

Tilannehuone.fi:ssä voi katsella hälytystehtäviä kartalla.

Kaisa Harju

**Nyt eletään suoranaista karttabuumia. Tarkkoja aineistoja on vapaasti selailtavissa maailman lähes joka kolkasta, ja uusia palveluita syntyy kuin sieniä sateella.**

# Nettikartat median palveluksessa

**NYT ELETÄÄN** suoranaista karttabuumia. Tarkkoja aineistoja on vapaasti selailtavissa maailman lähes joka kolkasta, ja uusia palveluita, joissa karttapohjalle yhdistetään bensan hintoja eri huoltoasemilla, ravintola-arvosteluita tai liito-oravahavaintoja, syntyy kuin sieniä sateella. Uusien matkapuhelinten vakiovarusteina alkavat olla laajat kartta-aineistot ja GPS-paikannus. "Mapmania" on nimetty yhdeksi vuoden 2009 megatrendeistä. "Vihdoinkin", ajattelee maanmittari.

## Viidentoista vuoden kehityshistoria

Karttapalveluita on tehty internetiin sen käytön yleistymisestä lähtien, Suomessa ainakin viime vuosituhaten lopulta. Maanmittauslaitoksen *Kansalaisen Karttapaikka* oli omalla tavallaan uranuurtaja. MML:n ohella kunnat ja muut julkiset tahot alkoivat laittaa kartta- ja paikkatie-

toaineistojaan nettiin, ensin staattisina kuvina, sitten dynaamisina karttapalveluina. Paikkatietoalan yritykset tarjosivat paitsi teknologiaa, pian myös avaimet käteen -paketteja aineistoiheen, ylläpitoineen ja palvelintiloineen, ja muutkin kuin omasta takaa paikkatietoteknologioiden kanssa tekemisissä olevat tahot saattoivat alkaa tarjota asiakkailleen karttapalveluita internetissä. Samaan aikaan kehittyivät luokiteltujen ilmoitusten internet-versiot. Asuntoja saattoi katsella Etuovesta ja Oikotieltä, ei enää pelkästään sanomalehdistä. Ja luonnollinen osa vaikkapa asunonhakupalvelua oli tietenkin kartta.

Huoltoasema- ja vähittäiskauppapaketit tarjosivat karttapalveluita kertomaan asiakkaille toimipisteidensä sijainnista, kiinteistövälitysfirmit esittelivät välittämiään kohteita ja puhelinluetteloiden yrityshakemistot muuttivat nettiin. Vuosituhannen vaihteen IT-huumassa nähtiin

tietenkäin jo huimat mahdollisuudet myös mobiileissa päätelaitteissa ja henkilökohtaisessa navigoinnissa, vaikka kartta WAP-puhelimen pienellä mustavalkonäytöllä muistutti lähinnä harakan jalanjälkeä ja ”Missä on lähin Alko?” -haku ei huomionut tiestöä tai vesistöjä.

### Vuosituhaten alussa huilattiin?

Teknokuplan puhkeamisen jälkeen tuntui, että karttapalveluidenkin suhteen vedettiin henkeä. Tietenkäin teknologiat kehittyivät. Pääkaupunkiseudulla YTV:n Reittiopas osoitti välittömästi hyödyllisyytensä. Kuntien järjestelmistä sai enemmän ja reaaliaikaisempaa tietoa nettikarttapalveluun kansalaisten haettavaksi, esimerkiksi maaperätietoja, kaavoitustilannetta ja vapaita tontteja. Viranomaistahot toivat enemmän ja enemmän karttapohjaista tietoa jakoon. Kehitettiin metatietoja ja standardeja yhteiskäytön helpottamiseksi. Yrityspoolelakin karttapalvelujen tarjoajat kehittivät tuotteitaan, mutta kysyntäpuolella tuntui välillä olevan hiljaisempaa: voimme näyttää toimipisteidemme tai palveluidemme sijainnin kartalla, ihan kiva, mutta maksaako satsaus itsensä takaisin, kysyttiin. Miten karttapalveluilla voi tehdä rahaa? Siis jos ei ole julkinen palveluntarjoaja, jolle olennaisempaa on ehkä parantaa palvelua tai säästää kustannuksissa, tai itse karttapalveluteknologian myyjä.

### Ilmaiset aineistot ja työkalut – rajattomat mahdollisuudet kokeiluille

Sitten tuli *Google Maps*. Hakukonejätillä oli varaa kehittää nopea ja näppärä, koko maailman aineistot sisältävä karttapalvelu. Kilpailijat Yahoo! ja Microsoft tekivät omansa. Kuka tahansa voi tehdä näiden ohjelmointirajapintoja hyödyntäen omia ohjelmointirajapintoja hyödyntäen omia nettikarttapalveluitaan. Käyttö on ilmaista, jos hyväksyy hakukoneen myymän mainonnan kartalle. Myös enterprise-lisenssejä saa: maksamalla varmistaa mainoksettomuuden – tai voi myydä omat mainoksensa. Suomessa paikallisten toimijoiden tarjoamat aineistot ovat toki edelleen Googlen, Microsoftin ja kump-paneiden tarjoamia paremmat; satelliittitai ilmakuvat korkeampiresoluutioisia, opaskarttojen aineistot ajantasaisempia ja kuvaustekniikka suomalaista silmää miellyttävää. Mutta moni suomalainen toimija on jo ottanut Googlen karttapalvelun käyttöön, joko ensimmäisenä askeleena internet-karttojen käyttöön, tai vaihtanut suomalaisen palveluntarjoajan siihen. Ilmaisuus (tai halpuus) houkuttaa,

**Helsingin Sanomien verkkopalvelun HS.fi:n uusi matkailuaiheinen ja yhteisöllinen Oma maailma -palvelu, jossa kartta on keskeinen osa käyttöliittymää.**



**Sanoma News julkisti kesällä 2008 yhteistyösopimuksen Microsoftin kanssa koskien mm. Microsoftin Virtual Earth -karttapalvelun käyttöä. Se on tähän mennessä otettu käyttöön Oma maailma -palvelussa, Vartti.fi- uutisvustollla ja sitä testataan HS.fi uutisten yhteydessä, kuten tässä kuvassa.**



**Hollannin suosituimman uutissivuston NU.nl:n uutiskarttapalvelu NUKaart. Kartalla näkyvät eri symbolein uutissivuston uutiset, lukijoiden lähettämät uutiskuvat, poliisihälytykset, liikennuruuhkatiedot ja niin edelleen. Jos zoomaustasosta johtuen monta kohdetta menee päällekkäin, ne yhdistetään isommiksi kokonaisuuksiksi (vihreät pallukat), joita klikkaamalla pääsee käsiksi yksittäisiin uutisiin.**

etenkin, kun nettikartta edelleen on monelle yritykselle enemmän nice to have -ominaisuus, mutta ei ehdoton olemassaolon edellytys.

Maailmanlaajuisen nettikansan luovuuden päästäminen valloilleen on tuottanut tuhansia ja taas tuhansia sovelluksia, jotka hyödyntävät karttaa ja paikkatietoa. Käyttökohteet vaihtelevat henkilökohtaisista matkapäiväkirjoista ilmastonmuutoksen aiheuttamiin tulvaskenaarioihin ja poliisihälytyskartoista liikennuruuhkasimulaatioihin. Useimmat ovat ihan omaksi iloksi harrastuspohjalta tehtyjä, eikä niitä ole ajateltukaan liiketoiminnaksi. Joistakin tulee niin suosittuja, että ylläpitäjä voi ajatella jotain tienäansakin, joko internet-mainonnalla tai myymällä koko palvelun jollekin. Jotkut, karttaa olennaisesti hyödyntävät palvelut ovat ihan oikeaa liiketoimintaa, yleensä erilaisten mainostuotteiden myynnin kautta, mutta muitakin ansaintamalleja voi olla. Esimerkiksi tarkemman tai jaloitetumman tiedon tarjoaminen maksua vastaan, joskin käyttömaksujen periminen

internet-palveluista on yleisesti koettu haastavaksi. San Franciscon de facto kaupunkioppaaksi noussut Yelp.com kerää käyttäjäyhteisönsä arvioita paikallisista palveluista autokorjaamoista pizzerioihin ja kampaamoista hotelleihin. Kartta on erottamaton osa palvelua. Palvelussa arvioiduille yrityksille myydään paitsi lisänäkyvyyttä myös konsulttiapua asiakaspalautteen käsittelyyn ja yhteisöllisen webin hyödyntämiseen markkinoinnissa. Hollannissa tulee usein lyhyitä sadekuuroja, ja "kuurotutka" Buienradar.nl kerääkin satojatuhansia vierailuja päivittäin: siitä voi tarkistaa, kannattaako lähteä pyöräilemään töistä kotiin nyt heti vaiko mieluummin puolen tunnin kuluttua, jos haluaa säilyä kuivana. Palvelu on niin suosittu, että sen kylkeen saadaan myytyä hyvin mainoksia. Chicago Crime map ja suomalainen Tilannehuone ovat kiinnostavaa yleistietaoa.

### "Karttamania"…?

Viimeisten parin vuoden aikana karttasovellusten määrä, laatu ja suosio ovat to-

della lähteneet lentoon. Kansallinen ylppeytemme Nokia maksoi 5,7 miljardia euroa amerikkalaisesta kartta-aineostotuottajasta Navteqista. Alan toinen jätti, Euroopassa käytetympi hollantilainen Tele Atlas, on navigaattorivalmistaja TomTomin omistuksessa. Autonavigaattoreita alkaa olla yhä useammilla, ja kaikissa Nokian uusissa puhelimissa on *Nokia Maps* vakiona, kalliimmilla malleilla myös GPS paikannusta varten. Nykyisillä matkapuhelinten näytöillä, datansiirtonopeuksilla ja vakiovarusteina tulevilla kartoilla ja GPS:illä voidaan oikeasti alkaa puhua henkilökohtaisesta navigoinnista – 10 vuotta sen jälkeen, kun ensimmäiset maanmittarit siitä alkoivat kohkata…

Mitä erilaisimpia nettikarttasovelluksia syntyy kuin sieniä sateella, ja niitä rakentavat niin yksityiset harrastajat kuin isot yrityksetkin. **Cameron Chapman** listaa suosituissa Mashable-bloggissa sata kiinnostavinta kartta-mash-upia, ja hollantilainen kuluttajatrendejä seuraava Trendwatching.com listaa yhdeksi vuoden 2009 trendeistä "Mapmanian". Mediatatolot ovat niin ikään heränneet karttojen käytön uusiin mahdollisuuksiin.

### Mediatalojen karttasovellukset, asuntoilmoittelun taustakartoista kohti uusia käyttötapoja

Mediatatolot, ainakin fiksummat, tajusivat jo viime vuosituhannella internetin mahdollisuudet – ja uhkat – erityisesti luokitellun mainonnan printtituotteille tuomiin tulovirtoihin. Perustettiin luokiteltujen ilmoitusten webbipalveluja, kuten Alma Median Etuovi.com tai Sanoiman Oikotie.fi. Luokiteltujen ilmoitusten tai internetin markkinapaikkojen saralla erityisesti jo mainittu asuntoilmoittelu hyödyntää olennaisesti kartta-aineistoja ja -työkaluja. Igglo teki kartasta vielä olennaisemmän osan nettipalveluaan, ja liitti kaikkien pääkaupunkiseudun rivi- ja kerrostalojen kuvat karttapalveluun korvamerkintä- ja hiljainen myynti-työkalujensa ohella. Syksyllä tehdyn kaupan seurauksena edellä mainitut tulevat pian osaksi Oikotie Asuntoja. Työpaikka-, auto- tai Huuto.net-tyyppisessä yleisilmoittelussa kartta ei ole niin oleellinen. Paikkakunta- tai läänihaku riittää, ja mikäli työpaikkaa päättää hakea tai autonrenkaita mennä potkiskelemaan, voi osoitteen sitten selvittää tarkemmin

– ja katsoa karttapalvelusta, miten sinne pääsee.

### **Yhteisölliset karttapalvelut**

Nytemmin nettikarttoja on alettu mediataloissa käyttää myös muissa yhteisöissä, kuin ilmeisessä asuntoilmoittelussa. *Helsingin Sanomat* lanseerasi osana HS.fi-sivustoaan kaupunkiopas/ paikallishakemisto Oman kaupungin vuonna 2007. Siihen voivat käyttäjät lisätä karttapohjalle vaikka koirapuistoja, kahviloita tai kauniita maisemia, kertoa mielipiteensä palvelussa olevista kohteista ja liittää mukaan niiden valokuvia. Ja vaikka itse ei haluaisi lisätä palveluun mitään, voi sieltä hakea vaikkapa muiden suosittelimia pizzerioita Pitäjänmäessä. Tammikuussa 2009 avattiin, niin ikään HS.fi:n alle, Oma maailma -matkailupalvelu, siinäkin kartta käyttöliittymän pääroolissa. Näiden tarkoituksena on tuoda kävijöitä HS.fi-sivustolle, tarjota heille hyödyllistä informaatiota, syventää lukijasuhdetta ja vahvistaa brändiä – ja tietenkin myydä mainontaa: perinteisen internet-mainonnan ohella esimerkiksi karttanäkyvyyttä paikallisille yrityksille tai maailmankartalle sijoitettuja matkamainoksia matkatoimistoille.

### **Journalismin tueksi, jopa lähteeksi**

Uutisjournalismissa, olipa media sitten sanomalehti tai televisio, kartta on tärkeässä roolissa, kun havainnollistetaan, missä jokin asia tapahtui. Suomen maantietokin kaipaa erityisesti pikkupaikkojen osalta selvennystä, puhumattakaan ulkomaiden tapahtumista. Moni ilmiö kaipaa taustakseen karttaa: miten hirmumyrsky eteni, mikä oli kaapatun tankkerin reitti, mitkä alueet jäisivät veden alle, jos merenpinta nousisi metrin.

Kun uutisia julkaistaan nettiuutispalveluissa, on uutisten yhteydessä julkaistavien karttakuvien mahdollista olla enemmän kuin staattista grafiikkaa. Karttakuva voi olla linkki dynaamiseen karttapalveluun, jos lukijaa kiinnostaa nähdä tapahtuman alue laajemmin tai lähempää. Kartta voi olla myös käyttöliittymä uutisiin. Kaikilla uutisilla ei tietenkään ole relevanttia sijaintia: kaikkia eduskunnan päätöksistä kertovia uutisia ei ole järkevää pinpointata Eduskuntataloon, eikä yritysten osavuosikatsausuutisointeja niiden pääkonttoreihin. Ainakin Suomen kokiossa maassa on myös vähän vaikea nähdä, että lukija aloittaisi uutisten lukemisen zoomaamalla uutiskarttanäkymän vaikkapa Lauttasaareen tai Länsi-Helsinkiin. Toisaalta kaupunkilehti *Vartin* Vartti.fi

paikallisuutisivuston *Ilta-Sanomille* toimittamien ”Stadin uutisten” suosio kertoo, että paikallisuutiset kiinnostavat, ja niiden näkeminen kartallakin voi olla ihan hauskaa. Todennäköisempää lienee, että uutisesta, jonka tapahtumapaikka on olennainen osa uutista, klikataan uutiskartalle kuin että kartasta tulisi aloituskäyttöliittymä kaikkeen tietoon – vaikka eipä maanmittarilla mitään jälkimmäistäkään vastaan olisi...

Utissaitit ovatkin kilvan rakentaneet omia uutiskarttapalveluitaan. Amerikkalaisen *The Washington Postin* uutiskartta on näyttävä, vaikka uutisten paikantamistarkkuudessa onkin parannettavaa. Useinhan tämäntyyppisissä palveluissa uutiset sijoitetaan kartalle automaattisesti esimerkiksi vertaamalla tekstiä geonames.orgin tai muuhun vastaavaan maailmanlaajuiseen paikannimihakemistoon. Sitte pitäisi vain huolehtia, ettei kaikkien Paris Hilton -uutisten tapahtumapaikaksi valikoidu Pariisi, tai Nokia-nimisestä matkaphelinjäristä kertovat uutiset sijoitu Tampereen naapuriin. Laadukkaan uutiskartan tekeminen vaatiikin enemmän tai vähemmän käsityötä, ja toimitusjärjestelmiin on integroitu ”osoita kartalta”- ja ”paikanna osoite”-toimintoja oikeiden koordinaattien määrittämiseksi uutisartikkeleille. Hollannin suosituin uutis sivusto NU.nl lanseerasi oman uutiskarttansa keväällä 2008. Siinä uutiset sijoitettiin kartalle automaattisesti, mutta käyttäjille tarjottiin mahdollisuus muuttaa tai tarkentaa uutisten sijaintia. Nytemmin myös toimitusjärjestelmään on otettu karttatyökalu artikkeleiden sijoittamiseksi kartalle.

Yksi digitaalisuuden mukanaan tuoma mahdollisuus on nk. database journalism, eli erilaisia tietolähteitä ja -kantoja yhdistelemällä löytyvät uutiset, kiinnostavat syy-seuraussuhteet ja ilmiöiden taustat.

### **MIELENKIINTOISIA LINKKEJÄ**

Washington Postin uutiskartta: <http://specials.washingtonpost.com/timespace/world/>

Mashable-blogin ”100 parasta Google Mapsin päälle tehtyä palvelua” -artikkeli: <http://mashable.com/2009/01/08/google-maps-mashups-tools/>

Trendwatching.comin Mapmania-artikkeli: [www.trendwatching.com/trends/halfdozentrends2009/#mapmania](http://www.trendwatching.com/trends/halfdozentrends2009/#mapmania)

On helppo kuvitella nimenomaan sijaintitiedon voivan olla näitä eri tietokannoista saatavia tietoja yhdistävä tekijä.

Niin se kysymys karttapalveluiden ansaintalogiikasta, ”miten karttapalveluilla voi tehdä rahaa?” Sitä ei oikein kukaan vielääkään tiedä, mutta ovathan ne kivoja! ;)



**Kirjoittaja on diplomi-insinööri, joka työskentelee projektipäällikkönä Sanoma News Oy:n Strategiatoimistossa liiketoiminnan kehityksen tehtävissä. Sähköposti [kaisa.harju@sanoma.com](mailto:kaisa.harju@sanoma.com).**

**KAISA HARJU** on diplomi-insinööri, joka työskentelee projektipäällikkönä Sanoma News Oy:n (ent. Sanoma Osakeyhtiö) Strategiatoimistossa liiketoiminnan kehityksen tehtävissä, erityisesti digitaaliseen kehitykseen liittyen. Hän toimi myös artikkelissa mainitun NU.nl-uutis sivuston karttapalveluprojektin projektipäällikkönä syksyllä ja talvella 2007–08.

(Sanoma News Oy julkaisee artikkelissa mainittuja sanomalehtiä *Helsingin Sanomat*, *Ilta-Sanomat* ja *Vartti* sekä niiden verkkopalveluja. Lisäksi Sanoma Newsin verkkopalveluita ovat artikkelissa mainitut *Oikotie.fi*, *Huuto.net* ja *HS.fi*:n *Oma kaupunki* ja *Oma maailma*. Sanoma News on osa Sanoma Oyj:tä (ent. SanomaWSOY Oyj), jonka Sanoma Magazines -liiketoimintaryhmään kuuluu artikkelissa mainittua NU.nl-uutis palvelua Hollannissa kustantava *Ilse Media B.V.*)