

Eemi Toivanen

**VERKKOMEDIAN OMINAISPIIRTEIDEN ARVO
ASIAKKAALLE**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2015

TIIVISTELMÄ

Toivanen, Eemi

Verkkomedian ominaispiirteiden arvo asiakkaalle

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2015, 33 s.

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatin -tutkielma

Ohjaaja: Moilanen, Panu

Mediat elävät murrosta, joka johtuu digitalisoitumisesta ja internetin yleistymisestä. Ongelmana on se, että medioiden perinteiset toimintatavat ja asiakkaan kulutustottumukset eivät sovellu yksiin. Asiakas pystyy saamaan tietoa milloin vain ja mistä vain. Perinteisen median toimintatavat eivät pysty vastaamaan tähän tarpeeseen. Tästä syystä mediat ovat siirtyneet vauhdilla verkkoon tarjoamaan sisältöä. Verkossa ongelmaksi on muodostunut kova kilpailu, joka on pudottanut valtavirtauutisten arvon lähes ilmaiseksi. Vaihtoehtojen ollessa laajat asiakkaalle ja medioiden väliset vaihtokustannukset pienet, asiakkaat eivät ole olleet valmiit maksamaan mediatuotteista verkossa. Asiakkaan maksuhalukkuuteen ja sitoutumiseen vaikuttaa tuotteen antama arvo. Tutkielman tavoitteena onkin selvittää mitä arvon luomisen mahdollisuuksia verkkomedian ominaisuuksilla on. Tämä toteutetaan tarkastelemalla relevanttia tutkimuskirjallisuutta, jotta ymmärrettäisiin mitä ovat verkkomedian ominaispiirteet sekä millainen arvon käsite on. Lopuksi ominaisuuksia tarkastellaan arvon käsitteen valossa asiakkaan näkökulmasta ja tästä johdetaan millaisia arvon luomisen mahdollisuuksia ominaisuuksilla on. Ominaisuuksina kirjallisuus osoittaa olevan hypertekstuaalisuus, multimediaalisuus ja vuorovaikutteisuus. Arvo nähdään olevan asiakkaan subjektiivinen preferenssi objektista ja muodostuvan asiakkaan ja palvelun kohdatessa vuorovaikutuksellisesti. Verkkomedian ominaisuudet vaikuttavat palvelun ja asiakkaan rajapinnassa, joten niiden voidaan todeta mahdollistavan arvon muodostumisen. Lopuksi verkkomedian ominaisuudet tyypiteltiin niiden muodostamien arvojen mukaan ja tästä huomataan niiden tarjoavan monia arvon luonnin mahdollisuuksia.

Asiasanat: verkkomedia, verkkomedian ominaisuudet, arvo

ABSTRACT

Toivanen, Eemi

Customer Value of the Characteristics of Online Media

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2015, 33 p.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Moilanen, Panu

There is a change in media landscape and the problem has arisen that it is hard to engage customers in online media services. You can't price the media product based on the production costs anymore. The valuation has to happen according to the value. The perceived value is the thing what makes the customers interested and that affects customers' decision making. This thesis tries to solve what kind of value creation and value offering potentials the characteristics of online media has. This is done by literature review to find out the characteristics of online media and what kind of concept value is. Finally the characteristics are observed regarding the value. The literature presents three characteristics for online media: hypertextuality, multimedia and interactivity. Value is seen as customers' subjective preference of the object and value is created when the service is encountered by the customer. The characteristics of online media affect in the interface between the provider and customer and thus they have the potential to create value. In the end the characteristics are typed according to what kind of value they potentially can create. This states that the characteristics of online media have a vast potential for value creation.

Keywords: online media, online media characteristics, value

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Uuden teknologian edut verkkojournalismille hypertekstin, vuorovaikutteisuuden ja multimedian mukaan.	10
TAULUKKO 2 Hypertekstuaalisuus	12
TAULUKKO 3 Multimediaalisuus.....	14
TAULUKKO 4 Vuorovaikutteisuus.....	17
TAULUKKO 5 Arvon tyypit ja luonne.....	24
TAULUKKO 6 Verkkomedian ominaispiirteiden potentiaalisten arvojen tyypit	28

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 VERKKOMEDIA TUOTTEENA	8
2.1 Verkkomedian sisältö tuotteena	8
2.2 Verkkomedian ominaispiirteet	10
2.2.1 Hypetekstuaalisuus.....	11
2.2.2 Multimediaalisuus	13
2.2.3 Vuorovaikutteisuus.....	14
3 ARVON KÄSITE	19
3.1 Asiakasarvo	19
3.2 Arvon luonne	21
3.3 Arvon tyypit	22
3.4 Arvon muodostuminen	23
4 VERKKOMEDIAN OMINAISPIIRTEIDEN ARVO.....	25
5 YHTEENVETO	29
LÄHTEET	30

1 JOHDANTO

Verkko on muuttanut mediakentän kilpailuympäristöä. Digitalisaatio ja verkotunut maailma ovat muuttaneet asiakkaiden ja mainostajien käytöstä, mikä on johtanut muutospaineisiin medioissa niiden liiketoimintamallien muuttuessa yhä kestävämmiksi. Mediat ovat toimineet usein kaksilla markkinoilla, mikä tarkoittaa tulovirtoja niin tuotteen myynnistä asiakkaalle kuin mainostilankin myynnistä mainostajille (Sonnac, 2009 Casero-Ripollésin ja Izquierdo-Castillon 2013 mukaan; Picard, 2008). Verkkoympäristössä tämä perinteinen ja vakaa median rahoitusmalli on kokenut kolauksia, sillä asiakkaat eivät halua maksaa verkossa kuluttamastaan sisällöstä, eivätkä mainostajat ole valmiita maksamaan korkeita hintoja mainostilasta verkkomedioissa (Casero-Ripollés & Izquierdo-Castillo 2013; Levy & Nielsen, 2010; Esser & Bruggemann, 2010). Lähes kaikki verkkomediat käyttävät mainontaa osana tulomalliaan ja verkko-mainostaminen on kasvanut tasaisesti (PriceWaterhouseCoopers 2009a), mutta pelkät mainostulot eivät ole osoittautuneet riittäviksi kannattavan liiketoiminnan ylläpitämiseen (Sonnac, 2009 Casero-Ripollésin ja Izquierdo-Castillon 2013 mukaan; Chyi, 2005) ja suurin osa verkkomedioista tarvitsee muitakin tulovirtoja kuin mainokset. Ongelmia aiheuttaa myös verkkoteknologian kilpailulliset haasteet. Halvan ja standardoidun teknologian ansiosta mediamarkkinoille astumisen esteet ovat lähes olemattomat ja kopioiminen on usein nopeaa ja helppoa, joten sisältöä ja korvaavia palveluita ja tuotteita on paljon tarjolla ja niitä tulee yhä jatkuvasti lisää (Porter, 2001; Nielsen, 2012; Foster, 2012). Lisäksi vaihtokustannukset verkossa ovat mitättömän pienet, sillä tuotteet ja palvelut ovat helposti saavutettavissa ja niiden reaaliaikainen vertailu on helppoa, joten asiakkaiden sitouttaminen tiettyyn mediaan on vaikeaa.

Digitalisaatio on vaikuttanut kuluttajakäyttäytymiseen. Kulutus onkin yhä suuremmissa määrin siirtymässä verkkoon ja mobiiliin (Newman & Levy, 2014). Median valtava tarjonta, saavuttavuus ja helppo vertailu niin hinnoissa kuin tuotteissa sekä nopeus ovat keskeisimpiä muuttuneisiin kulutustapoihin johtaneita seikkoja. Kuluttamisesta verkossa on tullut yhä pirstaloituneempaa ja personoidumpaa. Mediaa käytetään silloin kun kuluttajat sen parhaaksi näkevät, sillä jokaiselle löytyy jotakin ja aikaa ei haluta käyttää itselle sopimattoman si-

sällön kuluttamiseen. Tietoverkkojen ja moninkertaistuneiden päätelaitteiden kasvu on tehnyt median saatavuudesta ja käytöstä ajasta ja paikasta riippumattontaa (Newman & Levy, 2014; Nielsen, 2014; Foster, 2012). Verkko tarjoaa paljon informaatiota mutta ihmisellä on vain rajallinen määrä aikaa ja kapasiteettia sisällöille, mikä johtaa medioiden väliseen kilpailuun kuluttajan huomiosta (Shapiro & Varian, 1999).

Yleisesti tiedossa olevasta sisällöstä, kuten uutisista, on muodostunut yleishyödykkeen tapaisia tuotteita. Niiden valtavan tarjonnan vuoksi uutisista ei olla valmiita maksamaan ja kilpailu on laskenut näiden hinnat lähelle reproduktiokustannusta, mikä digituotteelle on nolla (Shapiro & Varian, 1999). Hintakilpailu on kilpailua operationaalisissa kustannuksissa, mikä usein haittaa syvällistä tuottamista ja innovaatioiden mahdollisuutta (Porter, 2001). Helpoin tapa erottua edukseen tällaisessa tilanteessa onkin kilpailla jollain muulla kuin hinnalla. Digitaalisen sisällön kiinteiden kustannusten ollessa korkeat ja muuttuvien kustannusten hyvin pienet, lisäasiakkaat eivät nosta kustannuksia ja reproduktioarvo laskee lähes nolnaan, joten hinnoittelun tulee tapahtua muulla tavalla kuin yksikkökustannuksen perusteella (Shapiro & Varian, 1999). Hinnoittelun perustaksi tutkimuskirjallisuus suosittelee asiakkaan kokemaa arvoa (Shapiro & Varian, 1999; Porter, 2001; Vargo & Lusch, 2004; 2008).

Liiketoiminta on kahden osapuolen välistä vaihdantaa, jossa molemmat osapuolet antavat jotain arvoa saadakseen vastineeksi jotain suurempaa arvoa. Tästä voidaan johtaa, että asiakasarvo on keskeistä kaikessa liiketoiminnassa ja se tulisi ottaa huomion keskiöön (Holbrook, 1999). Arvon nähdään olevan keskeinen tekijä myös asiakkaan kulutusvalintapäätöksessä (Vargo & Lusch, 2004; 2008; McDowell, 2011). Porter (2001) painottaa, että kilpailussa samanlaisten toimintojen tehostamisessa ja kustannusten minimoimisessa kilpailijoiden kesken päädytään kaikkien osapuolten kannalta vahingolliseen kilpailuun, jossa ei pitkällä aikavälillä ole voittajia. Palvelu tulisi tehdä kiinnostavaksi asiakkaalle jollain muulla tavalla. Asiakkaan kokeman arvon kasvattaminen kulutuksessa lisää kuluttajien kiinnostusta verkkomedioita kohtaan ja sen myötä tuo liiketoiminnallisia etuja ja parantaa kannattavuutta. Tahdonkin tarkastella miten juuri verkon tuomat uudet ominaisuudet ja mahdollisuudet voivat luoda arvoa asiakkaalle. Verkon koko potentiaalia mediana on tuskin vielä nähty, sillä verkon täysimääräinen hyödyntäminen on vasta alkutekijöissä ja teknologia kehittyy ja uusia innovaatioita luodaan jatkuvasti lisää. Verkon voidaankin nähdä tarjoavan yhä enenevässä määrin uusia mahdollisuuksia arvon luomiseen. Nämä verkon mahdollisuudet olisi hyvä tunnistaa ja kartoittaa sekä niistä olisi hedelmällistä osoittaa millaisia mahdollisuuksia niillä on arvon luonnille. Tulen tutkielmassani vertailemaan näitä mahdollisuuksia perinteiseen mediaan. Tämä tapahtuu tarkastelemalla verkkomedialle ominaisia piirteitä arvon käsitteen näkökulmasta. Tutkimuskysymykseni on: "Miten verkkomedian ominaispiirteet mahdollistavat arvon luonnin mediatuotteelle asiakkaan näkökulmasta?".

2 VERKKOMEDIA TUOTTEENA

Verkkomedian ominaisuudet tuotteena ja sen ominaispiirteet ovat erityisen mielenkiintoisia siinä mielessä, että nämä piirteet erottavat verkkomedian perinteisestä mediasta. Verkkomedian ja perinteisen median ero tulee selvittää, jotta niiden tarjoamaa arvoa voidaan tarkastella. Tämä voidaan tehdä selvittämällä verkkomedian sellaiset piirteet mitä perinteisellä medially ei ole. Näiden ominaispiirteiden arvon mahdollisuuksien selvittäminen paljastaa millaista uutta asiakasarvoa verkon ominaispiirteet tarjoavat medioille. Tässä kappaleessa tarkastelen millainen tuote verkkomedia on ja mitkä ovat verkkomedian ominaispiirteet. Ensimmäiseksi esittelen verkkomediaa tuotteena ja tämän jälkeen käyn läpi sen ominaispiirteitä tieteellisen tutkimuskirjallisuuden pohjalta.

2.1 Verkkomedian sisältö tuotteena

Verkkomedian toimintaympäristö on tietoverkoista koostuva digitaalista dataa jakava verkosto. Tässä ympäristössä toimitaan digitaalisilla tuotteilla. Digitaaliset tuotteet ovat digitaalisessa muodossa bitteinä ja ne voidaan jakaa internetissä päätelaitteelta toiselle (Choi, Stahl & Whinston, 1997). Informaatio on suoraan digitaalinen tuote, sillä informaatio voidaan kokonaan digitalisoida ja jakaa tietoverkossa. Verkkomedioiden sisällön on todettu olevan selkeä esimerkki informaatiotuotteesta, sillä verkkomedioiden sisältö on informaatiota, kuten uutisia, säätietoja yms. (Shapiro & Varian, 1999; Choi, Stahl & Whinston, 1997).

Informaatiotuotteen on todettu olevan aikariippuvainen ja Choi, Stahl & Whinston (1997) jakavat sen ajan kannalta kahteen luokkaan: transitoriseen ja kumulatiiviseen. Transitorisen tuotteen hyöty on olemassa vain jos informaatio saavuttaa kuluttajan riittävän nopeasti. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi ajankohtais uutiset, säätiedotukset ja pörssikurssit. Informaatiosta saatavalla hyödyllä on aina sen oma relevantti aikaväli, ja esimerkiksi eilisen päivän säätiedotuksella ei ole hyötyä kuluttajalle. Kuitenkin informaatiolla on myös kumulatiivinen hyöty, mikä tulee ilmi pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi vanhoista säätie-

dotuksista voi olla hyötyä, jos ne arkistoidaan ja niistä tahdotaan seurata historian sääkehitystä. Tällöin hyöty ”kasaantuu”, eli kumuloituu, pitemmällä aikavälillä hyödynnettäväksi.

Informaatiotuotteelle ominaista on, että sen tuotantokustannus on melko korkea ja kiinteä, mutta reproduktioarvo, eli kuinka paljon jo kerran tuotetun tuotteen monistaminen maksaa, on lähes nolla. Tämä tarkoittaa Shapiron ja Varianin (1999) mukaan, että tuotetta ei voi hinnoitella yksikkökustannusperusteella vaan hinnoittelun tulee tapahtua asiakkaan kokeman arvon kautta. Jokaisen uutisen ja mediabrändin arvo kuitenkin vaihtelee eri kuluttajille ja kuluttajien vaatimukset informaatiotuotteesta eroavat vähintään hiukan toisistaan (Choi, Stahl & Whinston, 1997), joten arvon luonnin mahdollisuudet tulisi hyödyntää täysimääräisesti.

Shapiron ja Varianin (1999) mukaan verkkomedian tuotteen arvo asiakkaalle on informaatiossa, jonka asiakas hankkii informaation tarjoajalta. He myös lisäävät, että informaatiotuote on kokemustuote (experience good), eli asiakkaan täytyy kokea tuote ennen kuin voi tietää sen arvon. Asiakas ei voi etukäteen tietää pitääkö hän saamastaan informaatiosta ennen kuin on kuluttanut sen ja kulutuksen jälkeen asiakkaalla ei ole mielenkiintoa kokea tuotetta uudelleen. Tämän ongelman selättämiseksi on kehitetty monia eri tapoja antaa suuntaa sille minkälaista informaatiota tietty media sisältää kuten uutisotsikot, sisällön esikatselun mahdollisuudet, osittaisen sisällön vapaa kuluttaminen tai vahvat brändit. Informaatiota on kuitenkin valtava määrä tarjolla, joten ihmisten vaihtelevat mieltymykset määrittelevät sen mitä he haluavat kuluttaa ja koska sisältöä on paljon liikkeellä, niin sisällön tarjoajat kilpailevat ihmisten huomiosta (Shapiro & Varian, 1999).

Shapiron ja Varianin (1999) mukaan informaatiotuote voi muuttua geneeriseksi tuotteeksi, eli tuotteeksi, joka ei tarjoa asiakkaalle mitään poikkeuksellista lisäarvoa, jos se on tarjolla monissa lähteissä lähes identtisenä. Samaan tapaan McDowell (2011) puhuu termistä yleistymisestä (commoditization), jolla tarkoitetaan tuotteen muuttumista yleishyödykkeeksi. Näitä geneerisiä tuotteita on paljon tarjolla markkinoilla. Tällöin kuluttajan ostopäätöksen keskeisimmäksi tekijäksi muodostuu hinta. Asiakkaista kilpaillessa markkinoille aiheutuu raju hintakilpailu ja geneerisille tuotteille tämä tarkoittaa, että hinta putoaa tuotteen reproduktioarvoon, eli informaatiotuotteelle nolnaan. Tämä johtaa siihen, että geneerisillä uutisilla ei voi kilpailla kuin lähes tai täysin ilmaisella tuotteella.

Choi, Stahl ja Whinston (1997) sekä Gershon (2013) esittävät, että luontaisista arvoa informaatiotuotteelle luo sen yksinomaisuus (exclusiveness). Kun informaatiosta, kuten uutisesta, on liikkeellä monta versiota, sen yksinomaisuus luo arvoa ja erottaa tuotteen muista kilpailijoista. Yksinomaisuus rakentuu omaperäisestä ja luovasta tuottamisesta, kuten kirjoittajan näkökulmasta ja asiakkaan tarpeiden huomioimisesta sisältöä tehdessä. Yksinomaisuutta rakentavat myös artikkelivalinnat ja lehden eri osiot, jotka toimivat kilpailijoista erottavana tekijänä samaan tapaan kuin kivijalkakaupan tuotevalikoima. Yksinomaisuus voi myös ilmetä niin, että sisältöä ei yksinkertaisesti löydy muista lähteistä.

2.2 Verkkomedian ominaispiirteet

Verkkomedian ominaispiirteet (taulukko 1) ovat siinä mielessä kiinnostavia, että juuri ne erottavat verkkomedian perinteisestä mediasta. Perinteinen media nähdään kolmen suuren välineen kautta: lehdistön, radion ja television. Verkkomedian ominaispiirteet kumpuavat siitä, että mediat hyödyntävät tietoverkkoista koostuvaa internetiä www:n muodossa. Tietoverkoissa kaikki tieto on bitti-muodossa ja se on jaettavissa ja saatavilla muille tietoverkon käyttäjille (Choi, Stahl & Whinston, 1997). Verkkomedia on siis digitaalinen ja verkottunut, mitä perinteinen media ei samalla tavalla ole. Tarkastelemalla sitä miten digitaalisuus ja verkottuneisuus vaikuttavat medioihin, voidaan nähdä mitkä ovat niiden ominaispiirteet verkossa. Verkkomedioiden ominaispiirteet määrittämällä ne voidaan koota tarkempaa tarkastelua varten.

Yleisimmät verkkojournalismille annetut piirteet ovat hypertekstuaalisuus, multimediaalisuus ja vuorovaikutteisuus (Heinonen, 1998; Deuze, 2001, 2003; Domingo, 2006; Kawamoto, 2003; Steensen 2010). Kawamoto (2003) lisää tähän epälineaarisuuden, konvergenssin ja kustomoinnin ja personoinnin. Heinonen (1998) nimeää vielä rajattoman tilan ja ajan, arkistomaisuuden, haettavuuden, simuloinnin, reaaliaikaisuuden sekä globaaliuden. Steensen (2010) luettelee monia eri verkkomedian ominaisuuksia ja yhdistelee ominaisuudet yleisimpien piirteiden alle (taulukko 1).

TAULUKKO 1 Uuden teknologian edut verkkojournalismille hypertekstin, vuorovaikutteisuuden ja multimedian mukaan (Steensen, 2010).

Hyperteksti	Vuorovaikutteisuus	Multimedia
Arkistoitavuus	Kuvainnollisuus	Konvergenssi
Kontekstoitavuus	Välittömyys	Hypermedia
Ubiikkisuus	Käyttäjäsältö	
Läpinäkyvyys	Osallistava journalismi	
Muisti	Kansalaisjournalismi	
	Personointi	
	Wikijournalismi	
	Joukkoistaminen	

Verkkomedian ominaispiirteet jaetaan tässä tekstissä myös tämän jaon mukaan kolmeen ylätermiin; hypertekstuaalisuus, interaktiivisuus ja multimediaalisuus. Selitän Steensenin (2010) esittämät ominaisuudet ja myös muut kirjallisuudesta löytämäni ominaispiirteet ja erittelen miten ne yhdistyvät näihin kolmeen ylätermiin. Teen tämän, jotta voin myöhemmin vertailla ominaispiirteitä arvon käsitteeseen. Käsitteelen ja määrittelen ominaispiirteet tutkimuskirjallisuuden pohjalta.

2.2.1 Hypetekstuaalisuus

Hypertekstuaalisuus (taulukko 2) on www:n perustavanlaatuinen toimintalogiikka; klikattavat tekstilinkit toimivat väylinä eri sivujen tai sivustojen välillä ja näin www-sivut ovat verkottuneet keskenään (Dahlgren, 1996). Steensenin (2010) mukaan median kontekstissa yleinen käsitys on, että hyperteksti on IT-pohjainen epälineaarinen joukko tekstejä, jotka on linkitetty keskenään hyperlinkeillä. Deuze (2003) on todennut samaan tapaan median kontekstissa, että hypertekstuaalisuudella viitataan siihen kuinka sisältö yhdistetään muihin resursseihin, kuten muihin uutisiin, lähteisiin tai tutkimuksiin, käyttämällä www-sivujen välisiä hyperlinkkejä (Deuze, 2003). Linkittäminen voidaan jakaa tekstin sisäiseen linkittämiseen, sivuston sisäiseen linkittämiseen tai sivustolta toiselle linkittämiseen (Deuze, 2003; Steensen, 2010). Hyperteksti voidaan nähdä hyvin teknologisesta näkökulmasta tai sitten sisältöä rikastuttavana tekniikkana.

Hypertekstuaalisuuden ja digitaalisuuden ansiosta verkossa sijaitsevat jutut, eli sivut, voidaan indeksoida, tallentaa ja kategorisoida tietokantoihin, eli ne voidaan *arkistoida*. Arkistoinnin ansiosta jutut ovat myöhemmin haettavissa ja löydettävissä, eli jutun elinkaari voi pidentyä huomattavasti. Arkistoitavuus auttaa lukijoita tutustumaan juttujen taustoihin ja saamaan lisämateriaalia aiheeseen kun siihen liittyvät materiaalit on arkistoitu. (Dahlgren, 1996.)

Pavlik (2001) näkee median muuttuvan verkon myötä *kontekstuaaliseksi* mediaksi, joka koostuu viidestä eri ulottuvuudesta: viestinnällinen modaalisuus, hypermedia, lukijan osallistuminen, dynaamiset sisällöt ja kustomointi. Kontekstuaalisuus kaventaa rajaa multimediaalisuuden, vuorovaikutteisuuden ja hypertekstuaalisuuden välillä, sillä se pyrkii sisällyttämään kattavasti kaikki verkon aiheuttamat muutokset medioille. Esimerkiksi hypermediaalisuus, mikä sisältyy kontekstuaaliseen mediaan, tarkoittaa Pavlikin mukaan samaa kuin hypertekstuaalisuus, mutta sisältäen myös multimedian piirteet. Viestinnälliset modaalisuudet tarkoittavat median mahdollisuutta hyödyntää kaikkia vuorovaikutuksellisia teknologioita digitaalisessa ulottuvuudessa; kuva, ääni, teksti, video, graafit, animaatiot ja kaikki muut digitaaliset teknologiat. Viestinnälliset modaalisuuden voi nähdä olevan osa konvergenssin käsitettä, jossa eri medioiden rajat sumentuvat. Yleisön osallistuminen taas kuvaa sitä kuinka yleisöllä on mahdollisuus osallistua uutisten kommentointiin, tuottamiseen ja vaikuttamiseen, mitkä voidaan nähdä suoraan vuorovaikutuksellisina piirteinä. Dynaaminen sisältö viittaa siihen kuinka verkossa sisältö voi muuttua joustavasti ja dynaamisesti. Jutut voivat siis päivittyä reaaliajassa halutulla tavalla. Kustomointi kuvaa sitä kuinka kaikki sisältö voidaan tarjota lukijoille heidän tarpeidensa mukaan. Kontekstuaalinen media siis käsittää hyvin monet erilaiset verkkomedian ominaispiirteet ja näin se on vaikea rajata vain hypertekstin osaksi. Kontekstuaalisuus kuitenkin viimekädessä tarkoittaa sitä, että miten sisältö voidaan esittää sen taustaa ja olosuhteita vasten eri tavoin ja tässä kaikki verkon ominaisuudet, ja etenkin hypertekstuaalisuus, näyttävät sisällön kaikkien sen resursien valossa ja kontekstissa.

Ubiikkius tarkoittaa kaikkialla läsnäolevaa ja Zamith (2008) on mitannut ubiikkiutta sillä, monellako kielellä verkkojulkaisut ovat saatavilla ja toimivatko ne eri aika-vyöhykkeiden mukaan. Ubiikkiuteen voi sisällyttää Heinosen (1998) esittämät rajattoman ajan ja tilan, globaaliuden ja reaaliaikaisuuden, sillä ne selittävät kaikkialla, samanaikaisesti läsnä olevaa verkkomedian ominaisuutta.

Läpinäkyvyys on tuleva journalismin normi. Läpinäkyvyys on yhtä kuin avoimuus, mikä näkyy kertomalla asioista kuten mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään. Medioiden pitää pian kertoa miksi esitetyt uutiset kerrotaan ja toisia ei, ja miten uutisen tekoprosessi on mennyt. Informaatioteknologian myötä digitaaliset toimitukset ja verkottuneisuus mahdollistavat yhä paremman, helpomman ja kustannustehokkaan läpinäkyvyyden. Digitaaliset dokumentit voidaan helposti laittaa avoimesti näkyviin verkkoon kaikkien tarkasteltavaksi. Läpinäkyvyys vaikuttaa jo nyt uutistyöhön mutta sen täysimittainen ja rutiininomainen käyttö ei ole vielä arkipäivää. (Karlsson, 2010; Bertot, Jaeger & Grimes, 2010.)

Hypertekstuaalisuus mahdollistaa sisältöjen arkistoitavuuden ja myös haettavuuden (Heinonen, 1998; Zamith, 2008). Tämä voidaan nähdä verkon *Muistina*. Muistilla tarkoitetaan informaation arkistoitavuutta ja haettavuutta. Eli sitä, että asioita voidaan laittaa muistiin, eli arkistoida niin, että sieltä voidaan myös "muistaa" eli hakea asioita.

Hypertekstuaalisuus voidaan siis nähdä verkon ominaispiirteenä, joka linkittää sivustot toisiinsa. Verkkomediat hyödyntävät hypertekstuaalisuutta etenkin arkistoitavuuden, hypertekstin ja ubiikkiuden kautta. Arkistoitavuus tarkoittaa sitä kuinka hyperlinkkien kautta materiaalit voidaan järjestellä ja tallentaa tietokantoihin myöhemmin haettavaksi ja löydettäväksi. Hypertekstin hyödyntäminen itsessään liittyy sisältöihin muihin resursseihin, joka laajentaa sisältöjen ulottuvuutta ja rikastuttaa niitä. Ubiikkius tarkoittaa sitä, kuinka sisältö on aina kaikkialla saatavilla ja läsnä. Hyperteksteillä voidaan siis laajentaa ja rikastuttaa juttuja, kuluttaa niitä ubiikisti sekä arkistoida ne myöhemmiksi resursseiksi.

TAULUKKO 2 Hypertekstuaalisuus

Termi	Määritelmä	Lähteet
Hyperteksti	Hyperteksti on IT-pohjainen epälineaarinen joukko tekstejä, jotka on linkitetty keskenään hyperlinkeillä.	Steensen, 2010; Deuze, 2001, 2003; Domingo, 2006; Kawamoto, 2003; Heinonen, 1998; Zamith, 2008; Dahlgren, 1996
Arkistoitavuus	Mediatuotteet ovat digitaalisia, joten ne ovat helposti tallennettavissa erilaisiin tietokantoihin, mistä niitä voidaan hakea myöhempää tarkastelua varten.	Steensen 2010; Heinonen, 1998; Dahlgren, 1996;

Kontekstoitavuus	Kontekstoitavuus tarkoittaa sitä, kuinka kaikki verkon ominaisuudet ulottuvuudet mahdollistavat sisällön esittämisen sen kontekstissa	Steensen 2010; Pavlik, 2001;
Ubiikkius	Ubiikki tarkoittaa kaikkialla läsnäolevaa ja Zamith (2008) on mitannut ubiikkiutta tarkastelemalla monella kielellä verkkojulkaisut ovat saatavilla ja toimivatko ne eri aikavyöhykkeiden mukaan.	Steensen 2010; Zamith, 2008;
Läpinäkyvyys	Läpinäkyvyyttä kuvaa avoimuus eli se, että kerrotaan mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään.	Karlsson, 2010; Steensen 2010
Muisti	Muistilla tarkoitetaan informaation arkistoitavuutta ja haettavuutta (Zamith, 2008). Eli sitä, että asioita voidaan laittaa muistiin, eli arkistoida, niin, että sieltä voidaan myös "muistaa" eli hakea asioita.	Steensen 2010; Heinonen, 1998; Zamith, 2008;

2.2.2 Multimediaalisuus

Multimediaaliset ominaisuudet (taulukko 3) ovat yksi selkeimmin näkyvä verkkomedioiden ero verrattuna perinteiseen mediaan. Digitaalinen muoto sallii samanaikaisesti käyttää monia eri median muotoja, joita ovat teksti, kuva, ääni, video, animaatiot, grafiikka jne., sillä ne kaikki ovat bitteinä sellaisessa muodossa, että ne voidaan verkossa esittää samoilla alustoilla. Yleinen määritelmä multimediasisällölle on se, että sisällöissä joissa on käytetty kahta tai useampaa eri mediaa sisällön esittämiseen tai tuottamiseen (Steensen, 2010; Deuze, 2004). Deuze (2004) lisää tähän vielä horisontaalisen median integraation, eli sen kun sama sisältö jaetaan esitettäväksi moniin eri medioihin.

Multimediaalisuus johtaa median *konvergenssiin*, eli siihen kun eri medioiden rajat häilyvät. Ennen uutistoiminta oli hyvin eroteltua eri medioiden välillä, kuten radio- ja televisio-osastot, mutta konvergenssi, missä kaikki sisältö on samassa bittiformaatissa, lähentää eri journalistisia yksiköitä ja lisää yhteistyötä ja -toimintaa (Deuze, 2004). Samaan tapaan García-Avilés, Kaltenbrunner ja Meier (2014) toteavat media konvergenssin olevan ilmiö, joka vaikuttaa mediasysteemiin muuttamalla eri viestinnän ulottuvuuksia: teknologinen, ammatillinen, rakenteellinen ja operationaalinen. Teknologinen konvergenssi viittaa siihen, että digitaalisilla laitteilla on mahdollista esittää, tarkastella, jakaa ja tuottaa melkein mitä vain sisältöä.

Hypermedia käsittää samat piirteet kuin hypertekstikin mutta sisältää erityisesti vielä multimediaalisia ominaisuuksia. Se siis ei ole pelkkää tekstiä linkitettyinä toisiinsa vaan linkkeinä voivat toimia multimediaaliset osat tai

linkit voivat johtaa multimediasisältöön. Eli hypermedia on multimediasisältöä, joka on yhteydessä toisiin sisältöihin verkossa hypertextuaalisella tavalla (Hoffman & Novak, 1996; Pavlik, 2001).

TAULUKKO 3 Multimediaalisuus

Termi	Määritelmä	Lähteet
Multimedia	Sisällöt, joissa on käytetty kahta tai useampaa mediaa (teksti, kuva, video yms.) sisällön esittämiseen ja/tai tuottamiseen (Steensen, 2010).	Steensen, 2010; Deuze 2003; Deuze, 2004; García-Avilés,
Konvergenssi	Tarkoittaa erilaisten median esitystapojen (tv, radio, uutisteksti) lähentymistä yhdeksi mediaksi.	Deuze, 2004; Kaltenbrunner & Meier, 2014
Hypermedia	Hypermedia on multimediasisältöä, joka on yhteydessä toisiinsa verkossa hypertextuaalisella tavalla (Hoffman & Novak, 1996).	Hoffman & Novak, 1996; Steensen, 2010; Pavlik, 2001

2.2.3 Vuorovaikutteisuus

Tarkastelemiensa tutkimusten pohjalta Steensen (2010) toteaa *vuorovaikutteisuden* (taulukko 4) olevan vahvasti kasvussa verkkomedioissa. Etenkin on kasvanut ihmisten välinen vuorovaikutus, kun käyttäjille on annettu erilaisia mahdollisuuksia osallistua sisällön tuotantoon ja keskusteluun. Käyttäjien ei ole kuitenkaan annettu vaikuttaa varsinaiseen uutissisältöön, joten perinteinen median valta-asema portinvartijana on säilynyt, vaikkakin esimerkiksi suurten media-tapahtumien aikana käyttäjien osallistumista on enemmän sallittu. Vuorovaikutteisuden kasvu on johtunut siitä, että vuorovaikutteisuus on oleellinen osa koko internetin teknologiaa (Massey & Levy, 1999). Vuorovaikutteisudella on epälineaarisia piirteitä sillä sen kautta asiakas voi päättää sivustolla ”lukukokemuksensa” ollessaan oman mieltymyksen mukaan vuorovaikutuksessa sivuston kanssa. Teknologisesta näkökulmasta verkkomedian vuorovaikutus voidaan nähdä niin kuin Jensen (1998) sen määrittelee: ”Vuorovaikutteisuus on määre median potentiaaliselle kyvylle antaa käyttäjien vaikuttaa mediaviestinnän sisältöön ja/tai muotoon”. Jensen (2008) jakaa median vuorovaikutteisuden edelleen neljään eri alakonseptiin; (1) lähettävä vuorovaikutus, joka tarkoittaa median potentiaalia lähettää jatkuvaa lähetystä yksipuoleisessa mediasysteemissä, (2) keskusteleva vuorovaikutus, joka tarkoittaa käyttäjän mahdollisuutta tuottaa ja lisätä informaatiota kaksisuuntaiseen mediaan, joka on käytettävissä muillekin käyttäjille ja (3) konsultoiva vuorovaikutus, joka tarkoittaa sitä että jo valikoidusta sisällöstä käyttäjä voi valita mieluisensa kulutettavaksi sekä (4) rekisteröitävä vuorovaikutteisuus, joka tarkoittaa sitä miten media rekisteröi dataa ja mukautuu datan tuottamaan tietoon reagoidakseen käyttäjien

toimintaan ja tarpeisiin niin, että käyttökokemus paranisi. Dahlgren (1996) esittää, että kun vuorovaikutteisuus ymmärretään teknologisenä suhteena mediasisällön tuotannon ja vastaanoton välillä, sen potentiaali voidaan nähdä sen vaikutusten kontekstissa; vuorovaikutus mahdollistaa mediasisältöjen vapaamman valinnan yleisölle ja kaventaa eroa yleisön ja sisällöntuottajien välillä. Vuorovaikutteisuus tulisi nähdä yleisölähtöisenä ominaisuutena, sillä se ei auta journalistista työtä tai tee uutisten julkaisusta helpompaa tai nopeampaa, vaan se antaa verkkomedioille mahdollisuuden ottaa yleisö mukaan uutiskokemukseen (Bardoel & Deuze, 2001). Kuitenkin yhä suuremmissa määrin monet käyttäjäsivallön muodot ovat lisänneet medioiden arvoa.

Vuorovaikutteisuus voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: navigoitavuus, funktionaalisuus ja mukautuminen. Navigoitavuus viittaa siihen, että jokaisen sivun läpikäymiseen on olemassa rakenteellinen tapa. Funktionaalisuus tarkoittaa, että käyttäjät voivat osallistua jollain tasolla sivustojen tuottamisprosessiin olemalla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien ja tuottajien kanssa. Mukautuva vuorovaikutus tarkoittaa sitä, että jokaisella teolla on seurauksia sisällölle, koska sivuston ohjelmointi mukauttaa sivustoa asiakkaan käytöksen mukaan ja muistaa asiakkaiden mieltymykset. (Deuze, 2003.)

Vuorovaikutteisuuden on myös nähty olevan osallistuvaa kommunikointia ja kontrollointia sisällöstä käyttäjien kesken tai monikanavaisena palaute-mekanismina, jossa käyttäjät nähdään enemmän aktiivisina kuin passiivisina kuluttajina (Deuze, 2003; Zeller, et al., 2013). Deuze (2003) esittää, että vuorovaikutusmahdollisuudet lisäävät osallisuuden tunnetta käyttäjille, ja näin on vaikka käyttäjät eivät edes käyttäisi näitä ominaisuuksia. Vain niiden olemassa olo riittää luomaan osallisuuden kokemuksen.

Vuorovaikutteisuus on johtanut moniin erilaisiin ilmiöihin käyttäjien puolelta, joiksi tutkimukset ovat maininneet käyttäjäsivallöt, kansalaisjournalismi ja wikijournalismi (Krumm, Davies & Narayanasawami, 2008; Leung, 2009; Gillmor, 2006). Vuorovaikutteisuus on muuttanut yleisön asemaa, sillä median kuluttaminen ei ole enää vain yksisuuntaista tiedottamista passiivisille kuluttajille vaan verkon myötä mahdollisuudet vuorovaikutteiseen kahdensuuntaiseen viestintään ja sisällöntuotantoon ovat lisääntyneet. Tämän myötä käyttäjät ovat aktiivisia kuluttajia (Deuze, 2003).

Käyttäjäsivallöt ovat lisääntyneet kun web 2.0 työkalut ovat levinneet laajaan käyttöön eri sivustoilla, mikä on mahdollistanut käyttäjille halvan ja nopean tavan julkaista ja jakaa eri muodoissa itse tehtyä sisältöä (Leung, 2009). Käyttäjäsivallöt onkin tavallisten ihmisten vapaaehtoisesti tuottamaa dataa, informaatiota tai mediaa joka on näkyvissä muille hyödyllisellä tai viihdyttävällä tavalla (Krumm, Davies & Narayanasawami, 2008). Samaan tapaan Daugherty, Eastin & Bright (2008) määrittelevät käyttäjäsivallön viittaavan mediasivallöön joka on tehty tai tuotettu tavallisten ihmisten, eikä niinkään palkallisten ammattilaisten, toimesta pääasiassa internetissä. Käyttäjäsivallöt on siis jotain mitä tehdään ja luodaan käyttäjien omasta toimesta ilman ammattijournalistien apua.

Yksi käyttäjäsivallön muodoista on *kansalaisjournalismi*, jossa sisältö saa journalistisia piirteitä. Siinä henkilö tai ryhmä toimii aktiivisessa roolissa uutis-

ten ja tiedon keräämisessä, raportoinnissa, analyysissä ja levittämisessä (Gillmore, 2006 Leungin mukaan, 2009).

Toinen käyttäjäsivustoa hyödyntävä muoto on wiki-sivusto. Wikisivuston sisältö on avoimesti kaikkien käyttäjien muokattavissa, ja journalistisessa mielessä se tarkoittaa journalistien resurssien kokoamista yhteistyössä kaikkien halukkaiden käyttäjien toimesta wiki-sivustolle. *Wikijournalismi* on siis ihmisten yhteistoiminnallista journalismia, jossa tieto kerätään yhden vapaasti muokattavan sivun alaiseksi (Gillmor, 2006; Bradshaw, 2007).

Kaikkia näitä käyttäjäsivustojen muotoja mediat pyrkivät hyödyntämään *osallistavassa journalismissa* (Bradshaw, 2007). Osallistava journalismi tarkoittaa niitä journalismin piirteitä, joilla media pyrkii tehostamaan käyttäjän osallistumisen mahdollisuuksia uutisten tuottamisessa (Paulussen et al., 2007). Tässä siis tarjotaan vuorovaikutuksellisia ominaisuuksia käyttäjien hyödynnettäviksi, jotta he tuottaisivat sisältöä median tarpeisiin.

Personointi kuuluu rekisteröitävään vuorovaikutteisuuteen, joka tarkoittaa sitä miten media rekisteröi dataa ja mukautuu datan tuottamaan tietoon reagoitakseen käyttäjien toimintaan ja tarpeisiin niin, että se tekee käyttökokemuksesta paremman. Personointi tarkoittaa vuorovaikutuksellista sisältöä asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, jonka seurauksena palvelu mukautuu asiakkaan toiminnan mukaan (Mittal & Lassar, 1996). Monet sisällöntarjoajat pyrkivät tarjoamaan personoituja suosittelupalveluita asiakkailleen. Nämä palvelut toimivat henkilöille, jotka ovat joko kirjautuneena palveluun ja/tai sallineet selainhistoriansa käytön. Näin suosittelujärjestelmät rakentavat käyttäjistä profiileita heidän uutismielityksestään käyttäjän palvelussa tekemiin klikkauksiin, tallennettuihin tietoihin ja muuhun annettuun dataan perustuen (Liu, Dolan & Pederesen, 2010; Mobasher, Cooley & Srivastava, 2000; Mulvenna, Anand & Büchner, 2000; Zhou, Hu & He, 2007).

Osallistavan journalismin kanssa samantapainen ilmiö on *joukkoistaminen*. Joukkoustaminen on tapahtuma, jossa joukko ihmisiä saadaan auttamaan tapahtuman alulle panijan määrittelemän ongelman ratkaisussa (Doan, Ramakrishnan & Halevy, 2011). Tässä myös käytetään yleisöltä saatuja resursseja jonkin asian tuottamiseen, mutta joukkoistamisessa suuren joukon resurssit kohdennetaan usein yhden määritellyn ongelman ratkaisemiseksi.

Internet on edistänyt vahvasti *välittömyyttä* eli sitä, että uutiset julkaistaan silmänräpäyksessä kaikkien nähtävillä ja tämä tehdään usein jo ennen kuin varsinainen uutinen on täysin valmis. Välittömyys on verkkomedian keskeisimpiä hyötyjä. Se on aiheuttanut ristiriitoja journalistien keskuudessa; nopeus on hyvä mutta se on ristiriidassa laadun kanssa. Välittömyys on mahdollista myös muokattavuuden ansiosta, sillä silloin sisältöä voidaan lisätä ja korjata jälkepäin. (Karlsson, 2011.)

Verkkomedian piirre on myös *kuvainnollisuus*, joka tarkoittaa sitä, kuinka todellinen maailma ja verkkomaailma ovat vertailtavissa toisiinsa, eli kuinka verkkomedia "kuvailee" todellisuutta; Verkko luo median ja vuorovaikutuksen kautta saman todellisuuden kuvan, toimintatavat, sosiaaliset yhteydet ja jopa ajan ja paikan tunnun, mikä on vertailtavissa oikean todellisuuden kans-

sa. Tämä näkyy nykyään hyvin vahvasti erilaisissa sosiaalisissa medioissa, verkkoyhteisöissä, verkkomedioissa ja virtuaalitodellisuuksissa. (Dahlgren, 1996; Heinonen, 1998.)

TAULUKKO 4 Vuorovaikutteisuus

Termi	Määritelmä	Lähteet
Vuorovaikutteisuus	Vuorovaikutteisuus on määre median potentiaaliselle kyvyille antaa käyttäjien vaikuttaa mediaviestinnän sisältöön ja/tai muotoon sekä sitä, kuinka median eri sidosryhmät voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa.	Jensen, 1998; Dahlgren 1996; Steensen 2010;
Kuvainnollisuus	Tarkoittaa sitä, kuinka todellinen ja verkkomaailma ovat vertailtavissa toisiinsa eli kuinka verkkomedia "kuvailee" todellisuutta. Verkko luo median ja vuorovaikutuksen kautta saman todellisuuden kuvan, toimintatavat, sosiaaliset yhteydet ja jopa ajan ja paikan tunnun, mikä on vertailtavissa oikean todellisuuden kanssa. (Dahlgren, 1996.)	Dahlgren, 1996; Heinonen, 1998
Välittömyys	Tarkoittaa informaation nopeaa vauhtia internetissä. Tieto voidaan julkaista silmänräpäyksessä kaikkien nähtäville (Karlsson, 2011.)	Karlsson, 2011; Stuart, 2006.
Käyttäjäs sisältö	Tavallisten ihmisten vapaaehtoisesti tuottamaa dataa, informaatiota tai mediaa, mitkä ovat näkyvissä muille hyödyllisellä tai viihdyttävällä tavalla (Krumm, Davies & Narayanasawami, 2008).	Krumm, Davies & Narayanasawami, 2008;
Osallistava journalismi	Tarkoittaa journalismin piirteitä, joilla media pyrkii tehostamaan käyttäjän osallistumisen mahdollisuuksia uutisten tuottamisessa (Paulussen et al. 2007, (Paulussen & Ugillen 2008 mukaan)	Paulussen et al. 2007
Kansalaisjournalismi	Henkilön tai ryhmän toiminta, jossa toimitaan aktiivisessa roolissa uutisten ja tiedon keräämisessä, raportoinnissa, analyysissä ja levit-	Leung, 2009;

	tämisessä (Gillmor, 2006 Leungin mukaan, 2009)	
Personointi	Personointi tarkoittaa vuorovaikutuksellista toimintaa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, joka rekisteröidään palveluun dataksi, minkä perusteella palvelua muokataan henkilökohtaisemmaksi vastaamalla käyttäjän käytökseen ja tarpeisiin.	Liu, Dolan & Pederesen, 2010; Mobasher, Cooley & Srivastava, 2000; Mulvenna, Anand & Büchner, 2000; Zhou, Hu & He, 2007; Mittal & Lasar, 1996
Wikijournalismi	Wiki-sivuston sisältö on avoimesti kaikkien käyttäjien muokattavissa. Journalistisessa mielessä se tarkoittaa journalistien resurssien kokoamista yhteistyössä kaikkien halukkaiden käyttäjien toimesta wiki-sivustolle (Gillmor, 2006).	Gillmor, 2006; Bradshaw, 200 Liu, Dolan & Pederesen, 2010; Mobasher, Cooley & Srivastava, 2000; Mulvenna, Anand & Büchner, 2000; Zhou, Hu & He, 2007
Joukkoistaminen	Tapahtuma, jossa joukko ihmisiä valjastetaan auttamaan ratkaisemaan ongelmaa, jonka tapahtuman alulle panija on määritellyt (Doan, Ramakrishnan & Halevy, 2011)	Doan, Ramakrishnan & Halevy, 2011

3 ARVON KÄSITE

Arvon luonti ja sen mahdollistaminen ovat oleellista verkkomedialle, sillä arvo on yksi keskeisistä tavoista erottautua kilpailijoista. Asiakkaat tarkastelevat vain saamaansa arvoa omassa kontekstissaan tehdessään valintoja. Seuraavissa kappaleissa tulen käsittelemään mitä arvo on asiakkaan näkökulmasta, millaisia on arvon luonne ja tyypit sekä sitä miten arvo muodostuu. Tämä arvon käsitteen määrittäminen ja tarkastelu auttaa lopulta ymmärtämään verkkomedian ominaispiirteitä arvon käsitteen kautta.

3.1 Asiakasarvo

Tutkimuskirjallisuudessa esitetään, että arvo ei ole hyödykkeen ominaisuus, eikä se ole vakaata tai pysyvää, ja arvo on yhä vähemmän tuottajan määriteltävissä (Keen & Williams, 2013). Vargo ja Lusch (2004) taas väittävät ettei arvo ole ollenkaan tuottajan määritettävissä vaan pelkästään asiakkaan määritelmä hänen näkemyksestään tuotteesta. Holbrook (1999) määrittelee kuluttajan arvon olevan vuorovaikutuksellinen relatiivinen mieltymykseen (preference) perustuva kokemus eli arvo kuluttajalle viittaa jonkun subjektin arvioon jostain objektista ja sen tuomasta kokemuksesta.

Keen ja Williams (2013) esittävät arvon toimintona valinta-avaruudessa. Tämä viittaa siihen, että arvoa omaavia objekteja on valittavissa monia tässä "avaruudessa" ja kokemustensa ja mieltymysten mukaan subjektit valitsevat parhaan vaihtoehdonsa tästä joukosta. Keen ja Williams (2013) toteavat arvon realiteeteiksi, että ostaja määrittää arvon ja arvo on aina relatiivinen ja vaihtuva. Tästä he johtavat arvon olevan puhtaasti valintakysymys. Voidaankin nähdä, että valinta-avaruus on kasvanut valtavasti globaalin verkottumisen ja talouden myötä. Markkinat ovat internetin ja digitalisoitumisen myötä kasvaneet maailmanlaajuisiksi. Se tarkoittaa, että resurssien salliessa kuluttajien on mahdollista hankkia helposti mieltymykseensä parhaiten sopiva arvo kaikista markkinoilla olevista vaihtoehdoista. Voidaankin nähdä, että kuluttajan valta arvon valinnan

tilanteessa on kasvanut valinta-avaruuden laajentumisen myötä, koska tällöin erilaisten arvojen tarjonta on kasvanut ja kuluttajalla on suurempi valinnanvara. Tämä vastaavasti vaikeuttaa yritysten toimintaa, sillä kilpailu kovenee ja asiakkaille eivät enää kelpaa massatuotteet elleivät ne ole juuri mieltymykseen sopivia tai riittävän halpoja. Yrityksille pyrkimys vastata kysyntään johtaa paineisiin uudistua ja tuottaa uusia haluja kuluttajille yhä nopeammin tai vastaavasti paineisiin kilpailla tehostamalla toimintoja, jotta edullinen tai ilmainen hinta saa kuluttajat arvostamaan jotain valintaa enemmän, kuin sen vaihtoehtoja. Yritysten tulisi pyrkiä tarjoamaan parempaa arvoa kuin kilpailijat. Digitaalista liiketoimintaa ohjaa mahdollisuus laajentaa valinta-avaruutta, esimerkiksi uusille liiketoiminnan aloille tai lisäämällä arvon ulottuvuuksia sidosryhmille (Keen & Williams, 2013). Tämä tukee ajatusta, että medialiiiketoiminnalla on mahdollisuus laajentaa arvolupausta uusille alueille, kuten esimerkiksi verkon ominaisuuksia hyödyntämällä.

Arvo tulisi nähdä asiakkaan näkökulmasta koska asiakas on arvon kokija. Woodruff (1997) määrittelee asiakaslähtöisen arvon konseptin ”asiakkaan koettuna preferenssinä ja arviona niistä tuoteominaisuuksista, ominaisuuksien suorituskyvystä ja seurauksista, jotka nousevat käytössä ja auttavat saavuttamaan asiakkaan tavoitteet ja tarkoituksen käyttötilanteessa”. Samaan tapaan Vargo ja Lusch (2004) määrittelevät arvon ”asiakkaan kokemaksi ja määrittelemäksi käyttöarvon pohjalta, missä arvo on aikaansaavien (operant resources, tiedot, taidot ja osaaminen) resurssien, jotka on joskus siirretty asiakkaalle toiminnan kohteen (operand resource, tuotteet) kautta, hyödyntämistä”. Aikaansaavat resurssit ovat median kontekstissa journalistit, jotka tuottavat sisältöä. Sisältö toimitetaan www-sivun tai applikaation avulla, eli toiminnan kohteella, asiakkaalle tarkasteltavaksi. Arvo siis tuotetaan aikaansaavien resurssien avulla ja esitetään toiminnan kohteen resursseilla asiakkaille. Tarjoaman arvo muodostuu asiakkaan kokonaisvaltaisen arvion perusteella sen käytöstä; mitä asiakas saa kun kulutuskokemus on käynnissä tai loppuu verrattuna siihen mikä on ollut kulutusta edeltävä tilanne.

Vaikuttaa siltä, että arvo asiakkaalle muodostuu palveluiden käytöstä ja enemmänkin tuotteilla saavutetusta hyödystä, kuin itse tuotteesta, joten arvo määritellään käyttöarvona. Grönroos (2011) määrittelee, että ”arvo luodaan tai se kumpuaa asiakkaalle käytön aikana, joka on prosessi missä asiakas käyttäjänä vastaa tilanteesta”. Hän lisää, että tämän prosessin aikana palvelun laatu voidaan kokea ja sen myötä arvo voi kasvaa tai tuhoutua. Tämä viittaa siihen, että arvon luomisen prosessi tapahtuu palvelua käyttäessä ja arvon määrittelee asiakkaan kokemus käytöstä. Arvon ollessa jokaisen asiakkaan oma näkemys palvelun hyödyistä omiin tavoitteisiinsa nähden, ja arvon ollessa aina relatiivinen ja vaihtuva, arvolle on vaikeaa antaa yhtä tarkkaa määritelmää. Kuitenkin, kun otetaan nämä seikat huomioon, voidaan käyttää Grönroosin (2011) määritelmää arvolle, joka ottaa huomioon asiakkaan näkökulman sekä palvelulogikan ja arvon luonnin kontekstit: ”Arvo asiakkaalle on sitä, että kun asiakas on saanut palvelua itsepalveluprosessista tai täyden palvelun prosessista, asiakas tuntee voivansa paremmin kuin ennen palvelua”. Eli kulutuskokemus tai siitä

koitunut hyöty on jotenkin positiivisesti vaikuttanut tilanteeseen verrattuna kulutusta edeltävään hetkeen.

3.2 Arvon luonne

Holbrook (1999) on esitellyt arvon luonnetta (taulukko 5) ja todennut, että arvo on luonteeltaan vuorovaikutteista, relatiivista, henkilökohtaista, tilannesidonnaista ja, että se muokkaa kuluttajan preferenssiä ja arvo itsessään on kokemus.

Kuluttajan arvo on *vuorovaikutteista*. Tämä tarkoittaa sitä, että arvo aiheutuu subjektin ja objektin välisestä vuorovaikutuksesta. Tämä on arvon yhteisluontia (value co-creation), jossa jokin entiteetti, usein yritys, tarjoaa arvotarjoaman objektina, jota subjekti, joka on kuluttaja, käyttää ja jolle se arvioi objektin tuoman arvon itselleen (Holbrook, 1999; Vargo & Lusch, 2004). Näin yrityksen tarjoamasta kuluttaja luo arvon oman subjektiivisen näkemyksen kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että arvo on aina yhden kuluttajan mielipide jonkin tarjoaman tuomasta hyödystä, joten se mitä arvoa jokin tarjoama yleisesti antaa, on vaikeaa määritellä. Usein tarjoamalla pyritään siihen, että se ratkaisee jonkin ongelman tai vastaa johonkin tarpeeseen, joka kuluttajilla riittävän yleisesti on. Tällöin, jos tarjoama täyttää tarpeen tai ratkaisee ongelman, kuluttaja on usein tyytyväisempi verrattuna siihen, mikä tilanne oli ilman tarjoamaa, joten tarjoamalla on ollut jotain arvoa kuluttajalle. Mutta se, kuinka suurta tai millaista arvo on, on vain kuluttajan päätettävissä eikä sitä voi ennalta määritellä. Arvo siis muodostuu kuluttajalle vuorovaikutuksessa tarjoaman kanssa.

Holbrookin (1999) mukaan arvo on myös *relatiivista*, joka tarkoittaa, että arvo on vertailtavaa, henkilökohtaista ja tilannesidonnaista. *Vertailtavuus* tarkoittaa sitä, että objektin arvo voidaan määrittää vain vertailtaessa sitä (saman henkilön toimesta) muihin objekteihin. Tässä voimme pohtia edellisen luvun valinta-avaruus käsitettä. Kuluttajat siis vertailevat valittavana olevia vaihtoehtoisia objekteja ja valitsevat omiin tarpeisiinsa parhaan vaihtoehdon tästä valinta-avaruudesta. Tässä paras tarkoittaa siis parasta verrattuna muihin valittavana oleviin objekteihin, eikä välttämättä absoluuttisesti parasta vaihtoehtoa kuluttajan tarpeeseen. Absoluuttisesti paras voi olla jollain kriteereillä mahdoton saavuttaa (esim. hinta) tai se ei ole olemassa koska esimerkiksi sen tuottaminen ei vielä ole teknologisesti mahdollista. Arvo on siis relatiivista saatavilla olevien vaihtoehtojen joukosta.

Arvo on *henkilökohtaista* siinä mielessä, että se vaihtelee henkilöstä toiseen. Tämä johtuu siitä, että arvo on yksilön henkilökohtainen ja yksinomainen arvio jonkin tarjoaman vastaamisesta tarpeeseen tai kokemukseen. Arvo voi olla samankaltaista monille, mutta täysin samalla tavalla kuluttajat eivät koe asioita.

Arvo on *tilannesidonnaista* koska se riippuu siitä kontekstista missä arviointi tehdään. Kun arvo voidaan käsittää käyttöarvona, eli arvo muodostuu käytössä, se riippuu siis myös tilanteesta, jossa käyttö tapahtuu. Tilanne siis vaikuttaa siihen millaista arvoa jokin objekti antaa ja arvo voi vaihdella tilan-

teesta toiseen. Esimerkiksi vasaralla ei ole arvoa ennen kuin jotain täytyy naulata.

Perustavanlaatuisimmaksi arvon luonteen ominaisuudeksi Holbrook nostaa arvoon sisällytettävän *preferenssi* päätöksen (preference judgment). Preferenssiin liittyy se, että arvo nähdään kaikkien erilaisten arvottamistapojen yhdistettynä arvona, jonka perusteella arvon miellyttävyys muodostuu. Preferenssi sisältää vaikutuksen, asenteen, arvion, ennakoasetelman, mielipiteen, vastaustaipumuksen ja valenssin. Eli kaikki ne tekijät mitkä vaikuttavat asiakkaan mieltymykseen tilanteesta, itsestään ja palveluntarjoajasta. Miellyttävyys tarkoittaa siis arvon kontekstissa sitä, että arvokkaimpana pidetään sitä vaihtoehtoa, joka miellyttää eniten kuluttajaa hänen omien ominaisuuksien kontekstissa.

Arvon luonteeseen kuulu myös se, että se on *kokemus*. Arvoa ei siis ole itse tuotteessa tai brändissä, vaan arvo muodostuu kulutus- ja käyttökokemuksesta (Holbrook, 1999; Vargo & Lusch, 2004; Gröönroos, 2013). Kokemus tarkoittaa kaikkia niitä tunteita ja ajatuksia, mitä palvelun kohtaaminen asiakkaalle tuo. Arvo nousee esiin käyttökokemuksen kautta, missä asiakas arvioi kuinka hyödyke hyödynsi hänen elämäänsä ja antaa arvon sille. Se, mitä kuluttajat oikeasti haluavat eivät ole tuotteita vaan haluja ja tarpeita tyydyttäviä kokemuksia. Tämän vuoksi asiakasarvo on luonteeltaan kokemuksellista.

3.3 Arvon tyypit

Holbrook (1999) on esitellyt arvon tyypittelylle (taulukko 5) mallin, jossa käydään läpi kolme ulottuvuutta asiakasarvolle: sisäinen vastaan ulkoinen arvo, itsesuuntautuva vastaan toisiin suuntautuva arvo ja aktiivinen vastaan reaktiivinen arvo.

Ulkoinen arvo tarkoittaa sitä, kun kulutus palkitaan sen toiminnallisella, utilitaristisella tai työllisellä välineellisyydellä, eli kulutuksen tarkoituksena on saavuttaa jokin tarkoitus, tavoite, maali tai objekti. Kulutusta tehdään lopputuleman takia, joten oleellista on se, mitä sillä halutaan saavuttaa. Esimerkiksi itse vasaran käyttö ei ole useinkaan arvokasta vaan se, että sillä saa naulattua nauhan lautaan. *Sisäinen arvo* taas tarkoittaa sitä kun kulutus itsessään on arvokasta kulutuksen itsensä vuoksi. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii musiikin kulutus, joka ei itsessään tuota mitään hyötyä, mutta itse kuuntelu on nautinnollista ja arvokasta. Sisäinen ja ulkoinen arvo tarkoittavat siis sellaista arvon tyyppiä, missä tavoitellaan jonkinlaista hyötyä, on se sitten kulutuksesta seuraavaa tai itse kuluttamista.

Arvo on *itsesuuntautunut* kun kuluttaja arvostaa jotain kulutuksen näkökulmaa itsekkäästi vain *oman itsensä* tähden, miten *itse* siihen reagoi tai mitä vaikutuksia sillä on *hänelle itselleen*. Neule pitää *hänet* lämpimänä, ei ketään muuta. Kulutusta ajatellaan sen itselle tuomien hyötyjen kautta. *Toisiin suuntautunut* arvo toimii vastakkain niin, että kuluttajan kulutus on arvokasta *toisten* vuoksi, miten *he* siihen reagoivat ja mitä vaikutuksia sillä on *muille*. Neule voi toimia kuluttajan arvojen ilmaisijana *muille*, jotta hän saa haluamansa arvostuk-

sen (esim. hän pukeutuu hyvin). Toisille suuntautunut arvo siis tarkastelee sitä miten kulutus vaikuttaa muihin kuluttajan ympärillä ja heidän suhtautumiseen kuluttajan valintaan. Itsesuuntautunut ja toisiin suuntautunut arvo määrittelevät kulutuksen viiteryhmän, eli kenelle kulutuksesta koitua hyöty suunnataan.

Arvo on *aktiivista* kun kuluttaja muokkaa fyysisesti tai mentaalisesti jotain aineellista tai aineetonta objektia. Eli kun asiakas tekee jotain jollekin tuotteelle, kuten ajaa autoa. Se on siis kuluttajan toimintaa jotain objektia kohtaan. Arvo on *reaktiivista* kun kuluttaja reagoi johonkin objektiin arvostaen, kunnioittaen, ymmärtäen, ihailen tai jotenkin muuten reagoiden. Reaktiivinen arvo tulee ilmi, kun objekti (tuote tai palvelu) tekee asiakkaalle tai asiakkaan kanssa jotain kulutuskokemuksen hetkellä ja asiakas reagoi tähän. Reaktiivinen arvo on sitä, kun objekti tekee jotain kuluttajalle. Aktiivinen ja reaktiivinen arvo kuvaavat sitä millaista kuluttamisen hyöty on.

3.4 Arvon muodostuminen

Kuluttajilla on yhä laajempi valikoima saatavilla olevia hyödykkeitä, mutta kuluttajat ovat tyytymättömämpiä ja vaativat yhä enemmän. Yritysten laajentaessa valikoimiaan niiden on yhä vaikeampaa erilaistaa tuotteitaan kuluttajille. Kasvu ja arvon muodostuminen sekä arvon luonti ovat keskeisiä termejä tämän hetken kilpailussa pärjäämiseen (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Yrityksen pyrkivätkin pois tuotekeskeisestä ajattelusta ja pyrkivät tarjoamaan arvoon keskittyviä personoituja asiakaskokemuksia.

Arvo ei ole sisäänrakennettuna hyödykkeissä vaan arvo muodostuu kuluttajan näkemyksestä hyödykkeen tuottamien hyötyjen kohtaamisesta kuluttajan tavoitteiden kanssa (Woodruff, 1997; Holbrook, 1999; Vargo & Lusch, 2004; Keen & Williams, 2013). Hyödykkeet antavat aineettomia hyötyjä asiakkaille, joko suoraan palveluna tai tuotteen välityksellä, jolla tarkoitetaan siis tietoja ja taitoja, jotka on sisällytetty hyödykkeisiin. Yritykset eivät voi määritellä arvoa vaan ne voivat pelkästään tehdä arvotarjouksen kuluttajille (Vargo & Lusch, 2004; 2008). Näin ollen arvoa ei siis voida ennalta määrittää, joten se tulee määritellä toisessa tilanteessa. Asiakkaat ovat yhä paremmin tietoisia, verkottuneita ja aktiivisia, ja myös asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus on lisääntynyt huomattavasti (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Kun arvo liittyy yhä enemmän (käyttö)kokemukseen niin markkinoista muodostuu vuorovaikutustilanteita eri toimijoiden välille (yritykset, asiakkaat, yhteisöt). Arvon luominen tapahtuu yhä enemmän toimijoiden välisen vuorovaikutuksen kautta ja arvo muodostuu vuorovaikutuksen lopputuloksena. Palvelut nähdään jatkuvina prosesseina, mikä tarkoittaa asiakkaan olevan aina osallisena arvon luomisessa, ja hyödykkeen käyttö jatkaa markkinointia, kulutusta ja arvon luonnin sekä toimituksen prosessia (Vargo & Lusch, 2004). Tämä viittaa siihen, että arvo luodaan asiakkaan toimesta palvelua käytettäessä. Arvo luodaan ottamalla arvoa resurssien käytöstä, joten arvon luonti on asiakkaan luomus käyttöarvosta

(Grönroos & Gummerus, 2014). Arvon yhteisluonti on sitä, kun asiakas käyttää palvelua, joka sisältää yrityksen arvotarjoaman, asiakas luo arvon itselleen (Vargo & Lusch, 2004; 2008; Grönroos & Gummerus, 2014; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Tässä asiakkaat luovat arvon yrityksen kanssa ja näin ollen ne ovat yhdessä arvon yhteisluojia. Arvon yhteisluonti on asiakkaan ja yrityksen yhteinen arvonluontiprosessi. Tässä prosessissa ongelmat ovat yhteisiä ja ne pyritään ratkaisemaan yhdessä esimerkiksi jatkuvan dialogin ja vuorovaikutuksen kautta. Arvon luomisessa kaikkia kuluttajia pidetään yrityksen tuotteen kohderyhmänä mutta tuote sisältää laajan valikoiman kokemuksia (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Tämä tarkoittaa, että arvoa luodaan antamalla asiakkaan rakentaa omaan tarpeeseen sopiva kulutuskokemus yrityksen tarjoomasta.

TAULUKKO 5 Arvon tyypit ja luonne

Arvon tyypit	Arvon luonne
Ulkoinen vs Sisäinen	Vuorovaikutteista
Itsesuuntautunut vs Toisiin suuntautunut	Relatiivista
Aktiivinen vs Reaktiivinen	Sisältää mieltymyspäätöksen Kokemus

4 VERKKOMEDIAN OMINAISPIIRTEIDEN ARVO

Tutkielman tarkoituksena on esitellä millaista arvoa verkkomedian erityispiirteet luovat asiakkaalle. Edellä olen käynyt läpi verkkomedian ominaispiirteitä sekä tarkastellut arvon käsitettä, sen luonnetta ja tyyppejä sekä sitä miten arvo muodostuu. Tässä osiossa tarkoitukseni on tarkastella verkkomedian ominaispiirteitä ja arvon käsitettä vastaten tutkimuskysymykseen: Miten verkkomedian ominaispiirteet mahdollistavat arvon luonnin mediatuotteelle asiakkaan näkökulmasta? Pyrin vastaamaan kysymykseen olemassa olevan tutkimuskirjallisuuden avulla, luokittelemalla verkkomedian ominaispiirteitä arvon käsitteen kautta.

Arvon luonteeseen liittyy se, että arvo on kokemus. Kokemus sisältää kaikki ne tunteet ja ajatukset mitkä tulevat ilmi kun palvelu kohdataan. Voidaan siis todeta, että kaikki verkkomedian ominaispiirteet sisältävät arvon kokemisen mahdollisuuden, sillä ominaispiirteet vaikuttavat määritelmällisesti asiakkaan ja palveluntarjoajan rajapinnassa. Voidaan siis olettaa, että verkkomedian ominaispiirteet mahdollistavat arvon kokemisen ja muodostumisen.

Arvo on relatiivista ja se tarkoittaa, että arvo voidaan määritellä vain vertaillaessa sitä johonkin muuhun objektiin. Tutkimuskysymyksessä on määriteltä, että tutkielmassa vertaillaan verkkomedian ominaisuuksien lisäarvoa perinteiseen mediaan, mikä toteutetaan tarkastelemalla ominaispiirteitä, joita ei löydy perinteisestä mediasta. Ominaisuuksille arvon määrittely ongelmana on se, että arvo on myös henkilökohtaista ja tilannesidonnaista, mikä tarkoittaa sitä, että se miten arvo muodostuu, riippuu täysin ihmisestä ja tilanteesta. Pyrin selvittämään tutkimuskirjallisuuden perusteella miten arvo, eli asiakkaan kokemus hyödystä, voidaan mahdollistaa. Tämä vertailu voidaan tehdä tarkastelemalla verkkomedian perinteisestä mediasta erottavia ominaispiirteitä ja niiden mahdollisuuksia asiakkaan lisäarvon luontiin. Arvon luonne on aina rakenteeltaan samanlaista, joten sen tarkastelu on epämielenkiintoista. Mielenkiintoisemman lähestymistavan antaa arvon tyypittely. Verkkomedian ominaispiirteet voidaan siis tyypitellä Holbrookin (1999) mallin mukaan. Tällöin voidaan eritellä ja luokitella ominaisuuksia, minkä myötä nähdään millaista arvoa ominaisuudet mahdollistavat.

Hyperteksti mahdollistaa mediasisällön kulutuksen epälineaarisuuden, mikä rikastuttaa sisältöä taustoittamalla sisältöä ja antamalla sille sen kontekstin. Nämä lisäominaisuudet antavat ulkoista arvoa, sillä ne lisäävät tiedon saantia ja laatua sekä itseensä suuntautunutta arvoa, sillä oma tieto lisääntyy ja sen avulla vain itse hyötyy. Näiden ominaisuuksien käyttö tuo aktiivista arvoa käyttäjälle ja niiden olemassa olon tiedostaminen voi tuoda reaktiivista arvoa.

Samoin kun sisältö nähdään informaatiotuotteena, se omaa kumulatiivisen hyödyn näkökulman, jonka hypertekstuaalisuus mahdollistaa arkistoitavuudellaan. Arkistoitavuus ja muisti luovat hyötyä asiakkaille kerryttämällä aineistoa myöhempää tarkastelua ja haettavuutta varten sekä tuomalla lisätietoa sisältöjen taustoista ja kontekstista. Etsiessään tietoa pitkältä aikaväliltä arkistoitavuus voi auttaa tämän päämäärän saavuttamisessa antamalla ulkoista arvoa ja arkistoitavuuden käyttö näyttäytyy aktiivisena arvona kuluttajalle.

Asiakkaat tahtovat osittain maksaa sisällöstä (eli vaihtaa sisällön sille annettuun rahalliseen arvoon), jotta saavat haluamansa sisällön missä vain ja milloin vain ja niin, etteivät voi jäädä ilman pääsyä haluamaansa sisältöön (Newman & Levy, 2014). Tähän hyödyn näkökulmaan hypertekstuaalisuus vastaa ubiikkiuden avulla eli sisältö on verkottunut ajasta ja paikasta riippumattomasti kaikkialle läsnä olevaksi. Tiedon saanti ubiikisti luo ulkoista, itesuuntautunutta ja aktiivista arvoa. Ubiikkisuus voi myös mobiilisti mukana kulkevana tarjota mediahyötyjä muillekin, eli olla toisiin suuntautunutta arvoa, esimerkiksi tarjoamalla tietoa sellaisille, joilla sitä ei ole. Ubiikkisuus voi tuoda myös reaktiivista arvoa jos tieto sen saatavuudesta miellyttää kuluttajaa.

Läpinäkyvyys ei ole näin selkeä käsite. Se on vain olemassa, eikä sen kuluttamiselle ole välinettä. Läpinäkyvyys nähdään usein hyvänä ja arvostettavana sinänsä eli se aiheuttaa reaktiivista arvoa. Läpinäkyvyys voi olla itesuuntautunutta, jos se parantaa tiedon laatua kuluttajalle, ja toisiin suuntautunutta jos lukija voi kertoa muille käyttävänsä korkean journalistisen läpinäkyvyyden, eli korkean laadun, mediaa. Läpinäkyvä informaatio voi palvella asiakasta saavuttamaan tämän halun tietää journalistisista valinnoista, jonka läpinäkyvyys kertoo. Tällöin ominaisuus tuottaa ulkoista arvoa.

Multimediaalisällöt ovat vahvasti nousussa verkkomedioissa (Newman & Levy, 2014). Multimediaalisuuden hyödyt ovat siinä, että sen avulla sisältö voidaan esittää sille tarkoituksenmukaisimmassa muodossa, sillä voidaan mahdollistaa uudet ja yllättävät kokemukset, sekä innovatiiviset sisällön esittämisen muodot, kuten pelilliset sisällöt. Tarkoituksenmukaisuus ja kokemukset luovat sisäistä arvoa, koska esimerkiksi pelillisten sisältöjen kulutus voi itsessään olla miellyttävää, mutta ne tuovat myös ulkoista arvoa antamalla tietoa ja parantamalla tiedon saannin laantua. Nämä ominaisuudet tuovat myös aktiivista arvoa kun niitä käytetään ja myös reaktiivista arvoa kun multimediaalisuus koetaan ja se aiheuttaa ihailun tai uutuuden tunnetta. Multimediaa esittäessä toisille voidaan kokea myös toisiin suuntautuvaa arvoa.

Vuorovaikutuksellisuudella on aina arvopotentiaali, sillä vuorovaikutukseen sisältyy aina kontakti asiakkaaseen, mikä mahdollistaa kokemuksellisuuden ja mahdollisuuden arvottamiselle. Vuorovaikutus on siis itsessään koke-

mus. Tämä kokemus tuottaa ulkoista arvoa, jos sillä pyritään saavuttamaan jokin päämäärä, kuten esimerkiksi pyydetään neuvoa keskustelupalstalla jonkin ongelman ratkeamiseksi ja neuvo saadaan. Jos tämä tieto halutaan vain kysyjän itsensä vuoksi, arvo on itsesuuntautunutta, mutta jos neuvoa kysytään toisen ongelmaan, arvo on toisiin suuntautunutta. Sisäistä arvoa vuorovaikutteisuus voi antaa siten, että mielenkiintoinen keskustelu voi olla nautinnollista sen itsensä vuoksi. Vuorovaikutus voi siis itsessään olla sosiaalisesti nautittavaa.

Tuunanen, Myers & Cassab (2010) käsittelevät asiakkaan arvon muodostumista ICT-keskeisissä palveluissa. Asiakkaan arvon muodostajina he esittelevät palveluprosessin kokemuksen, asiakkaan osallistumisen palvelun tuottamiseen ja asiakkaan tavoitteet ja lopputulemat. Vuorovaikutukselliset ominaisuudet, kuten osallistava journalismi ja joukkoistaminen, mahdollistavat asiakkaan osallistumisen palvelun tuottamiseen.

Deuze (2003) on havainnut kirjallisuuden pohjalta vuorovaikutuksellisten ominaisuuksien lisäävän käyttäjän osallisuuden tuntua ja myös, että näitä ominaisuuksia ei ole pakko kuluttaa osallisuuden tunteen lisääntymiseksi vaan osallisuuden tunne lisääntyy myös vain ominaisuuksien olemassaolon kautta, eli osallistumisen mahdollisuuden kautta. Osallisuus itsessään juontuu kokemuksellisuudesta, joita tuote aiheuttaa henkilössä tai jota koetaan tuotteen kanssa, joita voivat olla lukunautinto, tiedonjano, ryhmään kuulumisen tunne, ominaisuuksien huomaaminen tai multimediaalisuuden säväyttävyyden ihmettely jne. (Mersey, Malthouse & Calder, 2010). Vuorovaikutuksellisten ominaisuuksien olemassaolo siis luo reaktiivista arvoa asiakkaille ja niiden käyttö taas aktiivista arvoa.

Personoimalla palvelua vuorovaikutuksellisesti käyttäjän datan ja palvelun mukautumisen kautta palvelusta tulee henkilökohtaisempi ja tällöin se vastaa paremmin käyttäjän käytökseen ja tarpeisiin, eli luo parempaa laatua asiakkaalle, mikä voidaan kokea parempana arvona. Personoinnilla on potentiaalia kaikkiin muihin arvon tyyppeihin paitsi toisiin suuntautuvaan arvoon, koska vuorovaikutus palvelun kanssa rakentaa palvelua paremmaksi vain käyttäjän mieltymyksiä parantavaksi. Voi tietenkin olla tilanne, missä käyttäjä voi personoida palvelua aktiivisesti niin, että esimerkiksi muut perheen jäsenet hyötyvät tästä, esimerkiksi sisältöpalvelun voi säätää näyttämään vain lapsille suunnattua sisältöä, milloin personointi luo toisiin suuntautuvaa arvoa.

Tarkastelemalla verkkomedian ominaisuuksia arvon käsitteen kautta, voidaan niillä todeta olevan selkeitä ja moninaisia arvon luonnin mahdollisuuksia asiakkaan näkökulmasta. Nämä verkkomedian ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan ja palvelun kohtaamispaisteissa luomalla asiakkaille kokemuksia, jotka vaikuttavat arvon muodostumiseen. Voidaan siis todeta, että kaikki verkkomedian ominaisuudet, hypertextuaalisuus, multimediaalisuus ja vuorovaikutuksellisuus, lisäävät asiakkaan arvon kokemisen mahdollisuutta, mitä ilmennetään taulukossa (taulukko 6). Kuitenkaan ilman laajaa aineistoa asiakkaiden arvokokemuksista ei voida todeta suoraan, että näitä arvoja on todella koettu. Voidaan vain todeta, että ominaisuudet mahdollistavat tietyn tyyppisten arvojen muodostumisen.

TAULUKKO 6 Verkkomedian ominaispiirteiden potentiaalisten arvojen tyypit

Ominaisuus	Arvon tyyppi
Hypertekstuaalisuus	<ul style="list-style-type: none">• Ulkoinen• Itsesuuntautuva ja toisiin suuntautuva Aktiivinen ja reaktiivinen
Multimediaalisuus	<ul style="list-style-type: none">• Ulkoinen ja sisäinen• Itsesuuntautuva ja toisiin suuntautuva Aktiivinen ja reaktiivinen
Vuorovaikutteisuus	<ul style="list-style-type: none">• Ulkoinen ja sisäinen• Itsesuuntautuva ja toisiin suuntautuva• Aktiivinen ja reaktiivinen

5 YHTEENVETO

Tutkielmassa käsitellään verkkomedioiden ominaispiirteiden arvon muodostamisen mahdollisuuksia. Tutkielman aluksi esitellään verkkomedioiden ominaispiirteitä aikaisemman tutkimuskirjallisuuden valossa. Keskeisimmiksi verkkomedian ominaispiirteiksi on todettu hypertekstuaalisuus, multimediaalisuus ja vuorovaikutteisuus. Tämän jälkeen tutkielmassa käsitellään arvon käsitettä ja eritellään asiakasarvo, arvon luonne ja tyypit sekä se, miten arvo muodostuu. Vertailemalla verkkomedian ominaispiirteitä ja arvon käsitettä huomataan niiden välillä olevan yhteyksiä. Arvon on todettu olevan kokemus ja tulevan ilmi asiakkaan kohdatessa jokin palvelun osista eli arvo muodostuu asiakkaan kokiessa palvelu. Verkkomedian ominaispiirteiden toimiessa määritelmällisesti asiakkaan ja palveluntarjoajan rajapinnassa, voidaan niiden todeta olevan palvelun kohtaamispisteitä eli mahdollistavan arvon muodostumisen. Asiakasarvon näkökulmasta verkkomedian ominaispiirteiden mahdollistamat ja tuottamat hyödyt ovat lisäarvoa asiakkaille vähintäänkin verrattuna perinteiseen mediaan, sillä perinteisellä medialla näitä ominaisuuksia ei ole. Vertailun tuloksena voidaan nähdä, että ominaispiirteillä on suuri potentiaali tarjota lisäarvoa. Ominaispiirteiden hyödyntämistä auttaa niiden tarkoituksenmukainen ja innovatiivinen käyttö. On kuitenkin muistettava, että arvo on subjektin preferenssi objektista. Näin ollen ilman laajaa aineistoa asiakkaiden mieltymyksistä ei voida vetää vahvoja johtopäätöksiä siitä, millaista arvoa ominaispiirteet luovat. Tulosten perusteella voidaan vain todeta, että mahdollisuus arvon muodostukselle on olemassa sekä päätellä minkä tyyppisiä arvoja ominaisuudet mahdollistavat. Tämä ajatustyö antaa kuitenkin suuntaa sille, millaisia arvon luonnin mahdollisuuksia ominaispiirteet tarjoavat. Tutkielman heikkous onkin se, että siitä puuttuu laaja aineisto aidoista asiakaskokemuksista ominaispiirteiden parissa. Tulevaisuuden tutkimusten tulisikin kartoittaa ja analysoida asiakkaiden kokemuksia ominaisuuksien mahdollistamasta arvosta. Tuleva tutkimus voisi myös tarkastella, miten mediat ovat varsinaisesti hyödyntäneet näitä ominaisuuksia ja myös sitä, miten ominaispiirteet vertautuvat keskenään toisiinsa arvon kannalta.

LÄHTEET

- Bardoel, Jo, Deuze, Mark, (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23 (2), 91-103.
- Bertot, J., C., Jaeger, P., T. & Grimes, J., M. (2010) Using ICTs to create a culture of transparency: E-governement and social media as openness and anti-corruption tools for societies, *Government Information Quarterly*, 27(3), 264-271.
- Bradshaw, P. (2007). Wiki Journalism. Are wikis the new blogs?. *Future of newspapers conference*.
- Casero-Ripollés, A. & Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between decline and a new online business model: The case of the Spanish newspaper industry. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 63-78.
- Choi, S. Y., Stahl, D. O., & Whinston, A. B. (1997). *The economics of electronic commerce* (p. 11). Indianapolis: Macmillan Technical Publishing.
- Chyi, H., I. (2005). Willinges to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model. *Journal of Media Economics*, 18(2), 131-142.
- Dahlgren, P. (1996). Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Publics. *The Public*, 3(3), 59-72.
- Daugherty, T., Eastin, M., S. & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday*, 6(10).
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *SAGE Publications*, 5(2), 203-230.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.
- Doan, A., Ramakrishnan, R. & Halevy, A., Y. (2011) Crowdsourcing Systems on the World-Wide Web. *Communications of the ACM*, 54(4), 86-96.
- Domingo, D. (2006). Inventing online journalism. Development of the Internet as a New Medium in Four Catalan Online Newsrooms. *Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Tesis doctoral*.
- Esser, F., & Brüggemann, M. (2010). The Changing Business of Journalism and Its Implications for Democracy: The Case of Germany Oxford. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 39-54.
- Foster, R. (2012). News Plurality in a Digital World. *Reuters Institute of the Study of Journalism*.
- García-Avilés, J. A., Kaltenbrunner, A., & Meier, K. (2014). Media Convergence Revisited: Lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain. *Journalism Practice*, (ahead-of-print), 1-12.

- Gershon, R. A. (2013). *The transnational media corporation: Global messages and free market competition*. Routledge.
- Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People* (paperback edition (1st)). Sebastopol, USA: O'Reilly Media, Inc.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301.
- Grönroos, C. & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 206 - 229.
- Heinonen, A. (1998). *Raportteja verkkojournalismista*. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos.
- Hoffman, D., L. & Novak T., P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Holbrook, M., B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (e-book version, 2002). USA, New York: Routledge.
- Jensen, J.F. (1998). Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review* 19(1): 185-204.
- Jensen, J. F. (2008). The concept of interactivity--revisited: four new typologies for a new media landscape. In Proceedings of the 1st international conference on Designing interactive user experiences for TV and video, ACM, 129-132.
- Karlsson, M. (2010). Rituals of Transparency. *Journalism Studies*, 11(4), 535-545.
- Karlsson, M. (2011). The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, 12(3), 279-295.
- Kawamoto, K. (Ed.). (2003). *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Keen, P. & Williams, R. (2013). Value Architectures for Digital Business: Beyond the Business Model. *MIS Quarterly*, 37(2), 643-647.
- Krumm, J., Davies, N. & Narayanaswami, C. (2008). User-Generated Content. *IEEE CS*.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media Society*, 11(8), 1327-1347.
- Liu, J., Dolan, P., & Pedersen, E. R. (2010). Personalized news recommendation based on click behavior. In *Proceedings of the 15th international conference on Intelligent user interfaces* (pp. 31-40). ACM.
- Massey, B. L., & Levy, M. R. (1999). Interactivity, online journalism, and English-language Web newspapers in Asia. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 138-151.
- McDowell, W. S. (2011). The brand management crisis facing the business of journalism. *The International Journal on Media Management*, 13(1), 37-51.
- Mersey R., D., Malthouse, E., C. & Calder, B., J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.

- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of retailing*, 72(1), 95-109.
- Mobasher, B., Cooley, R., & Srivastava, J. (2000). Automatic personalization based on Web usage mining. *Communications of the ACM*, 43(8), 142-151.
- Mulvenna, M. D., Anand, S. S., & Büchner, A. G. (2000). Personalization on the Net using Web mining: introduction. *Communications of the ACM*, 43(8), 122-125.
- Newman, N. & Levy, D., A. (2014). Reuters Institute Digital News Report 2014 – Tracking the Future of News. *Reuters Institute of the Study of Journalism*.
- Nielsen, R., K. & Levy, D. (2010) The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 3-15.
- Nielsen, R., K. (2014). Ten Years that Shook the Media World- Big Questions and Big Trends in International Media Development. *Reuters Institute of the Study of Journalism*.
- Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D. & Quandt, T. (2007). Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process. *Observatorio (OBS*) Journal*, 3, 131-154.
- Pavlik, J., V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Picard, R., G. (2008). Shifts in Newspaper Advertising Expenditures and Their Implications for the Future of Newspapers. *Journalism Studies*, 9(5), 704-716.
- Picard, R., G. (2010). Value creation and the future of news organizations: Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century.
- Porter, M., E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard business review*, 79(3), 62-79.
- Prahalad, K., C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- PriceWaterhouseCoopers. (2009-2013). Global Entertainment and Media Outlook: Madrid: PriceWaterhouseCoopers, 2009a, <http://www.pwc.com/es/gemo>
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (2013). *Information rules: a strategic guide to the network economy*. Harvard Business Press.
- Steensen, S. (2010). Online Journalism and the Premises of New Technology. *Journalism Studies*, 12(3), 311-327.
- Tuunanen, T., Myers, M., D. & Cassab, H. (2010). A Conceptual Framework for Consumer Information Systems Development. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 2(1), 47-66.
- Vargo, L. S. & Lusch, F. R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic or Marketing. *Journal of marketing*, 68, 1-17.
- Vargo, L. S. & Lusch, F. R. (2008). Service-dominant Logic: Continuing the evolution. *Journal of the academic marketing science*, 36, 1-10.
- Woodruff, B. R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

- Zamith, F. (2008). A methodological proposal to analyze the news websites use of the potentialities of the Internet. *9th International Symposium on Online Journalism*, 5.4.2008.
- Zeller, F., O'Kane, J., Godo, E. & Goodrum, A. (2014). A Subjective User-Typology Of Online News Consumption. *Digital Journalism*, 2(2), 214-231.
- Zhou, Y. Q., Hu, Y. F., & He, H. C. (2007, August). Learning user profile in the personalization news service. *Natural Language Processing and Knowledge Engineering. NLP-KE 2007. International Conference on* (pp. 485-490). *IEEE*.