

CAI MELAKOSKI, SOHVI SIRKESALO, HELENA TIRRONEN

## ”HIMOTTAA, MUTTA PELOTTAA?”

Suomalaisen sisältötuotantoalan näkemyksiä osallistumistaloudesta ja sosiaalisesta mediasta

content creation  
developing knowledge  
**PARTECO**  
open participatory  
processes production tools



Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisu  
Tampere 2007

**”Himottaa, mutta pelottaa?”**

**Suomalaisen sisältötuotantoalan näkemyksiä osallistumistaloudesta ja sosiaalisesta mediasta**

Cai Melakoski, Sohvi Sirkesalo, Helena Tirronen  
PARTECO-hankkeen osaraportti 29.3.2007

**“Got an itch but are afraid to scratch?”**

**Finnish Content Industry Views on Participatory Economy and Social Media**

Research report by Cai Melakoski, Sohvi Sirkesalo and Helena Tirronen

Tampereen ammattikorkeakoulu (TAMK)  
Tutkimus ja kehitys (t&k)  
Tampere Polytechnic - University of Applied Sciences  
Research and Development (R&D)  
[www.tamk.fi](http://www.tamk.fi)

Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja  
Sarja B. Raportteja 19.  
Tampere 2007  
ISBN 978-952-5264-62-3  
ISSN 1456-002X

## **Alkusanat**

Elokuussa 2006 käynnistyneessä PARTECO-hankkeessa<sup>1</sup> tutkitaan mahdollistavatko Web 2.0 ja sosiaalinen media uudenlaista liiketoimintaa, ja millainen niiden merkitys on yhteisöjen näkökulmasta. Lisäksi selvitetään, miten asiakkaat ja yhteisöt voivat yhdessä yritysten kanssa synnyttää avoimia innovaatioita ja miten Internetin ideamarkkinat toimivat.

PARTECO-hankkeen rahoittavat Tekes ja seuraavat yritykset: Aina Group, A-lehdet, Tuotantoyhtiö Energia, Ericsson, Professia, COSS - The Finnish Centre for Open Source Solutions ja Mediamasteri Group.

Tampereen yliopiston Journalismin tutkimusyksikkö ja Tampereen ammattikorkeakoulu (TAMK) tekevät tutkimusta yhdessä hankkeen pääkoordinaattorin, Tampereen yliopiston hypermedialaboratorion kanssa. Hankkeen kesto on 1.8.2006 - 8.8.2008.

Tämä Tampereen ammattikorkeakoulun osaraportti selvittää sisältötuotantoalan<sup>2</sup> uusia tuotannon ja yhteistyön muotoja sosiaalisessa mediassa sekä uusia arvoketjuja ja ansaintamalleja.

TAMKin työryhmä kiittää PARTECO:n projektipäällikköä, Tampereen yliopiston hypermedialaboratorion erityisasiantuntija Katri Lietsalaa, antaumuksellisesta panoksesta tämän raportin syntyyn. Haluamme kiittää myös Atte Joutsenta Tuotantoyhtiö Energiasta ja kaikkia haastatteluihimme osallistuneita asiantuntijoita heidän antamastaan ajasta ja asiantuntemuksesta.

---

<sup>1</sup> Hankkeen koko nimi: PARTECO - To Participatory Economy and Beyond: Developing tools and processes for open and participatory knowledge creation and content production

<sup>2</sup> Sisältötuotantoala (myös sisällöntuotantoala) ei kuulu tilastoitaviin toimialaluokkiin eikä käsitteelle ole yhtenäistä selitystä. Tässä yhteydessä sisältötuotantoalaan katsotaan kuuluvan toimijat jotka tuottavat tiedollisia tai kulttuurisia sisältöjä jotka jaetaan viestimien.

## ***Tiivistelmä***

PARTECO-hankkeessa tutkitaan liiketoimintaa, yhteisöjä, innovaatioita ja ideamarkkinoita Web 2.0 -ilmiöön liittyvissä sosiaalisissa yhteisöissä. Näitä käyttäjien tuottamiin sisältöihin toimintansa perustavia yhteisöjä ovat viime aikoina paljon julkista huomiota herättäneet palvelut, kuten Wikipedia, YouTube ja MySpace. Tunnettuja suomalaisia yhteisöjä ovat IRC-Galleria, Habbo-Hotel ja Star Wreck.

Tässä osallistumistaloutteen keskittyvässä osaraportissa selvitetään:

- Minkälaiset Web-yhteisöt hyödyntävät käyttäjäsistältöjä ja mikä on niiden taloudellinen ja sosiaalinen logiikka?
- Missä vaiheessa käyttäjäsiställöistä tulee liiketoimintaa ja mitkä ovat ansaintamallit?
- Millaisia esimerkkejä käyttäjäsistältojen menestyksellisestä hyödyntämisestä on löydettävissä?
- Miten osallistumistalous ja siihen liittyvät innovaatiot voivat muuttaa perinteistä liiketoimintaa ja haastaa vakiintuneet liiketoimintamallit ja arverkot?
- Mitkä ovat osallistumistalouden vahvuudet ja heikkoudet?

Tutkimusta varten haastateltiin 25 yrityksen ja organisaation edustajaa ja asiantuntijaa, jotka toimivat audiovisuaalisen viestinnän ja sisältötuotannon parissa.

Tutkimuksessa kuvataan useita kansainvälisesti menestykselliseksi osoittautuneita uusia ansaintamalleja, mutta suomalaisia menestystarinoita on olemassa vain muutama.

Mediatuotannossa ja median kuluttamisessa on jo tapahtunut suuria rakennemuutoksia, joihin Internetistä ladattavat ilmaiset sisällöt vaikuttavat. Arvoketjut muuttuvat, ja tämä näkyy jo erityisen selvästi musiikkituotannossa, jossa artistit myyvät äänitteitään digitaalisessa muodossa ohittaen kustantajat ja perinteiset jakelukanavat. Wikipediat ovat tehneet tietosanakirjojen kustantamisen kannattamattomaksi, ja yhä useampi kansalainen ammentaa uutisensa verkosta lehtien ja television sijaan.

Tutkimus osoittaa, että suurissa mediataloissa pyritään jo sopeutumaan ajan vaatimukseen julkaisemalla blogeja, joiden avulla pyritään vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, ja avaamalla tilaa käyttäjäsistölle. Tulevaisuuden näkymät ovat hyvät myös niillä yrityksillä, jotka ovat alusta asti perustaneet toimintansa Internetiin. Sen sijaan tuotantoyhtiöt, jotka ovat etupäässä tuottaneet audiovisuaalisia sisältöjä, kuten televisio-ohjelmia, joutuvat painimaan suurten haasteiden kanssa.

Sosiaalisen median ja osallistumistalouden tutkimus on vasta pioneerivaiheessa. Sen vuoksi tutkimusraportin lopuksi esitetään joukko keskustelunavauksia tutkimustyön jatkoa varten. Kysymyksiä herättävät esimerkiksi käyttäjäsistältojen hyväksi tehtävä työ, sitä kun ei tehdä kellokortin tahdissa, eikä sitä useinkaan motivoi rahapalkka vaan yhdessä tehdystä hyvästä työstä saatu hyvä mieli ja kiittävä vertaispalaute.

**Avainsanat:** Web 2.0, sosiaalinen media, media, osallistumistalous, yhteisöllisyys, yhteisö, ansainta, ansaintalogiikka, arvoketju, liiketoimintamalli, journalismi, markkinointi, verkkokauppa, Internet

*"Got an itch but are afraid to scratch?"*

***Finnish Content Industry Views on Participatory Economy and Social Media***

*Research report by Cai Melakoski, Sohvi Sirkesalo and Helena Tirronen*

*Tampere Polytechnic University of Applied Sciences*

**Abstract in English**

The PARTECO<sup>3</sup> research project carries out research in business models, communities, innovations and idea markets which are connected with the social communities of the Web 2.0. Examples of social networks that have lately acquired wide publicity and which are based on user generated content (UGC) include Wikipedia, YouTube and MySpace. IRC-Galleria, Habbo-Hotel and Star Wreck are well-known Finnish examples.

This is the second report in the series of PARTECO-reports. This report focuses on:

- What kinds of Web-communities take advantage of UGC and what is their economical and social logic?
- At which point does the UGC become business and what are the revenue models?
- Are there examples of successful utilisation of UGC?
- How do the Participatory Economy and its innovations change the traditional business models and challenge the established business models and value chains?
- What are the strengths and weaknesses of Participatory Economy?

25 company and organisation representatives and experts in the field of audiovisual communication and content production were interviewed for the research.

The report identifies several successful international cases of new revenue models, but the Finnish examples are few.

Major structural changes, triggered by the free content downloadable from the Internet, can already be seen in the media production and media consumption. The change in the value chains is particularly visible in the music business, where artists sell their digital recordings directly bypassing the publishers and the traditional distribution channels. Wikis have made dictionaries publishing unprofitable, and an increasing number of citizens get their news from the Internet instead of newspapers and television.

According to this survey, the large media corporations are already striving to adapt to the new era. They are publishing blogs with which to interact with their clients, as well as releasing open platforms for user generated content. The prospects are also good for the companies that have initially based their business in the Internet. On the other hand, production companies that have produced mainly audio-visual contents (such as television programs), are facing big challenges.

The research on social media and participatory economy is at its pioneering phase. On that account, a number of possible discussion topics are presented in the last chapter of the report. These topics include, for example, the nature of the work done for creating user generated content. The work is not timed by a clock card, and it is seldom motivated by a pay cheque. Instead the gratification is initiated by a work well done and laudatory peer feedback.

---

<sup>3</sup> To Participatory Economy and Beyond:

Developing tools and processes for open and participatory knowledge creation and content production

## Sisältö

Alkusanat .....	3
Tiivistelmä .....	4
Abstract in English.....	5
1. Johdanto .....	7
1.1 Osallistumistalous .....	8
1.2 Sosiaalinen media .....	9
1.3 Web 2.0 ja liiketoiminnan kumous .....	10
2. Taustaa .....	13
2.1 Sosiaalisen median kehitys Suomessa .....	13
2.2 Mediatuotanto järjestyksen kourissa.....	14
2.3 Case Star Wrek .....	15
2.4 Avoimen lähdekoodin liiketoimintamallit .....	16
3. Osallistumistalouden ansaintamalleja.....	18
3.1 Mainokset ja markkinointi .....	19
3.2 Freemium .....	20
3.3 Tulonjakomalli (Revenue Sharing).....	21
3.4 Kauppapaikat: vertaisarviointi, Long Tail ja hiljainen myynti .....	22
3.5 Virtuaalituotanto sosiaalisissa verkkoyhteisöissä.....	22
3.6 Muita ansaintamalleja .....	23
4. Haastattelut .....	25
4.1 Kolme tuotantoympäristöskenaariota .....	27
4.2 Yhteistyö muiden tuottajien kanssa .....	28
4.3 Käsitteiden tunnistaminen.....	30
4.4 Web 2.0 – tuttu juttu .....	31
4.5 Ilmaisen sisällön jakaminen ja käyttö .....	34
4.6 Creative Commons – myötätulessa.....	35
4.7 Käyttäjäsällöistä liiketoimintaa .....	35
4.8 Ansaintamalli – hyöty ja tavoitteet .....	36
4.9 Muutos eilinehtona.....	38
5. Haastattelujen tulokset .....	40
6. Keskustelua .....	42
Käyttäjäsällön tuottaminen ei suju kellokortin tahdissa.....	42
Potentiaaliset käyttäjäyhteisöt olisi tunnistettava .....	42
Imperiumin vastaisku.....	43
Mahdollisuuksia tuotantoyhtiöille .....	43
Ansaintalogiikkaa löytyy .....	44
Kaikki eivät edes halua tehdä bisnestä.....	45
Tervetuloa Some Labiin.....	45
Lähteet: .....	46
LIITTEET .....	49
Liite 1 Haastattelut:.....	49
Liite 2 Selvityksessä mainitut yritykset ja palvelut .....	50

## 1. Johdanto

Digitaalisen median pörssikuplan puhkeaminen vuosina 2000 - 2001 johti lukuisten näkyvimpien Internet-yritysten konkurssisiin ja sijoituspääoman kaikkoamiseen digitaalisen viestinnän kentältä. Puheet uudesta taloudesta hiljenivät ja ala oli pari vuotta lamassa. Verkosta oli kuitenkin jo tullut tai tulossa tärkeä osa kaikkea liike- ja palvelutoimintaa.

Digimediaan liittyvän palveluliiketoiminnan liikevaihto oli noin 160 miljoonaa euroa Suomessa vuonna 2002. Vuonna 2003 voitiin jo todeta, että digitaalinen media oli vakiinnuttanut asemansa asiantuntijaliiketoimintana. Digimediasta oli tullut liiketoimintaa muun liiketoiminnan joukossa.<sup>4</sup>

Digimediasta tuli jälleen jotain erityistä vuonna 2004, jolloin O'Reilly Median Tim O'Reilly raportoi havainneensa web-palveluissa lukuisia uusia ilmiöitä, jotka yhdessä oikeuttavat puhumaan toisen sukupolven verkkopalveluista, Web 2.0:sta.<sup>5</sup> Ensimmäisen O'Reillyn Web 2.0 -konferenssin keskipisteenä oli yksi suuri idea: Internet ei ole vain liiketoiminnan väline, vaan se on alusta tuhansille uusille liiketoimintamuodoille.<sup>6</sup>

Suomessa keskustelu Web 2.0 -ilmiöstä on lähtenyt liikkeelle melko verkkaisesti, vaikka monet Web 2.0 -henkiset sosiaaliset verkkoyhteisöt, kuten Habbo Hotel ja IRC-Galleria, ovat nousseet julkiseen keskusteluun. Ensimmäinen valtakunnallinen tapahtuma, joka esitteli keskeisenä teemanaan Web 2.0:n, oli huhtikuussa 2006 järjestetty Interaktiivinen teknologia koulutuksessa -konferenssi.<sup>7</sup>

Tutkimuksen tehtävänä oli selvittää

- Minkälaiset Web-yhteisöt hyödyntävät käyttäjäsältöjä ja mikä on niiden taloudellinen ja sosiaalinen logiikka?
- Missä vaiheessa käyttäjäsällöistä tulee liiketoimintaa ja mitkä ovat ansaintamallit?
- Millaisia esimerkkejä käyttäjäsältöjen menestyksellisestä hyödyntämisestä on löydettävissä?
- Miten osallistumistalous ja siihen liittyvät innovaatiot voivat muuttaa perinteistä liiketoimintaa ja haastaa vakiintuneet liiketoimintamallit ja arverkot?
- Mitkä ovat osallistumistalouden vahvuudet ja heikkoudet?

Tutkimusta varten haastateltiin 25 yrityksen ja organisaation edustajaa ja asiantuntijaa, jotka toimivat audiovisuaalisen viestinnän ja sisältötuotannon parissa. Haastattelujen pohjaksi kartoitettiin aluksi yhteisöllisten palvelujen olemassa olevat liiketoimintamallit ja -analyysit. Sen jälkeen luotiin kolme tuotantoympäristöskenaariota, joihin haastateltavilta pyydettiin kommentteja.

---

<sup>4</sup> Pelkonen 2003 s. 4.

<sup>5</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) (180307)

<sup>6</sup> [www.web2con.com/pub/w/62/about.html](http://www.web2con.com/pub/w/62/about.html) (180307)

<sup>7</sup> [www.hameenkesayliopisto.fi/itk06](http://www.hameenkesayliopisto.fi/itk06) (180307)

## 1.1 Osallistumistalous

PARTECO-hankkeen nimi tulee käsitteestä *participatory economy*, joka hankkeessa on käännetty termiksi osallistumistalous. Osallistumistalous-käsite voidaan johtaa useista *participatory* -käsitteistä:

- *Participatory journalism* on Shayne Bowmanin ja Chris Willisin lanseerama käsite, jolla viitataan varsinkin sosiaalisen median piirissä kehittyneeseen kansalaisten ja kansalaisryhmien harrastamaan journalismiin. “*Participatory journalism: The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires.*”<sup>8</sup>
- *Participatory Media* sisältää (mutta ei ole rajoittunut seuraaviin) blogeja, wikejä, RSS-syötteitä, tägejä ja sosiaalisia kirjanmerkkejä, valokuvien, elokuvien ja musiikin jakamista ja vaihtoa, mashupeja, podcasteja ja muita sosiaalisen median tuotteita. Participatory Media erottuu perinteisestä *yhdeltä monelle* mediasta *monelta monelle* mallillaan, jokainen on sekä sisällön vastaanottaja että lähettäjä.<sup>9</sup>
- *Participatory media* (huomaa pieni m.) -alan käsitteiden määrittelyn keskeneräisyyttä osoittaa mm. se, että Wikipediasta löytyy kaksi määritelmää Participatory medialle. Haku Participatory media ohjataan artikkeliin Citizen media, jossa selitetään että Citizen Media, Participatory Media tai Democratic Media viittaa mihin tahansa sisältöön, joka on kansalaisten tuottamaa ja tähtää kansalaisten valistamiseen ja voimauttamiseen.<sup>10</sup> Tutkija Esa Sirkkunen on ehdottanut käsitteelle suomenkielistä vastinetta *vertaismedia*.<sup>11</sup>
- *Participatory cinema* kutsuu elokuvien harrastajat ja yleisön mukaan jo elokuvien tekovaiheessa. Siinä missä klassisen elokuvatuotannon kiintopisteenä on lopullinenokuva, on participatory cineman päähuomio elokuvan tekemisessä ja sen merkityksessä osanottajille.<sup>12</sup>

PARTECO-hankkeessa tarkastellaan sosiaalisen median ja käyttäjäsistön<sup>13</sup> mahdollistamia uusia liiketoimintamalleja. Koska ilmiö on tuore, myös sanasto ja käsitteet ovat vielä hajanaiset. PARTECOssa tutkimuskohdetta päätettiin kuvailla termillä participatory economy ja ottaa osallistumistalous sen suomenkieliseksi vastineeksi.

<sup>8</sup> Bowman, Willis s.9. Katso myös [http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory\\_journalism](http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_journalism) (130307).

<sup>9</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory\\_Media](http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_Media) (130307)

<sup>10</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_media) (130307)

<sup>11</sup> Sirkkunen määrittelee vertaismedian: ”Vertaismedialla tarkoitetaan tässä sisältöjä, jotka syntyvät vapaaehtoisesti, tekijän omista tai yhteisön yhdessä sopimista intresseistä lähtien. Vertaismedian muodoiksi luen riippumattomat, tavallisten ihmisten julkaisemat blogit ja niiden muodostamat verkostot ja klusterit, avoimen tietosanakirjan Wikipedian sekä muut avoimessa vertaisverkostossa syntyvät ja jaettavat sisällöt. Koska kyseessä ovat vasta kehittyneissä olevat käytänteet ja lajityypit, määritelmä jää väistämättä alustavaksi ja suuntaa-antavaksi. Yksi keskeisiä tunnuspiirteitä on, että vertaismedian tekijät eivät yleensä saa työstään rahallista korvausta, vaan saatu hyöty perustuu muunlaiseen palkkioon.”. Sirkkunen s. 139.

<sup>12</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory\\_cinema](http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_cinema) (130307)

<sup>13</sup> Käyttäjäsistöllä tarkoitetaan asiakkaiden luomia sisältöjä. Englanninkielinen termi on ”User-generated content”, lyhenne UGC. Katso: [http://en.wikipedia.org/wiki/User-generated\\_content](http://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content) (130307)



Osallistumisella viitataan sosiaalisen median poikkeukselliseen tuotantotapaan, jossa asiakkaat luovat sisällöistä ainakin merkittävän osan, elleivät kaikkea. Talous puolestaan tarkoittaa ihmisten välistä kanssakäymistä ja instituutioita, jotka liittyvät hyödykkeiden tuotantoon, jakeluun, vaihtoon tai kulutukseen.”<sup>14</sup>

*Osallistumistaloudella tarkoitetaan hyödykkeiden tuotantoa, jakelua, vaihtoa ja kulutusta joka syntyy sosiaalisen median piirissä.*

Termi ei ole sama kuin *participatory economics*<sup>15</sup> (lyh. parecon) joka on jo 1980-luvulla vakiintunut käsite kuvaamaan talousjärjestelmää joka olisi vaihtoehto kapitalistiselle markkinataloudelle ja keskusjohtoiselle sosialistiselle suunnitelmataloudelle. Participatory economics -käsitteen suomalainen vastine on *osallisuustalous*<sup>16</sup>.

## 1.2 Sosiaalinen media

PARTECO-hanke määrittelee sosiaalisen median seuraavasti:

*"Sosiaalisella medialla tarkoitetaan Internetin palveluja, jotka perustuvat usean eri tekijän omista tai yhteisön yhdessä sopimista intresseistä lähtien jaettuihin sisältöihin. Sisällöt ovat esimerkiksi tekstiä, videota, ääntä, animaatioita ja kuvia. Suurin osa näistä sisällöistä tuotetaan ja jaetaan vapaaehtoisesti ilman suoraa taloudellista korvausta.*

*Sosiaaliselle medialle on tyypillistä, että se toimii vapaasti hyödynnettävillä alustoilla, jossa alustan ylläpitäjä ei ohjaa julkaisutoimintaa perinteisen median tavoin, vaan julkaisijat saavat itsenäisesti määrittää julkaisemisensa rajat; sisällön määrän, laadun ja kohderyhmän.*

*Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta myös siinä, että kynnyks julkaisusta on matala, julkaistu sisältö leviää paitsi välittömästi, myös hallitsemattomasti, sisältöä ei yleensä toimiteta tai moderoida ja tekijänoikeusrikkomukset ovat hyvin yleisiä.*

*Sosiaalisen median selainnäkömää muodostuu usein sisällöistä, jotka säilytetään hajautetusti eri palvelimilla, mutta kerätään näkyville esimerkiksi RSS- tai ATOM-syötteinä. Varsinainen palvelu voi koostua lukuisista erillisistä, eri toimijoiden ylläpitämistä pienemmistä sovelluksista. Sovellusten lisäksi käyttäjät valikoivat myös sisältökokonaisuutensa eri toimijoilta.*

*Sosiaalisen median tyypillisiä palveluja ovat Wikipedia, Flickr, Digg, Revver ja erilaiset blogit.”<sup>17</sup>*

Tässä raportissa Web 2.0 ja sosiaalinen media käsitellään toisistaan osin eroavina eikä rinnakkaisina termeinä. Esimerkiksi Web 2.0 -liiketoimintaan kuuluu myös asiaan liittyvän teknologian ja ohjelmistojen kehittäminen. Tässä tarkastellaan ainoastaan sosiaalisten yhteisöjen jäsenten sisältötuotantoon nojaavaan liiketoimintaan, siis osallistumistalouteen. Sosiaalista mediaa on eri muodoissaan ollut olemassa Internetin alusta saakka, kun taas Web 2.0 on havaittu vasta kuluvalla vuosikymmenellä.

<sup>14</sup> <http://fi.wikipedia.org/wiki/Talous> (150307)

<sup>15</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory\\_economics](http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_economics) (130307)

<sup>16</sup> <http://fi.wikipedia.org/wiki/Osallisuustalous> (130307)

<sup>17</sup> [http://www.somelab.fi/2007/01/03/osaatko\\_maaritella\\_kasitteen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.somelab.fi/2007/01/03/osaatko_maaritella_kasitteen_sosiaalinen_media) (130307)

### 1.3 Web 2.0 ja liiketoiminnan kumous

Keskeisiä Web 2.0:n ja sosiaalisen median käsitteitä on esitelty laajasti Tieken<sup>18</sup> ja VTT:n<sup>19</sup> julkaisuissa. Tämä selvitys tarkastelee ilmiötä erityisesti liiketoiminnan kannalta, ja näkökulma on pyritty hakemaan kansallisilta toimijoilta.

Osallistumistalouden ansaintamallit perustuvat osin Web 2.0:aan. Tim O'Reilly tiivistää määritelmän Web 2.0:sta seuraavasti:

*” Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence.")”<sup>20</sup>*

Vapaasti suomennettuna: Web 2.0 on tietoteollisuuden alan vallankumous. Kumouksen on aiheuttanut Internetin muuttuminen toiminta-alustaksi sekä pyrkimys ymmärtää niitä sääntöjä jotka ovat ehtona menestykselle tällä toiminta-alustalla. Tärkein sääntö on tämä: tee sovelluksia jotka hyödyntävät sitä ilmiötä että verkostoitumisen vaikutukset ovat sitä paremmat mitä useampi ihminen niitä käyttää. (Tätä olen muualla kutsunut kollektiivisen älyn valjastamiseksi.)

Tätä liiketoiminnan kumousta esitellään laajemmin Tim O'Reillyn artikkelissa What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software<sup>21</sup>.

Web 1.0 ja Web 2.0 erottuvat O'Reillyn mukaan toisistaan seuraavien ominaisuuksien perusteella:

1. **Web alustana** (The Web As Platform). Ensimmäisen sukupolven web-menestyjät tarjosivat asiakkaille sovelluksia (Netscape), kun taas toiselle sukupolvelle on ominaista palvelun tarjoaminen (Google). Webin ensimmäisessä vaiheessa palvelut olivat keskitettyjä ja perustuivat esimerkiksi mainosmyynnissä kahdenkeskisiin sopimuksiin (DoubleClick). Uuden polven toimijat (Google AdSense) ovat osanneet ulottaa mainokset webin joka kolkkaan ja pienillekin sivustoille tarjoamalla itsepalvelua. Enää ei tarvitse tyytyä tuhansiin mainoksiin, kuten ennen. Sen sijaan mainoksensa saa julkaistua sadoilla tuhansilla sivuilla ja näin päästään hyödyntämään *pitkää häntää*<sup>22</sup> eikä jouduta tyytymään vain *päähän*.

Toisen sukupolven webille on ominaista resurssien hajauttaminen, näin tapahtuu esimerkiksi tiedostojen jakamisessa vertaisverkossa. Tiedostoja ei tarvitse hakea keskuspalvelimilta, vaan jokainen asiakastietokone on palvelin. BitTorrent ja monet muut vertaisverkot havainnollistavat myös toista Web 2.0 erityispiirrettä: palvelut paranevat mitä enemmän käyttäjiä niillä on.

<sup>18</sup> Hintikka, s. 6-13.

<sup>19</sup> Kangas, Toivonen, Bäck, s. 10-15.

<sup>20</sup> [http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web\\_20\\_compact.html](http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html)

<sup>21</sup> [www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1](http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1) (150307)

<sup>22</sup> Long Tail. Tällä viitataan siihen että onnistutaan myymään tuotteita jotka eivät pääse tai eivät enää ole kauppaliikkeiden kokoelmissa. Katso [http://en.wikipedia.org/wiki/Long\\_tail](http://en.wikipedia.org/wiki/Long_tail) (151307) ja termin löytäjän, Chris Anderssonin kirjan ”The Long Tail” blogista [www.thelongtail.com](http://www.thelongtail.com)

2. **Kollektiivisen älyn valjastaminen** (Harnessing Collective Intelligence). Wikipedia ja wikit yleisemminkin ovat hyvä esimerkki kollektiivisen älyn hyödyntämisestä. Amazon on menestynyt kilpailijoitaan paljon paremmin, sillä se hyödyntää asiakkaiden arvioita ja sisällyttää hakuihin tiedot asiakaskäyttäytymisestä. Siten hakutuloksien järjestys ei ilmennä kustantajien haluja, vaan samankaltaisten asiakkaiden mieltymyksiä ja käyttäytymistä. Uuden sukupolven webille on myös käyttäjäperäinen luokittelu, folksonomia<sup>23</sup>, joka on käyttäjien luoma luokittelujärjestelmä. Se perustuu avainsanojen (tagien) käyttöön. Del.icio.us<sup>24</sup> ja Flickr<sup>25</sup> ovat folksonomian pioneereja.
3. **Data is the Next Intel Inside.** Jokainen merkittävä Internet-sovellus nojaa nykyään tietokantaan. Erotuksena aikaisemmasta käytännöstä tietokantojen paisuttamiseen osallistuvat käyttäjät. Tästä seuraa uusi pulma: kuka omistaa tiedot? Uudet palvelut mahdollistavat myös uusien tietosisältöjen luomisen yhdistämällä eri tietokantojen tietoa, esimerkiksi karttoja ja asunnonvälitysilmoituksia (mashupit).
4. **Ohjelmistoversioiden julkaisukierteen loppu** (End of the Software Release Cycle). Enää ei kaupata tuotteita, vaan palveluja (vrt. kohta 1.). Tämä johtaa aivan uudenlaiseen liiketoimintamalliin. Perinteisen ohjelmistotalon elinehto on, että se saa asiakkaat hankkimaan ohjelmiston päivitysversion parin kolmen vuoden välein. Web 2.0 palveluntarjoajalla on jatkuva beta-versio jonka toimivuutta kehitetään koko ajan, mutta toiminnot on silti pidettävä käynnissä, koska asiakkaiden luottamus lunastetaan joka päivä. Tämä sallii joustavamman kehitystyön: palveluun voidaan lisätä uusia ominaisuuksia pitkin matkaa. Jos asiakkaat ottavat ominaisuudet käyttöön, voidaan panostaa niiden kehittämiseen edelleen, ja jos ne eivät saa käyttäjiä, kyseiset uutuudet voidaan helposti poistaa.
5. **Kevyet ohjelmointimallit** (Lightweight Programming Models). Kevyet ja yksinkertaiset ratkaisut, kuten RSS-syötteet<sup>26</sup> ja Google-maps<sup>27</sup>, ovat ominaisia toisen sukupolven webille. Ratkaisut ovat parhaimmillaan helposti yhdistettävissä toisiinsa ja kierrätettävissä uuteen käyttöön.
6. **Ohjelmistot yksittäisen laitteen yläpuolella** (Software Above the Level of a Single Device). iTunes<sup>28</sup> on kuvaava esimerkki ohjelmistosta, joka alusta asti on suunniteltu toimimaan useissa laiteympäristöissä. Podcastit<sup>29</sup> ja musiikkiäänitteet sijaitsevat suurilla verkkopalvelimilla, ne ladataan välivarastona (ja soittimena) toimivalle tietokoneelle ja niitä kuunnellaan kannettavilla iPod-soittimilla. Toisaalta on hyvä muistaa, että Applea on myös kritisoitu, sillä Applen myymät laitteet ovat välttämättömiä, jotta voisi täysipainoisesti nauttia iTunesin annista.

<sup>23</sup> Katso <http://fi.wikipedia.org/wiki/Folksonomia> (150307)

<sup>24</sup> <http://del.icio.us> on palvelu jonka avulla voi luokitella, tallentaa ja jakaa web-sivujensa kirjanmerkit. Kaikkien käyttäjien luokat muodostavat massiivisen asiana- ja kirjanmerkkihakemiston. Selatessa tietyllä asiansanalla merkittyyä sivuja voi keskittyä niihin jotka sadat tai tuhannet käyttäjät ovat korvamerkinneet jolloin todennäköisyys löytää asiansällöltään merkittävimmät verkkosivut paranevat.

<sup>25</sup> [www.flickr.com](http://www.flickr.com) on palvelu johon voi tallentaa kuvansa, luokitella ne aiheen mukaan ja etsiä muiden Flickrin jäsenten kuvia aihepiireittäin.

<sup>26</sup> <http://fi.wikipedia.org/wiki/RSS> (150307)

<sup>27</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_maps](http://en.wikipedia.org/wiki/Google_maps) (150307)

<sup>28</sup> <http://fi.wikipedia.org/wiki/iTunes> (150307)

<sup>29</sup> <http://fi.wikipedia.org/wiki/Podcasting> (150307)

7. **Rikas käyttäjäkokemus** (Rich User Experiences). Monet uudet verkkopalvelut tarjoavat jo yhtä hyvän käyttöliittymän ja käyttäjäkokemuksen kuin perinteiset parhaat PC-ohjelmistot (Gmail, Google Calendar). Ne antavat samalla Internetin edut: niitä voi käyttää missä vain, ne tarjoavat tietokannat ja mahdollisuuden yhteisölliseen käyttöön.

Webin käyttäminen kaiken toiminnan alustana, kollektiivisen älyn ja folksonomian hyödyntäminen, joustavien web-sovellusten käyttö ja käyttäjämäärien kasvattamat monipuoliset tietokannat muodostavat perustan osallistumistaloudelle.

## 2. Taustaa

Internet on syntymästään saakka ollut leimallisesti sosiaalinen media. Newsit ja IRC tarjosivat mahdollisuuden monenlaiseen kanssakäymiseen ja ryhmätyöskentelyyn. Kun Internetin läpimurto toteutui 1990-luvun puolivälissä, monen web-sivuston perustajan mielessä oli multimediaa hyödyntävä yhteisöllinen web-palvelu, jonka sisällöstä käyttäjät vastaisivat yhdessä.

Web-sisältöjen luominen vaati kuitenkin pitkään erityistaitoja ja yhteydet olivat liian hitaita, jotta suuri yleisö olisi päässyt nauttimaan hyvälaatuisesta musiikista ja videosta. Vasta laajakaistan yleistymisen ja uudet, helppokäyttöiset sovellukset ovat 2000-luvulla mahdollistaneet audio-visuaaliset käyttäjäsivut, joista nauttia verkossa.

### 2.1 Sosiaalisen median kehitys Suomessa

Webin yleistyttyä käyttäjäyhteisöt jatkoivat toimintaansa pääosin tekstipohjaisessa Internetissä. Internet-palveluntarjoajat loivat verkkoportaalit, joiden keskusteluryhmiin tuli myös uutta Internet-yleisöä. Syyskuun lopulla 1998 perustettu Nicehouse<sup>30</sup> oli ensimmäinen erityisesti suomalaisnaisille perustettu verkkopalvelu, jossa käyttäjät olivat mukana toteuttamassa sisältöä.

Mindtrek-kilpailun<sup>31</sup> valossa yhteisöllisten web-palvelujen läpimurto tapahtui Suomessa vuonna 1999. Pääpalkinnon voitti Nettiparlamentti Oy:n Ideahautomio, jonka ideana oli edistää nuorten osallistumista paikallisdemokratian kehittämiseen. Nokia 9110 Communicator-sarjan voitti Päivi Hintsasen ja Jani Ruuskasen 550 km -verkkoteos Nokian puhelimeen. Päivi matkusti Suomessa Nokian älypuhelimien ja digikameran kanssa ja lähetti matkaraportteja Janin ylläpitämälle verkkosivustolle. Yleisö pystyi kommentoimaan ja äänestämään, minne Päivi seuraavaksi suuntaisi.

1990-luvun palvelujen ehtona oli kuitenkin, että web-ohjelmointia osaavat omistajat ylläpitivät sivustoja ja käyttäjä kykeni vaikuttamaan sisältöön lähinnä vain nettilomakkeiden, sähköpostien ja SMS-viestien välityksellä.

Vuonna 2000 kilpailun voittajiin kuului Aukea.net, joka on julkaisualusta käyttäjäyhteisön jäsenten valokuville, mediataiteelle ja kirjallisille töille. Palveluun sisältyivät jo vertaisarviot.<sup>32</sup> Saman vuoden joulukuussa perustettiin IRC-Galleria.

Vuonna 2001 pääpalkinnon voitti Everscreen Oy:n Tytöt, joka ei ollut vain cd-rom, vaan käyttöliittymä verkkoyhteisöön, johon kykeni osallistumaan myös tekstiviestein. Samana vuonna kilpailun voittajaehdokkaksi kuului myös Sulake Oy:n Habbo Hotel. Vaikka Mindtrek-voittoa ei tullut, Habbo on kansainvälinen suurmenestys: Habbo toimii nykyään 29 maassa ja sillä on 7,5 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa.<sup>33</sup>

<sup>30</sup> [www.nicehouse.fi](http://www.nicehouse.fi) Palvelu on yhä toiminnassa.

<sup>31</sup> Katso Bittivirtaa, kuohunaa ja arkipäivää.

<sup>32</sup> Tätä kirjoittaessa Aukea.net on tauolla koska vanha järjestelmä ei enää kyennyt pitämään palvelua pystyssä.

Käyttäjät voivat osallistua uudistetun version rakentamiseen. [www.aukea.net](http://www.aukea.net)

<sup>33</sup> [www.sulake.fi/habbo\\_presentation.html](http://www.sulake.fi/habbo_presentation.html) (270307)

Vuonna 2001 EUROPRIX<sup>34</sup>:in voittajia oli Zento Oy:n Sooda<sup>35</sup>, nuorille suunnattu verkkopalvelu joka käytti nuorten itsensä tuottamaa materiaalia. Sooda ilmestyi myös rinnakkaistuotteena, Sooda-kalenterina.

Helmikuussa 2002 käynnistyi Pixoff<sup>36</sup>, jonne nuoret elokuvantekijät ovat ladanneet satoja videoita. Käyttäjät voivat arvioida elokuvia ja keskustella elokuvan tekemiseen ja katselemiseen liittyvistä asioista lukuisilla foorumeilla. Pixoff tarjoaa myös uutiset ja tietopankin. Sen yhteisössä on yli 8 000 jäsentä. Toimintaa rahoitetaan mainoksilla ja vuokraamalla elokuvia verkon yli. Pixoff on suomenkielinen.

Laajakaistapalveluista pääsivät vuosituhaten vaihteessa nauttimaan lähinnä oppilaitos- ja yrityskäyttäjät, mutta viime vuosina laajakaista on asennettu yhä useampaan kotitalouteen. Vuonna 2003 kesäkuun alussa Suomessa oli 315 000 laajakaistaliittymää. Helmikuun alussa liittymiä oli jo 1 500 000 kappaletta.<sup>37</sup> Vuosituhannen vaihteessa valtaosa kotitalouksista oli liitetty Internetiin modeemiyhteydellä, jonka tiedonsiirtonopeus oli 56 kbit/s.

Laajakaistaksi katsotaan yleisen kansainvälisen näkemyksen mukaan tiedonsiirtonopeus, joka on vähintään 256 kbit/s. Suomessa laajakaistaliittymien yleisin yhteysnopeus on 2 Mbit/s, mikä on kahdeksankertainen kansainväliseen miniminormiin verrattuna.<sup>38</sup>

Parin viime vuoden aikana uudet sosiaalisen median sivustot ovat runsaasti lisääntyneet. Esimerkiksi suomenkieliseen Wikipediaan kirjoitettiin 100 000:s artikkeli helmikuussa 2007 ja Blogilista.fi kattaa jo 9 071 (25.03.07) suomalaista tai suomalaisaiheista blogia.

## 2.2 Mediatuotanto järjestyksen kourissa

Time-lehden vuoden henkilö 2006 on *Sinä*<sup>39</sup>. Valintaansa toimitus perustelee sillä, että maailma ei ole enää tarina konflikteista ja suurmiehistä, vaan tarina yhteisöllisyydestä ja yhteistyöstä jonka vertaista ei ole koskaan nähty. Miljoonien kansalaisten yhteistyö Wikipedian, YouTuben ja MySpacen kaltaisten jättiläisten luomiseksi ei vain muuta maailmaa, vaan myös keinoja, joilla maailmaa muutetaan, Time perustelee.

Muutos ei näy vain uusien ja uudenlaisten Web-palvelujen syntymisenä. Perinteinen media etsii keinoja vastata sosiaalisen median haasteeseen. Toimittajat julkaisevat blogeja ja hyödyntävät lukijoiden kommentteja työssään. Lehtien verkkojulkaisut eivät enää parhaimmillaan ole vain painetun julkaisun sähköisiä versioita, vaan niissä julkaistaan lukijoiden lähettämiä valokuvia ja kirjoituksia tai ne toimivat täysin omana yhteisönään, kuten esimerkiksi A-lehtien Demi-verkkopalvelu<sup>40</sup> tai Vasabladetin Bloggen<sup>41</sup>. Myös televisio- ja radiokanavien verkkopalveluista on muodostunut omia yhä itsenäisempiä kanavia, kuten YleX:n X-Stage<sup>42</sup> osoittaa.

<sup>34</sup> Vuosina 1998-2002 järjestetty Euroopan laajuinen digitaalisen median kilpailu, [www.europrix.org](http://www.europrix.org). Vuodesta 2003 lähtien kilpailu on järjestetty yksinomaan nuorten osanottajien EUROPRIX Top Talent Award -kilpailuna.

<sup>35</sup> [www.sooda.com](http://www.sooda.com) Sooda julkistettiin vuodenvaihteessa 2000.

<sup>36</sup> [www.pixoff.net](http://www.pixoff.net) Pixoff palkittiin pian perustamisensa jälkeen vuonna 2002 Media & Message Grand Prixilla, EUROPRIX Quality Sealilla ja Rekaksois.Comin ”vuoden kulttuurityö” -palkinnolla.

<sup>37</sup> [www.laajakaistainfo.fi/laajakaista\\_tanaan](http://www.laajakaistainfo.fi/laajakaista_tanaan) (250307)

<sup>38</sup> [www.laajakaistainfo.fi/mikaon\\_laajakaista/index.php](http://www.laajakaistainfo.fi/mikaon_laajakaista/index.php) (250307)

<sup>39</sup> [www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html](http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html) (240307)

<sup>40</sup> <http://demi.fi/> (250307)

<sup>41</sup> <http://www.bloggen.fi/> (250307)

<sup>42</sup> <http://x-stage.yle.fi/> (250307)

Mainosrahoitteista televisiotuotantoa saattaa uhata rahoituskriisi, sillä yhä useampi suosittu televisiosarja on katsottavissa vertaisverkoissa ilman mainoksia ja usein ennen televisiolähetyksiä. Myös tallentava digiboksi muuttanee kulutustottumuksia.

Kulttuuriteollisuuden alalla musiikkituotanto on havainnollisin esimerkki vanhojen liiketoimintamallien ja arvoverkkojen romuttumisesta. Uutta ei ole vain se, että cd-levyjen myynti laskee, koska äänitteitä kopioidaan ilmaiseksi Internetistä. Online-myynti kasvaa, ja monet artistit ovat lisänneet levy- ja keikkamyyntiään suoraan My Spacen kaltaisten sosiaalisen median yhteisöjen kautta. Tammikuussa 2007 Koopa oli ensimmäinen yhtye, joka pääsi UK Top 40 -listalle pelkällä Internet-myyntillä. Suomessa sosiaalisen median aikakauteen mukautuvan musiikkituotannon pioneeri on Mikseri.net.<sup>43</sup>

Av- tuotantoyhtiöillä on pakottava tarve löytää uusia keinoja parantaa toiminnan kannattavuutta. Televisiokanavat kilpailuttavat tuotantoyhtiöitä, televisiotoiminnan mainosrahoitus vähenee, kanavien määrä lisääntyy ja siten tuotantoyhtiöiden tulisi tuottaa yhä enemmän ohjelmavirtaa yhä pienemmin budjetein. Kanaville ja muille av-tuottajien asiakkaille ei enää riitä pelkkä tallenne: sama sisältö tulee muokata sopivaksi myös verkkoon, mobiilimediaan ja printtiin.

Samankaltaiset ongelmat koskevat myös yrityksiä, jotka aiemmin ovat myyneet lähinnä verkkopalveluja tai markkinointiviestintää. Niiden on tarjottava enemmän sisältöä pienempään hintaan ja sisältö on muokattava yhä useammalle jakelualustalle.

## 2.3 Case Star Wreck<sup>44</sup>

Star Wreck<sup>45</sup> -elokuvasarja alkoi 1990-luvun alussa. Ensimmäiset elokuvat olivat lyhyitä tietokoneanimaation keinoin toteutettuja parodioita Star Trek -tieteissarjasta. Elokuvien laatu ja tavoitteet nousivat vuosien varrella, keräten Internet-julkistamisen jälkeen ympärilleen uskollisen fanijoukon. Elokuvasarjan kuudes osa *Star Wreck: In the Pirkinning* tuotettiin vuosina 1999 - 2005.

Pieni tamperelaisten opiskelijoiden ryhmä teki elokuvaa seitsemän vuotta apunaan elokuvatuotannon tekemisestä kiinnostunut uskollinen yhteisö. Yhteisön jäsenet toimivat Star Wreckin keskustelupalstalla ja IRC-kanavalla tuoden tuotantoon uusia ideoita, jatkokehittämällä vanhoja ideoita, tekemällä avaruusalausten 3D-malleja, etsimällä kuvauspaikkoja, lainaamalla tarvikkeita, tulella kuvauksiin statisteiksi, mainostamalla tuotantoa jne.. Kolmesataa vapaaehtoista otti osaa elokuvatuotantoon, ja nykyisin Star Wreck -yhteisössä on yli 3 000 jäsentä.

Elokuvan Internet-ensi-ilta oli lokakuussa 2005, silloin elokuva julkaistiin Internetissä ilmaiseksi. Ensimmäisellä viikolla elokuvaa ladattiin 700 000 kertaa. Vuoden 2007 alussa latauksia oli jo yli viisi miljoonaa.

---

<sup>43</sup> [www.mikseri.net](http://www.mikseri.net) Mikseri.net käynnistyi toukokuussa 2001. Vuoden 2005 alussa sen taustalle perustettiin osakeyhtiö.

<sup>44</sup> Case Starwreck perustuu Energia Oy:n tuottajan, Atte Joutsenen antamiin tietoihin.

<sup>45</sup> [www.starwreck.com](http://www.starwreck.com)

Star Wreck-yhteisön merkitys ei loppunut elokuvan julkaisuun. Yhteisö on aktiivisesti mainostanut tuotantoaan Internetin keskustelupalstoilla ja yhteisön jäsenet ovat kääntäneet elokuvan tekstityksen 30 kielelle.

Uudet tuotannot tuovat yhteisöön lisää kiinnostuneita jäseniä ja siten lisäävät yhteisön potentiaalia entisestään. Ilmaisjakelun suosio ja yhteisön mainostus ovat myös tuottaneet elokuvalla erinomaiset DVD- ja oheistuotemyyntiluvut.

Universal Pictures teki historiallisen tempauksen solmimalla levityssopimuksen elokuvasta, joka oli jo ilmaiseksi saatavilla Internetistä. Joulukuussa 2006 se alkoi levittää Pohjoismaissa Star Wreck: In the Pirkinningin Imperial Edition -versiota.

Osan suosiosta varmisti todennäköisesti myös, että parodian kohteena oli varsin tunnettu elokuva, jolla on ennestään vahva ja monipuolinen fanikulttuuri.

Star Wreck: In the Pirkinningistä ei olisi tullut alansa kulttielokuvaa ilman yhteisön osallistumista myös tuotantoon<sup>46</sup>. Star Wreckin tuottaneen Tuotantoyhtiö Energia Oy<sup>47</sup>:n rinnalle on sittemmin perustettu Star Wreck Studios Oy. Yritys toteuttaa tuotantoalustan, joka perustuu Internetissä toimivaan yhteisölliseen sisällöntuotantoon. Uuden yrityksen omistajien mukaan alusta tulee palvelemaan kaikkia av-tuotannoista kiinnostuneita amatöörejä ja ammattilaisia sekä erilaisiin av-tuotantoihin erikoistuneita yrityksiä. Maaliskuussa 2007 alusta ei ollut vielä tuotantokäytössä tai markkinoilla.

## 2.4 Avoimen lähdekoodin liiketoimintamallit

Kun puhutaan sosiaalisen median liiketoimintamalleista, törmää ensimmäiseksi kysymykseen käsitteen paradoksaalisuudesta. Miten voidaan puhua bisnesmalleista, kun kyseessä ovat tuotteet, joita yhteisöjen jäsenet tekevät ilmaiseksi ja jotka on tarkoitettu vastikkeettomaan jakeluun?

Avoimen lähdekoodin (Open Source) -maailmassa samaan kysymykseen on jo vastattu vuosikymmenen ajan. Linux-mallin mukaiset ohjelmistot tuotetaan yhdessä ja ohjelmat voi ottaa käyttöönsä ilmaiseksi.

Henrik Ingo esittelee Open Source -liiketoimintamalleja teoksensa<sup>48</sup> luvussa Hakkerin bisnesmallit. Näitä ovat:

- *Anna ohjelmat ilmaiseksi, myy palveluja.* Ohjelmat ovat ilmaisia, mutta niiden käyttäjät ostavat asennus-, ylläpito- ja koulutuspalveluja.
- *Open Source ja koukku.* Red Hatin käytäntö koota valmis Linux-paketti ja myydä pakettia CD:llä, josta otetaan maksu, ja sitouttaa CD:n ostajia maksamaan vuosimaksu päivitysohjelmasta.
- *Mesenaattimalli.* Useat Open Source-ohjelmoijat ovat löytäneet yrityksen joka sponsoroi työntekoa ja saa vastineeksi goodwilliä.

<sup>46</sup> Osan suosiosta selittänee myös, että parodian kohteena oli varsin tunnettu elokuva, jolla on ennestään vahva ja monipuolinen fanikulttuuri. Star Wreckin tekijätiimi on myös osannut hoitaa viestinnän erinomaisesti vertaisverkkojen ja median myötävaikutuksella.

<sup>47</sup> [www.energiaproductions.fi](http://www.energiaproductions.fi)

<sup>48</sup> Ingo 2005, s. 63-95



- *Juomarahamalli*. Juomarahamallista on esimerkki Avoin elämä -teoksen kotisivulla. Teoksen voi kopioida itselleen Creative Commons -lisenssillä<sup>49</sup>, mutta tekijälle voi kätevästi antaa tippiä luottokortilla.<sup>50</sup>
- *Kahdet lisenssit*. Jaetaan ohjelmaa ilmaiseksi GPL-lisenssillä (jota ei voi sisällyttää suljettuihin ohjelmistoihin) ja myydään saman tuotteen kaupallista lisenssiä niille ohjelmoijille jotka tekevät suljettuja ohjelmistoja (Esim. MySQL).

Avoimen koodin liiketoimintamalleihin voi perehtyä myös Open Source Initiativen sivuilla.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Creative Commons tarjoaa useita erilaisia lisenssejä materiaalin julkaisemiseksi verkossa. Osana PARTECO hanketta ilmestyneessä Community Created Content kirjassa (katso Hietanen, Oksanen ja Välimäki) lisenssijärjestelmä esitellään yksityiskohtaisesti.

<sup>50</sup> Tämän ansaintakeinon laajuudesta ja merkityksestä on vaikea löytää tietoja. Avoin elämä -kirjan kirjoittaja Henrik Ingo vastasi sähköpostitiedusteluamme että kirjasta on tullut tippiä 50-70 € lähes saman verran kuin kirjan sivuston Google-mainoksista. Tipillä voi tässä tapauksessa kattaa verkko-osoitteen kulut.

<sup>51</sup> [www.opensource.org/advocacy/case\\_for\\_business.php](http://www.opensource.org/advocacy/case_for_business.php) (150307)

### 3. Osallistumistalouden ansaintamalleja

Osallistumistalouden suurimpana ongelmana pidetään ansaintamallien kehittämistä, mikä on itse asiassa varsin tuttu haaste jo Internetin alkuajoista.

Suurta huomiota herättäneitä ansaintakeinoja ovat lupaavan, sosiaalista mediaa hyödyntävän yrityksen myyminen suuremmalle yritykselle ja vastaavasti oman toiminnan vahvistaminen ostamalla suosittuja uusia sosiaalisia yhteisöjä ja teknologiayrityksiä. Esimerkiksi Yahoo on ostanut Flickr:n maaliskuussa 2005 ja del.icio.us-palvelun joulukuussa 2005<sup>52</sup>. Lokakuussa 2006 Google osti YouTuben<sup>53</sup> ja JotSpotin<sup>54</sup>.

Kauppoja on tehty lukemattomia, mutta myyntihinnat julkistetaan erittäin harvoin. Edellä mainituista vain YouTuben kauppahinta, 1,65 miljardia dollaria on tiedossa. Rupert Murdochin News Corporation maksoi MySpacen<sup>55</sup> omistaneesta Intermix Mediasta 580 miljoonaa dollaria heinäkuussa 2005<sup>56</sup>.

Armapartners<sup>57</sup> näkee seuraavat peruspilarit Web 2.0 liiketoimintamalleille:

- Helposti hankittavat laitteet, ohjelmistot ja laajakaista liiketoiminnan ylläpitämiseksi
- Huokea viraalimarkkinointi<sup>58</sup> myynnin edistämiseksi
- Vahvat verkostoitumishyödyt kaikille yhteisöjen jäsenmäärien kasvun myötä
- Jaettu, vapaasti hyödynnettävä käyttäjäsältö
- Skaalattavuus sadoille miljoonille käyntikerroille ja tilauksille kuukaudessa.

Dion Hinchcliffe<sup>59</sup> on esittänyt mallin Monetizing the Next Generation of the Web<sup>60</sup>, jossa toimivat ansaintamallit, ”showing us the money”, ovat: *Subscriptions, Transaction Commissions, Direct Sales (Fueled by the Long Tail), Advertising, Mergers and Acquisitions* (tilausmaksut, välityspalkkiot, suoramyynti, mainonta, fuusiot ja yritysostot).

<sup>52</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo#Post\\_dot-com\\_bubble\\_282002-2005.29](http://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo#Post_dot-com_bubble_282002-2005.29) (150307)

<sup>53</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com) Helmikuussa 2005 perustettu YouTube on videopalvelimien ja -yhteisöjen markkinajohtaja. Käyttäjät voivat jakaa videonsa palvelun kautta. Palvelulla on myös jakelusopimukset lukuisten sisältötuottajien kuten CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group ja Warner Music Group kanssa. YouTube rahoittaa toimintansa mainosin, mutta muitakin liiketoimintamalleja kuten PVAt (Participatory Video Ads) on kehitteillä.

<sup>54</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_Google#Acquisitions\\_and\\_partnerships](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Google#Acquisitions_and_partnerships) (150307)

<sup>55</sup> [www.myspace.com](http://www.myspace.com) MySpace on suosittu verkkoyhteisö, Yhdysvalloissa sen markkinaosuus oli helmikuussa 2007 80,74 % (<http://blogs.zdnet.com/social/?p=114> 240407) MySpace on myös erityisesti musiikin harrastajien ja ammattilaisten suosiossa, sellaisetkin artistit ja yhtyeet joilla on oma kotisivu pitävät läsnäoloa MySpacessa välttämättömänä.

<sup>56</sup> <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/4695495.stm> (150307)

<sup>57</sup> Armapartners s. 13.

<sup>58</sup> Viral marketing [http://en.wikipedia.org/wiki/Viral\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing) (230307). ”Virusmarkkinointi”, termillä viitataan markkinointiin joka leviää verkon sosiaalisissa yhteisöissä tietokoneviruksen tavoin. Suomessakin on lukuisia esimerkkejä onnistuneista viraalimainoskampanjoista, katso esim. markkinointitoimisto Evian Yle Extra-kanavaa markkinoiva Stenu-kampanja: <http://www.evian.fi/arkisto.asp?id=80&y=2007> (230307).

<sup>59</sup> Dion Hinchcliffe kirjoittaa Zdnetissä blogiinsa ”Enterprice Web 2.0” (<http://blogs.zdnet.com/Hinchcliffe>).

Hän on myös perustamansa Enterprice Web 2.0 -konsultointiyrityksen Hinchcliffe & Company

(<http://hinchcliffeandcompany.com>) teknologiajohtaja.

<sup>60</sup> <http://blogs.zdnet.com/Hinchcliffe/?p=56> (150307)

Seuraavaksi tarkastelemme Web 2.0:n ansaintamalleista erityisesti sosiaaliseen mediaan liittyviä ansaintamalleja. Seuraavaa luokittelua tarkasteltaessa on pidettävä mielessä, että harva liiketoiminnallisesti menestyvä palvelu turvautuu vain yhteen malliin. Nykyiset mallit kehittyvät ja myös uusille liiketoiminnan keinoille ollaan avoimena.

### 3.1 Mainokset ja markkinointi

Bannerien ja käyttäjiä häiritsevien pop-up-mainosten katsotaan edustavan vanhaa aikaa. Webin toisen sukupolven mainokset ovat parhaimmillaan personoituja ja tilannetietoisia: ne tunnistavat käyttäjän profiilin ja käyttötilanteen. Koska mainosten ja mainospaikkojen välitys on automatisoitu, mainoksia voidaan julkaista jokaisella nettisivulla. Oheinen ruutukaappaus (Kuva 1) kuvaa hyvin miten personoitu mainos toimii. Esimerkki on tamperelaisen korkeakoulun opettajan kontaktisivulta LinkedIn palvelussa. Mainokset tälle käyttäjälle valikoituvat sekä ammatin että kotipaikan mukaisesti.<sup>61</sup>



Ads by Google

[Prince2 can be difficult](#)  
so why not make it easier?  
Download p2msp for  
Prince2 and MS-Project  
[www.p2msp.com](http://www.p2msp.com)

[University Clocks](#)  
Synchronize your entire  
campus with PoE clocks.  
No AC required!  
[www.inovationsolutions.com](http://www.inovationsolutions.com)

[Flights Tampere](#)  
Direct charter flights to  
dream beaches from 10  
cities in Finland  
[www.tjereborg.fi](http://www.tjereborg.fi)

[Distance Learning  
Course](#)  
Take Distance Learning  
Courses and learn at your  
own pace.  
[www.DistanceLearnings.info](http://www.DistanceLearnings.info)

[The Historical Journal](#)  
20 Complimentary Papers  
Celebrating 50 volumes  
[www.journals.cambridge.org/HJ50](http://www.journals.cambridge.org/HJ50)

**Kuva 1** Personoitu mainos

Ansaintamahdollisuuksia on siten kaikilla, joilla on blogi tai muu web-palvelu.<sup>62</sup> Yrityksistä hakukonejätit Google<sup>63</sup> ja Yahoo ovat menestyneet sekä mainospaikkojen tarjoajina että mainosten välittäjinä. Myös Revver.com<sup>64</sup> on mainio esimerkki mainostulojen jakamisesta käyttäjäsillön tuottajan ja palvelun ylläpitäjän kesken. Suomalaispalvelu Apinat-portaali<sup>65</sup> kustantaa verkkoyhteisönsä jäsenten ilmaisen tekstiviestipalvelun yhdistämällä tekstiviestien perään mainoksia. Palvelussa ei puhuta mainostamisesta, vaan sponsoroinnista, eduista, tarjouksista ja yhteistyökumppanien viesteistä.

Verkkomainonnan merkitystä pidetään Suomessa melko vähäisenä. Kuitenkin sen volyyymi ohitti radiomainonnan volyymin vuonna 2006, vaikka verkkomediamainonnan luvuissa on mukana vain varsinainen ja luokiteltu mainonta, mutta ei hakusanamainontaa, sähköisiä hakemistoja eikä hakupalveluita.<sup>66</sup> Nähtäväksi jää, syntyykö Suomeen suomenkielisiä personoituja ja tilannetietoisia mainoksia välittävä yritys ennen kuin Google ja Yahoo valtaavat suomenkieliset markkinat.

Sosiaaliset verkkoyhteisöt ja blogit eivät ainoastaan tarjoa uusia mainospaikkoja, ne ovat myös täsmäkanava omien tuotteiden suoramarkkinoinnille. Elokuva-yhtiöt ja muut av-tuottajat syytävät trailereita ja muita makupaloja videopalveluihin ja luovat faniyhteisöjä verkkoyhteisöihin. Review Me<sup>67</sup> -palvelu on erikoistunut välittämään tuote-esittelyjä blogeihin. Mainostajille Review Me perustelee toimintaansa sillä, että ihmiset eivät pidä mainoksista mutta lukevat suosittujen

<sup>61</sup> LinkedIn on ammattilaisten sosiaalinen verkkoyhteisö (Business Network), jossa on 9 miljoonaa jäsentä joista runsaat 28 000 Suomessa ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)). Mainosrahoituksen lisäksi ilmainen palvelu kerää premium-jäsenmaksuja lisäpalveluista.

<sup>62</sup> Google maksoi 900 miljoonan dollarin korvauksen News Corporationille oikeudesta näyttää mainoksiaan MySpacen ja eräiden muiden News Corporationin web-palvelujen sivuilla.  
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/5254642.stm> (150307)

<sup>63</sup> Googlen mainostulot tammi-kesäkuussa 2006 olivat 4,6 miljardia dollaria. Helsingin Sanomat 10.10.2006

<sup>64</sup> Revver.comia käsitellään tarkemmin luvussa Tulostajien sivuilla.

<sup>65</sup> <http://www.apinat.fi/> (270307)

<sup>66</sup> [http://www.mtl.fi/easydata/customers/mtl/files/mainonnanmaara/Main\\_maara\\_tiedote\\_070124.pdf](http://www.mtl.fi/easydata/customers/mtl/files/mainonnanmaara/Main_maara_tiedote_070124.pdf)

<sup>67</sup> [www.reviewme.com/review\\_me.php](http://www.reviewme.com/review_me.php) (240307)

bloggareiden tekstit tarkkaan. Bloggareita houkutellaan kirjoittamaan tuote-esittelyjä blogeihinsa lisäansioden saamiseksi. Mainostajalle arvion lähtöhinta on 40 dollaria ja arvion tekijälle luvataan 20 - 200 dollarin kertakorvaus arviosta.

Bloggimainonnan eettisyys on kestoaiheita blogosfäärin keskusteluissa.<sup>68</sup>

### 3.2 Freemium

Freemium<sup>69</sup> on yhdistelmä sanoista Free ja Premium. Freemium-palvelut tarjoavat käyttäjille perusominaisuudet ilmaiseksi, mutta kuukausi-, vuosi tai muulla maksulla palvelut paranevat. Tunnettuja freemium-palveluja ovat:

- Flickr, jonka Pro-jäsenyys<sup>70</sup> (24,95 \$/vuosi) tarjoaa mm. rajoittamattoman levytilan omille valokuville ja vapautuksen mainoksista, joita peruskäyttäjä saa selailemilleen sivuille.
- Xing<sup>71</sup>, jonka Premium-jäsenyys (71,40 €/vuosi) antaa mm. monipuolisemmat kontaktien hakutyökalut ja suoran, henkilökohtaisen viestiyhteyden muihin jäseniin.
- Skype tarjoaa ilmaiset Internet-puhelut toisiin tietokoneisiin, mutta erilaiset maksulliset lisäpalvelupaketit<sup>72</sup> tarjoavat yhteydet lanka- ja matkapuhelimiin sekä joukon muita palveluja.
- Internet Movie Databasen<sup>73</sup> Pro-jäsenyys (12.95 \$/kk) antaa monenlaista elokuva-alan erikoisinformaatiota.
- IRC-Galleria<sup>74</sup> tarjoaa jäsenilleen VIP-jäsenyyttä (10 €/vuosi tai 3 €/2 kk), joka antaa yksityisviestit, enemmän kuvatilaa, kävijälaskurin omalle sivulle ja muita lisäpalveluja.
- Habbossa<sup>75</sup> voi luoda oman virtuaalihahmonsa ja oleilla ilmaiseksi, mutta lunastamalla Habbo-kolikoita voi ostaa kalusteita hotellihuoneeseensa, hankkia virtuaalilemmikin ja pelata Habbo-pelejä. Habbo-kolikoita voi hankkia verkkomaksulla, luottokortilla, tekstiviestillä<sup>76</sup> tai ostamalla Habbo-setelin R-kioskilta tai Tiimarista.

---

<sup>68</sup> Katso esim. <http://blog.outer-court.com/archive/2006-11-10-n71.html> (240307)

<sup>69</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Freemium\\_business\\_model](http://en.wikipedia.org/wiki/Freemium_business_model) (230307)

<sup>70</sup> [www.flickr.com/upgrade](http://www.flickr.com/upgrade) (230307)

<sup>71</sup> Xing, [www.xing.com](http://www.xing.com) (Viime vuodenvaihteeseen saakka OpenBC) on sosiaalinen bisnesverkko yhteisö jonka peruskäyttö on ilmaista, mutta maksullisella Premium-jäsenyydellä jäsen saa lisää oikeuksia. Xingin toiminta on voitollista.

<sup>72</sup> <http://www.skype.com/intl/fi/products/priceoverview> (230307)

<sup>73</sup> Internet Movie Database ([www.imdb.com](http://www.imdb.com)) on sosiaalisten verkko yhteisöjen pioneerejä, se käynnistyi elokuvan harrastajain tekstipohjaisena Usenet-palveluna vuonna 1990. Toiminta yhtiöitettiin vuonna 1995 ja toiminta laajeni web-pohjaiseksi. Pääosa sisällöstä oli edelleen käyttäjien kirjoittamia elokuvaesittelyjä ja arviointeja. Vuonna 1998 IMDB:stä tuli Amazon.com yhtiö, ja elokuvien esittelyihin liitettiin mahdollisuus tallenteiden ostoon.

<sup>74</sup> <http://irc-galleria.net> Irc-Galleria on Suomen suurin verkko yhteisö. Siihen on rekisteröitynyt 60 % 13-19-vuotiaista suomalaisista, viikottainen käyttäjämäärä on yli 700 000. ([www.dynamoid.com/palvelut](http://www.dynamoid.com/palvelut) 240307)

<sup>75</sup> [www.habbo.com/footer\\_pages/atlas.html](http://www.habbo.com/footer_pages/atlas.html) (240307)

<sup>76</sup> Yksi tekstiviesti maksaa 0,95 € sillä saa 5 Habbo-kolikkoa.

### 3.3 Tulonjakomalli (Revenue Sharing)

Monet käyttäjäsivaltaja hyödyntävät kansainväliset verkkopalvelut jakavat tulonsa sisällöntuottajien kanssa. Tämä motivoi myös freelancereina toimivia ammattilaisia luomaan sisältöjä, mikä kohottanee tuotteiden yleistä laatua.

- iStockphoto<sup>77</sup> on kuvapalvelu, joka sisältää laadultaan ja tekijänoikeuksiltaan varmennettuja valokuvia, piirroksia ja videoita. Käyttäjyhteisöön kuuluu miljoona jäsentä<sup>78</sup>. Kaikkea kuva-aineistoa voidaan vapaasti selata. Aineiston saa kopioida omaan vapaaseen käyttöön, hinta riippuu esimerkiksi valokuvissa kuvan resoluutiosta. Kuvien tekijät saavat myydyistä kuvista palkkion joka on 20 prosentista 40 prosenttiin myyntihinnasta. Tekijän osuus nousee myytyjen kuvien ja kuvien aiheiden omaperäisyyden mukaan.
- Revver<sup>79</sup> on videoiden jakopalvelu, joka tarjoaa videon tekijöille mahdollisuuden ansaita verkkoon lataamallaan ilmaisvideolla. Revverillä oli lokakuussa 2006 katsottavana 100 000 videota.<sup>80</sup> Revver sijoittaa kunkin videon viimeiseksi kuvaksi mainoksen, ja mainostulo jaetaan tasan Revverin ja videon tuottajan kesken. Revverillä on oma tulonjakomallinsa myös videon levittäjille.
- YouTube valmistelee tulonjakomalliin siirtymistä *palkitukseen luovuutta*. YouTuben lähikuukausina (siteerattu lausunto annettu tammikuussa 2007) julkistettava ratkaisu nojaisi lyhyiden mainosten esittämiseen ennen video-teosta. Järjestelmän piiriin pääsevät vain ne, jotka kykenevät osoittamaan oikeutensa teokseen.<sup>81</sup>
- Teetonic<sup>82</sup> ja Threadless<sup>83</sup> ovat T-paitoihin erikoistuneita verkkomyymälöitä, jotka ovat ulkoistaneet perustamalleen verkkoyhteisölle T-paitojen kuvittamisen suunnittelun. Yhteisön jäsenet osallistuvat lähettämällä malleihin sopivia kuvia palveluun ja valitsemalla ne T-paidat, jotka tulevat tuotantoon. Palvelussa on myös verkkokauppa josta myös yhteisöön kuulumattomat voivat ostaa paitoja. Teetonic maksaa suunnittelijalle provision myydyistä paidoista, Threadless maksaa palkkion (2000 dollaria, josta 1500 dollaria rahana ja loput palveluina).
- Korealainen vuonna 2000 perustettu OhmyNews<sup>84</sup> on verkkolehti, jonka tunnuksena on *Jokainen kansalainen on toimittaja*. Vakinaiseen henkilökuntaan kuuluu 55 toimittajaa, joka tuottaa 20 prosenttia sisällöstä. Freelancetoimittajat jotka ovat etupäässä rivikansalaisia, mutta joukossa on myös ammattitoimittajia, tuottavat loput sisällöistä.<sup>85</sup> Vakinaisten toimittajien työajasta suuri osa kuluu 42 000 avustajan avustamiseen ja juttujen asiasisällön varmentamiseen. OhmyNewsin kansainvälisellä painoksella on 1 000 avustajaa 89 maassa.

Kansalaistoimittajat voivat ansaita 17 dollaria jutusta, jos se julkaistaan näkyvällä paikalla. Lisäksi lukijat voivat palkita kirjoittajia rahalla, mikäli pitivät

---

<sup>77</sup> [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com)

<sup>78</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/IStockphoto> (230307)

<sup>79</sup> <http://one.revver.com/revver>

<sup>80</sup> Hietanen, Oksanen ja Välimäki, s. 93

<sup>81</sup> <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6305957.stm> (250507)

<sup>82</sup> [www.teetonic.com](http://www.teetonic.com)

<sup>83</sup> [www.threadless.com](http://www.threadless.com)

<sup>84</sup> <http://english.ohmynews.com/>

<sup>85</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/OhmyNews> (240307)

kirjoituksesta.<sup>86</sup> Lehden tuloista 60-70 prosenttia tulee mainoksista, 20 prosenttia uutispalveluista ja 5-10 prosenttia tulee lukijoiden kirjoittajille maksamien *juomarahojen* osingoista.<sup>87</sup>

- Apu-lehti on aloittanut Apureportterien värväämisen. Lukijareporttereille luvataan verkon Apureportterissa julkaistavasta jutusta 50:stä 200:aan euroa. Jutuista, jotka julkaistaan myös painetussa lehdessä, maksetaan kirjoituspalkkio, joka voi olla jopa 1 000 euroa erityisen merkittävästä raportista.<sup>88</sup>

### 3.4 Kauppapaikat: vertaisarviointi, Long Tail ja hiljainen myynti

Monet Internet-myyvälät ovat hyödyntäneet aktiivisesti niitä ilmiöitä, jotka liitetään toisen sukupolven webiin. Julkaisujen (Amazon) tai pienyritysten tuotteiden (eBay) myynnissä tuotetaan lisähyötyä käyttäjien arvioinneilla ja tietokantojen mahdollistamilla käyttäjäprofiileilla.

Kun perinteisten kirja- ja musiikkikauppojen valikoima on suppea, online-myyvälät voivat ylläpitää laajoja tuotelistoja, sähköisesti myytävissä tuotteissa rajattomia.

Suomalainen Igglo Oy<sup>89</sup> puolestaan pyrkii merkittäväksi tekijäksi asunnonvälitysmarkkinoilla tarjoamalla sekä myyjille että ostajille uudenlaisia palveluja. Igglo antaa myyjille mahdollisuuden hiljaiseen myyntiin ja ostajille toivottujen kohteiden korvamerkitsemiseen. Jos hiljaiseen myyntiin asetetulle kohteelle ilmaantuu ostaja, myyjä voi vielä harkita ja korvamerkinnän tehnyt ostaja saa tiedon kohteen tulemisesta myyntiin ensimmäisenä. Igglossa on noin 7000 kävijää päivittäin. Hiljaisia ilmoituksia on noin 3 800, korvamerkintöjä noin 15 000.<sup>90</sup>

### 3.5 Virtuaalituotanto sosiaalisissa verkkoyhteisöissä

Virtuaalimaailmoista suosituimpia ovat MMOG-verkkopelit<sup>91</sup>. Näissä sosiaalisissa verkkoyhteisöissä<sup>92</sup> on syntynyt merkittävää liiketoimintaa. Monen käyttäjän verkkopelien markkinat lännessä ovat miljardi dollaria.<sup>93</sup>

Tässä yhteydessä emme niinkään tarkastele esimerkki-yhteisöjen tuomia ansioita omistajilleen, vaan haluamme tuoda esiin, miten virtuaaliyhteisöistä on muodostumassa tärkeä liiketoiminta-foorumi perinteisille yrityksille ja että ne tarjoavat myös yksityisille ihmisille mahdollisuuksia ansaita.

Linden Labin kehittämän Second Life -yhteisön<sup>94</sup> peruskäyttö on ilmaista, mutta yhteisön omalla valuutalla, Linden dollareilla, voi ostaa virtuaalimaata palvelun ylläpitäjältä ja erilaisia virtuaalihyödykkeitä muilta jäseniltä. Second Lifella on 3,3 miljoonaa

<sup>86</sup> [http://www.pressgazette.co.uk/article/010606/mr\\_citizen\\_oh\\_yeonho\\_chief\\_executive\\_ohmynews](http://www.pressgazette.co.uk/article/010606/mr_citizen_oh_yeonho_chief_executive_ohmynews) (240307)

<sup>87</sup> [http://english.ohmynews.com/articleview/article\\_view.asp?article\\_class=8&no=153109&rel\\_no=2](http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=8&no=153109&rel_no=2) (250607)

<sup>88</sup> [www.apu.fi/ajassa/article139656-1.html](http://www.apu.fi/ajassa/article139656-1.html) (240307)

<sup>89</sup> [www.igglo.fi](http://www.igglo.fi)

<sup>90</sup> [http://static.igglo.fi/popup/pressi/IGGLO\\_presentaatio.pdf](http://static.igglo.fi/popup/pressi/IGGLO_presentaatio.pdf) (240307)

<sup>91</sup> Massively multiplayer online game, verkkopelit joilla voi olla satoja tuhansia käyttäjiä samanaikaisesti.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Massively\\_multiplayer\\_online\\_game](http://en.wikipedia.org/wiki/Massively_multiplayer_online_game) (240307)

<sup>92</sup> Sosiaalisen median osalta pohditaan yhä, kuuluvatko yhteisölliset moninpelit sosiaalisen mediaan. Tässä selvityksessä Second Lifea käsitellään sosiaalisena mediana, mutta WoW edustaa mielestämme enemmän pelejä kuin mediaa. Molemmat esimerkit ovat kuitenkin mukana hyvinä esimerkkeinä ennen kaikkea osallistumistaloudesta.

<sup>93</sup> <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6470433.stm> Lainattu Tuija Aallon blogista

[www.tuhatsanaa.net/index.php?q=blog/1](http://www.tuhatsanaa.net/index.php?q=blog/1) (220307)

<sup>94</sup> [www.secondlife.com](http://www.secondlife.com)

rekisteröitynyttä jäsentä, jotka käyttävät palvelussa keskimäärin 50-60 dollaria viikottain.<sup>95</sup> Käyttäjiä Second Lifella arvioidaan olevan 25 miljoonaa.

Palvelu on tuottoisa myös muille kuin Linden Labin omistajille, koska Linden dollareita voi vaihtaa käteiseksi. Lukuisat yksityiset henkilöt rakentavat taloja ja ympäristöä Second Lifen saarilla ja myyvät ne palvelussa tai reaali maailmassa. Veronica Brown kertoo ansaitsevansa noin 60 000 dollaria vuodessa myymällä Secon Lifen käyttäjille muun muassa virtuaalisia alusvaatteita Simone! Design -kaupassaan. Brown on 44-vuotias ja hänen alter egonsa virtuaali maailmassa kulkee nimellä Simone Stern.<sup>96</sup> Brown ei ole yksin tahkoamassa voittoa. Ensimmäinen Second Life -miljonääri saatiin jo marraskuussa 2006.<sup>97</sup>

Second Lifen liikevaihtoa sekä Linden- että Yhdysvaltain dollareina voi seurata reaaliajassa.<sup>98</sup> Myös kansainväliset suuryritykset ovat huomanneet Second Lifen synnyttämät uudet liiketoimintamahdollisuudet, yksinomaan IBM on hankkinut itselleen 24 saarta yhteisöstä.<sup>99</sup> Kansalaisten ja liikeyrityksien lisäksi myös muut toimijat ovat muuttamassa Second Lifeen. Esimerkiksi Ruotsi on ilmoittanut avaavansa siellä suurlähetystön.<sup>100</sup>

World of Warcraft<sup>101</sup>, WoW on maailman johtava verkkopeli. Sen käyttö perustuu kuukausimaksuihin ja sillä on yli 50 %:n markkinaosuus lännessä: maailmanlaajuisesti 8 miljoonaa käyttäjää. WoW:n ympärille on muodostunut myös laaja harmaa talous. Osa yhteisön jäsenistä kehittää pelihahmoja ja käy pelimaailmassa vaihtokauppaa realisoitakseen omaisuutensa reaali maailmassa.<sup>102</sup> Yhteisöllisten moninpelien kehitys on mahdollistanut esimerkiksi IGE:n<sup>103</sup> tyyppisten yritysten syntymisen.

Kauppa ja konsultointi osana virtuaali maailmoja ovat kasvava liiketoiminta-alue. Ilmiöllä on myös poliittista merkitystä, sillä virtuaali maailman omistaja omistaa *maailman*, jossa liiketoimintaa tehdään ja voi pitkälti määrittellä ne säännöt, joilla kyseinen maailma toimii.

Virtuaaliomaisuuden hallinta on mielenkiintoinen kysymys myös lainsäätäjien näkökulmasta. Voidaanko virtuaaliomaisuutta ulosmitata? Voiko sitä varastaa ja millaisin seurauksin? Omistaako virtuaali maailman ylläpitäjä kaiken virtuaali maailmansa omaisuuden vai kuuluuko oikeus varsinaisille tekijöille? Nämä kysymykset ovat vasta alkusoitto.

### 3.6 Muita ansaintamalleja

Sisällön jakaminen ensin ilmaiseksi ja sen jälkeen saman sisällön myyminen muussa muodossa ovat mielenkiintoinen osallistumistalouden ansaintamalli, jota on kutsuttu myös Loss Leader-malliksi<sup>104</sup>. Esimerkiksi Star Wreck jakoi ensin elokuvansa ilmaiseksi, mutta sai

<sup>95</sup> [www.investors.com/editorial/IBDArticles.asp?artsec=17&issue=20070221](http://www.investors.com/editorial/IBDArticles.asp?artsec=17&issue=20070221) (240307)

<sup>96</sup> [Where Real Money Meets Virtual Reality, The Jury Is Still Out, Washington Post, http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/12/25/AR2006122500635.html](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/12/25/AR2006122500635.html) (261206)

<sup>97</sup> [www.businessweek.com/the\\_thread/techbeat/archives/2006/11/second\\_lifes\\_fi.html](http://www.businessweek.com/the_thread/techbeat/archives/2006/11/second_lifes_fi.html) (250307)

<sup>98</sup> [www.seconlife.com/whatis/economy\\_stats.php](http://www.seconlife.com/whatis/economy_stats.php) (250307)

<sup>99</sup> [www.investors.com/editorial/IBDArticles.asp?artsec=17&issue=20070221](http://www.investors.com/editorial/IBDArticles.asp?artsec=17&issue=20070221) (250307)

<sup>100</sup> <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/6310915.stm> (240307)

<sup>101</sup> [www.worldofwarcraft.com](http://www.worldofwarcraft.com)

<sup>102</sup>

[http://english.ohmynews.com/articleview/article\\_view.asp?code=2155178&menu=c10400&no=341329&rel\\_no=1&opinion\\_no=1&page=&isSerial=&sort\\_name=&ip\\_sort=](http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?code=2155178&menu=c10400&no=341329&rel_no=1&opinion_no=1&page=&isSerial=&sort_name=&ip_sort=) (240307)

<sup>103</sup> <http://web1.ige.com/about> (270307)

<sup>104</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Loss\\_leader](http://en.wikipedia.org/wiki/Loss_leader) (270307), Hietanen, Oksanen & Välimäki, s. 78-81.

silti myytyä samaa elokuvaa myös dvd:nä. PARTECO-hankkeen rahoittamasta Community Created Content -kirjasta annetaan ilmaiseksi pdf-versio Somelab.fin kautta, mutta kirjan kirjoittajat myös myyvät painettua kirjaa sekä Amazonin että oman yrityksensä kautta.

Näkyvyys lisää paitsi alkuperäisen sisällön myyntiä, myös rinnakkaistuotteiden kysyntää.

Parviälä hyödyntävää *avoimen innovaation* liiketoimintamallia edustaa InnoCentive,<sup>105</sup> joka ottaa vastaan toimeksiantoja biologian ja kemian tutkimushankkeiksi ja kutsuu asiantuntijat ratkaisemaan tutkimusongelmat. Parhaat ratkaisut esittävät tutkijat saavat rahapalkintoja.

Mashupit ovat teknologia, jonka avulla voidaan yhdistää samaan näkymään tietoja eri lähteistä. Tekniikan avulla voidaan luoda monenlaisia uusia palveluja, yhdistää esimerkiksi paikkatietoa karttatietoon ja nähdä missä kulkuvälineet tai ihmiset liikkuvat. Mashup-sovelluksista odotetaan merkittävää liiketoiminta-aluetta, mutta toistaiseksi ansaintamallit ovat antaneet odottaa itseään.

Suomalaisista sovelluksista tunnetuimpia on Kumiankan Hälytykset kartalla -palvelu.<sup>106</sup> Erilaisiin mashup-palveluihin ja ideoihin voi tutustua Webmashup.comissa.<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/InnoCentive> (150307)

<sup>106</sup> [www.kumiankka.net/halytysmap.php](http://www.kumiankka.net/halytysmap.php) (270307)

<sup>107</sup> [www.webmashup.com](http://www.webmashup.com) (270307)



## 4. Haastattelut

Tämän raportin haastatteluosuuden keskeisenä tavoitteena oli selvittää, miten audiovisuaalisen alan tuotantoyhtiöt, jotka valmistavat asiakkailleen televisio-ohjelmia, dvd-tallenteita ja WWW-sivustoja, mutta eivät ole suorassa yhteydessä yleisöihin, ymmärtävät webin monipuolistuvaa käyttökulttuuria ja hyödyntävät tai ovat mahdollisesti ajatelleet hyödyntävänsä sosiaalisen median mahdollisuuksia. Voisiko Web 2.0 -ilmiö osoittautua vain ohimeneväksi huumaksi, kuten WAP<sup>108</sup> tai MHP<sup>109</sup>-palvelut?

Tutkimuksessa testattiin haastattelujen avulla myös sosiaalisen median ja Web 2.0:n tuotantoympäristöskenaarioita, minkä pohjalta pyrittiin löytämään uudenlaisia osallistumistalouden liiketoimintamalleja.

Sisältötuotannon arvoketjut eivät enää toimi kuten ennen. Myös media-alan koulutusta on kritisoitu siitä, että alalle koulutetaan liikaa väkeä. Freelancerina toimiminen ja produktioittain työllistyminen ovat alalle tyypillisiä. Uudenlaisten liiketoimintamallien avulla voisi kehittää vaihtoehtoja koulutetuille työllistyä paremmin koulutustaan vastaavalle alalle.

Selvitystä varten haastateltiin suomalaisten yritysten edustajia Tampereella ja Helsingissä joulukuussa 2006 ja tammi - helmikuussa 2007. Kukin haastattelu kesti 50 - 90 minuuttia. Pääsääntöisesti haastattelihoita oli kaksi kussakin haastattelutilanteessa. Näin saatiin kirjattua tulokset kattavasti ylös. Haastateltavat suhtautuivat tutkimukseen suurella mielenkiinnolla, aihe on ilmeisen ajankohtainen.

Haastateltavia yrityksiä ja henkilöitä oli yhteensä 25. Näistä naisia oli neljä ja miehiä kaksikymmentäyksi. Haastateltavat valittiin tutkimusryhmän jäsenten verkostojen ja Satu ry:n jäsenluettelon<sup>110</sup> avulla siten, että toimialan yritykset tulisivat mahdollisimman laajasti edustetuksi. Lisäksi haastateltaviksi valittiin itsenäisiä konsultointiyrityksiä sekä valtakunnallisesti toimivien yhdistysten, konsernien ja klusterien asiantuntijaedustajia, joilla on hyvä kontaktipinta edustamiinsa yrityksiin ja toimialoihin. Haastateltavat toimivat yrityksissä asiantuntijatehtävissä, olivat toimitusjohtajia tai muutoin mukana päätöksenteossa.

Haastateltavista yrityksistä seitsemän sijaitsi Tampereella, yksi Kuopiossa ja seitsemäntoista Helsingissä. On huomion arvoista, että Helsingissä sijaitsevista yrityksistä seitsemän toiminta on valtakunnallista ja kahden selvästi kansainvälistä.

Haastateltavat yritykset voidaan jakaa toimialoittain seuraavasti:

- Audiovisuaalisen alan tuotantoyhtiöt ja tv-kanavat (6)

---

<sup>108</sup> WAP = Wireless Application Protocol, langattomaan viestintään liittyvä standardi, jota hyödyntävistä palveluista ounasteltiin mittavaa liiketoimintaa 1990-luvun lopulla. WAP on tärkeä osa matkaviestinpalveluja, mutta siihen liittynyt hype on laantunut.

<sup>109</sup> MHP – Multimedia Home Platform, digitaaliseen televisiovastaanottoon liittyvä standardi. Kun digitaalinen televisiovastaanotto käynnistettiin Suomessa, esiteltiin yleisölle huiimia visioita, miten MHP-standardin mukaiset vuorovaikutteiset palvelut mullistavat television käytön, ja MHP-palvelujen tuotannon uskottiin muodostuvan merkittäväksi liiketoiminnaksi. MHP-standardia hyödyntäviä tv-lähetyksiä on kuitenkin vain seitsemän (<http://www.digitv.fi/sivu.asp?path=1;2998;7625;3607>) ja MHP-palvelujen vastaanottamiseen kykeneviä digisovittimia on yhdessä prosentissa kotitalouksista. (Digitaalinen televisio, s.14 s

<sup>110</sup> Ks SATU

- Verkko- ja monikanavatoteutuksia ja -palveluja tarjoavat yritykset (6)
- Mainostoimistot ja markkinointiviestintä (3)
- Konsultointi (3)
- Julkinen taho ja asiantuntijaorganisaatiot (2)
- Printtimedia (2)
- Teleoperaattori (1)
- Pelituotanto (1)
- Koulutus ja tutkimus (1)

### **Haastattelukysymysten sisältö**

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus ja tutkimustavaksi strukturoitu teemahaastattelu. Haastateltavan ja haastattelijan välille haluttiin synnyttää avoin vuorovaikutustilanne, minkä vuoksi haastatteluja ei äänitetty. Haastattelun kautta kerättiin myös kvantitatiivista tietoa. Ensimmäiset viisi haastattelua olivat pilotteja. Niiden perusteella muokattiin lomakkeen kysymyksiä. Haastateltujen ryhmä oli melko pieni, joten tuloksia ei voida yleistää kattavasti.

Kysymysten avoimuudella pyrittiin saavuttamaan mahdollisimman todenmukainen ja selkeä käsitys, missä alalla mennään. Vastauksista saatiin suuntaa-antavaa tietoa siihen, miten avoimella tutkittavaan Web 2.0 ilmiöön suhtaudutaan.

Yrityksen toimiala vaikutti vastauksiin, asiat nähtiin oman erityisosaamisen näkökulmasta. Yritysten monipuolisuus näkyi vastauksissa, mm. asiakkuudet ovat erilaisia: itsenäisten tuotantoyhtiöiden asiakkaita ovat TV-kanavat, markkinointiviestinnässä asiakkaita ovat mainostajat, jotka voivat olla isoja tai pienempiä yrityksiä.

Konsultointiyritykset vastasivat kysymyksiin omien asiakkaidensa, sisältötuotantoalan yritysten, puolesta. Asiakkuudet vaikuttavat monin tavoin tuotantoprosesseihin, sopimuskäytäntöihin ja produktioiden laajuuteen, tämä kaikki puolestaan vaikuttaa siihen, miten tuotettuihin media-aineistoihin ja niiden jakamiseen suhtaudutaan.

Haastattelulomakkeen kysymykset jaettiin seuraaviin pääkategorioihin:

- A. Taustatiedot
- B. Yhteistyö
- C. Web 2.0 – sosiaalinen media
- D. Innovaatiot ja uudenlaiset liiketoimintamallit – osallistumistalous
- E. Yritystoiminnan ja asiakastarpeiden muutokset

Yhteistyön osalta haluttiin tietää, missä määrin sisällöntuotantoalalla on osto- ja myyntisopimuksiin tai vaihdantaan perustuvaa toimintaa muiden tuottajien kanssa. Seuraavaksi haastattelulomakkeen kohdassa C haluttiin kartoittaa, miten hyvin haastateltavat tunnistivat käsitteet Web 2.0, sosiaalinen media ja osallistumistalous. Lisäksi haastateltavia pyydettiin tunnistamaan ja luettelemaan esimerkein tuntemiaan ja käyttämiään Web 2.0-palveluja.

Haastateltavilta kysyttiin, olisivatko he valmiita käyttämään omassa tuotannossaan käyttäjien tuottamaa aineistoa, tai olisivatko he halukkaita itse jakamaan omaa tuottamaansa aineistoa ilmaiseksi Internetin kautta muille, ja minkälainen vaikutus sillä olisi yrityksen imagolle.

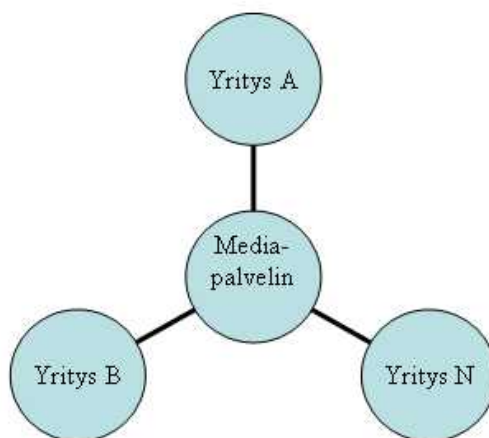
Innovaatiot ja uudenlaiset liiketoimintamallit -kohdassa haastateltaville esiteltiin tutkimusryhmän luomat tuotantoympäristöskenaariot, ja haastateltavia pyydettiin arvioimaan mallien käyttökelpoisuutta. Lopuksi haastateltavilta kysyttiin, millaisia muutoksia Web 2.0-ilmio aiheuttaa yrityksessä, ja osaavatko asiakkaat jo vaatia sosiaalisen median toteutuksia. Jokerina osaa haastateltavista pyydettiin vielä luonnehtimaan yhdellä sanalla sosiaalisen median jakelu- tai kanavapalvelua.

#### 4.1 Kolme tuotantoympäristöskenaariota

Tutkimusta varten tutkimusryhmä kartoitti olemassa olevien yhteisöllisten verkkopalvelujen liiketoimintamalleja ja -analyyssejä. Sen pohjalta tutkimusryhmä loi kolme (A, B ja C) tuotantoympäristöskenaariota, joita käytettiin haastattelun tukena. Mallit soveltavat osin niitä erilaisia ratkaisuja, joita Web 2.0:n vaihdantataloudessa jo toimii.

##### Malli A: Tuotantoyhtiöiden tai yhteisöjen yhteinen alusta

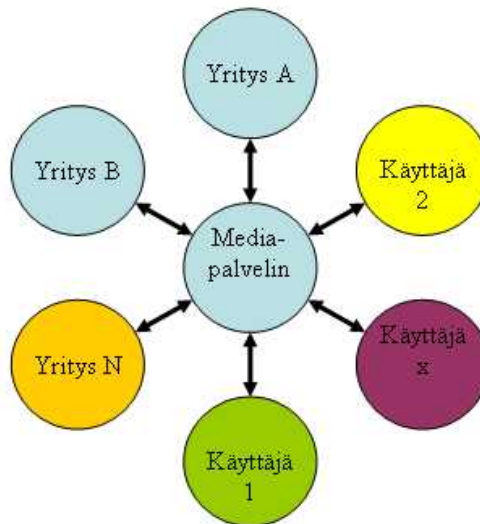
Ensimmäistä mallia kutsutaan Business to business -verkkoyhteisöksi. Toiminnan perustana on verkkopalvelu, jonne tuotantoyhtiöt tallentavat valokuvia, äänitteitä, tehosteita, videosekvenssejä ja erilaisia mediaelementtejä, joita tuotantojen yhteydessä tuotetaan. Näiden mediaelementtien lataaminen voi olla ilmaista tai maksullista. Voidaan myös sopia periaatteesta, jonka mukaan yhtiö, joka sijoittaa palvelimelle enemmän, saa myös hyödyntää materiaalia enemmän tai halvemmalla kuin ne, jotka luovuttavat vähemmän. Medialeikepalvelun käyttö edellyttää rekisteröitymistä.



Kuva 2: Malli A

##### Malli B: Tuotantoyhtiöiden ja käyttäjien välinen avoin yhteisö

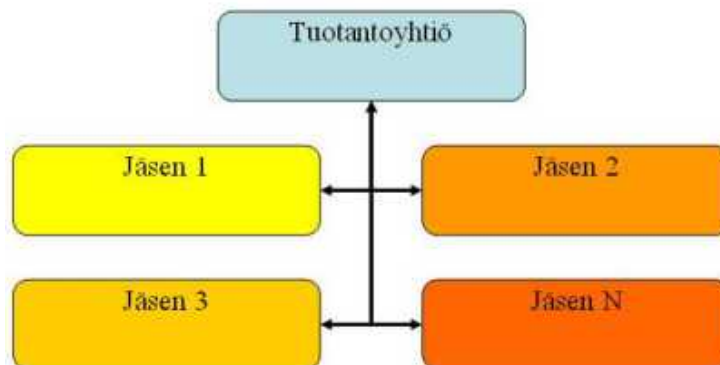
Tässä mallissa verkkopalvelun keskiössä on alusta, jonka sisältö on sekä tuotantoyhtiöiden että käyttäjien tuottamaa ja jakelemaa. Kaikki sisältö ja mediaelementit ovat vapaasti käytettävissä. Malli tarjoaa tuotantoyhtiöille ilmaista sisältöä. Aktiivisille käyttäjille sisällön tuottamisen kannustimena toimii yhteisöön osallistuminen ja esimerkiksi nimen saaminen tuotantojen tekijäluetteloon.



Kuva 3: Malli B

### Malli C: Käyttäjien tuottama sisältö tuottajalle

Kolmannessa mallissa ytimessä on tuotantoalusta, jonka tuottaja tarjoaa käyttäjyhteisöille sisällön tuottamiseksi. Tuotantoyhtiö voi tilata tiettyjä mediasisältöjä sekä asettaa toiveita ja raameja, joiden mukaisia mediaelementtejä yhteisön jäsenet tuottavat. Palvelussa on mahdollista myös käyttäjien arvioida toistensa töitä.



Kuva 4: Malli C

Yllä kuvatut medialeikkeiden jakelu-, vaihto- ja hankkimisalustojen mallit esiteltiin haastateltaville, ja heitä pyydettiin arvioimaan malleja yleisesti ja sovellettuna yritystensä käyttöön. Mallit esiteltiin haastattelulomakkeen kohdassa D, joten haastateltavalle oli jo edeltävien haastattelukysymysten kautta syntynyt ainakin jonkinlainen käsitys Web 2.0 -liiketoimintamalleista, mikäli hän ei niitä entuudestaan tuntenut.

## 4.2 Yhteistyö muiden tuottajien kanssa

Haastateltavilta kysyttiin ensin, onko heillä osto- ja myyntisopimuksiin perustuvaa yhteistyötä muiden tuottajien kanssa ja sitten, onko muuta vaihdantaan perustuvaa toimintaa muiden tuottajien kanssa.

Osto- ja myyntisopimuksiin perustuvaa toimintaa muiden tuottajien kesken oli seuraavasti:

Kyllä on (6)  
Jonkin verran (19)  
Ei ole (0)

Kaikilla haastatelluilla oli siis vähintään jonkin verran osto- ja myyntisopimuksiin perustuvaa ns. alihankintaa. Osto- ja myyntitoimintaa oli mm. projekteissa, kuvatuotannoissa, järjestelmäkaupassa ja -kehityksessä, konsultoinnissa, ideoissa ja yhteissuunnittelussa, uutisissa, videoissa, musiikissa, jutuissa, arkistotallenteissa, ohjelmissa ja sarjoissa. Myös työntekijöitä ja tiloja myydään ja ostetaan alihankintana.

Vaihtokauppaan perustuvaa toimintaa muiden tuottajien kesken oli seuraavasti:

Kyllä on (7)  
Jonkin verran (11)  
Ei ole (7)

Kysymys muuhun kuin osto- ja myyntisopimuksiin liittyvästä vaihdannasta aiheutti hieman hämmennystä. Monilla tuotantoyhtiöillä esimerkiksi erilaiset yhteistuotannot ovat tyypillinen tapa toimia; yhteistuotannot perustuvat tarkkoihin sopimuksiin, mutta tuotannoissa tapahtuu luontevasti myös vaihdantaa. Yritysten välistä vaihtokauppaa oli vähintään puolella haastatelluista osaamisessa, videotuotannossa, kuvatuotannossa, musiikissa ja mainoselementeissä. Vaihdantaa oli, mikäli se sopi yrityksen bisnes-malliin.

Täydentävässä kysymyksessä lueteltiin mahdollisia vaihdannan kohteita: laitteita, tiloja, osaamista, videoita, äänitehosteita, kuvia, animaatioita, 3D-malleja, musiikkia, bannereita/mainoselementtejä, blogeja ja jakopalveluita. Lueteltaessa osa haastateltavista totesi vaihdantaa tapahtuvan, vaikka ennen luettelon esittämistä moni totesi kaiken yhteistyön perustuvan osto- ja myyntisopimuksiin.

Osto- ja myyntisopimuksiin ja vaihtokauppaan liittyvissä kysymyksissä haastateltavien vastaukset jakautuivat melko selkeästi sen mukaan, kuinka paljon yrityksessä tehdään Internet- ja pelituotantoa. Digitaaliseen mediaan painottuvissa firmoissa vaihdantaa ja yhteistyötä tapahtuu hieman laajemmin. Monet pienet yhtiöt toimivat verkottuneesti.

*”Pelialalla ei olla yleensä mustasukkaisia.”*  
*”Open source - ja ohjelmistokehityksessä tehdään luontevaa yhteistyötä.”*  
*”Ideavaihto ja testaus, asiantuntijuuden jakaminen, toimitaan sujuvasti verkostona.”*

Perinteistä audiovisuaalista sisältötuotantoa tuottavista yrityksistä olevat useimmat haastatellut korostivat kaiken toiminnan perustuvan sopimuksiin, asiakkaiden toimeksiantoihin ja tilauksiin.

*”Vaihtoa saattaa olla jonkin verran.”*  
*”Vaihdantaa ei tuottajien välillä, vaan ihmisten välillä.”*  
*”Jonkun verran konsernin sisällä, ei muuten.”*  
*”Kaikesta laskutetaan.”*

### 4.3 Käsitteiden tunnistaminen

Haastateltavilta kysyttiin, ovatko seuraavat käsitteet heille tuttuja: Web 2.0, sosiaalinen media ja osallistumistalous. Tämän jälkeen heitä pyydettiin määrittelemään käsitteet.

#### **Yhteisöllistä sisällöntuotantoa vai uutta teknologiaa?**

Web 2.0 oli käsitteenä tuttu, mutta sille annettiin toisistaan merkittävästikin poikkeavia selityksiä.

Vastaukset luokiteltiin seuraavasti:

Web 2.0 on

- yhteisöllistä sisällöntuotantoa (12)
- uutta teknologiaa ja kehittyneempiä työkaluja (5)
- yhteisöllistä teknologiaa ja kehittyneempiä työkaluja (3)
- vain uusi nimi (2)
- ei tunne tai osaa kuvata (3).

Lähes puolet haastatelluista (12/25) yhdisti Web 2.0:n käyttäjien luomaan yhteisölliseen sisältöön, vapaaehtoisten keskenään tekemään työhön ja verkostojen merkityksen kasvuun. Kaksi haastateltavaa korosti sitä, että Web 2.0 merkitsee verkon muuttumista yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi *saan, muokkaan ja jaan* -mallia noudattavaksi mediaksi.

Muita haastateltujen tekemiä havaintoja olivat tuotannon hajauttaminen ja Web 2.0:aan liittyvät *laajemmat* liiketoimintamahdollisuudet.

*”Vastuu siirtyy myös käyttäjille, ja yhteisöt eivät ole pakolla luotavissa”*

Viisi haastateltavaa liitti Web 2.0 -käsitteen teknologian ja työkalujen kehitykseen: dynaamisiin verkkosivustoihin, avoimiin rajapintoihin sekä kuvan ja äänen käytön uusiin mahdollisuuksiin laajakaistan yleistyessä.

Viisi haastateltavaa yhdisti Web 2.0 -ilmiöön sekä uuden teknologian että käyttäjäyhteisöjen syntymisen. Käyttäjien ei enää tarvitse hallita monimutkaista tekniikkaa. Eri palvelujen sisällöt ovat vuorovaikutuksessa keskenään taustalla toimivan näkymättömän teknologian siivittämänä synnyttäen uusia sisältöjä. Kyseessä on siten uudenlainen tiedonhaun ja tuottamisen tapa.

Kaksi kolmesta haastateltavasta ei tuntenut, ja yksi kolmesta ei osannut kuvata käsitettä. Kaksi vastaajaa katsoi, että kyseessä on huuhaa, vain uusi nimi Internetille.

#### **Onko sosiaalinen media tuttu?**

Kyllä on (19)

Ei ole (6)

Neljännes haastateltavista (6) sanoi, että sosiaalinen media ei ole tuttu käsite. Neljä heistä kuitenkin arveli, että asia liittyy käyttäjien yhdessä luomiin sisältöihin, Web 2.0:aan tai wikeihin, joten liki kaikilla oli asiasta ainakin aavistus. Yksi kyllä-vastauksen antaneista sanoi, että ei osaa määritellä käsitettä.

Kyllä-vastanneista viisi oli sitä mieltä, että sosiaalinen media on sama tai liki sama asia kuin Web 2.0. Kahdeksan vastaajaa liitti käsitteen tiiviisti käyttäjien tuottamiin mediasisältöihin. Useimmissa muissakin kyllä-vastauksissa käyttäjien luomat sisällöt olivat mukana kuvassa, mutta niissä puhuttiin mm. virtuaalisista sosiaalisista tilanteista, syrjäytyneiden yhteisöstä tai vapaasta (ei-institutionaalista) tilasta, toisin sanoen tarkasteltiin ilmiötä enemmän sosiaalisesta kuin median näkökulmasta.

Kyllä-vastaajista yksi mainitsi määrittelyssään, että sosiaaliseen mediaan ei kuulu rahallista vaihdantaa, näin se on vanhempi käsite kuin Web 2.0. Myös toinen kyllä-vastaaja korosti, että median sisällöt muodostuvat niin, että pääpaino on välillisissä yhteyksissä, ei materiaalisissa. Yhden kyllä-vastaajan määrittelyssä mainitaan korostunut median kokeminen kanavana – keskiössä on yhdessä luotava mediasivusto tai -kokonaisuus, ei sisältö itsessään.

### **Osallistumistalous**

Kyllä on (14)

Ei ole (11)

Liki puolet haastatelluista (11) eivät tunnistaneet käsitettä, ja kyllä-vastauksen antajien (14) selitykset muodostavat heterogeenisen joukon, jota ei voi selväpiirteisesti ryhmitellä.

Puolet osallistumistalouden käsitteen tunnistaneista (7) kuitenkin liitti käsitteen siihen, että käyttäjien yhdessä tuottamiin sisältöihin pyritään luomaan uudenlaista liiketoimintaa. Kolme vastaajaa liitti käsitteen perinteisen mediatalouden muutokseen ja yleisön osallistumiseen uudella tavalla - arvoyhtälöt muuttuvat. Vastaajista kolme suhtautui epäillen varsinaisen liiketoiminnan onnistumiseen ja taloudellisen vaikutuksen mitattavuuteen.

Yksi haastateltava liitti käsitteen osuuskuntatoimintaan ja yksi oravannahkakauppaan eli palvelujen ja tuotteiden vaihtoon ilman rahaliikennettä.

Sekä kyllä- että ei-vastauksen antaneista kuusi suhtautui epäilevästi käsitteeseen. *Osallistuminen* ja *talous* koettiin merkitykseltään ristiriitaisiksi sanoiksi, ja termiin liitettiin negatiivisia mielleyhtymiä, kuten ilmainen työvoima ja *rahastaminen*. Myöhemmissä liiketoimintamallien skenaarioita koskevissa vastauksissa pohditaan laajemmin tätä käyttäjien ja yhteisöjen osallistumisen problematiikka sisältötuotantoyritysten kohdalla.

### **4.4 Web 2.0 – tuttu juttu**

Haastateltavilta kysyttiin, onko Web 2.0:n mahdollistama jakaminen ja liiketoiminta heille tuttua, ja heitä pyydettiin mainitsemaan joitakin esimerkkipalveluja. Esimerkkien antaminen oli jokseenkin helppoa johtuen siitä, että käsitteet olivat tulleet tutuksi edellisissä kysymyksissä.

Yhtä lukuun ottamatta, haastateltavat kokivat Web 2.0 -palvelujen jakamisen ja liiketoiminnan tutuksi. Osalla haastateltavista ei ole ollut aikaa paneutua tai tutustua olemassa oleviin Web 2.0 -palveluihin riittävästi. Osa vastaajista tähdensi, että vastaavaa toimintaa on ollut jo pitkään ennen kuin Web 2.0:sta puhuttiin. Etenkin digitaalista sisältötuotantoa tekevät yritykset mainitsivat toteuttaneensa jo kymmenen vuotta aiemmin mm. verkkoyhteisöjä ja sivustoja, joissa käyttäjien osallistumisella on ollut keskeinen rooli, sosiaalisen median idea on ollut läsnä internetissä jo silloin.

Web 2.0:n puitteissa tapahtuva jakaminen on tuttua, mutta liiketoiminnan kehittymisen esteeksi ja hidasteeksi mainittiin mm. tekijänoikeudelliset ongelmat ja ansaintalogiikan puuttuminen.

*”Jakamista tapahtuu, mutta liiketoimintaa ei.”*

*”Pöhinää on, business puuttuu.”*

*”Mainostamiseen kätevä media, entä ansaintalogiikka?”*

Mainokset tunnistettiin tulonlähteeksi, samoin asiakasyritysten tilaamat yhteisölliset palvelut. Palvelujen joukosta on poimittavissa jo brändejä, ja toisaalta on myös syntynyt harrastepalveluja pienemmille yhteisöille kuten käsityöharrastajat, lintu- ja luontosivustot sekä laihduttajayhteisöt.

Eräs haastateltava totesi: *”Nämä Web 2.0 -ilmiöt jäävät helposti YouTuben alle”*. Joillakin palveluilla on olemassa liiketoimintastrategia, esimerkkeinä mainittiin Amazon ja Igglo. Web 2.0 tyyppisten piirteiden, kuten erityisesti blogien, todettiin tukevan jo yrityksen ydinbisnestä.

Kaikesta huolimatta kiinnostus on kuitenkin suurta:

*”Innostaa mutta hirvittää. Himottaa mutta pelottaa.”*

Haastateltavat antoivat lukuisia esimerkkejä Web 2.0 -palveluista. Osa esimerkkipalveluista tosin on perustettu jopa kymmenen vuotta sitten, eikä aivan kaikissa ole niitä toimintoja, jotka useimmiten liitetään sosiaaliseen mediaan.

Tunnetuin palvelu oli [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (9 mainintaa). Usein mainittiin myös [www.myspace.com](http://www.myspace.com) (6), <http://irc-galleria.net> (5), [www.google.com](http://www.google.com) (5), [www.habbo.fi](http://www.habbo.fi) (4), [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) (3), [www.flickr.com](http://www.flickr.com) (2) ja <http://del.icio.us> (2). Myös blogit saivat useita mainintoja.

Haastateltaville ei näytetty listaa, vaan heiltä pyydettiin omia esimerkkejä tuntemistaan palveluista. Haastateltavat luettelivat mm. seuraavia sivustoja:

[www.sooda.com](http://www.sooda.com), [www.nicehouse.fi](http://www.nicehouse.fi), [www.msn.com](http://www.msn.com), [www.suomi24.fi](http://www.suomi24.fi), [www.skype.com](http://www.skype.com),  
[www.spiketv.com](http://www.spiketv.com), [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com), [www.xing.com](http://www.xing.com), [www.mikseri.net](http://www.mikseri.net),  
[www.redtailmedia.net](http://www.redtailmedia.net), [www.last.fm](http://www.last.fm), [www.yle.fi/elavaarkisto](http://www.yle.fi/elavaarkisto),  
[www.amazon.com](http://www.amazon.com), [www.sukellus.fi](http://www.sukellus.fi), [www.starwreck.com](http://www.starwreck.com),  
[www.riemurasia.net/](http://www.riemurasia.net/), <http://thepiratebay.org/>, <http://pelikonsoli.net>, <http://plaza.fi/ellit/>,  
<http://kulutuskapula.org>, [www.pixoff.net](http://www.pixoff.net), [www.dogster.com](http://www.dogster.com), <http://secondlife.com>  
<http://www.city.fi/videoni/>, <http://www.zoice.fi>, <http://ebay.com>, [www.ampparit.com](http://www.ampparit.com)  
[www.kaspaikka.fi](http://www.kaspaikka.fi), [www.positiivari.net](http://www.positiivari.net), [www.kristallipallo.net](http://www.kristallipallo.net), <http://backstage.bbc.co.uk/>  
<http://www.eyespot.com/>, <http://jaiku.com/>, [www.magnatune.com](http://www.magnatune.com), [www.pandora.com](http://www.pandora.com).

Maininnan saivat myös [www.extremeduudsonit.com](http://www.extremeduudsonit.com) ja [www.diesel.com](http://www.diesel.com), jotka ovat brändiään mainostavia sivuja, joissa erityisenä elementtinä ovat käyttäjäsivut.

Vaikka Web 2.0 ja sosiaalinen media eivät käsitteenä olleet kaikille tuttuja, niin käytännössä keskeiset palvelut ovat laajasti käytössä.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, mitä Web 2.0 -ilmiöitä he itse ovat seuranneet ja sitten, käytetäänkö heidän yrityksessään jotain näistä ilmiöistä/palveluista jossain tuotantoprosessin



vaiheessa (Taulukko 1). Haastateltaville esitettiin palveluista valmis lista, minkä pohjalta he antoivat vastauksensa.

Kysytyt palvelut	Haastateltava käyttää	Yritys käyttää
Wikiti	24	17
Blogit	23	16
Jakopalvelut (Flickr, YouTube etc)	23	11
Business Network (LinkedIn etc)	19	9
Kommunikointipalvelut (Skype, Messenger etc)	21	17
Postituslistat	17	9
RSS-syöte	14	4
Keskustelufoorumit	25	4
Voip-puhelut	5	1
Muuta	6	3

**Taulukko 1:** Haastateltavien käyttämät palvelut ja yritysten tuotantoprosesseissa käyttämät palvelut.

Kaikkia listalla mainittuja palveluja osa vastaajista ei mieltänyt varsinaisesti Web 2.0 - palveluiksi. Skypen todettiin olevan *tekninen ratkaisu, telekommunikaatiobisnestä* ja Voip-puhelut *ovat vain teknologiaa, mutta kehittyvien maiden osalta mielenkiintoinen juttu*. Postituslistat ovat *jo vuodelta 1992*. Joidenkin vastaajien kanssa keskusteltiin pitkään Web 2.0 ja Web 1.0 -problematiikasta.

Listan kohtaan Muuta haastateltavat toivat esille seuraavia palveluja: sosiaaliset kirjanmerkit (del.icio.us), open source -kehittäjäyhteisöt, peliyhteisöt ja pelien kehittäjät (WoW) sekä toimistopalvelut (Zoho, Slideshare, GoogleCalendar).

Haastatellut käyttävät itse suuressa määrin kysytyjä palveluja, ja käyttö on huomattavasti laajempaa, kuin se on heidän yritystensä tuotantoprosessien eri vaiheissa. Kaikki haastatellut käyttävät itse keskustelufoorumeja, kun taas yritysten tuotantoprosesseissa niitä ei juurikaan käytetä. Kuitenkin wikejä, blogeja ja kommunikointipalveluja (esim. Skype, Messenger) hyödyntävät liki ¾ haastatelluista yrityksistä jossain tuotantoprosessin vaiheessa. Viimeksi mainittuja palveluja käytetään pääasiassa markkinointiin ja tiedonhakuun. Lähes puolet yrityksistä käyttää hyväkseen mediapalveluja, business-verkostoja ja postituslistoja. Postituslistat ovat tosin olleet laajasti käytettyjä jo Internetin alkuaajoista lähtien (etenkin yksityishenkilöillä).

Taulukot 1 ja 2 osoittavat, että Web 2.0 ja sosiaalisen median palvelut ovat sangen tunnettuja ja myös melko laajassa tuotannollisessa käytössä, vaikka käsitteet eivät vielä ole etabloituneet. Toisaalta monet vastaajista korostivat, että palvelujen käyttö yrityksissä on marginaalista tai yksittäisten työntekijöiden tapa esimerkiksi seurata alan trendejä, pitää yllä ammattitaitoaan ja hakea ideoita. Tietoista palvelujen käyttöä osana tuotantoprosesseja ei ole laajassa mittakaavassa.

Tuotantoprosessissa sosiaalisen median palveluja käytetään mm. seuraavasti: wikejä nopeina tiedonlähteinä, blogeja alan seuraamiseen ja viestintäkanavana asiakkaalle, kuvien jakelupalvelua omaan käyttöön tai pienempiin toteutuksiin, Skypeä ja Messengeriä firman sisäiseen ja asiakkaan kanssa kommunikointiin.

Internet on sen ammattimaisille käyttäjille kehittyvä, monipuolinen Internet, vaikka muotisanat ja käsitteet, kuten Web 2.0, kuuluvat enemmän trendsetterien maailmaan.

## 4.5 Ilmaisen sisällön jakaminen ja käyttö

Kun haastateltavilta kysyttiin, jos olisi olemassa palvelu, jolla internetin käyttäjät voisivat tuottaa sisältöä heille ja käyttäisivätkö he sellaista tuotannossanne, saatiin vastauksia seuraavasti:

Kyllä (21)

En (4)

Haastatelluista yrityksistä kuusi käyttää jo nyt tuotannoissaan käyttäjien tuottamaa sisältöä ja kaksi suunnittelee. Seitsemän vastausta voidaan tulkita myönteiseksi: toimintaa ei ole, mutta sen käyttöönottoa voidaan harkita tiettyjen projektien ja produktioiden kohdalla. Varsinaista estettä Internetin käyttäjien tuottaman sisällön käyttämiselle ei ole. Ei-vastaaajista kahden perusteluna ovat asiakkaille tehtävien projektien sopimuskäytännöt, ja yhdellä on epäilyjä laadun suhteen. Yksi vastaajista ilmoitti, ettei ala ole vielä kypsä tämänkaltaiseen sisältötuotantoajatteluun.

Kun haastateltavilta kysyttiin, olisivatko he valmiita jakamaan omia aineistojaan ilmaiseksi Internetissä, saatiin vastauksia seuraavasti:

Kyllä (20)

Osittain (5)

Ei (0)

Yhtenä tärkeänä kriteerinä ilmaiselle jakelulle pidetään tekijänoikeuksista huolehtimista. Joissain tapauksissa tekijänoikeudet voivat olla työläitä selvittää (esim. arkistot). Jakelun mahdollisuus on otettava huomioon jo varhaisessa suunnitteluvaiheessa, ja mainittava se asiakkaan kanssa tehtävässä sopimuksessa. Eräänä ilmaisjakelun muotona ja myynninedistäjänä (4 vastaajaa) toimivat myös raportit, uutiskirjeet, blogit sekä koulutusmateriaali potentiaalisille asiakkaille. Osittain-vastaaajat kertovat ilmaiseksi jaettavan materiaalin rajoituksiksi asiakkaan kanssa tehdyt sopimukset. Sisältötuotanto on luova toimiala. Ideoituun, suunniteltuun ja tuotettuun aineistoon kuuluu perinteisesti osaaminen ja vahvat intressit sekä tekijöiden ammattitilpeys; oman käden jälki halutaan nähdä ja näyttää.

Lähes kaikki vastaajat (4/5) ovat sitä mieltä, että aineiston ilmaisella jakelulla on tai voi olla myyntiä edistävä vaikutus. Viiden kyllä-vastaaajan mielestä erityisesti promotiomateriaalia ja referenssejä ollaan valmiit jakamaan myynninedistämiseksi.

Kaikista haastatelluista 17 vastaajaa uskoo ilmaisen internetjakelun vaikuttavan positiivisesti yrityksen imagoon, heistä 11 ehdottomasti. Kyllä-vastaaajista neljä asettaa kuitenkin tiettyjä ehtoja: *On keksittävä myös muita ansaintamalleja ja jaettava aineisto pitää jakaa hallitusti.* Ehkä-vastaaajia on kuusi, ja heitä mietityttää mm. volyymi, riittääkö kävijöitä ja onko esille laitettavaa aineistoa tarpeeksi.

Ilmaisjakelun ympärillä on myös hypeä; voiko ilmaisjakelulla olla myös käänteisiä vaikutuksia? Yrityksen imago ei kuitenkaan ole ilmaisjakelusta riippuvainen. Kaksi oli sitä mieltä, että ilmaisen aineiston jakamisella ei ole yrityksen imagolle positiivista vaikutusta – tai jos olisi, aineiston olisi oltava laadukasta, ja sitä olisi oltava runsaasti.

## 4.6 Creative Commons – myötätulessa

Creative Commons -käsitteen tunti vastaajista 17. Ei-vastauksia oli 8. CC-järjestelmän tunteneista suurin osa osasi määritellä käsitteen varsin tarkasti. Osa vastaajista totesi, että vaikka he itse henkilökohtaisesti tunsivat käsitteen, yrityskentällä ei ole laajempaa käsitystä lisenssijärjestelmästä.

Kysymykseen, käyttäisivätkö haastateltavat yrityksen toiminnassa CC-materiaalia, kyllä-vastauksia saatiin 22. Viisi haastateltavaa, jotka eivät tunteneet CC-käsitettä, olisivat valmiita käyttämään ko. lisenssijärjestelmään kuuluvaa materiaalia, kun kuulivat, mistä CC:ssä on kysymys.

Aineistoa, jota ollaan valmiita käyttämään, ovat mm. valokuvat (7 mainintaa) ja ohjelmistokoodit (5 mainintaa). Ei-vastaajilla olennaisimpana syynä ovat alalla vallitseva ammattiyhteisyys omasta tekemisestä – sisällön suunnittelijat haluavat oman ideointinsa ja toteutustapansa näkyvän.

## 4.7 Käyttäjäsivöistä liiketoimintaa

Kysymykseen valmiudesta ulottaa liiketoimintaa osallistumistalouden alueelle saatiin vastauksia seuraavasti:

Kyllä on (17)

Ehkä (4)

Ei ole (4)

Tässä osallistumistaloudessa ymmärretään väljästi käyttäjäsivöiden liittämiseksi liiketoimintaan. Kyllä-vastaajista osa totesi, että vielä ei olla täysin valmiita, mutta käyttäjien tuottamien sisältöjen ja vuorovaikutuksen kasvattamista yleisön kanssa harkitaan lähitulevaisuudessa.

*”Innovaatiotoiminta on avointa jo nyt -> kehittää avoimesti liiketoimintaa.”*

Digitaalisen median sisältötuottajat toimivat jo Web 2.0-ilmiöön kuuluvien palvelujen tuottajina. Digitaalista monikanavamarkkinointia tuottavat yritykset suunnittelevat ja toteuttavat asiakkaille sovelluksia, joissa käyttäjien tuottamilla sisällöillä ja foorumeilla on merkittävä rooli.

TV-tuotantoyhtiöissä on havaittu, että jo tuotantoprosessin alkuvaiheessa on paineita ideoida monikanavapalveluja, liittämään tuotantoon mm. Internetissä toimiva katsojayhteisö tai muu palvelu. Tämä aiheuttaa myös ristiriitaisia tunteita:

*”Ollaan tuntosarvet herkinä”*

Vanhat arverkot ovat korvautumassa hyvin monimutkaisilla arverkoilla. Lehtitalot ovat havainneet sekä omat että kilpailijoiden blogit ja keskustelufoorumit tärkeiksi palautteen ja juttuaiheiden lähteiksi, joten niiden hyödyntämisen kehittämistä suunnitellaan.

Mainostoimistojen asiakkailta tulee tarjouspyyntöjä Web 2.0 ilmiöitä hyödyntävistä palveluista.

Markkinointiviestinnässäkin asiaan on havahduttu. Kotipizza tilasi kampanjan, jossa yrityksen televisiomainosta haettiin yleisellä kilpailulla. Voittajavideo esitettiin mainoskanavilla, mutta kaikkien kilpailutöiden julkaisemista yrityksen www-sivuilla ei toteutettu, vaikka siihen jälkeenpäin ajatellen olisi voinut liittää paljon asiakasaktiiviteettia. Sen sijaan Kotipizzan sivuilla tarjotaan asiakkaiden katseltavaksi elokuvien ja pelien trailereita.

Ehkä-vastaajista puolet (2) tunnisti osallistumistalouden mahdollisuudet ja on asiakkaiden pyynnöstä valmis toteuttamaan uudenlaisia palveluja. Toiset kaksi olivat valmiita toteutuksiin, mikäli löytyisi jokin projekti tai konkreettinen toteutustapa.

Ei-vastanneista kaikki olivat sitä mieltä, että yrityksen liikeidea ei kaipaakaan osallistumistalouden mukanaan tuomaa volyyymiä ja massaa ja ettei osallistumistalous kuulu yrityksen perustoimintafilosofiaan.

#### **4.8 Ansaintamalli – hyöty ja tavoitteet**

Tuotantoympäristöskenaarioita (sivut 24 - 25 ) esiteltäessä usea haastateltava arvioi niitä ensin spontaanisti jonkun tunnetun, malliin soveltuvan, Web 2.0-palvelun pohjalta.

Enin osa haastateltavista suhtautui malliin A *Tuotantoyhtiöiden tai yhteisöjen yhteinen alusta* torjuvasti tai ainakin skeptisesti, mutta malli herätti myös varovaisen myönteistä kiinnostusta ja jopa suoraa kannatusta.

Mallin esteinä mainittiin, että se sotii kilpailun ja kaupallisten tavoitteiden periaatteita vastaan. Suuri osa projekteista tehdään tilaustuotantoina, jolloin kaikki hankkeen yhteydessä valmistunut aineisto on tilaajan omaisuutta.

Tuotantoyhtiöiden valttina Suomen kokoisessa maassa on usein erityisosaaminen, eikä omaa osaamista olla valmiita jakamaan; millä sitten kilpaillaan? Samalla monet yritykset epäilivät, ettei jaettavaa aineistoa löydy – hinta määräytyy tilauksen mukaan, ylimääräistä ei tehdä. Toisaalta alan pienuus Suomessa tekee sen, että jos vaihtoa halutaan tehdä, *noin 20 puhelua riittää, ja sopiva tekijä ja aineisto löytyvät*, volyyymiä ei synny tarpeeksi. Aineiston hallinnoinnista ja indeksoinnista pelättiin myös aiheutuvan niin paljon kustannuksia, että toiminta ei ole kannattavaa.

*”Kun itse tekee, tietää missä tehty ja mihin päätyy.”*

*”Suomessa vaihdantaa tapahtuu baaritiskillä.”*

*”Toisaalta houkuttaa, toisaalta ”häh?” – riittääkö työaika?”*

Muutamit vastaajat näkivät, että malli voisi toimia, jos löytyisi sopiva veturi, draiveri, joka osaisi avata palvelun kansainvälisille markkinoille. Skenaario vaatisi toimiakseen selkeää indeksointia, hakusanajärjestelmää ja laadun valvontaa. Malliin suopeasti suhtautuneiden keskuudessa nähtiin sen sopivan lähinnä valokuvien, piirrosten, äänten ja efektien vaihtoon.

Malli B *Tuotantoyhtiöiden ja käyttäjien välinen avoin yhteisö* sai hieman laajempaa kannatusta haastateltujen keskuudessa kuin malli A. Moni totesi, että juuri tällaisia ovat nykyiset jakopalvelut – viitattiin Wikipediaan, Flickrin, YouTubeen ja MySpaceen – joten tarvitaanko tätä?

Toimintamallina voisi olla hyvä ja toimiva, mutta tuotantoyhtiön näkökulmasta vaaroina ovat hallitsemattomuus ja tasoerot. Malli toimii, jos lisenssit, käyttöoikeudet, rahanvaihdanta ja kreditointi on suunniteltu oikein. Mahdollisuuksina nähtiin suuret volyymit, kun tuottajia on paljon, sekä myös mallin helppous ja joustavuus. Malli tarjoaa tuotantotaloille mahdollisuuksia jalostaa runsaasta materiaalista uusia formaatteja.

Epäilevillä vastaajilla argumentteina olivat myös tuotantoyhtiöiden sopimuskäytännöt ja asiakkuussuhteet.

*”Miksi sisällöntuottaja laittaisi materiaalia jakoon?”*

*”Hallinnointi vaatii työtä.”*

*”Tuotantoyhtiöt varovaisempia, hajanaisempi kuin malli A.”*

Kolmannessa mallissa C Käyttäjien tuottama sisältö tuottajalle tuottaja tarjoaa käyttäjäyhteisöille tuotantoalustan, jossa yhteisön jäsenet tuottavat aineistoa tuottajan toiveiden mukaan.

Tätä mallia haastateltavat pitivät lupaavimpana. Palvelun sisältö määräytyy tuottajasta käsin eli mallin B hajanaisuus ja laadun taso on paremmin kontrolloitavissa. Vain yksi haastateltu torjui mallin suoralta kädeltä todeten, että yksi Internetin käyttökulttuuria määrittävä piirre on, että käyttäjien toimintaa on hyvin vaikea ohjata *ylhäältä päin*.

Malli C toimii, jos käyttäjäyhteisö on jo valmiina tai idea aineistosta onnistuu houkuttelemaan tarpeeksi tekijöitä ja harrastajia mukaan. Jollakin tavalla olisi joka tapauksessa määriteltävä vaihdannan arvo, jotta myös käyttäjien luottamus tuotantoyhtiötä kohtaan säilyy. Yhteisön jäsenten välille syntyy tervettä kilpailua, kuka parhaiten toteuttaa tilaajan toiveet; rankinglistan avulla helmet nousevat pakostikin esiin. Käyttäjien vertaisarvioinnilla esim. pelien kehittäjäyhteisöissä toiminnallisuus nousee kriteeriksi, mutta miten määräytyy luovan suunnittelutyön ja ilmaisun arvo?

Haastateltavat ehdottivat mm. parhaista töistä palkkiota tai palvelu voisi toimia rekrytointikanavana - tuottajalle tästä ei aiheutuisi ylimääräisiä kustannuksia, koska alihankinnasta maksetaan muutenkin.

*”Vastaako yksi ammattilainen viittä amatööriä?”*

*”Pelibisnes on jo pitkään käyttänyt työpaikkaa porkkanana kehittäjille.”*

*”Mikä erottaa ammattilaisen fanista - ammattilaisuuden käsite?”*

Mallin katsottiin sopivan televisio- ja mainostuotantoihin sekä monimediatoteutuksiin. Yksi vastaaja kuitenkin epäili mallin toimivuutta lineaarisessa mediassa. Second Lifen virtuaalimaailmassa ja online-peleissä malli jo toimii, tosin ilman että tuottajalta tulisi selkeitä tilauksia. Mallissa havaittiin mahdollisuuksia kehittyä liiketoiminnaksi.

*”Videopankki teemakuville!”*

*”Ihmisillä on halu päästä tekemään!”*

*”Voi toimia friikki-pohjalta.”*

Haasteet mallissa C olivat suurelta osin samoja kuin mallien A ja B ongelmat. Sisältötuotannossa eksklusiivisuus on tärkeää ja mainostoimistoissa ollaan melko konservatiivisia: asiakas maksaa. Alan keskuudessa ammattitaidon mittarina on se, että ideat

ovat itse keksittyjä. Tuotannollisesta näkökulmasta myös aikataulukysymyksiä pidettiin epävarmoina, ja myös vapaaehtoistyöntekijöitä on vaikea sitouttaa.

## 4.9 Muutos elinehtona

Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että Web 2.0 -ilmiö on aiheuttanut tai tulee aiheuttamaan muutoksia heidän yrityksessään, sekä tuotantoprosesseissa että työnkuvissa ja asiakassuhteissa. Perinteinen substanssiosaaminen ei riitä, vaan yritysten pitää nopealla tahdilla reagoida ansaintalogiikan muutoksiin.

Audiovisuaaliset tuotantoyhtiöt ovat huolissaan, koska katsojat ja kuluttajat voivat hakea kaikkia tv-ohjelmia netistä ja ladata niitä katsottavakseen koska haluavat. Tähän asti alan mediabisnes on perustunut alueellisten oikeuksien hallinnointiin ja myyntiin. Nyt on mietittävä, millaisella liiketoimintamallilla on tulevaisuutta (lisäarvot, palvelut, streamaus<sup>111</sup> ennakkomarkkinointikeinona). Toisaalta oivaltavalla Internetin käytöllä voidaan pidentää esimerkiksi ohjelmien, tuotteiden ja palvelujen elinkaarta tarjoamalla *on demand* -tyyppisiä palveluita.

Markkinat ja kilpailukyky haastavat mainonnantekijöitä, koska asiakkailla on tarve saavuttaa markkinaosuuksia myös ulkomailla. Internet-maailma vaatii suunnittelijoilta skaalautuvuuden ymmärtämistä.

Mainosrahoitus nykyisessä muodossaan murentunee printti- ja tv-mainonnassa.

Web 2.0 pakottaa läpinäkyvyyteen markkinoinnissa, sillä kuluttaja-käyttäjä voi *iskeä takaisin*. Tuotelupauksen ja tuotteen on oltava kohdallaan, koska maksava yleisö vaihtaa kokemuksiaan vertaisarvioinneilla. Myös tuote- ja palvelukehityksessä on mahdollisuus hyödyntää joukon voimaa – ja toisaalta juuri tämä pakottaa yrityksen lanseeraamaan keskeneräisen tuotteen markkinoille, jotta osallistujat saadaan mukaan tuotekehitykseen.

Kysyimme haastateltavilta, miten heidän yritystensä asiakkaat tunnistavat Web 2.0 ilmiön, ja miten asiakkaat osaavat kysyä sosiaalisen median toteutuksia. Vain osa asiakkaista osaa vaatia uudenlaisia toteutuksia. Monet sisältötuotantoalan yritykset kokivat omaksi tehtäväkseen opettamisen ja konsultoinnin. Web 2.0 -liiketoimintamallien yrityksille itselleen mukanaan tuoma muutos ja odotukset heijastuvat todennäköisesti myös yritys-asiakas -bisnes-odotuksiin. Yrityksissä ei olla halukkaita radikaalisti muuttamaan totuttuja tapoja, vaan käytännössä kuitenkin mieluummin seurailaan ja edetään pikkuhiljaa.

*”Asiakkaan pitää tuntea verkon voima – hyvässä ja pahassa.”*

Kaiken kaikkiaan kuitenkin 20 yritystä 25:stä uskoo hyötyvänsä Web 2.0-liiketoimintamallien käyttöönotosta.

*”Kun konstit löytyvät; nyt bisnes-mallit monimutkaisia.”*

*”Siinä mielessä, jos kysyntä lisääntyy asiakkaasta käsin.”*

*”Ehdottomasti, intuitiivista etenemistä, ei suunnitelmallista.”*

*”Monet voisivat: asiakassuhteen hoitamista taloudellisesti.”*

*”Tuotteen elinkaari pidentyy; vanhoille tuotannoille kulttimaine.”*

---

<sup>111</sup> Tekniikka jonka avulla videoita voidaan lähettää vastaanottajan tietokoneelle ohjelmavirtana, jota ei voi tallentaa tietokoneen kovalevyllä.

## **Jokeri-kysymys**

Haastattelun päätteeksi esitimme yhdeksälletoista haastatellulle Jokeri-kysymyksen. Pyysimme heitä luonnehtimaan jollain sanalla tai termillä sosiaalisen median jakelu- tai kanavapalvelua, esimerkkeinä viitattiin annettuihin tuotantoympäristöskenaarioihin A, B ja C sekä olemassa oleviin palveluihin kuten Google, Wikipedia, YouTube jne.

Kolme haastateltavaa ei osannut kuvata palvelua millään sanalla. Kuusitoista haastateltavaa antoi palvelulle seuraavanlaisia nimiä: laari, yhteisöllinen verkkopalvelu, pankki, retro, kierrätyskeskus, tukku, alusta, internet, INTERNET, yhteisöveppi, muutos, virtuaaliyhteisö, jakopalvelu, Runsaan Sisällön Levittämispiste, pöytälaatikko, in and out, vaihtopaikka, hiiva, parvi, parveiluparvi, osuuskunta, fanituspalvelu, kinkerit, (osallistuva media - aktiivisia toimijoita), kaikki monimutkaistuu eikä mikään häviä, internetpohjainen liiketoiminta/verkko, ”IT -> I = Innovaatio, Individualisti, Informaali, Interaktio”, talakoot, ryhmätyö, nettitalkoot ja virtuaalinen pöytälaatikko. Yksi haastateltavista totesi, että palvelun nimestä on syntynyt jo sisältötoimintaa kuvaavia verbejä: googlata, wikittää, mesettää, ircata, skypeuttaa, wrekata.

## 5. Haastattelujen tulokset

Osto- ja myyntisopimukseen ja vaihtokauppaan liittyvissä kysymyksissä haastateltavien vastaukset jakautuivat toimialoittain. Digitaaliseen mediaan painottuvissa firmoissa vaihdantaa ja yhteistyötä tapahtuu hieman laajemmin, ja monet pienet yhtiöt toimivat verkottuneesti.

Perinteistä audiovisuaalista sisältötuotantoa tuottavista yrityksistä useimmat korostivat kaiken toiminnan perustuvan sopimukseen, asiakkaiden toimeksiantoihin ja tilauksiin, jolloin sisältöjen ostoa, myyntiä tai vaihdantaa eivät ole mahdollista muiden tuottajien kanssa.

Lähes kaikki tunnistivat käsitteen Web 2.0. Sosiaalinen media oli suurimmalle osalle tuttu, mutta osallistumistalous vain hiukan yli puolelle haastatelluista. Kaikki eivät osanneet määrittellä käsitteitä, vaikka ne tunnistettiin.

Web 2.0:n puitteissa tapahtuva sisältöjen jakaminen tunnistettiin yleisesti, mutta liiketoiminnan kehittymisen esteeksi ja hidasteeksi mainittiin mm. tekijänoikeudelliset ongelmat ja ansaintalogiikan puuttuminen. Etenkin digitaalista sisältötuotantoa tekevät yritykset mainitsivat toteuttaneensa jo vuosia verkkoyhteisöjä ja sivustoja, joissa käyttäjien osallistumisella on ollut keskeinen rooli, mutta ilman ansaintaa.

Haastateltavat antoivat lukuisia esimerkkejä Web 2.0 -palveluista. Toisin sanoen Web 2.0:n ja sosiaalisen median palvelut ovat sängen tunnettuja ja myös melko laajassa tuotannollisessa käytössä, vaikkakin käsitteet eivät sinänsä olleet tuttuja ja määriteltävissä. Toisaalta monet vastaajista korostivat, että palvelujen käyttö yrityksissä on marginaalista tai yksittäisten työntekijöiden tapa esimerkiksi seurata alan trendejä, pitää yllä ammattitaitoaan ja hakea ideoita.

Varsinaista estettä Internetin käyttäjien tuottaman sisällön hyödyntämisessä yrityksen tuotannossa ei todettu olevan, mutta tekijänoikeuksien selvittämistä pidettiin kovin työläänä, miltei esteenä. Lähes kaikki vastaajat ovat kuitenkin sitä mieltä, että yrityksen oman aineiston ilmaisella jakelulla voi olla myyntiä edistävä vaikutus, ja suurin osa vastaajista uskoo ilmaisen internetjakelun vaikuttavan positiivisesti yrityksen imagoon.

Tekijänoikeuskysymykset nousivat esiin usein haastattelun eri vaiheissa. Näyttäisi siltä, että sisältötuotantalalla ollaan valmistautumassa toimintakulttuurin muutokseen, koska tekijänoikeuskysymykset ovat aktiivisen pohdinnan alla. Onko kulttuuri siis muuttumassa suljetusta holvista avoimeksi kierrätystoriksi?

Tässä osallistumistalous ymmärretään väljästi käyttäjäsältöjen liittämiseksi liiketoimintaan. Kyllä-vastaajista osa totesi, että vielä ei olla täysin valmiita, mutta käyttäjien tuottamien sisältöjen ja vuorovaikutuksen kasvattamista yleisön kanssa harkitaan lähitulevaisuudessa.

Haastateltaville esiteltiin kolme tuotantoympäristäskenaariota (A, B ja C) eli mallia medialeikkeiden jakelu-, vaihto- ja hankkimisalustoiksi, ja heitä pyydettiin arvioimaan malleja yleisesti ja sovellettuna yritystensä käyttöön. *Tuotantoyhtiöiden tai yhteisöjen yhteinen alusta* (malli A) sai melko skeptisen vastaanoton. Tuotantoyhtiöiden valttina Suomen kokoisessa maassa on usein erityisosaaminen, eikä omaa osaamista olla valmiita jakamaan. Samalla monet yritykset epäilivät, ettei jaettavaa ylimääräistä aineistoa löydy. Toisaalta alan pienuus Suomessa on etu; sopiva tekijä ja aineisto löytyvät puhelinsoitolla.



Uhkana tässä mallissa koettiin, ettei volyyymiä synny tarpeeksi. Aineiston hallinnoinnista ja indeksoinnista pelättiin myös aiheutuvan niin paljon kustannuksia, että toiminta ei ole kannattavaa. Muutamat vastaajat näkivät, että malli voisi toimia, jos löytyisi sopiva veturi, draiveri, joka osaisi avata palvelun kansainvälisille markkinoille.

*Tuotantoyhtiöiden ja käyttäjien välinen avoin yhteisö* (malli B) koettiin toimivammaksi kuin malli A. Tuotantoyhtiön näkökulmasta kuitenkin vaaroina ovat sisällön hallitsemattomuus ja tasoerot. Malli toimii, jos lisenssit, käyttöoikeudet, rahanvaihdanta ja kreditointi on suunniteltu oikein. Mahdollisuuksina nähtiin suuret volyymit, kun tuottajia on paljon, sekä myös mallin helppous ja joustavuus. Malli tarjoaa tuotantotaloille mahdollisuuksia jalostaa runsaasta materiaalista uusia formaatteja.

*Käyttäjien tuottama sisältö tuottajalle* (malli C) pidettiin kaikista lupaavimpana. Palvelun sisältö määräytyy tuottajasta käsin eli mallin B hajanaisuus ja laadun taso ovat paremmin kontrolloitavissa. Mielenkiintoista oli, että yksi haastateltu torjui mallin suoralta kädeltä todeten, että yksi Internetin käyttökulttuuria määrittävä piirre on, että käyttäjien toimintaa on hyvin vaikea ohjata ylhäältä päin. Tässä mallissa havaittiin kuitenkin paljon liiketoimintamahdollisuuksia.

Monipuolistuva webin käyttö aiheuttaa muutoksia ja haastaa suljettujen mediapalvelujen roolin, mutta se ei välttämättä silti heikennä perinteisten tuotantojen mahdollisuuksia, jos uudenlaisia WWW-toteutuksia osataan käyttää houkuttimina (teasers). Kaikessa audiovisuaalisen alan tuotannossa on osattava ideoida ja toteuttaa sisällöt crossmedia-ajattelun kautta.

Samanaikaisesti kun verkon ansaintakeinot ovat monipuolistuneet ja mainostajat heränneet myös käyttäjäyhteisöjen volyymit ovat kasvaneet. Verkostomainen toiminta on lisääntynyt. Työnkuvat muuttuvat, ja keikkatyöntekijöitä ja erikoisosajia on helppo löytää. Sisältötuotannon muuttuminen globaaliksi koetaan samalla kertaa uhkaksi, haasteeksi ja mahdollisuudeksi. Toisaalta paikallisuus monistettuna palvelukonseptina on tulossa suosioon.

Tarvitaan edelläkävijäyrityksiä. Muutoksen tahti on niin nopeaa, että yritystoiminnan viralliset ohjausmekanismit kulkevat osin jälkijunassa. Asiakkaat tunnistavat jo osallistumistalouden ansainnan mahdollisuuksia ja osaavat vaatia uudenlaisia toteutuksia.

## 6. Keskustelua

Tämän raportin työstämisen edetessä työryhmä kohtasi alati uusia kysymyksiä ja keskustelunaiheita. Rajaukset oli tehtävä, jotta työ valmistuisi. Jatkossa toivomme voivamme paneutua mm. seuraaviin keskusteluihin:

### **Käyttäjäsällön tuottaminen ei suju kellokortin tahdissa**

*”Tunnelma on vähän samanlainen kuin loman jälkeen, kun palaa pienestä kylästä suureen kaupunkiin ja yrittää taas opetella sen tavoille”*, kirjoittaa Helsingin Sanomien kuukausiliitteen toimittaja Unto Hämäläinen kolumnissaan Kymmenen viikkoa netissä (HS 25.3.2007). Hämäläinen piti eduskuntavaaliaiheista Perässähiittäjä-blogiaan HS:ien nettisivuilla. Työ oli samaa työtä, mitä hän tekee muutoinkin, kirjoittamista ja juttuaiheiden keksimistä. Jotain erilaista siinä kuitenkin oli, ja hänen kokemuksensa olivat samansuuntaisia kuin mitä me haastattelujemme tuloksina olemme saaneet.

Sosiaalisessa mediassa yhteisö motivoi tekemään, muita aikatauluja ei juuri ole. Toisaalta verstaas on aina auki, kävijät poikkeavat sinne silloin kuin heille sopii tai on asiaa, ilman avainkortteja. Jokainen kävijä osallistuu joko käyttämällä palvelun sisältöä hyödyksi tai tuottamalla ja julkaisemalla sinne omaa tuotantoansa. Blogissa, jolla on joku selkeä tarkoitus, tavoite ja sisältö – kuten Unto Hämäläisen vaaliblogissa on eduskuntavaalien lähestyminen – blogin lukijat ovat motivoituneita, kommentoivat ja tekevät omia avauksia.

Internet-yhteyksien nopeus on kasvanut ja odotukset 10 vuoden takaa ovat nyt toteutumassa. Liike-elämä elää murrosvaihetta uusien, käyttäjien kehittämien, WWW-sovellusten myötä. Internetin aktiivikäyttäjät ovat jakaneet vertaisverkoissa aineistoa, koska kelvollisia tai toimivia palveluja ei aiemmin ollut saatavilla. Nyt yhteisöistä syntyneet jakelupalvelukonseptit ovat synnyttäneet yrityksiä, esimerkkinä mainittakoon Mikseri.net ja IRC-Galleria.

Avoimuus sisällöissä tarkoittaa runsautta, mikä mahdollistaa entistä suuremman käyttäjävolyymin. Sisällön runsaus ja esteettömän julkaisemisen salliminen edistävät innovointia. Kaupallistamisen helpottamiseksi, voi olla paikallaan sisällön valikointi, jossa voidaan käyttää erilaisia arvioinnin työkaluja ja menetelmiä.

### **Potentiaaliset käyttäjäyhteisöt olisi tunnistettava**

Käyttäjäyhteisöjen luovuudessa on paljon potentiaalia, mutta vain aika näyttää pääsevätkö tuotantoyhtiö tai ohjelmatuote yhteisön kanssa riittävään vuorovaikutukseen. Star Wreck-yhteisökin kasvoi vuosien kuluessa.

Käyttäjäyhteisön syntymisestä päättävät vain käyttäjät, mutta yhteisön synnylle voi luoda puitteet. Esimerkiksi FST:n Strömsö-makasiiniohjelmasta on keskusteltu innokkaasti monilla suomenkielisilläkin keskustelufoorumeilla pitkään, ja fanit ovat järjestäneet tutustumisretkiä pääkaupunkiseudulta Vaasan lähelle Strömsön kuvauspaikalle. Kummallakin kotimaisella kielellä julkaistujen Strömsö-kirjojen painokset myytiin lyhyessä ajassa loppuun.

FST on vastannut faniyleisön intoon avaamalla sivuston<sup>112</sup>, jonne yleisö voi lähettää omat sovelluksensa ohjelmassa esitetyistä ideoista. Jos kanavalla olisi ollut mahdollisuus antaa hieman enemmän resursseja fanien innon kanavoimiseen, olisi ohjelman verkkosivuilla esitetty kesto- ja reseptien suomentamisesta varmasti hoitunut fanien vapaaehtoistyönä.

## Imperiumin vastaisku

Mediatilat ja verkkoyhtiöt NBC Universal ja News Corporation ovat perustamassa uutta videopalvelua, jossa ne tulevat tarjoamaan elokuviaan ja tv-sarjojaan ilmaisjakeluna verkossa (kilpailija YouTube). Mukana ovat mm. Microsoft MSN, mediayhtiö Time Warnerin AOL-tytäryhtiö sekä Internet-portaali Yahoo ja sen yhteistyösivusto MySpace. Tulo tulee mainoksista, joita näytetään videoiden yhteydessä. Videot siirtyvät käyttäjien omalle sivulle linkkeinä alkulähteeseen. Tähän uuteen videopalveluun yhtiöt itse tuottavat ja määräävät sisällön; YouTube:ssa sen tekevät käyttäjät. Mahdollisesti palveluun voisi tulla muitakin sisällöntuottajia, sitä vielä mietitään.

Etuna uudessa palvelussa on, että siellä videot olisivat parempilaatuisia kuin YouTube:ssa. Tämän ns. uusiopalvelun kilpailuetu YouTubeen nähden on myös tarjota kanava luvalliselle julkaisemiselle. YouTube:sta on löydettävissä kaupallista materiaalia ilman oikeudenhaltijan lupaa.

Esimerkiksi Mediayhtiö Viacomin vahingonkorvauskanne on yli 760 miljoonaa euroa YouTubea vastaan. YouTube on kuitenkin ehtinyt jo sopimaan useiden mediayhtiöiden sisällön näyttämistä omilla sivuillaan; mediayhtiöille näkyvyys suuressa videopalvelussa on vain eduksi.

Myös YouTube on valveutunut ja levittää oikeudenomistajan luvalla tv-sarjoja ja musiikkivideoita palvelussaan. Mahtuuko markkinoille kahta isoa samanlaista videopalvelua?

Myös ohjelmistojätti Microsoft tarjoaa viestintätalojen tuottamaa sisältöä kuluttaja-asiakkailleen. Tammikuussa 2007 käynnistyi Helsingin Sanomien ja MSN.fi:n yhteistyö. Microsoft on myös alkanut hyödyntää Live Messenger -käyttäjien potentiaalia kehittämällä sen jakelupalvelutoimintoja. Yhdessä musiikkikanava MTV:n kanssa toteutetussa tuoreessa nuorisotutkimuksessa tulos nuorten käyttäjien tavasta kokea yhteisö tiivistyy lauseeseen ”*My mates are my media*”.

## Mahdollisuuksia tuotantoyhtiöille

Osallistumistalous ja sosiaalinen media tulevat jatkossa epäilemättä olemaan erottamaton osa mediasisältöjen tuotantoa. Tässä vaiheessa on vaikea sanoa, tulevatko kehitystä johtamaan käyttäjäyhteisöt, sosiaalisen median piiristä nousseet uudet yhtiöt, vanhat suuret mediatilat vai elävätkö kaikki sopuisasti rinnakkain.

Webin alkuvaiheissa pienet, innovatiiviset ja nälkäiset tuotantoyritykset johtivat kehitystä, mutta vähitellen vakiintuneet mediatilat ulottivat toimintansa web-tuotantoihin ja ostivat suurimman osan web-firmoista. Osa uusista yrityksistä kuitenkin vakiinnutti asemansa. Uusia ideoita ja ratkaisuja tuottavia yrityksiä on alati syntynyt haastamaan vanhoja tekijöitä.

---

<sup>112</sup> <http://matochfritid.yle.fi/tema.php?id=14> (260307)

Tulee olemaan mielenkiintoista seurata, muuttavatko sosiaalista mediaa hyödyntävät innovaatio- ja tuotantokehitysalustat mahdollisesti jossain vaiheessa beta-versioiden julkaisumäärää Internetissä.

Mainosrahoituksen kannalta on hyvä huomata myös merkit uudeltaisesta masinoinnista, jossa yhteisö ensin verkossa organisoii kampanjansa ja kokoaa rahoituksen haluamaansa kohteeseen; vaikkapa ostaakseen mainoksen perinteisestä mediasta. Näin kävi esimerkiksi uutta tekijänoikeuslakia moittivassa ilmoituksessa, jonka Metro-lehti julkaisi takasivullaan maaliskuun alussa 2007.<sup>113</sup> Mikko Rauhala organisoii Ville Oksasen ideasta innostuneena mainoksen ja sen rahoituksen. Kampanjaan osallistui 355 ihmistä. Väki sai kokoon 8 812 euroa ja tavoitesumma ylittyi 1004 euroa.<sup>114</sup> Vaalimasinointi.org onnistui kokoamaan kampanjarahoituksen yhdessä päivässä.<sup>115</sup>

## Ansaintalogiikkaa löytyy

Uusista ansaintamalleista ja osallistumistalouden liiketaloudellisesta hyödystä vaaditaan näyttöjä. Meidän mielestämme näytöt on jo vakuuttavasti annettu. Mainosrahoituksella on siihen liittyvien uusien innovaatioiden (mainosten käyttäjä- ja tilannetietoisuus) vuoksi mahdollisuus kasvattaa markkinaosuuttaan merkittävästi, mikäli mainostajat ja mainostoimistot uskaltavat rohkeasti lähteä kokeilemaan yhteistyötä käyttäjyhteisöjen kanssa.

Freemium-mallilla on suuri potentiaali Suomen kaltaisessa satojen tuhansien järjestöjen maassa. Erilaiset harrastus- ja intressiryhmät voivat jäsenmaksutuloilla kattaa verkkoyhteisöjen ylläpitokulut ja taata ylläpitäjilleen toimeentulon. Osalla näistä yhteisöistä on suurta liiketoiminnan potentiaalia.

Valtaosasta yhteisöjä ei tule merkittävää bisnestä, mutta uusilla habboilla ja irc-gallerioilla on selvästi mahdollisuutensa. Tulonjakomallilla tulee olemaan samankaltaiset seuraukset kuin verotuksen kotitalousvähennyksillä, se antaa toimeentuloa monille mikroyrityksille ja freelancereille. Sellaisilla vanhoilla ja uusilla Internet-kauppapaikoilla, jotka osaavat hyödyntää vertaisarvioita ja pitkää häntää, on hyvät mahdollisuudet laajentaa toimintaansa.

Arvoketjut muuttuvat, jakeluketjujen ja keskusliikkeiden tilalle tulevat verkon välittäjätoimijat. Audiovisuaalisella alalla mietityttää, kuka lopulta jakelee, kustantaa, ja millaisella kanavalla? Miten raha liikkuu?

Kun käyttäjistä tulee sisällöntuottajia, heidänkin tulee olla selvillä perinteisen mediatalouden määrittelemistä rooleista, koska fyysiset tuotteet ovat edelleen yksi tapa saattaa mediatuote yleisönsä luo. Internet on luonteeltaan vapaa, ilmaiseksi mielletty jakelukanava, mutta heti, jos elokuva tai musiikkikappale on tallenne, jonkun pitää maksaa sen tuottamisesta. Musiikkiteollisuudessa on jo ideoitu erilaisia tapoja tehdä musiikkitalenteet houkutteleviksi – audiovisuaaliset tuottajat ja jakelijat joutuvat miettimään omia keinojaan.

<sup>113</sup> [http://www.metrolehti.fi/content/acrobat/helsinki/FIHEL\\_20070309\\_A\\_metro.pdf](http://www.metrolehti.fi/content/acrobat/helsinki/FIHEL_20070309_A_metro.pdf) (270307)

<sup>114</sup> <http://www.vaalimasinointi.org/mainoskampanja/> (270307)

<sup>115</sup> <http://paw.nu/blog/2007/03/lex-karpela-mainoksen-organisaattori.html> (050307)

## Kaikki eivät edes halua tehdä bisnestä

Kaiken sosiaalisen median ei kuulu olla osallistumistaloutta, joka tuottaa jollekulle taloudellista hyötyä. Sen arvo on jo yhteisöllisyydessä itsessään, ja edut ovat mitattavissa muuna kuin rahana. On hyväksyttävä tosiasia, että suuri osa sosiaalisista yhteisöistä ei edes halua tehdä voittoa ja liiketoimintaa sen enempää kuin monet humanitaariset järjestötkään tai VPK.

Yhteisöllisen uutispalvelu Topix Netin<sup>116</sup> toimitusjohtaja Rich Skrenta parahti helmikuussa:

*”Vertaisjournalismi on epäkaupallista. Jos se on kaupallista joku omistaa sen, eikä kyse ole meistä enää... Suuri media on kytännyt ja ostaa voittoa yritykset ja rakentaa omia yhteisöjään – aivan oikein – hyödyntääkseen häikäilemättä uusia malleja.”<sup>117</sup>*

Craigslist, luokiteltuja ilmoituksia ja keskustelufoorumeita tarjoava verkosto, esitellään monessa yhteydessä esimerkkinä Web 2.0:n liiketoiminnallisesta menestystarinasta. Viime joulukuussa Craigslistin toimitusjohtaja Jim Buckmaster kuitenkin saattoi Wall Streetin analyytikot hämmennyksen valtaan ilmoittamalla UBS Global Media Conferenssissa New Yorkissa, että Craigslistilla on hyvin vähän intressiä voiton maksimointiin, vaan se katsoo tärkeimmäksi tehtäväkseen auttaa käyttäjiä löytämään autoja, asuntoja, töitä ja seuraa.<sup>118</sup>

Sosiaalista mediaa hyödynnettäessä on muistettava myös eettisyys, joka on koko käsitteen lähtökohtana: kaikkien tulee saada joko huvia tai hyötyä, parhaassa tapauksessa molempia. Ei ole reilua, että vain yksi taho kerää kaikki herkut.

## Tervetuloa Some Labiin

Sosiaalisen median maisema muuttuu alati, tutkijoiden resurssit ovat rajalliset. Tervetuloa keskustelemaan osallistumistalouden teemoista Some Labiin<sup>119</sup>, sillä tämä tutkimusmatka ei suinkaan pääty tähän raporttiin. Sosiaalisen median tutkimus elää pioneerivaihettaan Suomessa.

---

<sup>116</sup> [www.topix.net](http://www.topix.net)

<sup>117</sup> Lue koko puheenvuoro: [www.cyberjournalist.net/news/004073.php](http://www.cyberjournalist.net/news/004073.php) (270307).

<sup>118</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Craigslist> (260307)

<sup>119</sup> [www.somelab.fi](http://www.somelab.fi)

## **Lähteet:**

### **Painetut lähteet:**

Power Penny Power Thomas, Coote Andy: A Friend in Every City. Ecademy Books 2006. ISBN - 0-9545093-7-4

SATU ry:n jäsenet 2006. Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat ry.

Sirkkunen Esa: Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa: Aula ym. (toim) Verkkoviestintäkirja. Yliopistopaino Kustannus. Palmenia-sarja. Sivut 139 – 159.

### **Painetut, myös verkkojulkaisuna saatavat lähteet:**

Digitaalinen televisio. Väkiraportti 2006, liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 51/2006 [www.mintc.fi/oliver/upl429-Julkaisuja%2051\\_2006.pdf](http://www.mintc.fi/oliver/upl429-Julkaisuja%2051_2006.pdf)

Hietanen Herkko, Oksanen Ville, Välimäki Mikko: Community Created Content. Law, Business and Policy. Turre Publishing 2007. ISBN: 978-952-99834-0-7 [www.uta.fi/hyper/projektit/parteco/communitycreatedcontent.pdf](http://www.uta.fi/hyper/projektit/parteco/communitycreatedcontent.pdf)

Hintikka, Kari A: Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Tiede Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja 28 2007. ISBN 978-952-9714-50-6 [www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/20815/file/julkaisu\\_28.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf)

Ingo, Henrik: Avoin elämä. Näin toimii Open Source, Henrik Ingo 2005 ISBN: 9789529182336. <http://www.avoinelama.fi/verkkoversiot.php>

Kangas, Petteri; Toivonen, Santtu; Bäck, Asta (toim.): Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT Tiedotteita - Research Notes : 2369 2007. ISBN 978-951-38-6896-3. <http://virtual.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>

Mokka Roope, ja Neuvonen Aleks: Yksilön ääni – Hyvinvointivaltio yhteisöjen ajalla. Sitran raportteja 69. Sitra 2006. ISBN 951-563-543-8 [www.sitra.fi/julkaisut/raportti69.pdf?download=Lataa+pdf](http://www.sitra.fi/julkaisut/raportti69.pdf?download=Lataa+pdf)

Pelkonen Tommi, Vehmasaho Ulla: Bittivirtaa, kuohuntaa ja arkipäivää. MindTrek-yhdistys 2006. ISBN 952-92-1155-4 [www.mindtrek.org/mindtrek/aineistopankki/nayta.tmpl?ryhma\\_id=33;ryhma\\_current](http://www.mindtrek.org/mindtrek/aineistopankki/nayta.tmpl?ryhma_id=33;ryhma_current)

Pelkonen Tommi: Digimedia 2003 – Nykytila ja kasvunäkymiä. LTT-tutkimus Oy 2003. ISBN: 951-774-109-X [www.culminatum.fi/content\\_files/Digimedia2003\\_koko\\_raportti.pdf](http://www.culminatum.fi/content_files/Digimedia2003_koko_raportti.pdf)

## **Verkkójulkaisut:**

Bowman, S. and Willis, C. "We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information." 2003, The Media Center at the American Press Institute.

[www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)

Skiba Brian, Tamas Aleksander, Robinson Keith: Web 2.0: Hype or Reality...and how will it play out? Armapartners White Paper 2006.

[www.armapartners.com/files/admin/uploads/W17\\_F\\_1873\\_8699.pdf](http://www.armapartners.com/files/admin/uploads/W17_F_1873_8699.pdf)

## **Verkkolähteet:**

<http://blog.outer-court.com/archive/2006-11-10-n71.html> (240307)

<http://blogs.zdnet.com/Hinchcliffe> (150307)

<http://blogs.zdnet.com/Hinchcliffe/?p=56> (150307)

<http://blogs.zdnet.com/social/?p=114> (240407)

<http://matochfritid.yle.fi/tema.php?id=14> (260307)

<http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/4695495.stm> (150307)

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/5254642.stm> (150307)

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6305957.stm> (250507)

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/6310915.stm> (240307)

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6470433.stm> (220307)

<http://paw.nu/blog/2007/03/lex-karpela-mainoksen-organisaattori.html> (050307)

[http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web\\_20\\_compact.html](http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html) (150507)

[http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web\\_20\\_compact.html](http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html) (180307)

[http://static.igglo.fi/popup/pressi/IGGLO\\_presentaatio.pdf](http://static.igglo.fi/popup/pressi/IGGLO_presentaatio.pdf) (240307)

<http://web1.ige.com/about> (270307)

<http://www.evia.fi/arkisto.asp?id=80&y=2007> (230307)

[http://www.metrolehti.fi/content/acrobat/helsinki/FIHEL\\_20070309\\_A\\_metro.pdf](http://www.metrolehti.fi/content/acrobat/helsinki/FIHEL_20070309_A_metro.pdf)

[http://www.mtl.fi/easydata/customers/mtl/files/mainonnanmaara/Main\\_maara\\_tiedote\\_070124.pdf](http://www.mtl.fi/easydata/customers/mtl/files/mainonnanmaara/Main_maara_tiedote_070124.pdf) (270307)

[http://www.pressgazette.co.uk/article/010606/mr\\_citizen\\_oh\\_yeonho\\_chief\\_executive\\_ohm\\_ynews](http://www.pressgazette.co.uk/article/010606/mr_citizen_oh_yeonho_chief_executive_ohm_ynews) (240307)

<http://www.skype.com/intl/fi/products/priceoverview> (230307)

[http://www.somelab.fi/2007/01/03/osaatko\\_maaritella\\_kasitteen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.somelab.fi/2007/01/03/osaatko_maaritella_kasitteen_sosiaalinen_media) (130307)

<http://www.vaalimasinointi.org/mainoskampanja/> (270307)

[www.apu.fi/ajassa/article139656-1.html](http://www.apu.fi/ajassa/article139656-1.html) (240307)

[www.businessweek.com/the\\_thread/techbeat/archives/2006/11/second\\_lives\\_fi.html](http://www.businessweek.com/the_thread/techbeat/archives/2006/11/second_lives_fi.html) (250307)

[www.cyberjournalist.net/news/004073.php](http://www.cyberjournalist.net/news/004073.php) (270307)

[www.digitv.fi/sivu.asp?path=1;2998;7625;3607](http://www.digitv.fi/sivu.asp?path=1;2998;7625;3607) (180307)

[www.dynamoid.com/palvelut](http://www.dynamoid.com/palvelut) (240307)

[www.flickr.com/upgrade](http://www.flickr.com/upgrade) (230307)

[www.habbo.com/footer\\_pages/atlas.html](http://www.habbo.com/footer_pages/atlas.html) (240307)

[www.hameenkesayliopisto.fi/itk06](http://www.hameenkesayliopisto.fi/itk06) (180307)

[www.investors.com/editorial/IBDArticles.asp?artsec=17&issue=20070221](http://www.investors.com/editorial/IBDArticles.asp?artsec=17&issue=20070221) (240307)

[www.investors.com/editorial/IBDArticles.asp?artsec=17&issue=20070221](http://www.investors.com/editorial/IBDArticles.asp?artsec=17&issue=20070221) (250307)

[www.kumiankka.net/halytysmap.php](http://www.kumiankka.net/halytysmap.php) (270307)

[www.laajakaistainfo.fi/laajakaista\\_tanaan](http://www.laajakaistainfo.fi/laajakaista_tanaan) (250307)

[www.laajakaistainfo.fi/mikaon\\_laajakaista/index.php](http://www.laajakaistainfo.fi/mikaon_laajakaista/index.php) (250307)

[www.opensource.org/advocacy/case\\_for\\_business.php](http://www.opensource.org/advocacy/case_for_business.php) (150307)

[www.opensource.org/advocacy/case\\_for\\_business.php](http://www.opensource.org/advocacy/case_for_business.php) (150307)  
[www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1](http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1)  
(150307)  
[www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1](http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1)  
(150307)  
[www.reviewme.com/review\\_me.php](http://www.reviewme.com/review_me.php) (240307)  
[www.seconlife.com/whatis/economy\\_stats.php](http://www.seconlife.com/whatis/economy_stats.php) (250307)  
[www.somelab.fi/2007/01/03/osaatko\\_maaritella\\_kasitteen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.somelab.fi/2007/01/03/osaatko_maaritella_kasitteen_sosiaalinen_media) (130307)  
[www.sulake.fi/habbo\\_presentation.html](http://www.sulake.fi/habbo_presentation.html) (270307)  
[www.thelongtail.com](http://www.thelongtail.com) (180307)  
[www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html](http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html) (240307)  
[www.tuhatsanaa.net/index.php?q=blog/1](http://www.tuhatsanaa.net/index.php?q=blog/1) (220307)  
[www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/12/25/AR2006122500635.html](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/12/25/AR2006122500635.html)  
(261206)  
[www.web2con.com/pub/w/62/about.html](http://www.web2con.com/pub/w/62/about.html) (180307)  
[www.web2con.com/pub/w/62/about.html](http://www.web2con.com/pub/w/62/about.html) (180307)

### **Artikkelit Wikipediassa:**

<http://en.wikipedia.org/wiki/Craigslist> (260307)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Freemium\\_business\\_model](http://en.wikipedia.org/wiki/Freemium_business_model) (230307)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_maps](http://en.wikipedia.org/wiki/Google_maps) (150307)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_Google#Acquisitions\\_and\\_partnerships](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Google#Acquisitions_and_partnerships) (150307)  
<http://en.wikipedia.org/wiki/InnoCentive> (150307)  
<http://en.wikipedia.org/wiki/IStockphoto> (230307)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Long\\_tail](http://en.wikipedia.org/wiki/Long_tail) (151307)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Loss\\_leader](http://en.wikipedia.org/wiki/Loss_leader) (270307)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Massively\\_multiplayer\\_online\\_game](http://en.wikipedia.org/wiki/Massively_multiplayer_online_game) (240307)  
<http://en.wikipedia.org/wiki/OhmyNews> (240307)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory\\_cinema](http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_cinema) (130307)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory\\_economics](http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_economics) (130307)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory\\_journalism](http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_journalism) (130307)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory\\_Media](http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_Media) (130307)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_media) (130307)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/User-generated\\_content](http://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content) (130307)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) (180307)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Viral\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing) (230307)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo#Post\\_dot-com\\_bubble\\_2002-2005](http://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo#Post_dot-com_bubble_2002-2005) (150307)  
[http://english.ohmynews.com/articleview/article\\_view.asp?article\\_class=8&no=153109&rel\\_no=2](http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=8&no=153109&rel_no=2) (250607)  
[http://english.ohmynews.com/articleview/article\\_view.asp?code=2155178&menu=c10400&no=341329&rel\\_no=1&opinion\\_no=1&page=&isSerial=&sort\\_name=&ip\\_sort=](http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?code=2155178&menu=c10400&no=341329&rel_no=1&opinion_no=1&page=&isSerial=&sort_name=&ip_sort=) (240307)  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Folksonomia> (150307)  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/iTunes> (150307)  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Osallisuustalous> (130307)  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Podcasting> (150307)  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/RSS> (150307)  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Talous> (150307)



## **LIITTEET**

### **Liite 1 Haastatellut:**

#### **Haastateltu**

Hanna Puro  
Ilkka Niemi  
Mikko Monto  
Vesa Tienvieri  
Timo Tuovinen  
Pekka Lähde  
Tanu-Matti Tuominen  
Pekka Krook  
Jukka-Pekka Heiskanen  
Timo Argillander  
Ossi Backman  
Johannes Savolainen  
Miska Rantanen  
Petra Tarjanne  
Pasi Niittymäki  
Tuija Aalto  
Lassi Kurkijärvi  
Marja-Liisa Viherä  
Ari Kivimäki  
Kimmo Pekari  
Alex Nieminen  
Kari Voutila  
Jarmo Elukka Eskelinen  
Jukka Heinonen  
Teemu Arina  
Timo Vuorensola  
Atte Joutsen

#### **Asema**

toimitusjohtaja  
tuottaja  
toimitusjohtaja  
Concept Designer  
konsultti  
toimitusjohtaja  
johtaja  
toiminnanjohtaja  
tuottaja  
konsultti, toimitusjohtaja  
johtaja  
strategiajohtaja  
toimittaja  
ylitarkastaja  
toimitusjohtaja  
kehityspäällikkö  
sisältöjohtaja  
Research Fellow  
johtaja  
toimitusjohtaja  
toimitusjohtaja  
toimitusjohtaja  
johtaja  
tuottaja  
toimitusjohtaja  
ohjaaja  
tuottaja

#### **Yritys**

Zento Oy  
Tuotantoyhtiö Legenda Oy  
Oy Second Brain Ltd  
Satama Interactive Oyj  
DOORStories Media Content Solutions Ky  
ConnectingTalents Oy  
Mediatonic Oyj  
Diges ry  
Production House Ltd Finland  
Digital Media Finland Oy  
Sek & Grey Oy  
Sek & Grey Oy  
Helsingin Sanomat  
Kauppa- ja teollisuusministeriö  
Nitro FX Oy  
Yle, Uudet palvelut  
H-Town Oy  
TeliaSonera Finland Oyj  
Mediakeskus Lume  
Tezoma Solutions Oy  
Direction Helsinki Oy  
Susamuru Oy  
Forum Virium Helsinki Oy  
Tarinatalo Oy  
Dicole Oy  
Tuotantoyhtiö Energia Oy  
Tuotantoyhtiö Energia Oy

## Liite 2 Selvityksessä mainitut yritykset ja palvelut

<http://backstage.bbc.co.uk/>  
<http://del.icio.us>  
<http://demi.fi>  
<http://english.ohmynews.com/>  
<http://hinchcliffeandcompany.com>  
<http://irc-galleria.net>  
<http://jaiku.com>  
<http://kulutuskapula.org>  
<http://one.revver.com/revver>  
<http://pelikonsoli.net>  
<http://plaza.fi/ellit>  
<http://thepiratebay.org>  
<http://x-stage.vle.fi>  
[www.amazon.com](http://www.amazon.com)  
[www.ampparit.com](http://www.ampparit.com)  
[www.apinat.fi](http://www.apinat.fi)  
[www.apple.com](http://www.apple.com)  
[www.aukea.net](http://www.aukea.net)  
[www.bloggen.fi/](http://www.bloggen.fi/)  
[www.city.fi/videoni](http://www.city.fi/videoni)  
[www.craigslist.org](http://www.craigslist.org)  
[www.dogster.com](http://www.dogster.com)  
[www.ebay.com](http://www.ebay.com)  
[www.energiaproductions.fi](http://www.energiaproductions.fi)  
[www.europrix.org](http://www.europrix.org)  
[www.eyespot.com](http://www.eyespot.com)  
[www.flickr.com](http://www.flickr.com)  
[www.google.com](http://www.google.com)  
[www.habbo.com](http://www.habbo.com)  
[www.ibm.com](http://www.ibm.com)  
[www.igglo.fi](http://www.igglo.fi)  
[www.imdb.com](http://www.imdb.com)  
[www.innocentive.com](http://www.innocentive.com)  
[www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com)  
[www.kaspaikka.fi](http://www.kaspaikka.fi)  
[www.kristallipallo.net](http://www.kristallipallo.net)  
[www.kumiankka.net](http://www.kumiankka.net)  
[www.last.fm](http://www.last.fm)  
[www.lindenlab.com](http://www.lindenlab.com)  
[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)  
[www.magnatune.com](http://www.magnatune.com)  
[www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)  
[www.mikseri.net](http://www.mikseri.net)  
[www.msn.com](http://www.msn.com)  
[www.myspace.com](http://www.myspace.com)  
[www.nicehouse.fi](http://www.nicehouse.fi)  
[www.pandora.com](http://www.pandora.com)  
[www.pixoff.net](http://www.pixoff.net)  
[www.positiivari.net](http://www.positiivari.net)  
[www.redtailmedia.net](http://www.redtailmedia.net)  
[www.reviewme.com](http://www.reviewme.com)  
[www.riemurasia.net](http://www.riemurasia.net)  
[www.secondlife.com](http://www.secondlife.com)  
[www.skype.com](http://www.skype.com)  
[www.somelab.fi](http://www.somelab.fi)  
[www.sooda.com](http://www.sooda.com)

[www.sooda.com](http://www.sooda.com)  
[www.spiketv.com](http://www.spiketv.com)  
[www.starwreck.com](http://www.starwreck.com)  
[www.sukellus.fi](http://www.sukellus.fi)  
[www.suomi24.fi](http://www.suomi24.fi)  
[www.teetonic.com](http://www.teetonic.com)  
[www.thelongtail.com](http://www.thelongtail.com)  
[www.threadless.com](http://www.threadless.com)  
[www.topix.net](http://www.topix.net)  
[www.tuhatsanaa.net](http://www.tuhatsanaa.net)  
[www.webmashup.com](http://www.webmashup.com)  
[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)  
[www.worldofwarcraft.com](http://www.worldofwarcraft.com)  
[www.xing.com](http://www.xing.com)  
[www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)  
[www.yle.fi/elavaarkisto](http://www.yle.fi/elavaarkisto)  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
[www.zentointeractive.com](http://www.zentointeractive.com)  
[www.zoice.fi](http://www.zoice.fi)

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUJA  
TAMPERE POLYTECHNIC – UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES PUBLICATIONS

SARJA A. TUTKIMUKSIA  
SER A. RESEARCH REPORTS

- A. 1  
Häggbloom-Ahnger, Ulla  
**Three-ply office paper.**  
Tampere 2000.  
2. ed. First edition published: Turku 1998,  
Åbo akademi University.
- A. 2  
Louhimies, Lemmikki  
**Nosta luovuuden taikurinhattua,  
kautta spatiumin!**  
Tampere 2002.
- A. 3  
Loikkanen, Aura  
**“Semmosta selviämisen halua”**  
Opettajien kokemuksia valmentautumisesta  
ongelmaperusteiseen oppimiseen.  
Tampere 2005.
- A. 4  
Kolari, Samuli; Savander-Ranne, Carina; Viskari,  
Eeva-Liisa  
**Tekisin enemmän kotitehtäviä**  
Insinööriopiskelijoiden ajankäyttö ja oppiminen  
Tampere 2006.
- A. 5  
**MMT2006**  
Methods, materials and Tools for Programming  
Education Conference Proceedings  
Tampere 2006.
- A. 6  
Korkeakoski, Mika; Rautanen, Sanna-Leena;  
Viskari, Eeva-Liisa  
**DryToilet 2006 - Book of Abstracts**  
Tampere 2006.
- A. 7  
Järviluoma, Helmi; Koivumäki, Ari; Kytö, Meri  
**Sata suomalaista äänimaisemaa**  
Suomalaisen Kirjallisuuden Seura  
SKS:n toimituksia (SKST) 1100  
Helsinki 2006.
- A. 8  
Stenlund, Antero  
**Sitoumus, mahdollisuus vai velvollisuus?**  
Tampereen ammatillisen opettajakorkeakoulun  
vaikuttavuuden arviointia koulutukseen osallis-  
tuneiden odotuksiin ja kokemuksiin perustuen.  
Tampere 2006.

SARJA B. RAPORTTEJA  
SER B. REPORTS

- B. 1  
Karhula, Päivikki  
**Subject access and content description  
of sound effects in Internet environment.**  
Tampere 1999.

- B. 2  
Lahtinen, Kaisa; Hyvärinen, Sari  
**Hakijat 2000.**  
Selvitys Tampereen ammattikorkeakouluun  
keväällä 2001 hakeneiden mielipiteistä.  
Tampere 2001.
- B. 3  
Boedeker, Mika; Hyvärinen, Sari; Lahtinen, Kaisa  
**Nuoret ja tulevaisuus.**  
Vastaako koulutus muutoksiin - nuorten ajatuksia  
tulevaisuudesta.  
Tampere 2001.
- B. 4  
Sintonen, Sanna  
**Onnistunut kyselytutkimus Internetissä.**  
Onko markkinointitutkimuksen tulevaisuus  
tietoverkossa?  
Tampere 2003.
- B. 5  
Kantola, Ismo; Gates, Marieta (editors)  
**Interships and project studies as  
workbased learning environments in  
professional higher education -  
international benchmarking**  
Tampere 2004.
- B. 6  
Niemi, Jaana  
**Balanced scorecard strategisen  
henkilöstöjohtamisen työkaluna**  
Tampere 2004.
- B. 7  
Janhonen, Seppo  
**Matematiikan oppimisvaikeudet.**  
Sähkö- ja tietotekniikan osasto 2002-2003  
Tampere 2004.
- B. 8  
Mustonen, Tero; Mäkinen, Aija (toim.)  
**Minnen från langfälan och andra berättelser  
om säljakt - Replot, Sastmola, Kotka, Island**  
Tampere 2004.
- B. 9  
Mustonen, Tero; Nieminen, Mika (toim.)  
**Ahdin nuotta-apajilla**  
- Pirkanmaan kalastajat.  
Tampere 2004.
- B. 10  
Helin, Pia  
**Terveyskeskuksen WWW-sivuston  
luominen.**  
Case Kangasalan seudun terveyskeskuksen  
kuntayhtymän työterveyshuolto.  
Tampere 2004.
- B. 11  
Ritala, Marika  
**Opetushypermedia verkkoympäristön  
oppimissaihoissa**  
Tampere 2004.

- B. 12  
Immonen, Kirsi-Maria  
**Kuormittavuus opinnoissa**  
Tampere 2005.
- B. 13  
Janhonen, Seppo; Mäkinen, Marja  
**Matematiikan oppimisvaikeudet.**  
Tekniikan koulutusohjelmat 2003-2004  
Tampere 2005.
- B. 14  
Mustonen, Anne  
**Työelämä tietous ja itsetuntemus  
HOPS-eväinä insinöörikoulutuksessa.**  
Raportti Tampereen ammattikorkeakoulun  
tietotekniikan ensimmäisen vuosikurssin  
hops-kokeilusta.  
Tampere 2006.
- B. 17  
Miettinen, Harri  
**Historian havinaa Viipurissa**  
Monrepos'ssa kentällä ja Viipurissa virtuaalisesti  
Tampere 2006
- B. 18.  
Salonen, Sanna  
**Ura- ja työmarkkinaseuranta Tampereen  
ammattikorkeakoulusta vuonna 2001  
valmistuneille.**  
*Materiaali saatavana sekä painettuna,  
että pdf-muodossa.*
- SARJA C. OPPIMATERIAALEJA  
SER C. STUDY MATERIALS
- C. 1  
Mustonen, Tero (ed.)  
**Do we need the south?**  
Perspectives on the Northern Environment.  
Tampere 2000.
- C. 2  
Mustonen, Tero (ed.)  
**Of Stories, Of Submarines, Of the North.**  
Environmental Management in the European  
North.  
Tampere 2001.
- C. 3  
Rattray, Curtis; Mustonen, Tero (ed.)  
**Dispatches from the cold seas.**  
Indigenous views on selfgovernance, ecology  
and identity.  
Tampere 2001.
- C. 4  
Tirronen, Helena (toim.)  
**Verkkotutorin opas I**  
Tampere 2001.
- C. 5  
Viskari, Eeva-Liisa; Owston, Taru (ed.)  
**Transport and Environment.**  
Part I - Road traffic.  
Tampere 2002.

- C.6  
Mustonen, Tero (ed.)  
**Northern Environment Student Forum.**  
Tampere 2002.
- C. 7  
Lehto, Teija; Tirronen, Helena (toim.)  
**Verkkotutorin opas 2.**  
Sisällöntuotannosta teknologiaan  
Tampere 2002.
- C. 8  
Császár, István  
**Quality management.**  
Lecture papers.  
Tampere 2002.
- C. 9  
Lehto, Teija; Sintonen, Sanna; Tirronen, Helena  
(toim.)  
**Verkkotutorin opas 3.**  
Toimintaprosessit murroksessa  
Tampere 2004.
- C. 10  
Császár, István; Lähteenmäki, Jouko  
**Business management.**  
Lecture papers.  
Tampere 2004.
- C. 11  
Karppinen, Anneli (toim.)  
**Improvisaatioelokuva tekemässä.**  
Tampere 2004.
- C. 12  
Helander, Elina; Mustonen, Tero (ed.)  
**Snowscapes, dreamscapes**  
Tampere 2004.
- C. 13  
Viskari, Eeva-Liisa (ed.)  
**Transport and Environment.**  
Part II - Water, rail and air traffic.  
Tampere 2004.

ERILLISJULKAISUJA  
OTHER PUBLICATIONS

- Huutanen, Sari; Laukkanen, Ari;  
Revised english edition by Mika Korkeakoski  
**A Guide to Sanitation and Hygiene for  
Those Working in Developing Countries**  
Tampere 2006.  
*Opas saatavissa myös PDF-muodossa*
- Tirronen, Helena  
**Yksin – Yhdessä**  
Luovaa toimintaa t&k-verkostoissa  
Tampere 2006
- Lahtinen, Kaisa (päätoim.)  
**Välähdyksiä  
TAMK 10 vuotta**  
Tampere 2006.

## **Julkaisumyynti**

Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja voi tilata TAMKin kirjaston www-sivuilta osoitteessa:  
**<http://www.tamk.fi/kirjasto/julkaisu.html>**

Tampereen ammattikorkeakoulun kirjasto  
**Puh. (03) 565 47265**

**Tampereen ammattikorkeakoulu/kirjasto**  
**Teiskontie 33**  
**33520 Tampere**

---

**Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja Sarja \_\_. nro \_\_.**

---

Tilaan \_\_\_\_ kpl hintaan \_\_\_\_ € /kpl (sis. alv. 8 % ja toimituskulut).

Tilaaja: \_\_\_\_\_

Organisaatio: \_\_\_\_\_

Toimitusosoite: \_\_\_\_\_

Laskutusosoite, mikäli eri kuin toimitusosoite: \_\_\_\_\_