanta: Järjestäjä ottaa vastuun tapahtuman jatkuvuudesta ja toimivuudesta huolehtien, että osallistujat viihtyvät.</p>	<p>Asiakkaan maailma</p> <p>Organisaation näkökanta: Yrityksillä halu huolehtia työntekijöistään, johon ne kaipaavat uudenlaisia ideoita ja tapoja. Halutaan tarjota multitasakaamisesta rasittuneille työntekijöille mahdollisuus rauhoittua ja keskittyä.</p> <p>Asiakkaan näkökanta: Halutaan helposti ostettava ja räätälöitävä paketti henkilökunnan työhyvinvointiin liittyen. Halutaan tarjota jotakin uutta ja sellaista, johon työntekijöiden olisi helppo matalalla kynnyksellä osallistua. Hinnan tulisi olla kohtuullinen.</p>
<p>Kustannusrakenne</p> <p>Organisaation näkökulma: Hinnoittelumallin oltava sellainen, että sillä pystytään voiton kanssa kattamaan menot. Hinnoittelua hyödyntäen ja lisäpalveluita kehittämällä pyritään myös toiminnan pitkäjänteisyyteen ja jatkuvuuteen.</p> <p>Asiakkaan näkökulma: Hinnoittelun oltava kilpailukykyinen muiden työhyvinvoinin kehittämiseen liittyvien palveluiden kanssa. Halutaan luotettava toimija, jonka toiminta on pitkäjänteistä.</p>	<p>Tulovirrat ja mittarit</p> <p>Organisaation näkökulma: Yritys myy asiakkaalle täyden palvelun paketin. Kulut koostuvat lukupiirin vetäjän työaikaan liittyvistä kuluista, kirjojen ja tarjoilujen hankinnoista. Asiakkaan kokemaa arvoa mitataan tilausmäärillä ja kestoilla sekä tyytyväisyyskyselyillä.</p> <p>Asiakkaan näkökulma: Asiakasyritys valmis maksamaan helppoudesta sekä työntekijöidensä hyvinvoinnin kasvusta, jotka epäsuorasti näkyvät myös yrityksen tekemässä tuloksessa ja työntekijöiden pysyvyydessä.</p>			

Liite 7. Lukupiiri-kurssin Service Logic Business Model Canvas

Lukupiiri-kurssi

<p>Avainresurssit</p> <p>Organisaation näkökanta: Kirjalogin pitäjän tietotaito ja harrastuneisuus kirjallisuutta kohtaan. Halu tulojen lisäksi myös käydä kirjallista keskustelua.</p> <p>Asiakkaan näkökanta: Asiakasyrityksen mahdollista hyödyntää verotuksellista etua työhyvinvoinnista huolehtimiseen.</p>	<p>Resurssien ja kumppanuuksien osallistaminen</p> <p>Organisaation näkökanta: Kehittämässä huomioidaan saadut palautteet ja pyydetään aktiivisesti kehitysideoita.</p> <p>Asiakkaan näkökanta: Palautteen kerääminen ja siihen vastaaminen.</p>	<p>Käytännön arvoehdotus</p> <p>Organisaation näkökanta: Kurssien osallistujille tarjotaan mahdollisuus rauhoittumiseen ja lukemisen lisäämiseen. Kävijälle helppo, sillä kurssin vetäjä huolehtii aikatauluista ja keskustelun vetämisestä. Asiakkaalta ei vaadita kuin kurssille saapumista ja kurssista riippuen lukemista omalla ajallaan.</p> <p>Asiakkaan näkökanta: Mielenkiintoinen, ajan hengessä mukana oleva ja uudenlaisen konseptin tarjoaminen opiston kävijöille.</p>	<p>Arvolupauksen lunastaminen</p> <p>Organisaation näkökanta: Sitoutuminen kurssin järjestämiseen ja tavoite tehdä siitä hyvähenkinen ja pitkäjänteinen.</p> <p>Asiakkaan näkökanta: Kurssin monipuolisuus ja kiinnostavuus. Kurssin vetäjän sitoutuminen.</p>	<p>Asiakkaan maailma</p> <p>Organisaation näkökanta: Opistojen kautta tarjottava kurssi tarjoaa valmiin asiakaskunnan ja markkinointikoneiston kurssista tiedotamiselle. Opistossa myös tilat ovat valmiita, joten vetäjä voi keskittyä enemmän sisällön suunnitteluun.</p> <p>Asiakkaan näkökanta: Opisto tarjoaa sen osallistujille edulliseen hintaan laaja-alaisesti kurseja. Keskeistä on, että sen asiakkaat kokevat kurssit hyödyllisinä ja että yhteistyötä kurssin tarjoajien kanssa voidaan jatkaa myöhemminkin.</p>
<p>Kustannusrakenne</p> <p>Organisaation näkökulma: Tulot koostuvat opistolta saatavasta korvauksesta. Menoissa huomioitava mahdolliset tarjottavat ja kirjahankinnat.</p> <p>Asiakkaan näkökulma: Hinnottelun oltava edullinen, jotta vastaa opiston arvoja ja periaatteita. Kurssin vetäjälle maksettavan korvauksen lisäksi kulut liittyvät tilan kuluihin sekä asiakaspalveluun, jotta kurssille osallistujat vaativat (esim. ilmoittautuminen).</p>	<p>Tulovirratt ja mittarit</p> <p>Organisaation näkökulma: Opisto maksaa vetäjälle korvauksen kurssista. Vaati todennäköisesti useamman kurssin vetämisen useamman kerran, jotta vetäjä saa kohtuullista tuntipalkkaa, sillä kirjojen lukeminen ja kurssin koostaminen vaatii aikaa. Toisaalta nämä ovat monistettavissa helposti tuleville kurssille.</p> <p>Asiakkaan näkökulma: Opisto uskoo saavansa uudenlaisella kurssi-konseptilla uudenlaisia osallistujia. Kurssi on myös toiminnaltaan sellainen, että se tarjoaa sen jatkamisen pitkäjänteisesti.</p>			