

Web 2.0

Results 1 - 10 of about 522,609,000 for [social media](#). (0.06 seconds)

Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoiminta- malleja

Sponsored Links

[VTT](#)

Technical Research Centre of Finland is the **social media** expert.
www.vtt.fi

[Got Measurement?](#)

Find new tools to measure impact and ROI of your marketing programs.
www.measureofsuccess.com

[Social media](#)

Enterprise **social** software wiki. Collaborate, share. Download eval.
www.Atlassian.com/wiki

[Social Entrepreneurship](#)

Conference About Global **Social** Innovation & Development April 2007
www.unifitinsight.org

[Be a Changemaker](#)

Get involved w/ Ashoka Fellows & solve world's biggest problems.
www.changemakers.net

[Professional Networking](#)

Create your home page, connect with your peers, and share knowledge.
www.ITtoolbox.com

Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja

Petteri Kangas, Santtu Toivonen & Asta Bäck (toim.)

ISBN 978-951-38-6896-3 (nid.)
ISSN 1235-0605 (nid.)

ISBN 978-951-38-6897-0 (URL: <http://www.vtt.fi/publications/index.jsp>)
ISSN 1455-0865 (URL: <http://www.vtt.fi/publications/index.jsp>)

Copyright © VTT 2007

JULKAISIJA – UTGIVARE – PUBLISHER

VTT, Vuorimiehentie 3, PL 1000, 02044 VTT
puh. vaihde 020 722 111, faksi 020 722 7053

VTT, Bergsmansvägen 3, PB 1000, 02044 VTT
tel. växel 020 722 111, fax 020 722 7053

VTT Technical Research Centre of Finland, Vuorimiehentie 3, P.O.Box 1000, FI-02044 VTT, Finland
phone internat. +358 20 722 111, fax + 358 20 722 7053

Toimitus Maini Manninen

Edita Prima Oy, Helsinki 2007

Kangas, Petteri, Toivonen, Santtu & Bäck, Asta (toim.). Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja [”Ads by Google” and other social media business models]. Espoo 2007. VTT Tiedotteita – Research Notes 2369. 59 s.

Avainsanat: social media, Web 2.0, Internet, business model

Tiivistelmä

Sosiaalinen media kasvattaa koko ajan suosiotaan ja houkuttelee uusia käyttäjiä puoleensa. Valtaosassa sosiaalisen median palveluista ei kuitenkaan ole selvää liiketoimintamallia, vaan hyvän idean ympärille on kasvanut palvelu, josta kukaan ei maksa mitään. Yleisimmin tulovirtaa palveluille pyritään saamaan mainoksilla: Googlen mainokset ovat käytössä monessa palvelussa. Sosiaalinen media ei kuitenkaan voi pidemmällä tähtäimellä perustua vain mainosrahoitteisuuteen.

Tällä hetkellä käytössä on mainonnan lisäksi muitakin liiketoimintamalleja. Osa palveluista on tilauspohjaisia, jolloin palvelu voi perustua kokonaan kuukausimaksuun, tai käyttäjä saa kehittyneempiä ominaisuuksia palveluun lisämaksuilla. Osa palveluista myy tuotteita, joko virtuaalisia tai fyysisiä. Myytävät tuotteet on luotu tai suunniteltu sosiaalisen median keinoin.

Uusista mahdollisuuksista tunnistettiin neljä suurempaa kokonaisuutta, joita olivat sisällön tuottamisesta maksaminen, taustateknologian kehittäminen, sosiaalisen median työkalujen käyttöönotto ammattisovelluksissa ja tulojen jako erilaisissa yhdistelmäpalveluissa. Ensimmäisiä esimerkkejä näiden tapojen toimivuudesta on jo olemassa.

Julkaisussa määritellään myös olennaisia käsitteitä sosiaalisen median ympäriltä ja arvioidaan erilaisia sosiaaliseen mediaan liittyviä ilmiöitä: aktiivisuus, identiteetti, tekijänoikeudet, mobiilisuus, luottamus ja lieveilmiöt. Nämä ilmiöt on syytä pitää mielessä suunniteltaessa sosiaalisen median tuotteita ja palveluita.

Kangas, Petteri, Toivonen, Santtu & Bäck, Asta (ed.). Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja [”Ads by Google” and other social media business models] Espoo 2007. VTT Tiedotteita – Research Notes 2369. 59 p.

Keywords: social media, Web 2.0, Internet, business model

Abstract

Social media is becoming more and more attractive for Web users. However, the majority of social media services do not have a clear business model. Typically an innovative idea gives birth to a service, which people can use free of charge. The most common way to create revenue is via advertisements: Google ads appear in many services. In the long run, however, social media has to adopt alternative means for making money.

At the moment there are a few alternative business models, of which four larger themes are reported: Selling content, developing and selling underlying technologies, adopting social media tools and approaches for professional use, and sharing revenue in various mash-up applications. Some examples of these approaches already exist.

The report also identifies and defines some core concepts of social media, as well as investigates various phenomena co-occurring with social media, namely user activeness, identity, copyrights, mobility, trust, and side-effects. These phenomena should be kept in mind when designing and launching social media products and services.

Alkusanat

Syystalvella 2006 VTT:llä päätettiin selvittää ja tunnistaa sosiaalisen median liiketoimintamahdollisuuksia. Valtamediassa käsiteltiin YouTubea ja MySpacea harva se päivä. Ilmassa tuntui olevan vuosituhaten vaihteen innostusta uuden teknologian mahdollisuuksista. Googlen ostaessa YouTubea lokakuussa 2006 Piilaaksossa puhuttiin jopa "pienoiskuplasta" viitaten vuosituhaten vaihteen tapahtumiin. Sen sijaan harvalla oli käsitystä siitä, millaisiin liiketoimintamalleihin uudet sosiaalisen median sovellukset perustuivat: Olivatko Googlen mainokset ainoa toimiva ansaintatapa vai löytyisikö jotain uusia ja erilaisia tapoja tehdä rahaa?

Työn aikana tunnistettiin nykyisin käytössä olevia liiketoimintamalleja ja saatiin viitteitä siitä, millaisia toimivia malleja tulevaisuudessa saattaisi olla käytössä. Työ sosiaalisen median parissa jatkuu VTT:llä ja tässä julkaisussa saatuja oppeja pyritään hyödyntämään kehitettäessä uusia teknologioita ja palveluita.

Tämä julkaisu on koostettu sosiaalisen median hengessä wiki-ympäristössä. Vasta lopullinen versio on siirretty tekstinkäsittelyohjelmaan. Toimittajien lisäksi kirjoitustyöhön wikissä ovat osallistuneet Jukka Kiviniemi, Jukka Hemilä ja Matti Penttilä.

Espoossa tammikuussa 2007

Kirjoittajat

Sisällysluettelo

Tiivistelmä.....	3
Abstract.....	4
Alkusanat.....	5
1. Johdanto.....	9
2. Määritelmät.....	10
2.1 Yleiskäsitteet.....	10
2.2 Ydinkäsitteet.....	11
2.2.1 Web 2.0.....	12
2.2.2 Sisältö.....	13
2.2.3 Yhteisöt.....	14
2.2.4 Sosiaalinen media.....	14
2.3 Johdannaiset.....	16
3. Nykyiset liiketoimintamallit.....	17
3.1 Analysoidut palvelut.....	18
3.1.1 MySpace.....	22
3.1.2 YouTube.....	24
3.1.3 Wikipedia.....	26
3.2 Tunnistetut liiketoimintamallit.....	29
3.2.1 Ei liiketoimintamallia.....	29
3.2.2 Mainokset.....	30
3.2.3 Tilauspalvelut.....	32
3.2.4 Myytävää.....	33
3.3 Riskirahoitus.....	35
4. Erityiskysymyksiä.....	38
4.1 Aktiivisuus.....	38
4.2 Identiteetti.....	40
4.3 Tekijänoikeudet.....	41
4.4 Mobiilisuus.....	42
4.5 Luottamus.....	43
4.5.1 Luottamus yleisesti.....	43
4.5.2 Luottamus ja sosiaalinen media.....	43
4.6 Mainostaminen.....	46
4.6.1 Googlen mainokset.....	46

4.6.2	Tuotesijoittelu	47
4.7	Lieveilmiöt	48
5.	Uudet liiketoimintamahdollisuudet.....	50
5.1	Palkkaa sisällöstä.....	50
5.2	Taustateknologia.....	52
5.3	Sosiaalinen media ammattikäytössä	53
5.4	Tulojen jako.....	55
6.	Johtopäätökset.....	57
6.1	Eriyiskysymykset	57
6.2	Uudet mallit	58

1. Johdanto

Maailmassa on yli 60 miljoonaa blogia. Vuoden käytössä ollut nettivideopalvelu YouTube myydään yli miljardilla eurolla hakukonejätti Googlelle. Time-lehti valitsee Internetin käyttäjät vuoden henkilöksi. Sosiaalinen media on lyönyt itsensä läpi vuoden 2006 aikana. Onko kyseessä uusi nettikupla vai löytyykö palveluiden taustalta tapoja ansaita rahaa?

Resome¹-projektin tavoitteena on luoda selkeä kuva siitä, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään tällä hetkellä kaupallisesti. Projektissa kartoitetaan erilaisia liiketoimintamalleja sosiaalisen median ympärillä. Pyrkimyksenä on vastata kysymykseen: Onko mainostaminen, Googlen mainokset, ”Ads by Google”, ainoa liiketoimintamalli, jolla sisältö muutetaan rahaksi? Hypoteesina on ajatus siitä, että sosiaalisen median ympäriltä löytyy myös muita toimivia liiketoimintamalleja kuin mainostaminen.

Lisäksi pyritään löytämään niitä mahdollisuuksia, joita suomalaisella teollisuudella ja tutkimusmaailmalla on sosiaalisen median kentässä. Projektin tavoitteena on myös määrittellä selkeä ja yksiselitteinen käsitteistö sosiaalisen median yhteydessä käytettävistä termeistä.

¹ Resome = Revenue from social media.

2. Määritelmät

”Sosiaalinen media, joukko-äly, sisältö, yhteisö, sosiaalisuus...”

Luvussa määritellään sosiaalisen median ympärillä olevat käsitteet, joita hyödynnetään myöhemmin tässä julkaisussa.

2.1 Yleiskäsitteet

Media on viestintäväline, tiedonkantaja. Useimmiten puhutaan massamediasta eli joukkoviestinnästä, oli sitten kyseessä televisio, radio, sanomalehdet tai mainokset kaupunkikuvassa. Internet on tämän päivän tärkeimpiä medioita².

Sosiaalisuus on³

- yksilöiden välistä vuorovaikutusta
- kuulumista ryhmään
- toisten huomioimista.

Liiketoimintamalli vastaa kysymyksiin: mitä yritys tarjoaa, miten se sen tarjoaa ja kenelle. Liiketoimintamallia kuvaavat ainakin seuraavat asiat:

- Mitä arvoa tuotteella on asiakkaalle?
- Kuka on asiakas?
- Ketkä ovat kumppaneita?
- Mitkä ovat yrityksen ydinosaamisalueet?
- Mitkä ovat kustannukset?
- Mitkä ovat tuotot – eli kuinka tuotteella tehdään rahaa?

² Wikipedia: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Media> (12.1.2007)

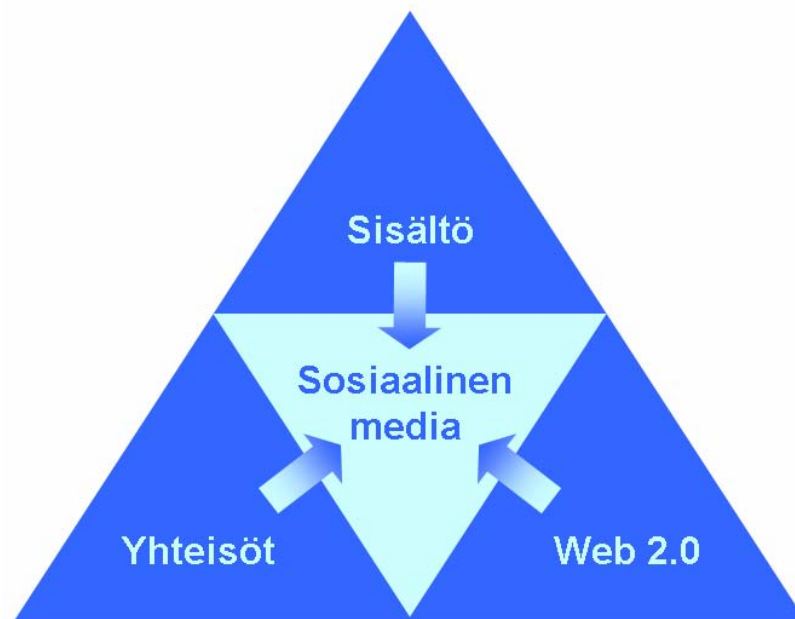
³ Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Social> (12.1.2007)

Sosiaalisen mediaan perustuvan liiketoiminnan tulee noudattaa samoja perussääntöjä kuin muillakin toimi- ja sovellusaloilla. Lähtökohtana on tarve ja siihen perustuva idea, joiden pohjalta rakennetaan tuotetarjoama.

Mobiilisuudella viitataan tässä julkaisussa erityisesti käyttäjiin, jotka tuottavat ja kuluttavat sosiaalisen median sisältöä liikkeellä ollessaan. Mobiilin käyttäjän päätelaitteena sosiaalisen median sisällön tuottamisessa ja kuluttamisessa on tyypillisesti (mutta ei välttämättä) matkapuhelin tai muu pienikokoinen tietoliikenneyhteyksillä varustettu laite. Mobiilisuus mahdollistaa maailman ilmiöiden tehokkaan tallentamisen ja reaaliaikaisen jakamisen. Lisäksi mobiilisuutta voidaan käyttää hyväksi tietoa kulutettaessa. Esimerkiksi paikantamalla käyttäjä hänen päätelaitteessaan voitaisiin korostaa maantieteellisesti lähellä olevien henkilöiden tuottamaa sisältöä, tai maantieteellisesti lähellä olevia kohteita koskevaa sisältöä.

2.2 Ydinkäsitteet

Sosiaalisen median ympärillä olevat ydinkäsitteet – Web 2.0, sisältö ja yhteisö – on esitetty seuraavassa kuvassa.



Kuva 1. Sosiaalisen median ydinkäsitteet.

2.2.1 Web 2.0

Tässä julkaisussa Web 2.0:lla viitataan erityisesti joukkoon teknologioita, jotka mahdollistavat sosiaalisen median helpon tuottamisen ja jakamisen Internetissä. Se tarjoaa toimivan ympäristön sosiaalisen median toteutumiselle yhdessä käyttäjien tuottaman sisällön ja toisaalta yhteisöjen kanssa, kuten ydinkäsitteet-kuvasta käy ilmi. Seuraavassa muita luonnehdintoja Web 2.0:lle eri lähteistä.

Web 2.0 on Tim O'Reillyn keksimä nimi Webin sovelluksille, joille ovat tyypillisiä seuraavat piirteet⁴:

- Web alustana
- Kollektiivisen älyn valjastaminen
- Data on seuraava "Intel Inside"
- Ei enää ohjelmistojen julkaisusykliä, "ikuinen beta-versio"
- Kevyet ja helpot ohjelmointiparadigmat
- Ohjelmistojen laiteriippumattomuus
- Rikkaat käyttökokemukset.

Web 2.0 -yrityksen tunnuspiirteitä saman lähteen mukaan ovat:

- Taloudelliset ja skaalautuvat palvelut paketoitujen ohjelmistojen sijasta
- Käyttäjien rikastamat tietokannat, jotka paranevat sitä mukaa mitä useampi palvelua käyttää
- Käyttäjät luotettuina kehittäjinä ja sisällön tuottajina
- Kollektiivisen älyn valjastaminen
- Asiakkaiden itsepalvelun ja oma-aloitteisuuden avulla Webin "pitkän hännän" (engl. long tail) hyödyntäminen
- Ohjelmistojen laiteriippumattomuus

⁴ <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html?page=1>

- Kevyet käyttöliittymät, ohjelmistokehitysmallit ja liiketoimintamallit

Wikipedian mukaan Web 2.0 -termillä viitataan seuraaviin asioihin⁵:

- Siirtyminen toiminnallisempiin, www-pohjaisiin, sovelluksiin
- Sosiaalisempi lähestymistapa sisällön tuottamiseen ja jakeluun, jossa korostetaan avointa kommunikointia, päätösvallan hajauttamista ja tiedon vapaata jakamista ja uudelleen käyttöä.

Mobiili Web 2.0: Tässä julkaisussa hyödynnetään kirjan *Mobile Web 2.0* määritelmää, jonka mukaan seuraavat ominaispiirteet tekevät mobiilista Web 2.0:sta erityisen suhteessa Web 2.0:aan⁶:

- Mobiililaitteen käyttäminen tiedonkeruulaitteena
- Pohjautuu Webbiin, mutta kaikissa vaiheissa (erityisesti kuluttajapäässä) ei välttämättä käytetä Web-protokollia
- PC:tä käytetään palvelujen muistivarastoina (engl. cache) ja konfigurointialustana.

Mobile Web 2.0 -kirjan mukaan yhteydet ja linkit ovat mobiilin Web 2.0:n ydin: ”Contact is king”.

2.2.2 Sisältö

Sosiaalinen media perustuu erityisesti käyttäjien tuottamaan ja jakamaan sisältöön (*engl. user generated content, UGC*), joka voi olla:

- uutta sisältöä, kuten kuvia, videoita, musiikkia tai tekstiä
- muokattua sisältöä, kuten koosteita ja videoiden miksausia tai yhdistelmäpalveluita
- luokiteltua sisältöä, kuten soittolistoja, arvosteluja tai avainsanoja (voidaan luokitella myös metadatakksi).

⁵ Wikipedia: http://fi.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (12.1.2007)

⁶ Jaokar, A. & Fish, T., *Mobile Web 2.0*. London, UK: Futuretext.

Tämä julkaisu siis keskittyy sisällön suhteen erityisesti käyttäjien tuottamaan sisältöön ja jättää yritysten ja vaikkapa julkishallinnon tuottaman sisällön vähemmälle huomiolle. Esimerkiksi ydinkäsitteet-kuvassa ”sisältö” viittaa nimenomaan käyttäjien tuottamaan (ja kuluttamaan) sisältöön.

2.2.3 Yhteisöt

Julkaisun näkökulmasta yhteisöt ovat keskeinen komponentti sosiaalisessa mediassa (ks. luku 2.2, Ydinkäsitteet). Siinä missä Web 2.0 tarjoaa teknologiset valmiudet sosiaalisen median toteutumiselle ja yksittäiset käyttäjät sisällön, toimivat yhteisöt tehokkaina jäsentäjinä mielenkiintoisen materiaalin löytämisen suhteen. Yhteisöllisyyttä on toki ollut olemassa jo ennen Web 2.0:aa, Internetiä, ym. teknologisia innovaatioita, mutta nämä ovat mahdollistaneet uusia yhteisöllisyyden ilmenemismuotoja, kuten aika- ja paikkariippumattomia yhteisöjä.

Kansalaisfoorumilla⁷ yhteisön käsite määritellään seuraavasti: *”Yhteisöä käytetään yleisesti ja epätarkasti ryhmämuodostelmien yleisnimityksenä. Yhteisö-käsitteen ala voi vaihdella ihmiskunnasta pariin, kolmeen ihmiseen ja sen alueellinen laajuus maapallostata ruokakuntaan. Yleisimmillään käsite yhteisö viittaa ihmisten välisen vuorovaikutuksen tapaan, yhteisyyteen, ihmisten väliseen suhteeseen tai siihen, mikä on tietyille ihmisryhmälle yhteistä. Yhteisöjä voidaan luokitella niiden tavoitteiden (esim. hoitoyhteisöt) ja vuorovaikutuksen luonteen (esim. aatteelliset yhteisöt) mukaan.”*

Berkeleyyn yliopiston professori Peter Lymanin mukaan yhteisöllisyyttä, ja sosiaalista mediaa voidaan käsitellä myös lahja-analogialla⁸: *”Klassisen sosiologian mukaan lahja on jotakin, joka annetaan sosiaalisen suhteen synnyttämiseksi tai vahvistamiseksi. Internetiä voidaan pitää lahjojen vaihdantataloutena, jossa miljoonat kirjoittajat lahjoittavat luomansa aineettoman omaisuuden yhteisön hyväksi. Samalla he odottavat myös itse saavansa ”vastalahjana” vähintään samanarvoista informaatiota tai ehkä sosiaalista asemaa yhteisössä.”*

2.2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media rakentuu sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista. Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä.

⁷ Kansalaisfoorumi: http://www.kansalaisfoorumi.fi/sivu.php?artikkeli_id=113

⁸ Peter Lyman, <http://www.ischool.berkeley.edu/~plyman/articles/Lazerow.pdf>

Sosiaalista mediaa voi tuottaa jo olemassa oleva yhteisö, tai yhteisö voi muodostua yksilöistä, jotka tuottavat sisältöä samaan palveluun. Sosiaalisen median käyttäjinä voi sen sijaan olla yksilöitä, jotka eivät kuulu yhteisöön, ja vain hyödyntävät sosiaalista mediaa.

Sosiaalisen median sovelluksille on tyypillistä⁹:

- osallistuminen
- avoimuus
- keskustelu
- yhteisöt
- verkottuminen.

Läheisiä termejä:

Käyttäjävetoiset sovellukset (*engl. user driven applications*) on (useimmiten) synonyymi sosiaaliselle medialle, ja se nostaa selkeästi esiin toisaalta käyttäjien roolin ja toisaalta sen, että sovellukset eivät liity yksistään media-alaan. Sosiaalisen median sovelluksille on keskeistä käyttäjien uusi rooli palvelun toteutumisessa ja sen tarjoaman lisäarvon muodostamisessa.

Osallistava media (*engl. participatory media*) korostaa käyttäjien aktiivista osallistumista¹⁰.

Sosiaaliset sovellukset (*engl. social software*) luovat tietoteknisen pohjan sosiaaliselle medialle. Sovellukset tukevat helppoa sisällön tuotantoa ja jakoa sekä yhteisöjen muodostumista. Useat sovellukset ovat myös yhteisöjen kehittämiä ja ylläpitämiä¹¹.

Verkosto- ja yhteisöpalvelut näyttävät ihmisten (netti-)identiteetin, keskinäiset suhteet sekä omat ja toisten kommentit identiteetistä¹².

⁹ Spannerworks: http://www.spannerworks.com/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media.pdf

¹⁰ Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_Media

¹¹ Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_Software Social software

¹² Zephoria: http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2006/11/10/social_network_1.html

2.3 Johdannaiset

Parviäly tai joukkoäly (*engl. collective intelligence; swarm intelligence*) tarkoitti alun perin yhteiskuntahyönteisten joukossa syntyvää kollektiivista käyttäytymistä. Luonnon esimerkkejä parviälykkäistä järjestelmistä ovat mm. muurahaisyhdyskunnat sekä lintujen, kalojen ja monien nisäkkäiden käyttäytyminen parvissa ja laumoissa. Parviäly on hypoteesi siitä, että vaikka yksittäiset ihmiset eivät tiedä jotain asiaa kovin tarkkaan, riittävän oikeaa tietoa syntyy kokomalla useiden ihmisten tieto¹³. Käsitys on holistinen: kokonaisuus on enemmän kuin osiensa summa.

Sosiaalisen median tapauksessa parviäly voidaan nähdä emergenttinä ilmiönä, joka lisääntyy sosiaalisen median sovellusten houkutellessa enemmän ja enemmän käyttäjiä piiriinsä tuottamaan sisältöä ja muodostamaan yhteisöjä. Parviälyä hyödyntävät esimerkiksi palvelut, jotka suosittelevat kirjoja, levyjä ja elokuvia perustuen samanlaisiin makuihin suuressa käyttäjäjoukossa. Tästä toiminnasta käytetään myös täsmällisempää englanninkielistä nimitystä *collaborative filtering*.

Yhdistelmäpalvelu (*engl. mash-up*), ”muusi-metodi¹⁴”, ”mähäys”, kuvaa palvelua, johon on yhdistetty sisältöä kahdesta tai useammasta erillisestä palvelusta. Yhdistelmäpalvelussa erilaisia tietoja voidaan esittää uudella tavalla: esimerkiksi palveluiden tuominen karttapohjalle tarjoaa moniin perinteisiin palveluihin kokonaan uudenlaisen tavan käsitellä ja esittää tietoa. Yhdistelmäpalveluiden määrä on viime aikoina kasvanut räjähdysmäisesti. Syynä tähän ovat uudet Web 2.0 -teknologiat, kuten avoimet rajapinnat sekä sisällön ja ulkoasun erottaminen toisistaan.

¹³ Yleinen suomalainen asiasanasto: <http://vesa.lib.helsinki.fi/cgi-bin2/ysa.pl?h=parviäly>

¹⁴ TKK: http://www.dipoli.tkk.fi/tietokoulutus/tiedote/tietovalays1_2006.html

3. Nykyiset liiketoimintamallit

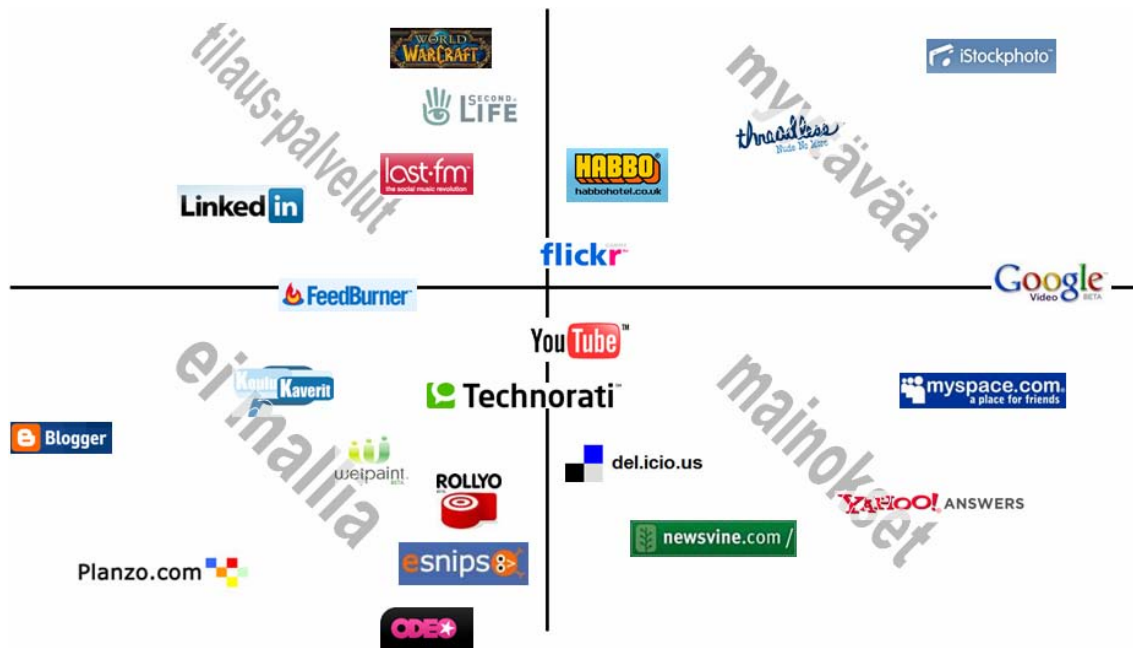
Vuoden 2006 lopulla sosiaalinen media on kaikkien puheenaiheena. MySpacen ja YouTube'n menestystarinat tuovat kriittisimmille mieleen edellisen IT-kuplan. Sosiaalisen median ympärillä liikkuvat suuret rahat. Heinäkuusta 2005 elokuuhun 2006 riskirahoi-
tusta oli liikkeellä noin puoli miljardia euroa. Kesällä 2006 Google osti ensin mainosoi-
keudet MySpaceen miljardilla dollarilla ja vähän myöhemmin syksyllä YouTube'n 1,3
miljardilla eurolla (ks. Kuva 2).



Kuva 2. YouTube'n Chad ja Steve nauravat matkalla pankkiin.¹⁵

Raportissa on analysoitu parinkymmenen sosiaaliseen mediaan perustuvan palvelun liiketoimintamalleja. Valitettavan usein palveluilla ei ole kuitenkaan selkeää ansaintalogiikkaa. Tavoitteena on vain kasvaa suureksi ja mahtavaksi menestystarinoiden innoittamana. Tässä luvussa käsitellään ensin analysoidut palvelut, ja niistä merkittävimmiksi nähdyt muita yksityiskohtaisemmin. Tämän jälkeen esitellään neljä tunnistettua liiketoimintamallia ja liitetään analysoidut palvelut näihin liiketoimintamalleihin. Kuva 3 antaa yleisen tason kuvan palveluista ja tunnistetuista liiketoimintamalleista.

¹⁵ Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ_3Ejkg



Kuva 3. Analysoidut palvelut ryhmiteltyinä nelikenttään liiketoimintamalliensa suhteen.

3.1 Analysoidut palvelut

Analysoidut palvelut on kuvattu lyhyesti kertoen, mitä eri palvelut tarjoavat käyttäjilleen. Miksi juuri tätä palvelua tuhansien muiden joukosta pitäisi alkaa käyttää? Mikä on kunkin palvelun arvo asiakkaalle? Kappaleen lopussa on tarkemman kuvaukset kolmesta suuresta palvelusta: MySpace, YouTube ja Wikipedia.

Flickr: Helppo tapa julkaista digikuvia ilmaiseksi netissä. Kuvien lajittelu on mahdollista erilaisin sosiaalisen median keinoin: tagit, suosikkilistat, erilaiset ryhmät, myös Geotagging¹⁶.

iStockPhoto: Laaja kuvatoimisto tavalliselle käyttäjälle, joka etsii kuvamateriaalia omiin tuotoksiin. Valokuvaajille edullinen tapa rahastaa valokuvillaan. Tuhannet valokuvaajat ympäri maailmaa tuovat iStockPhotoon aineistoaan myyntiin¹⁷.

Last.fm: Yksilöllinen nettiradio, joka soittaa kuulijan maun mukaista musiikkia ja tarjoaa uusia mielenkiintoisia kappaleita. Käyttäjien musiikkimaun perusteella luodaan soittolistoja samanlaisesta musiikista pitäville. Käyttäjät voivat lajitella musiikkia tageilla. Vaihtoehto soittolistaradioille. Ilmaista musiikkia¹⁸. Last.fm:n uusimpaan versioon on ilmestynyt käyttäjälle mahdollisuus jakaa Skype-yhteisölleen tieto siitä, mitä

¹⁶ Flickr: <http://www.flickr.com>

¹⁷ iStockPhoto: <http://www.istockphoto.com>

¹⁸ Last.fm: <http://www.last.fm>

musiikkia hän kulloinkin kuuntelee – hyvä esimerkki sosiaalisen median yhdistelmäpalvelusta.

ODEO: Tarjoaa työkalut, joilla käyttäjät voivat luoda ja julkaista omia podcasteja. Ei tarvetta erikoisohjelmille tai omalle nettipalvelimelle, johon podcastit tallennetaan. Podcasteja voidaan julkaista syötteinä, muodostaa niistä erilaisia listoja ja lajitella tagien avulla¹⁹.

Google-video: Ajasta ja paikasta riippumaton mahdollisuus ladata ja jakaa omia videoita. Palvelussa on valmis rahastus- ja jakelujärjestelmä videoille. Palvelua voivat käyttää niin mediatalot kuin kotivideonikkarit. Käyttäjät tuovat palveluun omia videoita. Videoita on helppo jakaa ja etsiä erilaisin hakusanoin. Käyttäjien ei tarvitse huolehtia kalliista tietoliikennekustannuksista²⁰.

Blogger: Ilmainen blogi kenelle tahansa. Palvelussa on pyritty helppokäyttöisyyteen. Blogit muodostavat sosiaalisen median verkoston, jossa suosituimmat asiat leviävät nopeasti²¹.

Wetpaint: Helppokäyttöinen julkaisujärjestelmä erilaisille ryhmille. Käyttäjät luovat yhdessä sisältöä wikiin (vrt. Wikipedia). Sisältö kehittyy ja paranee yhteisen työn tuloksena. Wiki antaa holistisen näkemyksen asiaan²².

Writely: Ilmainen tekstinkäsittelyohjelma, joka toimii nettiselaimella missä vain. Lisäksi palvelussa on arkisto käyttäjän dokumenteille. Loistavat ryhmätyöominaisuudet ja tuki tekstin julkaisemiselle erilaisissa muodoissa (esimerkiksi .doc, .pdf ja blogit). Käyttäjryhmä voi yhdessä muokata dokumenttia. Dokumentit viedään käyttäjän koneelta verkkoon ja ne voidaan helposti julkaista vaikkapa blogina. Sosiaalista mediaa tukeva työkalu²³.

Habbo Hotel: Virtuaalinen sarjakuvamainen/pelimäinen yhteisö Internetissä. Käyttäjät rakentavat sisältöä palveluun sisustamalla huoneitaan, luomalla erilaisia yhteisöjä ja elämällä virtuaalimaailmassa²⁴.

Second Life: Virtuaalinen maailma, jonka käyttäjät luovat. Käyttäjät luovat sisällön maailmaan ja omistavat tekijänoikeudet. Sisältöä voi myydä ja ostaa pelin sisällä ja sen

¹⁹ ODEO: <http://odeo.com>

²⁰ Google video: <http://video.google.com>

²¹ Blogger: <http://www.blogger.com>

²² wetpaint: <http://www.wetpaint.com/>

²³ Writely: <http://docs.google.com>

²⁴ Habbo Hotel: <http://www.habbo.com>

ulkopuolella. Toimiva talousjärjestelmä, jossa rahanvaihto on mahdollista euroista pelirahaksi²⁵.

World of Warcraft: Maailman suosituin nettiroolipeli. Käyttäjät luovat peliin sisältöä koko ajan: perustavat kiltoja, aloittavat sotia ja luovat apuohjelmia. Valmistaja tukee tätä kaikkea. Lisäsisältö toimii lumipalloeefektinä. Lisäksi käyttäjien tekemällä sisällöllä on jälkimarkkina nettihuutokaupoissa. Virtuaalirahan vaihto oikeaan rahaan on mahdollista²⁶. Tosin suosituin nettihuutokauppa eBay on tammikuussa 2007 ilmoittanut estävänsä virtuaalirahan kaappaamisen sivustollaan.

Technorati: Maailman laajin blogi-hakupalvelu. Technorati analysoi tällä hetkellä 55 miljoonaa blogia. Hakupalvelu analysoi mukana olevien blogien suosion ja tärkeimmät blogeissa esiintyvät aiheet. Analysoimalla käyttäjien blogeja ja niissä tehtyjä linkityksiä toisiin blogeihin voidaan arvioida blogien suosiota ja laatua ja puhutuimpia asioita blogi-maailmassa. Lisäksi voidaan linkittää samantyyppistä tietoa toisiinsa.

FeedBurner: Keskitetty palvelu syötteiden tarjoajille. Yksi palvelu, joka muodostaa standardit syötteet ja tarjoaa käyttöä helpottavia työkaluja ja tilastointimenetelmiä. Sosiaalisen median päälle rakennettu palvelu, joka helpottaa tiedon jakelua. Tukee erityyppistä lähdeaineistoa ja useita suosituimpia palveluita kuten Technorati ja del.icio.us²⁷.

Newsvine: Käyttäjien rankkaamia uutisia maailmalta. Uutisten merkittävyyden päättävät palvelun käyttäjät. Palvelussa on sekä ammattilaisten kirjoittamia että käyttäjien itse tekemiä uutisia. Käyttäjät voivat lähettää palveluun tärkeitä uutisia selaillessaan nettiä. Lisäksi uutisia voi kommentoida²⁸.

del.icio.us: Palvelusta käyttäjät löytävät laadukkaita ja lajiteltuja nettisivuja nopeasti. Lajittelun tekevät muut palvelun käyttäjät vapaaehtoisesti. Käyttäjät luokittelevat vierailemiaan nettisivuja tagien avulla²⁹.

LinkedIn: Tehokas apuväline oman kontaktiverkoston laajentamiseen. Palvelun käyttäjät syöttävät palveluun oman verkostonsa ja kutsuvat verkostoon uusia jäseniä. Palvelun avulla käyttäjät voivat saada uusia kontakteja verkostossa. Koko palvelu perustuu käyttäjien luomaan sisältöön³⁰.

²⁵ Second life: <http://secondlife.com/>

²⁶ World of Warcraft: <http://www.worldofwarcraft.com>

²⁷ Feedburner: <http://www.feedburner.com>

²⁸ Newswine: <http://www.newswine.com/>

²⁹ del.icio.us: <http://del.icio.us>

³⁰ LinkedIn: <http://www.Linkedin.com/>

Koulukaverit.com: Palvelun avulla käyttäjät saavat selville, mitä vanhoille ystäville kuuluu. Palvelusta on saatavilla myös yhteystietoja. Palvelun sisällön ovat luoneet käyttäjät määrittelemällä koulut ja luokat, joilla ovat olleet kouluaikana³¹.

HousingMaps: Tarjoaa käyttäjälle näkymän craigslistin pikkuilmoitusten asunnoista Googlen kartalle. Palvelu on vastaava kuin isoilla asunnonvälittäjillä. Tuo pikkuilmoitukset esiin uudesta näkökulmasta, maantieteellisesti sijoiteltuna³².

threadless: Käyttäjien suunnitteleminen t-paitojen myyntiä. Mikäli käyttäjä suunnittelee viikon parhaan printin t-paitaan ja kuva painetaan paitaan, paitoja myydään sivustolla. T-paitojen suunnittelun tekevät käyttäjät. Käyttäjät myös äänestävät voittajasta³³.

Yahoo Answers: Vastauksia mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Kysymyksiin vastaavat toiset käyttäjät. Vastaamalla hyvin kysymyksiin käyttäjien arvostus palvelussa ja yhteisössä nousee. Sama ilmiö kuin foorumeissa ja uutisryhmissä: osaa vastauksia pidetään hyvinä³⁴.

Rollyo: Palvelu tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden luoda tarkkaan kohdennettu persoonallinen haku vain muutamaan Web-osoitteeseen. Hakutulokset ovat tällöin tarkempia ja turhia osumia ei saada. Käyttäjien luomat haut ovat muiden käyttäjien käytettävissä. Hakuja lajitellaan tagien avulla³⁵.

Planzo: Mahdollisuus tallentaa omat kalenteritiedot nettiin. Kalenteritietoa voi jakaa helposti, ja oman kalenterinsa saa näkyviin erilaisiin palveluihin, esim. blogeihin. Käyttäjien ja erilaisten porukoiden kalenterit ovat osa sosiaalista mediaa³⁶.

eSnips: Käyttäjä voi tallentaa sekä kuvat, videot että musiikin samaan palveluun. Palveluun tallennettua sisältöä voidaan ryhmitellä linkein ja tagein. Sisältöä voivat muut käyttäjät kommentoida³⁷.

Big Brother: TV-ohjelman katsoja saa osallistua ohjelmaan äänestämällä kilpailijoita pois, keksimällä kilpailijoille tehtäviä ja spekuloida kilpailun kulusta keskustelualueilla. Ohjelman fanit muodostavat nettiyhteisön, joka seuraa kilpailun kulkua aktiivisesti

³¹ Koulukaverit: <http://www.koulukaverit.com/>

³² HousingMaps: <http://www.housingmaps.com/>

³³ Threadless: <http://www.threadless.com>

³⁴ Yahoo Answers: <http://answers.yahoo.com/>

³⁵ Rollyo: <http://www.rollyo.com/>

³⁶ Planzo: <http://www.planzo.com/>

³⁷ esnips: <http://www.eSnips.com/>

ja koettaa vaikuttaa oman suosikkinsa menestymiseen. Aktiivinen yhteisö lisää kiinnostusta tuotetta kohtaan³⁸.

Seuraavat kolme palvelua noudattelevan sosiaalisen median ideologiaa, vaikka eivät suoranaisesti olekaan sosiaalista mediaa.

Zune: Käyttäjä saa oikeuden kaikkiin Zune-palvelussa oleviin kappaleisiin (miljoonia) maksamalla kuukausimaksun. Kappaleita ei tarvitse omistaa. Käyttäjät voivat jakaa suosikkikappaleita toisten Zune-käyttäjien laitteille langattomasti³⁹.

Lulu: Nettikirjakauppa omakustanteille. Palvelu on helppo ja edullinen tapa saada oma teksti kirjaksi ja myytäväksi. Ei minimipainoksia, vaan kirjat painetaan tilausten perusteella. Lulu tarjoaa huomattavasti perinteistä kustantajaa suuremman osuuden tuotoista kirjailijalle. Omakustantajien yhteisö⁴⁰.

FON: Halpa langaton nettiyhteys, joka on käytettävissä ympäri maailmaa. FON-verkon rakentavat yhteisön jäsenet jakamalla yhteyttä joko ilmaiseksi tai pientä korvausta vastaan muille käyttäjille. Jos käyttäjä jakaa oman yhteyden ilmaiseksi, saa hän käyttää ilmaiseksi muita yhteyksiä⁴¹.

Seuraavassa MySpacea, YouTubea ja Wikipediaa on analysoitu hieman tarkemmin.

3.1.1 MySpace

Tausta

MySpace perustettiin nykymuodossa heinäkuussa 2003. Nyt käyttäjäprofileja on tietävästi luotu ainakin 100 miljoonaa. MySpace on erityisen suosittu 14–24-vuotiaiden ikäryhmässä. Syyskuussa 2006 MySpace-sivusto oli Alexan tilastojen⁴² mukaan kolmanneksi suosituin USA:ssa ja kuudenneksi suosituin maailmassa. MySpacen käyttäjämäärä ei kuitenkaan ole enää sanottavasti kasvanut vuoden 2006 aikana.

Miten ja miksi käytetään?

MySpacen ytimen muodostavat käyttäjien profiilit ja niiden ympärille muodostetut henkilökohtaiset Web-sivut. Käyttäjä voi näillä sivuilla kuvailla itseään (kuva, perustietoja,

³⁸ Big Brother: <http://www.subtv.fi/bigbrother/>

³⁹ Zune: <http://www.zune.net>

⁴⁰ Lulu: <http://www.lulu.com/>

⁴¹ FON: <http://www.fon.com>

⁴² Alexa: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details?compare_sites=youtube.com+wikipedia.org&range=2y&size=large&y=r&url=myspace.com

millaisiin ihmisiin haluaa tutustua, harrastuksensa ja kiinnostuksensa kohteet, kuten musiikki, elokuvat, kirjat). MySpacessa on hakutoiminto, jonka avulla voi etsiä itseään kiinnostavia ihmisiä, ja järjestelmän sisäinen sähköposti käyttäjien väliseen kommunikaatioon. Sivuston käyttäjät tyypillisesti kommentoivat toisiaan, ja lähettelevät viestejä toisilleen.

MySpace ei ole ainoa eikä edes ensimmäinen tällainen verkottumissivu. Danah Boydin⁴³ mukaan MySpacen suosion takana on seuraavia syitä:

- Kohderyhmänä olevilla 14-24-vuotiailla on suurempi tarve julkiseen profiilin rakentamiseen ja näkyvyyden hakemiseen kuin esimerkiksi tätä vanhemmilla henkilöillä.
- MySpacen kommunikointimahdollisuudet sopivat hyvin nuorten kommunikointitapoihin: välitön kommunikointi hoidetaan IM:llä ja MySpace täydentää tätä asynkronisena kommunikointikanavana (nuoret eivät käytä vanhempien ikäpolvien tapaan sähköpostia).
- MySpacesta on tullut monille osa jokapäiväistä toimintaa: kun ollaan tietokoneen äärellä, MySpace on yhtenä sivustona taustalla auki.
- Nuoriso tarvitsee omaa julkaista tilaa ja MySpace on tarjonnut tällaisen tilan.

Yksittäisten käyttäjien profiilien lisäksi MySpacesta löytyy selvästi kaupallisia profiileja: yhtyeillä, laulajilla ja elokuvatähdillä on omia MySpace-profiilisivuja, joihin muut käyttäjät voivat linkittää omat sivunsa. Tämän voidaan nähdä olevan eräs tapa osoittaa ”faniuttaan”. Sivuja on myös esimerkiksi elokuvien tai TV-sarjojen henkilöillä ja myös joillakin tuotteilla: Esimerkiksi Toyota Yariksellä oli lokakuun 2006 alussa noin 75 000 ”ystävää” ja Honda Elementillä noin 43 000 ”ystävää”. USA:n armeija loi oman profiilisivun MySpaceen, mutta päätyi kuitenkin poistamaan sen, koska ympäristö ei lopuksi tuntunutkaan sopivan sen imagoon⁴⁴. MySpacesta löytyy myös rivi-ilmoituksia: Työpaikkailmoitusten osalta MySpace toimii yhteistyössä Simply Hired -nimisen yrityksen kanssa⁴⁵.

⁴³ Danah Boyd: <http://www.danah.org/papers/AAAS2006.html>

⁴⁴ The Wall Street Journal: http://online.wsj.com/public/article/SB115490611980828259-O4ZzrfhaMSxyhFoeMI1vn4UUfkc_20060905.html?mod=tff_main_tff_top

⁴⁵ Simply Hired: <http://www.myspace.com/simplyhired>

Lisätuotteita MySpacen ympärillä

- Suunnitteilla on MySpace Magazine⁴⁶.
- MySpace-tv-ohjelma, jossa käyttäjät tapaavat toisiaan reaali maailmassa.
- Video- ja muita editointityökaluja, joilla voi helposti muokata media-aineistoaan MySpace-ympäristössä esitettäväksi.
- Widgeitiä tarjolla esim. Widgetboxilta⁴⁷, näitä voi toki sijoittaa muillekin kuin MySpacen sivuille. (WidgetBoxin roolina on siis olla markkina- ja hallintapaikka widgeiteille, joita tavalliset käyttäjät voivat liittää sivuilleen.)

Ongelmia

Viime aikoina MySpace on saanut paljon kielteistä huomiota. Ongelmia on erityisesti kahdella rintamalla. Käyttäjien keskuudessa syntyy tosielämästäkin tuttuja kielteisiä ilmiöitä, kuten kiusaamista tai eristämistä, ja ennen kaikkea pedofiilit käyttävät MySpaccea kanavana etsiä kontakteja nuoriin henkilöihin. Tämän vuoksi USA:ssa säädettiin heinäkuussa 2006 Deleting Online Predators Act (DOPA) -laki⁴⁸, jonka mukaan julkista tukea saavista laitoksista, kuten kouluista, ei saa olla tietokoneella yhteydessä sivustoihin, joilla aikuiset voivat etsiä seksuaalista kontaktia alaikäisiin.

Webissä on myös loppusyksynä 2006 julkaistu useita artikkeleita, joissa on tuotu esiin, että MySpace ei enää kiinnosta samassa määrin kuin ennen ja että monet ovat tuhonneet MySpace-käyttäjätilinsä⁴⁹.

Vastailmiönä laajoille avoimille yhteisöille on syntynyt yhteisöjä, jotka tarjoavat mahdollisuuden ennestään tuttujen ihmisten väliselle kommunikaatiolle ja mahdollisuuden rajoittaa oman profiilin näkymistä julkisesti.

3.1.2 YouTube

Tausta

YouTube perustettiin helmikuussa 2005. Nyt se on maailman viidenneksi suosituin verkkosivu⁵⁰. Suosion kasvu on ollut ennennäkemätöntä⁵¹.

⁴⁶ Myspace Magazine: <http://mashable.com/2006/08/24/myspace-magazine/>

⁴⁷ Widgetbox: <http://www.widgetbox.com/>

⁴⁸ Technology review: http://www.technologyreview.com/read_article.aspx?id=17266&ch=specialsections&sc=social&pg=1

⁴⁹ The Washington Post: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/10/28/AR2006102800803.html>

Yrityksen perustivat kolme PayPalissa työskennellyttä henkilöä (Hurley, Chen ja Karim) sen jälkeen, kun eBay oli ostanut PayPalin (Karim poistui kuvioista akateemisten opiskelijain pariin). Yritystä rahoitti Sequoia Capital (merkittävä kalifornialainen riskirahoittaja), joka ei ottanut muita rahoittajia mukaan. Google osti YouTuben 9.10.2006. Kaupan hinnaksi sovittiin 1,3 miljardia euroa ja maksutavaksi Googlen osakkeet. Tästä Sequoia Capitalin osuuden on arveltu olevan 30 %, eli Sequoian 10 miljoonan euron panoksen arvo kasvoi noin 400 miljoonaan euroon.

Toimintamalli

YouTube on ilmainen jakelukanava videoille. Käyttäjät tuovat palveluun videoita. Niistä muodostetaan ja muodostuu erilaisia yhteisöjä, ryhmiä ja top 10 -listoja. Käyttäjät voivat arvostella ja kommentoida videoita tuottaen näin palaute- ja muuta metatietoa, jonka perusteella hyvien aineistojen löytäminen helpottuu.

Kuka tahansa voi ladata videomateriaalia YouTuben verkkosivuille. Videoiden esittämiseen käytetään Adoben Flash-teknologiaa, ja jokaisen videon voi upottaa mille tahansa sivulle. Tämä piirre teki YouTuben tutuksi monille erilaisten social networking -sivustojen (kuten MySpacen) käyttäjille. Helppo integroituminen olemassa oleviin sivustoihin ja verkkoistoihin mahdollisti yrityksen nopean tunnetuksi tulemisen.

Sisältöjen tekijänoikeuksiin ja lisensointiin YouTube on ottanut yksinkertaisen ratkaisun. Käyttäjäehdot tarjoavat vain yhden mahdollisuuden, eli että sisältöjä saa käyttää vapaasti YouTubessa ja sen toimintaa mahdollisesti myöhemmin jatkavissa palveluissa. Samat oikeudet annetaan myös palvelun muille käyttäjille. Käyttöoikeus päättyy jos aineiston poistaa YouTubesta (*“to use, reproduce, distribute, prepare derivative works of, display, and perform including without limitation for promoting and redistributing part or all of the YouTube Website (and derivative works there of) in any media formats and through any media channels⁵²”*).

YouTubea moititaan tekijänoikeuksien loukkaamisesta. YouTube perustaa toimintansa amerikkalaiseen tekijänoikeuslakiin, ”Digital Millennium Copyright Actiin”, joka ei edellytä aineiston ennakkotarkastusta vaan riittää, että laitton materiaali poistetaan palvelusta kun sellainen löydetään. DMCA syntyi 90-luvulla, jolloin Hollywood vaati Internet-toimijoita vastuuseen, jos ne välittivät laitonta materiaalia, mutta Bell ajoi läpi lain, jonka mukaan riittää, että laitton materiaali poistetaan. Tämä laki tarjoaa julkaisijoille

⁵⁰ Alexa: http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none (26.1.2007)

⁵¹ Alexa: http://www.alexa.com/data/details/traffic_details?compare_sites=myspace.com%2C+nytimes.com&range=2y&size=large&y=r&url=youtube.com (26.1.2007)

⁵² Youtube: <http://www.youtube.com/t/terms>

mahdollisuuden valita kummasta on enemmän hyötyä: näkyvyydestä vai aineiston levittämisen estämisestä.⁵³

Hollywood käyttää tällä hetkellä mielellään YouTubea trailereiden ja mainosten jakamiseen, mutta ei itse sisällön levittämiseen. Ongelmana on, että juuri ohjelmien parhaat palat leviävät YouTubea kautta (vertaa: ihmiset eivät halua ostaa levyjä, vaan vain kunkin levyn parhaat kappaleet). Ratkaisuksi YouTube tarjoaa mainostulojen jakamista, mutta monet pitävät mainostulovirtaa liian pienenä, jotta se voisi elättää sekä Hollywoodia että YouTubea. YouTubea ei ole lähdetty mainosten upottamiseen videoihin, mikä on tällä hetkellä muissa palveluissa suosituin ratkaisu. Tavoitteena on kehittää sellaisia mainostusmuotoja, että ihmiset haluavat katsoa niitä. YouTubea vahvuus on siinä, että ihmiset haluavat käyttää suurinta ja tunnetuinta kanavaa sisältöjensä jakamiseen, jotta he tavoittaisivat mahdollisimman suuret katsojamassat.

3.1.3 Wikipedia

Tausta

Sosiaalisen median aallon perspektiivistä Wikipedia on jo varsin pitkäikäinen ilmiö, sillä se aloitti toimintansa nykyisessä muodossaan tammikuussa 2001. Koko Wikipediassa on nyt yli 5 miljoonaa artikkelia, joista yli 1,4 miljoonaa on englanninkielisiä. Wikipediasta on tehty monia kieliversioita mukaan lukien suomenkielinen versio; kaikkiaan 17 eri kielellä artikkeleita on yli 50 000 kappaletta⁵⁴. Englanninkieliset artikkelit heijastavat monessa tapauksessa varsin monitaustaisten ihmisten yhteistä näkemystä, koska niin monista maista kotoisin olevat ihmiset ovat osallistuneet niiden kirjoittamiseen. Vähän puhutuissa kielissä, kuten suomessa, tällaista lisäarvoa ei niin suuressa määrin synny.

Tiedon tuottaminen vapaaehtoisvoimin, hajautetusti ja avoimesti on ollut mahdollista käytetyn tietojärjestelmän ansiosta. Sivuja voi muokata vapaasti ja suoraan, jolloin tiedon lisääminen ja korjaaminen on mahdollista pieninä palasina ilman toiminnan välittömää organisointia. Kääntöpuolena on sivujen tarkoituksellinen sotkeminen ja mielipideriidat. Vandalismin torjumisessa tärkeä ase on kaikkien sivujen täydellisen muokkaushistorian tallentaminen, minkä ansiosta sivun mikä tahansa aiempi versio voidaan palauttaa. Myös tämä ylläpitotyö tehdään kollektiivisesti, eli kuka tahansa käyttäjä voi palauttaa aiemman sivun, mikäli huomaa vandalismia. Sivujen editointia voidaan rajoittaa tai kokonaan estää, jos vandalismi on toistuvaa tai mielipideriita ei laannu. Vandalismi on Wikipedian tunnettuuden myötä ollut kasvussa, ja rajoituksia sivujen editointiin on jouduttu asettamaan aiempaa enemmän. Uusin häiriköintitapa on lisätä linkkejä, joiden

⁵³ Slate: <http://www.slate.com/id/2152264>

⁵⁴ Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> (26.1.2007)

kautta virukset leviävät⁵⁵. Myös keskustelu Wikipedian luotettavuudesta on käynyt jatkuvasti melko vilkkaana.

Wikipediassa on kaksi huomionarvoista asiaa:

- Sisältö: Wikipedia-projektin onnistuminen suurena kollektiivisena projektina, jossa tietoa kootaan vapaasti kaikkien ulottuville
- Teknologia ja menetelmät: Wiki-pohjaisen tiedon tuottamisen työkalut ja prosessit, joilla on soveltamispotentiaalia myös yrityksissä ja yhteisöissä tiedon rakentelun ja kokoamisen välineenä.

Toimintamalli

Wikipediaan on syntynyt vahva **vapaaehtoisuuden** ja **maksuttomuuden** kulttuuri. Tilanne on ristiriitainen: Wikipediasta on tullut yksi maailman suosituimmista sivustoista, mutta sivuston talous pyörii varsin kapealla pohjalla yhteisön valitsemien toimintaperiaatteiden takia. Pääosa tuloista tulee yksityishenkilöiden pienistä lahjoituksista. Sen sijaan sosiaalisen median tyypillisintä rahoitusmuotoa, mainontaa, ei Wikipedia-yhteisössä hyväksytä.

Periaatteena on myös, että sisällön tekemisestä ei makseta. Tämä osin haittaa Wikipedian toimintaa, koska ei voida esimerkiksi ottaa vastaan lahjoituksia, jotka halutaan osoittaa tietyn sisällön tekemiseen. Pelkona on, että jos jonkin sisällön tekemisestä maksetaan, se herättää eripuraa ja kysymyksiä ja murentaa vapaaehtoisuuteen perustuvan toimintamallin. Muita pois suljettuja rahoitusvaihtoehtoja ovat tilausmaksut, käytön myötä syntyvän käyttäjätiedon myyminen, linkkimyynti (affiliation), sekä se, että PR-toimistot saisivat ostaa oikeuden kirjoittaa tiettyjen henkilöiden profiilisivuja. Sisällön tekemiseen liittyvien rahatarjousten taustalla voi olla pyyteetön halu edistää tiedon saatavuutta, mutta taustalla voi myös olla esimerkiksi yritys heikentää tietyllä alueella toimivan kilpailijan kaupallisia toimintaedellytyksiä edistämällä ilmaisen sisällön tarjoamista. Brand licencing -tuloja tulee jonkin verran, ja tämän mallin yhteisö hyväksyy. Yksi, parhailaan keskustelun kohteena oleva kysymys on rahalahjoituksen vastaanottaminen niin, että sillä ostettaisiin jotain, nyt copyrightin alaisena olevaa sisältöä vapaaseen käyttöön⁵⁶.

Tekijänoikeuskysymykset heikentävät mahdollisuuksia myydä sisältöä kirjoina tai CD:inä. Ennen julkaisemista olisi pystyttävä varmistamaan, ettei aineisto sisällä mitään sellaista, johon jollakulla on tekijänoikeudet. Internetissä julkaistavassa Wikipediassa

⁵⁵ BBC: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6120268.stm>

⁵⁶ Wikipedia: <http://mail.wikipedia.org/pipermail/wikipedia-l/2006-October/045481.html>

tämä ei ole niin suuri ongelma, koska jos joku ilmoittaa luvattomasta aineistosta, aineisto voidaan poistaa, mutta kirjoissa tai CD-levyissä tämä voi johtaa siihen, että koko painettu erä joudutaan tuhoamaan.

Wikipedia on kasvanut niin suureksi, että se vaatii monenlaista hallinta- ja ylläpitotyötä jatkuvuuden turvaamiseksi, talouden pyörittämisessä, PR-työssä ja lakiasioiden hoitamisessa. Yrityksille tarjotaan mahdollisuutta tukea Wikipediaa ns. pro bono -työn muodossa, eli yritys sallii työntekijöidensä tehdä työaikana Wikipedia-työtä.

Suoraan **taloudellisesti Wikipediasta hyötyvät**

- Wikipedian perustaja Jim Wales, joka kiertää ympäri maailmaa puhumassa Wikipediasta
- Wikipediaa vastaan ja sen puolesta neuvottelevat lakimiehet
- tekniset kehittäjät, koska Wikipedian kulttuuri hyväksyy kuitenkin sen, että tekniikasta vastuussa oleville maksetaan heidän tekemästään työstä.

Sisällön tuottajien asemaa on taloudellisesti kaikkien huonoin.

YouTuben myynti kalliiseen hintaan on nostanut luonnollisesti esiin myös kysymyksen siitä, mikä olisi **Wikipedian markkina-arvo**. Jim Wales on vahvasti Wikipedian nykyperusteiden kannalla. Toisaalta, Wales on ollut mukana perustamassa Wikia-nimistä wikipalvelua⁵⁷, jossa toiminta rahoitetaan mainostuloin. Wikipediaa edeltävässä hankkeessa, Nupediassa, mukana ollut Larry Sanger ilmoitti hiljattain käynnistävänsä hankkeen ”Citizendium”, jossa editoinnin tekevät nimellään esiintyvät asiantuntijat⁵⁸. Uhkana voi olla ”wikipedian” hajaantuminen moniksi erillisiksi hankkeiksi.

Wikipedia on hyvä esimerkki siitä, että käyttäjien tuottamaan sisältöön perustuviin palveluihin tarvitaan **selkeät pelisäännöt**:

- millaista sisältöä tuotetaan
- kuka ja miten syntyvää tulosta saa käyttää
- miten mahdollinen taloudellinen hyöty kohdistetaan.

⁵⁷ Wikia: <http://www.wikia.com/wiki/Wikia>

⁵⁸ Citizendium: <http://www.citizendium.org/>

Pelissäntöjen tulisi mahdollistaa pitkäaikainen toiminta kestävältä pohjalta. Toistaiseksi sosiaalisesta mediasta yleisesti suurimpia hyötyjiä ovat olleet teknisen alustan tarjonheet tahot ja mainoksia välittävät toimijat, ja niistä ennen kaikkea Google. Sisältöjen tekijät ovat päässeet hyötymään vain harvoin ja marginaalisesti. Käyttäjien tuottaman sisällön tulisi myös olla aitoa, itse tuotettua sisältöä, eikä sellaiseksi naamioitua kaupallista sisältöä; tämä on tullut esiin myös YouTuben yhteydessä, vaikka sillä ei ole Wikipedian tyyppistä isoa tavoitetta.

3.2 Tunnistetut liiketoimintamallit

Mainokset ovat luonnollinen, perinteinen ja helppo tapa rahoittaa palveluita. Suositut palvelut ovat kiinnostavia myös mainostajien silmissä. Tämän lisäksi analysoiduista palveluista löytyy muita tapoja saada tulovirtaa palveluun. Osa tutkituista palveluista perustui osaksi tai kokonaan tilauspohjaisuuteen. Osassa näistä myytiin jotain, joko virtuaalisia tai konkreettisia tuotteita. Parhaissa palveluissa nämä eri tavat yhdistyvät, ja palveluun on jo alun perin suunniteltu toimiva liiketoimintamalli.

3.2.1 Ei liiketoimintamallia

Suurimmassa osassa sosiaalisen median palveluista ei ole selkeää liiketoimintamallia. Hyviin ideoihin pohjautuville palveluille on selkeä kysyntä, ja parhaat saavatkin paljon käyttäjiä. Käyttäjät eivät välttämättä ole valmiita maksamaan palveluista, vaikka nämä olisivatkin käyttökelpoisia. Palvelut oletetaan ilmaisiksi.

Ilmaiset peruspalvelut ovat hyvä sisäänheittotuote, jolla käyttäjät saadaan tuottamaan sisältöä tiettyyn sosiaalisen median palveluun. Parhaat palvelut kasvavat niin suuriksi, että niissä oleva sisältö on jo itsessään arvokasta, esimerkiksi Flickr ja YouTube, vaikkoi palveluilla olisikaan selvää ansaintamallia.

Blogger ja Wetpaint tarjoavat käyttäjille alustan, työkalut ja tallennustilaa erilaisille blogeille ja wikeille. Tavoitteena on ollut luoda helppokäyttöiset työkalut, joilla sisällöntuotanto on hyvin yksinkertaista ja vaivatonta. Kummastakaan palvelusta eivät käyttäjät joudu maksamaan mitään. eSnips perustuu samaan ajatukseen tarjoten kuitenkin hieman yleiskäyttöisempää tallennustilaa erilaiselle sisällölle netissä – ilmaiseksi.

Odeon palveluun kuuluu julkaisu- ja tallennustilan lisäksi työkalut, joilla podcasteja voi luoda. Käyttö on käyttäjälle – jälleen kerran – ilmaista.

Planzon palveluun käyttäjät voivat tallentaa kalenteritietonsa. Erilaiset yhteisöt, vaikka harastuspiirit, voivat käyttää palvelua ajanhallintaan. Kalenteritiedot voi helposti viedä muihin sosiaalisen median palveluihin. Kalenterin käytöstä ei käyttäjä joudu maksamaan mitään.

Rolloy-palveluun käyttäjä voi luoda hakuja ilmaiseksi.

Koulukaverit.com tarjoaa käyttäjälle vanhojen koulukavereiden kuulumisia ilmaiseksi. Vastikkeeksi käyttäjä syöttää palveluun tietoja itsestään, ja kasvattaa palvelun tietomassaa ja lisää sen tarkkuutta ja arvoa. Muutama vuosi sitten vanhojen koulukavereiden yhteystiedot palvelussa muuttuivat maksullisiksi. Pyrkimys kehittää liiketoimintamalli ilmaisen palvelun päälle aiheutti vastalausemyrskyn nettiyhteisössä: tämä on hyvä esimerkki siitä, miten ilmaiseen sisältöön tottuneiden käyttäjien on vaikea hyväksyä palvelun muuttuminen maksulliseksi.

Myös Technorati, Feedburner, del.icio.us, newswine ja LinkedIn ovat ilmaisia käyttää. Toiminta perustuu pitkälti siihen, että käyttäjät tuottavat sisältöä palveluihin. Näissä palveluissa on kuitenkin olemassa oikeita liiketoimintamalleja. Parhaissa tapauksissa mallit on kehitetty jo palvelun alkutaipaleella. Monessa tapauksessa uusia ansaintamalleja on kuitenkin lisätty vähitellen, kun palvelun pystyttäjät ovat huomanneet, että tulojakin olisi tärkeää saada.

3.2.2 Mainokset

Suurimmassa osassa sosiaalisen median palveluista on mainoksia. Googlen mainokset (*engl. "Ads by Google"*) ovat laajimmalle levinnein ja suosituin liiketoimintamalli. Malli on sama kuin perinteisessä mediassa, esim. ilmaisjakelulehdissä ja mainosrahoitteisilla TV-kanavilla: rahoitetaan sisältö ja jakelu myymällä mainoksia mediaan.

Google ja Yahoo ovat suurimmat mainoksia välittävät yritykset Internetissä. Uuden palvelun ylläpitäjälle ne tarjoavat helpon tavan saada suosiota kasvattavalle sivustolle lisätuloja. Suurin voittaja mainoksissa on kuitenkin mainoksia välittävä yritys.

Esimerkiksi Technorati, YouTube ja del.icio.us toimivat mainosrahoitteisesti. Suosituilla sivustoilla kannattaa mainostaa. Kun kävijöitä on miljoonia päivittäin, on mainoksilla myös kohdeyleisöä.

Analysoiduista palveluista Google-talliin kuuluvat

- MySpace
- YouTube

- ODEO
- Google Video
- Blogger
- Wetpaint
- eSnips.

Yahoon mainoksia käyttävät

- Flickr
- del.icio.us
- Yahoo Answers
- Rollyo.

MySpace on ääriesimerkki mainosten mahdollisuuksista Internetissä. MySpacen miljoonat sivustot toimivat erinomaisena ympäristönä mainoksille. Google maksoikin vuonna 2006 noin miljardi euroa saadakseen yksinoikeudet MySpace-mainoksiin.

MySpace toimii myös toisenlaisena mainoskanavana. Palvelun kautta on noussut useita muusikoita ja yhtyeitä maineeseen (esimerkiksi sopii vaikkapa englantilainen Arctic Monkeys). Palvelu toimii siis koekenttänä ja fanipohjan kerääjänä yhtyeille ja sitä kautta erittäin arvokkaana mainosvälineenä. Useat jo menestyneet yhtyeet ovat tehneet oman MySpace-sivunsa fanien palvelemiseksi. Vanha nettisivu ei ole riittänyt, vaan yhtyeen on oltava myös MySpacessa. MySpacesta löytyy lisäksi erilaisten tuotteiden ja palveluiden maksullisia mainossivuja.

YouTube toimii mainospaikkana elokuvien trailereille. Elokvastudiot haluavat mainospalansa näkyviin netin suosituimpaan videopalveluun. YouTubella on tavoitteena saada musiikkivideot laillisesti osaksi palveluaan.

Big Brother TV-sarjassa puolestaan on käytetty sosiaalista mediaa tehokkaasti mainoskanavana TV-ohjelmalle. Sarjan ympärille kehittynyt nettiyhteisö kiihdyttää keskustelua sarjan ympärillä ja tuottaa valtavan määrän ilmaista sisältöä ohjelman käyttöön. Tämä lisää ohjelman arvoa, jota voidaan hyödyntää sekä TV-ohjelmassa itsessään, että sitä tukevassa mediassa, kuten iltapäivälehdissä. Big Brotherin liiketoimintamallit ovat pe-

rinteisiä: Myydään TV-ohjelmaa ja lehtiä; myydään mainosaikaa televisiossa, lehdissä ja radiossa; kerätään tuloja tekstiviesteistä ja maksullista TV-kanavaa kauppaamalla. Sosiaalinen media onkin tässä väline tehostaa perinteistä liiketoimintaa.

Mainostaminen on merkittävä tulonlähde sosiaalisen median palveluille. Suurin voittaja mainoksiin perustuvassa liiketoiminnassa on kuitenkin mainoksia välittävä yhtiö, usein Google tai Yahoo. Suosituimmat sivustot pystyvät myymään itsekin mainostilansa. Valmiiden palveluiden käyttö on kuitenkin helppoa ja tehokasta. Kuitenkin, myös muita liiketoimintamalleja kuin mainostaminen olisi syytä kehittää ja käyttää sosiaalisen median kentässä.

3.2.3 Tilauspalvelut

Sosiaalisen median palveluiden ympärille voidaan kehittää tilauspohjaista liiketoimintaa. Usein palvelun peruskäyttö on ilmaista. Tällöin käyttäjät saadaan helposti imautua mukaan. Lisäksi palvelun arvo kasvaa, mitä enemmän siellä on käyttäjiä ja sisältöä. Kun käyttäjä haluaa lisäominaisuuksia palveluun, niitä saa usein kuukausi- tai vuosimaksua vastaan.

Osaksi ilmaisia palveluita

Flickrissä palvelun peruskäyttö on ilmaista, sillä kuka tahansa voi lähettää kuvansa palveluun. Kuitenkin pienellä vuosimaksulla saa palvelusta lisää tilaa valokuvilleen, ja kuukausittain siirrettävissä olevien kuvien määrä kasvaa oleellisesti.

Last.fm-nettiradiota voi kuunnella ilmaiseksi. Samalla käyttäjät kartuttavat palvelun tietokantaa erilaisten ihmisten musiikkimausta. Muutaman euron kuukausimaksulla käyttäjä saa paremmin omaan makuun personoidut radiokanavat käyttöönsä.

Feedburnerin käyttö on ilmaista. Muutamalla eurolla käyttäjä saa kuitenkin laajennettua palvelua. Esimerkiksi oman domain-nimen käyttö syötteissä vaatii kuukausimaksun maksamista.

LinkedIn-palvelua pääsee käyttämään ilmaiseksi. Samalla käyttäjä syöttää palveluun verkostonsa ja lisää palvelun arvoa. Halutessaan laajempaa tietoa itseään ympäröivistä verkostoista käyttäjä joutuu maksamaan palvelusta: Perustiedot saa muutamalla kymmenellä eurolla vuodessa, mutta laajimmista käyttöoikeuksista joutuu maksamaan jo tuhansia euroja.

MySpace-palveluun on suunnitteilla maksullisia lisäominaisuuksia. Peruskäyttö pysyy kuitenkin maksuttomana.

Kokonaan maksullisia palveluita

World of Warcraft on maailman suosituin nettipeli. Tällä hetkellä sillä on 8 miljoonaa käyttäjää – ja samalla maksavaa asiakasta. Jokainen asiakas maksaa pelin valmistajalle noin 10 euroa kuussa. Ilmaiseksi peliä ei pääse pelaamaan.

Zune on Microsoftin vastine Apple iPodille ja iTunesille. Palvelusta voi vuokrata musiikkia: kuukausimaksulla käyttäjä saa itselleen oikeuden kaikkeen Zunessa olevaan musiikkiin (miljoonia kappaleita). Käyttöoikeus on voimassa niin kauan kun käyttäjä maksaa kuukausimaksua. Käyttäjän lopetettua palvelun käytön vuokrattu musiikki ei enää toimi.

Tilaukset ovat yksi hyvä tapa tuoda lisää tulovirtoja sosiaalisen median palveluille. Monissa tapauksissa palvelut on tuotu markkinoille ilmaiseksi. Palveluiden kehittyessä ja suosion kasvaessa on niihin rakennettu maksullisia lisäominaisuuksia.

On vaikea sanoa, kuinka moni käyttäjä maksaa näistä lisäpalveluista. Luultavasti hyvin pieni osa käyttäjistä ostaa lisäpalveluita ilmaisten palveluiden lisäksi. Eri asia ovat sitten palvelut, jotka perustuvat kokonaan maksuihin. Tällöin tosin on harvinaisempaa, että käyttäjät tuottaisivat merkittävästi sisältöä palveluun. Kuukausimaksun maksaja odottaa, että hän saa vastinetta rahoilleen.

3.2.4 Myytävää

Osa sosiaalisen median palveluista kunnostautuu myymällä tuotteita. Tuotteet voivat olla joko virtuaalisia tai fyysisiä.

Myytäviä tuotteita

iStockPhoto on kuvatoimisto netissä. Se myy palveluun kuvia tuoneiden kuvaajien tuotoksia halvalla. Kuvien ostajalla on oikeus käyttää kuvia omissa tuotoksissaan, vaikkapa osana lehden kuvitusta. Kuvien hinta vaihtelee laadun mukaan eurosta yli kymmeneen.

Zune tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden ostaa musiikkia myös omaksi (vuokrauksen lisäksi).

Google Video -palveluun voivat videoita lähettäneet käyttäjät määritellä videolleen hinnan. Palvelussa on rinta rinnan kaupallisia maksullisia videoita, yksityiskäyttäjien maksullisia videoita ja ilmaisia videoita.

Habbo Hotel myy Habbo-rahaa, jolla voi ostaa erilaisia virtuaalimaailman tuotteita. Yksi Habbo-raha on 20 senttiä.

Second Life -pelissä pelin tuottaja vuokraa virtuaalimaata käyttäjille. Mikäli käyttäjät haluavat rakentaa rakennuksia virtuaalimaailmaan, he joutuvat vuokraamaan maata palvelun tarjoajalta. Hinta riippuu maapalan koosta.

Threadless myy nettikaupassaan käyttäjien suunnittelemaa t-paitoja muutamalla kymmenellä eurolla kappaleelta.

Lulu myy nettikaupassa käyttäjien kirjoittamia kirjoja.

FON tarjoaa halvan langattoman yhteyden eri puolilta maailmaa.

Tulojen jako

Flickr tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuutta teettää valokuvista paperikuvat ja saa osansa tästä aiheutuneista tuloista.

Last.fm tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden ostaa Amazonista parhaillaan kuultavaa musiikkia. Last.fm saa osansa tuloista.

MySpace suunnittelee SnoCupin kanssa musiikin myyntiä osana MySpacen palvelua.

YouTube on tehnyt Warner Musicin kanssa sopimuksen, jonka toivotaan olevan mallina muille yrityksille: Warnerin materiaali tunnustetaan ja mainostulot jaetaan YouTubeen ja Warnerin kesken⁵⁹. YouTube on ottamassa käyttöön tekniikkaa, jolla pystytään tunnistamaan tietyn copyright-omistajan materiaali, ja tätä kautta päästäisiin jakamaan mainostuloja sellaisen materiaalin käytöstä.

Jälkimarkkinat

Eräiden palveluiden ympärille on kehittynyt myös mielenkiintoiset jälkimarkkinat. Varsinkin pelien ympärillä pyörivät suuret käyttäjäjoukot ja rahat ovat luoneet mielenkiintoisia ansaintamalleja.

⁵⁹ The New York Times: <http://www.nytimes.com/2006/09/30/business/30tube.html?ref=business>

Second Life -pelissä käyttäjät rakentavat sisällön virtuaalimaailmaan. He myös omistavat tekemänsä virtuaalisen sisällön, ja voivat kaupata sitä eteenpäin. Second Lifen ympärille onkin kehittynyt liiketoimintaa, joka perustuu käyttäjien peliin tekemään sisältöön. Tämän lisäksi pelin rahayksikkö, Linden dollari, on vaihdettavissa vaikkapa euroiksi.

World of Warcraft -pelissä on sisään rakennettuna erilaisia mekanismeja pelaajien väliselle kaupankäynnille. Virtuaalitavaroita voidaan vaihtaa virtuaalirahaan. Tämän lisäksi pelin ulkopuolella on toimivat markkinat virtuaalitavaralle. Käyttäjä voi ostaa pelin virtuaalirahaa tai tavaroita. Laiskimmat ja rikkaimmat pelaajat voivat palkata ammattipelaajan kehittämään omaa virtuaalihahmoaan. Väitteiden mukaan Aasiassa on tuhansia ihmisiä, jotka työkseen pelaavat World of Warcraft -peliä⁶⁰.

3.3 Riskirahoitus

Sosiaalisen median palveluita tarjoavat yritykset ovat saaneet kerättyä merkittäviä summia riskirahoitusta. Heinäkuusta 2005 kesäkuuhun 2006 sosiaalisen median ympärillä liikkui n. 550 miljoonaa euroa (riskirahoitus, yrityskaupat ja yhdistyminen.) Yksin Google-YouTube-kauppa syksyllä 2006 oli arvoltaan 1,3 miljardia euroa.

Seuraavassa esimerkkejä sosiaalisen median sovellusaloista, jotka ovat saaneet riskirahoitusta ajalta heinäkuu 2005–kesäkuu 2006⁶¹:

- Sosiaaliset verkostot: yhteensä 24 yritystä ja 94 miljoonaa euroa riskirahoitusta
- Kuvat ja videot: yhteensä 22 yritystä ja 102 miljoonaa euroa riskirahoitusta
- Pelit ja viihde: yhteensä 6 yritystä ja 35 miljoonaa euroa riskirahoitusta
- Hahmot (engl. *avatars*): yhteensä 6 yritystä ja 42 miljoonaa euroa riskirahoitusta
- Musiikki: yhteensä 6 yritystä ja 14 miljoonaa euroa riskirahoitusta
- Uutiset: yhteensä 4 yritystä ja 34 miljoonaa euroa riskirahoitusta
- Kansalaisjournalismi: 9 yritystä ja 18 miljoonaa euroa riskirahoitusta
- Mobiili sosiaalinen media: 13 yritystä ja 54 miljoonaa euroa riskirahoitusta.

⁶⁰ Chinese gold farmers: <http://chinesegoldfarmers.com/>

⁶¹ Ali, R., Social Media Deals Report (H2 2005 and H1 2006), saatavilla <http://paidcontent.org>

Konkreettisia esimerkkejä riskirahoituksesta heinäkuusta 2005 elokuuhun 2006:

Stardoll.com tarjoaa virtuaalisen nukkekodin, jossa käyttäjät voivat pukea nukeilleen virtuaalivaatteita, joita ostetaan oikealla rahalla. Tavoitteena tuoda palveluun oikeat reaalimaailman brändit. Ajatus on sukua Habbo Hotelille. Stardoll.com on saanut 8 miljoonaa euroa rahoitusta.

Affinity Engines rakentaa työkalua yliopistojen alumniverkostojen käyttöön. Tavoitteena on luoda kohtaustapaikka yliopistojen entisille opiskelijoille. Yritys on saanut riskirahoitusta 3,5 miljoonaa euroa.

Minti on australialainen yritys, joka rakentaa palvelua apua kaipaaville vanhemmille. Palvelussa voi jakaa ja arvioida neuvoja lastenhoidosta. Yritys on saanut miljoona euroa riskirahoitusta.

Doppelganger tarjoaa nuorille virtuaalisen yökerhon, johon ei ole sisäänpääsymaksua. Ajatuksena on kerätä rahaa mainoksista ja virtuaaliesineiden myynnistä. On saanut riskirahoitusta 9 miljoonaa euroa.

Yelp.com on paikka, jossa käyttäjät voivat arvostella kotiseutunsa palveluita (ravintoloita, kapakoita jne.). On saanut riskirahoitusta n. 4 miljoonaa euroa.

RealTravel on matkapäiväkirjojen koti verkossa. On saanut riskirahoitusta miljoona euroa.

SingShot Media on online-karaoken ympärille rakentuva palvelu, joka on saanut riskirahoitusta miljoona euroa.

OhmyNews on uutispalvelu netissä, joka välittää yhteisön kirjoittamia uutisia. Koreassa palvelulla on 40 000 freelance-reportteria. Tavoitteena on viedä palvelu maailmalle. Se on saanut 10 miljoonaa euroa riskirahoitusta.

Automattic kehittää ilmaisesta Wordpress-työkalusta kaupallista versiota. On saanut miljoona euroa riskirahoitusta.

Lala.com on CD-levyjen välityspalvelu. Käyttäjät voivat vaihdella levyjä keskenään, ja he maksavat pienen komission yritykselle. On saanut 8 miljoonaa euroa riskirahoitusta.

Isoja kaappoja:

- YouTube myytiin Googllelle 1,3 miljardilla eurolla.

- Myscopen mainosoikeudet myytiin Googlelle noin miljardin dollarin hintaan.
- MySpace myytiin Fox Interactivelle 400 miljoonalla eurolla.
- Friend Reunited myytiin ITV:lle 240 miljoonalla eurolla.
- Xfire myytiin Viacomille 80 miljoonalla eurolla.

Kuten yllä olevat esimerkit osoittavat, sosiaalisen median ympärillä liikkuvat suuret rahat. Osa sijoituksista on varmasti perusteltuja ja hyviä, mutta suurella osalla palveluita ei ole mitään selvää liiketoimintamallia. Alkuperäisten kehittäjien mallina lienee ollutkin yrityksen myyminen kovaan hintaan isolle pelurille, vaikkapa Googlelle. Sen sijaan riskirahoittajien ja uusien omistajien suhtautuminen palveluun, jolla ei ole ole-massa selvää ansaintamallia, ihmetyttää.

Luultavasti sosiaalisen median ympärillä nähdään samanlainen ilmiö kuin dotcom-huumassa vuosituhannen vaihteessa: vain parhaat ja harvat yritykset selviävät.

4. Erityiskysymyksiä

Tekijänoikeudet ja niiden loukkaukset nousevat ensimmäisenä mieleen erilaisten sosiaalisen median palveluiden yhteydessä. YouTube, esimerkiksi, on pullollaan Kummelien ja Pulttiboissien sketsejä. Tekstin varastaminen toisen käyttäjän blogista on helppoa laadukkaana sisällön tuottamiseksi omalle sivustolle.

Tekijänoikeuksia sivuavat asiat ovat luottamus ja maine. Monet sosiaalisen median palveluista perustuvat siihen, että ihmisiin luotetaan. Esimerkiksi YouTube periaatteessa luottaa siihen, ettei tekijänoikeuksien alaista materiaalia levitetä sen kautta. Toisissa palveluissa palvelun tehokkuus perustuu siihen, että käyttäjillä on maine. Maine syntyy heidän toiminnastaan kyseisessä palvelussa. Mainetiedon perusteella käyttäjät voivat muodostaa mielipiteensä siitä, kehen luottaa ja kehen ei. Klassinen esimerkki on eBayn tai Huuto.netin myyjien maine, joka perustuu vertaisarviointiin eri kauppakumppanien luotettavuudesta.

Koska mainostulot ovat tällä hetkellä merkittävien – ja lähes ainoa – tulonlähde monille sivustoille, käsitellään niitä tässä luvussa hieman tarkemmin ja omana erityiskysymyksenään.

Kehittyneet työkalut ja helppo sisällöntuotanto saattavat johtaa myös erilaisiin lieveilmiöihin. Laittoman sisällön tuottaminen on aivan yhtä helppoa kuin laillisenkin. Tehokkaat palvelimet ja isot levytilat mahdollistavat myös ei-toivotun ja arveluttavan sisällön leviämisen netin välityksellä entistä helpommin.

4.1 Aktiivisuus

Sosiaalinen ja yhteisöllinen media perustuu siihen, että käyttäjät paitsi kuluttavat sisältöä, myös tuottavat sitä. Useiden palveluiden elämän ja kuoleman kysymys on, saadaanko ihmiset innostumaan ja käyttämään uutta palvelua. Yleinen hypoteesi sosiaalisen median käyttäjäkunnasta kuitenkin on: ”1 % tuottaa sisältöä, 9 % kommentoi ja loput ovat passiivisia kuluttajia”. Tätä kutsutaan osallistumisen epätasa-arvoksi (*engl. participation inequality*)⁶².

Aktiivisia käyttäjiä kuvaavat seuraavat ominaisuudet:

- Pyrkimys ja tarve itsensä ilmaisemiseen.
- ”*Ego-casting*” eli oman osaamisen korostaminen vertaisille tai head-huntereille.

⁶² http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

- Kuuluminen johonkin suurempaan yhteisöön (esimerkiksi Wikipedian sisällöntuottajiin).
- Erityinen harrastus, johon liittyvää sisältöä halutaan tuottaa tai kommentoida.
- Työkalut ovat nykyään helppokäyttöisempiä, mikä tuo sisällöntuottajien piiriin entistä vähemmän teknisesti orientoituneita ihmisiä.
- Yhä suurempi osa ihmisistä osaa käyttää tietokoneita hyvin, koska tietokoneet tulevat alati tärkeämmäksi osaksi niin työntekoa kuin vapaa-aikaakin.

Passiivisia käyttäjiä voidaan luonnehtia seuraavasti:

- Passiivinen tiedon kuluttaminen vailla pyrkimystä sen kriittiseen arviointiin tai rikastamiseen.
- Näkemys siitä, että netistä on löydettävissä jo lähes kaikki tarpeellinen tieto ja riittää, että sieltä poimii itseä kiinnostavat aiheet.
- Oma ilmaisu ei ole vahvimmillaan "tallennettavan" median keinoin (käyttäjä puhuu mieluummin kuin kirjoittaa, piirtää, valokuvaa jne.).
- Työkalut poikkeavat totutusta.
- Sosiaalista mediaa ei koeta tärkeäksi asiaksi, eikä sen opetteluun ole halukkuutta.
- Riittävät tiedot ja verkostot saadaan jo perinteisten medioiden kautta (uutiset, yleisönosastokirjoitukset, harrastepiirit).
- Käytettävissä oleva aika on rajallinen.
- Yksilöllisyys- ja anonymiteettikysymykset (halu suojata reaalimaailman identiteettiä netti-identiteetiltä ja tehdä selkeä ero niiden välille).

On kuitenkin huomionarvoista, että käyttäjä voi muuttua passiivisesta aktiivisemmaksi, kunhan sovellukset tulevat tutummiksi. Siksi on tärkeää, että palvelu tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia osallistua, jotta voi ottaa pieniä askelia kohti aktiiviroolia. Siirtyminen yllä mainitusta 90 %:n passiivisesta kuluttajaryhmästä 9 %:n hieman kontribuovien kategoriaan on jo merkittävä siirtymä.

4.2 Identiteetti

Yksityisyyden suhteen Webissä toimivat sivustot ja palvelut edellyttävät joko täydellistä tunnistautumista, mahdollistavat erilaiset pseudonymiteetit (kuten news-ryhmien nimi-merkit) tai sallivat täydellisen anonymiteetin.

Keskeinen käsite on identiteetti. Yleisesti voidaan sanoa, että yksityisyyden suojaaminen Webissä on helpompaa kuin ”reaalimaailmassa”. Käyttäjä voi luoda itselleen erilaisia ”netti-identiteettejä” eri palveluihin liittyen, ja nämä voivat ulkopuolisille näyttää olevan täysin irrallisia toisistaan eikä niiden tarvitse palautua käyttäjän oikeaan identiteettiin (persoonaan). Tällainen vapaus tuo luonnollisesti mukanaan kolikon kääntöpuolella useita ongelmia. Erilaiset väärinkäytökset ovat mahdollisia; käyttäjä voi esimerkiksi toimia netti-identiteettinsä puitteissa tavoilla, joita hän ei harjoittaisi oikeassa elämässä. Toisaalta identiteettikaappaukset (engl. identity theft) ovat vaarallinen ilmiö, joilla tarkoitetaan toimimista jonkun toisen nimissä.

Netti-identiteettien hajanaisuudesta ja moninaisuudesta on haittaa myös käyttäjälle itselleen. Käytännön haittana ovat vaikkapa käyttäjätunnusten ja salasanojen muistaminen.

Vakavampi ongelma kuitenkin tapahtuu psykologisella tasolla. Mitä enemmän aikaa vietetään virtuaalimaailmassa ja mitä erilaisempia käyttäjän virtuaaliset identiteetit ovat kuin hänen normaalielämässä käyttämänsä, sitä suurempi riski käyttäjällä on vahingoittaa omaa psyykettään. Second Life ja World of Warcraft ovat esimerkkejä palveluista, joihin liittyen monet käyttäjät ovat jo kehittäneet itselleen riippuvuuden kaltaisen tilan. Eräänä selityksenä riippuvuudelle voi olla, että netti-identiteetti antaa käyttäjille mahdollisuuden toimia jokapäiväisen arkitodellisuuden ja sen saneleman normiston ulkopuolella.

Toivottava kehityssuunta olisikin, että ihmiset pyrkisivät esiintymään Webissä suurin piirtein arkielämässä omaksumansa moraalikoodin velvoittamana. Teknisesti tätä tavoitetta palvelevat erilaiset single sign on -tyyppiset ratkaisut ja niin kutsutut ”kevyet identiteettiratkaisut”, kuten Light Weight Identity⁶³ ja OpenID⁶⁴. Toki nämäkään työkalut eivät ratkaise laajempia ongelmia; esimerkiksi OpenID:lle yksi käyttäjä voi luoda useita identiteettejä.

⁶³ Light Weight Identity: http://lid.netmesh.org/wiki/Main_Page

⁶⁴ OpenID: <http://openid.net/>

4.3 Tekijänoikeudet

Sosiaalisen median kentässä käyttäjän on helppo jakaa paitsi omaa materiaaliaan, myös muiden tuottamaa sisältöä omilla nimissään kysymättä lupaa sisällön alkuperäiseltä tuottajalta. Tämä ilmiö herättää tekijänoikeudellisia kysymyksiä. Jos sisällön alkuperäisenä tuottajana on ollut yksityishenkilö, mahdollistaa tämä erilaiset yksityisyydensuojaa heikentävät tapaukset ja kunnianloukkaukset. Jos taas sisällöntuottajana on toiminut kaupallinen taho, tulevat kyseeseen erilaiset brändin heikentämisasiat sekä kaupallisesti merkittävän materiaalin jako ilmaisia kanavia pitkin. Esimerkiksi YouTuben kautta on ollut löydettävissä TV-sarjojen jaksoja, ja tämä onkin poikanut useita haasteita yhtiötä kohtaan.

Tämänhetkisillä menetelmillä tekijänoikeuksien vaaliminen on eräänlaista ”rosvo ja poliisi” -henkistä toimintaa, jossa jälkikäteen pyritään poistamaan verkosta tekijänoikeuksia rikkovaa materiaalia. Webistä löytyy valtava joukko erilaisia hosting-palveluita esimerkiksi videoiden jakamiselle. Yhden palvelun poistettua tekijänoikeuksia rikkovan tai muuten arveluttavan sisällön käyttäjä voi jakaa sitä jonkin toisen sivuston kautta. Voidaankin kysyä, onko eräs todennäköinen kehityskulku se, että kaupalliset sisällöntuottajat ja jakelijat (esimerkiksi TV- ja levy-yhtiöt) eivät yritäkään poistaa ilmaiseksi jaettua materiaaliaan, vaan kääntävät asian edukseen ja pyrkivät entisestään kasvattamaan läsnäoloaan ainakin tunnetuimmissa sosiaalisen median hosting-palveluissa.

Hietanen et al. ovat julkaisseet oppaan sosiaalisen mediaan liittyvistä tekijänoikeuskysymyksistä. Tekijänoikeudet ovat yksi tärkeimmistä asioista, joita sosiaaliseen mediaan liittyvissä liiketoimintamalleissa on otettava huomioon. Lisähankaluutena on se, että palvelut ovat usein maailmanlaajuisia, ja tekijänoikeuslainsäädäntö on osaksi kansallinen. Opas antaa suuntaviivoja ja perustietoja asiasta⁶⁵.

Erityiskysymys brändeihin liittyen on alkuperäisen materiaalin jakaminen arveluttavan hosting-palvelun kautta, materiaalin muuttaminen ennen jakamista tai materiaalin jäljitteleminen. Niin kutsutut valemainokset (engl. spoof commercial) jäljittelevät alkuperäisiä mainoksia tyyliltään ja/tai juoneltaan tiettyyn pisteeseen asti, mutta pyrkivät lopuksi kuitenkin hätkähdyttämään katselijaa eri tavoin. Esimerkkinä mainittakoon vaikkapa ”mainos”, jossa terroristi räjäyttää itsensä Volkswagen-autossa ja auto säilyy vahingoittumattomana. Mainos loppuu tekstiin ”VW Polo - Small but Tough”. Valemainoksen tekijällä voi olla useita syitä sisältönsä tuottamiseen; se voi perustua huumoriin, globalisaation kritiikkiin tai huonoihin kokemuksiin kyseisestä yhtiöstä. Kaikki nämä motiivit kuitenkin vaikuttavat valemainoksen kohteena olevan tahon brändiin. Toisaalta myös arvuutellaan, ovatko valemainokset kuitenkin yritysten itsensä tuottamia, vaikka

⁶⁵ Hietanen, H., Oksanen, V. ja Välimäki M.: Community Created Content – Law, Business and Policy: http://turre.com/images/stories/books/Webkirja_koko_optimoitu2.pdf

ne julkisesti sanoutuvatkin kyseisistä tuotoksista irti. Päteekö tässäkin kohtaa teesi ”any publicity is good publicity”?

4.4 Mobiilisuus

Suuri osa sosiaalisen median sisällöstä tuotetaan mobiililaitteilla. Esimerkiksi YouTuben video- ja Flickrin kuvamateriaali on tallennettu kameralla, joka voidaan nähdä mobiililaitteeksi (oli se sitten integroitu matkapuhelimeen tai ei). Sosiaalisen median tuottaminen liittyy siten olennaisesti mobiilisuuteen. Eri tilanteet, tai kontekstit, vaihtelevat sisällöntuottajien ympärillä ja tällä on vaikutusta sisällöntuotantoon.

Mobiilisuus ja tilannetietoisuus voidaan ottaa eri tavoin huomioon myös sosiaalista mediaa kulutettaessa. Esimerkiksi käyttäjän sijaintia voidaan hyödyntää suodattimena tarjottaessa hänelle sisältöä. Voidaan olettaa, että ruokapaikan etsijää kiinnostavat kansalaisten tuottamat mielipiteet erityisesti häntä riittävän lähellä olevista ravintoloista. Eriytyisenä sosiaalisen median paikkatietosovelluksena voidaan pitää geokätkentää⁶⁶ (*engl. geo caching*), jossa käyttäjät voivat etsiä toistensa kätkemiä erilaisia fyysisiä objekteja GPS-paikantimien avustuksella.

Paikan lisäksi käyttäjän sosiaalinen ympäristö, eli ihmiset joiden seurassa hän (joko fyysisesti tai muun yhteyden avustuksella) kulloinkin on, voi vaikuttaa olennaisen materiaalin suodattamiseen ja tarjoamiseen käyttäjälle. Jaiku⁶⁷ on suomalainen yritys, joka tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden jakaa ”läsnäolotietoaan” (*engl. presence information*) muille käyttäjille. Jaiku voidaan liittää myös Flickrin siten, että ”presenssivirran” kautta pääsee katselemaan käyttäjien ottamia ja jakamia kuvia.

Mobiilisuuden korostaminen sosiaalisen median yhteydessä asettaa erityisvaatimuksia sovellusten käytettävyydelle. Mobiililaitteet ovat input- ja output-ominaisuuksiltaan perinteistä PC:tä rajoitetumpia. Sama koskee tyypillisesti myös tietoliikenneyhteyksiä sosiaalisen median sivustoja ylläpitävien palvelimien ja toisaalta mobiililaitteissa sijaitsevien käyttäjäsovellusten välillä. Nämä erityisseikat tulee ottaa huomioon suunniteltaessa mobiileja sosiaalisen median sovelluksia ja palveluita.

Mobiileilla sosiaalisen median sovelluksilla voidaan olettaa olevan kysyntää ammattisovellusten kentällä. Esimerkiksi useat saman kohteen kanssa työskentelevät huoltomiehet voisivat keskenään jakaa korjattavaa kohdetta koskevaa tietoa sosiaalisen median avustuksella ilman, että heidän tarvitsisi käyttää jotain jaettua tietojärjestelmää tai edes olla tietoisia toisistaan.

⁶⁶ Geokätkentä: <http://www.geocaching.com>

⁶⁷ Jaiku: <http://www.jaiku.com>

4.5 Luottamus

4.5.1 Luottamus yleisesti

Luottamus (*engl. trust*) on subjektiivinen suhde luottajan (*engl. trustor*) ja luotetun (*engl. trustee*) välillä. Koska luottamus on subjektiivinen, sille ei voida määritellä yleisiä metriikoita esim. luottamuksen tasoon liittyen. Luottamukseen kuitenkin vaikuttaa luotettavuus (*engl. trustworthiness*), joka on objektiivinen arvo tai joukko arvoja. Luotettavuutta voidaan mitata sekä vertailla kynnyksarvoon (*engl. threshold*), joka myötävaikuttaa rationaalisen luottajan luottamispäätöksen. Muodostaessaan luottamusta luottaja tarkastelee luotetun eri piirteitä eli koettaa muodostaa niistä kokonaisuutta, jonka perusteella tehdä päätös luotetun suhteen. Päätös voi johtaa palvelun käyttöönottoon, tuotteen ostamiseen tai muuhun kanssakäymiseen. Joskus arviointiin vaikuttavat seikat voivat olla kontekstisidonnaisia.

Luottamuksen muodostamisen hetkellä vallitsevien laatu- ja kontekstiattribuuttien lisäksi luottaja voi turvautua olemassa olevaan tietoon, joka kertoo luotetun aiemmasta käyttäytymisestä. *Maine* (*engl. reputation*) kertoo luotetusta luottajan itsensä mielestä ja perustuu siis aiempiin kanssakäymisiin luottajan ja luotetun välillä. Suositukset (*engl. recommendations*) puolestaan ovat toisten luottajalle välittämää tietoa luotetusta. Toisinaan luottajalla ei ole suoraa kokemusta luotetusta eikä tiedossa suosittelijoita/suosituksia luotettuun liittyen. Tällöin luottaja voi turvautua riittävän samankaltaisiin luotettuihin/suosittelijoihin.

Luottamuksen muodostaminen Web-ympäristössä on erittäin keskeistä. Jos Web-sivustolle tai palvelua käyttämään päätnyt henkilö on tyytyväinen saamaansa sisältöön/palveluun, on todennäköisempää, että hän palaa myöhemmin käyttämään saman tarjoajan palveluita. Tämä voidaan tulkita luottamuksen ilmaisemiseksi.

4.5.2 Luottamus ja sosiaalinen media

Verrattaessa Web 2.0:aa ”perinteiseen” Webiin tai ”Web 1.0:aan” voidaan väittää luottamuksen merkityksen korostuvan entisestään. Web 1.0:ssa ero sisällön/palvelujen tuottajien ja kuluttajien välille on suoraviivaisempaa vetää kuin Web 2.0:ssa. Lisäksi kuluttajan on oletusarvoisesti helpompaa selvittää sisällön/palvelun tuottajan identiteetti, jolla on merkitystä luottamuksen muodostamisprosessiin. Web 2.0:ssa kuka tahansa voi entistä helpommin ja suoraviivaisemmin tuottaa sisältöä ja jakaa sitä. Enää ei tarvitse edes osata HTML:n alkeita: teksti- tai multimediainformaation siirtäminen päätelaitteelta palvelimelle riittää.

Toisaalta Web 2.0 tarjoaa myös hyviä instrumentteja luottamuksen muodostamisen tueksi. Esimerkiksi YouTube ja eBay tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden ilmaista mieliteensä materiaalin tuottajista ja heidän tarjoamiensa palveluiden tai tuotteiden laadusta. Myös mainetietoa voidaan tarkkailla Web-ympäristössä tehokkaasti. Voidaan ajatella, että tietty ilmenemismuoto Web-sivun maineesta on sinne tehtyjen vierailujen määrä, ja sen seuraaminen sekä johtopäätösten vetäminen on Webissä suoraviivaista. Esimerkiksi se, että Google osti YouTube'n lokakuussa 2006 voidaan pitkälti selittää sivuston suosiollla, eli kilpailijoihin verrattuna moninkertaisella määrällä sivuvierailuja.

Kontekstiasiat ja niiden vaikutus luottamuksen muodostamiseen Web 2.0:ssa sisältynee erityisesti mobiiliin Web 2.0:aan. Toki pöytäkoneeltakin käsin tapahtuvaa toimintaa Webissä voidaan tehostaa konteksti huomioon ottaen. Esimerkiksi käyttäjän navigointia eri linkkien kautta voidaan tallentaa ja siitä voidaan tehdä päätelmiä siitä, mistä käyttäjä potentiaalisesti voisi olla kiinnostunut ja millaista sisältöä hänelle kannattaisi tarjota. Mobiilimaailma tuo kuitenkin tilanteeseen uusia dimensioita esimerkiksi käyttäjän fyysisen ja sosiaalisen ympäristön vaihtuessa. Käyttäjälle voidaan vaikkapa tarjota maantieteellisesti häntä lähellä oleviin kohteisiin liittyvää sosiaalisen median sisältöä, tai suodattaa ja korostaa suositusta blogista hänelle viestit, jotka ovat peräisin henkilöiltä, jotka ovat bluetooth-kantaman etäisyydellä hänestä.

Jäljitettävyys (engl. traceability) on tärkeä luottamuksen muodostamiseen ja ylläpitämiseen vaikuttava tekijä, joka muodostuneeksi haasteeksi sosiaalisen median ja Web 2.0:n kentässä. Jäljitettävyydellä tarkoitetaan sitä, että sisällön/palvelun kuluttaja voi halutessaan selvittää, kuka ko. sisällön tuottaja tai palvelun tarjoaja on. Haastavuuden aiheuttaa yhtäältä Webin avoin luonne ja mahdollisuus anonymiteettiin. Toisaalta tarjolla olevan materiaalin valtava ja yhä kasvava määrä vaikeuttaa luotettujen tahojen löytämistä edellyttäen luottamukseen perustuvien suodatusmekanismien soveltamista. Jäljitettävyys on sidoksissa netti-identiteettiin.

Sosiaalisen median suuri ja alati kasvava määrä saa aikaan tarpeen olennaisen ja mielekkään sisällön suodattamiselle. Tässä kohtaa on monia lähestymistapoja, joista yllä esitettiin maine, suositukset ja kontekstin huomioonottava versio. Suositukset voivat olla joko eksplisiittisiä tai implisiittisiä. Implisiittisillä suosituksilla voidaan tarkoittaa yksinkertaisimmillaan useimmin tarkasteltua sisältöä, mitattuna vaikkapa videon tai Web-sivun latauskertojen määrällä. Monissa tapauksissa rajausta pienempiin yhteisöihin ja tiedon relevanssin määrittely näihin yhteisöihin sovelletulla yhteisösuodatuksella (*engl. collaborative filtering*) toimii täsmällisemmin. Yhteisön tulee kuitenkin tällöin olla tarpeeksi koherentti: viiden täysin eri profiilin omaavan henkilön tuottamat arviot CD-levyistä eivät välttämättä ole käyttäjälle hyödyksi, mutta 20 suurin piirtein hänenkaltaisansa arvioijan kommentista voi jo olla apua.

Eksplisiittiset suositukset voivat olla vaikkapa käyttäjien aktiivisesti tuottamia kommentteja Web-sisältöön tai -palveluun liittyen. Kommentit voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia. Negatiivisten kommenttien mahdollistaminen erottaa tämän lähestymistavan implisiittisistä suosituksista, esim. sivujen latauskerroista, ja tuo siten lisää dynamiikkaa. Eksplisiittisten suositusten laajamittainen hyödyntäminen edellyttäisi sitä, että palautteen antaminen tulisi luonnolliseksi osaksi käyttäjien toimintaa. Toki sitä voidaan erilaisin ulkoisin insentivein (palkinnot, osallistumiset kilpailuihin ym.) tukea, mutta kestävämpi vaihtoehto olisi saada käyttäjät motivoitumaan tästä toiminnasta sen itsensä takia. Käyttäjien tulisi kokea tärkeäksi ”suosittelijana oleminen” ja suosittelijoiden yhteisöön kuuluminen.

Oman erityispiirteensä sosiaalisen median vastuukysymyksiin (*engl. accountability*) liittyen tuo erottelu automaattisen ja manuaalisen sisällöntuotannon välillä. Manuaalisessa versiossa sisällöntuottaja aktiivisesti ja tietoisesti luo sisällön ja julkaisee sen verkossa. Sitä vastoin automaattinen sisällöntuotanto tarkoittaa vailla ihmisen aktiivista, tapauskohtaista päätöksentekoa tapahtuvaa toimintaa, jossa järjestelmä tuottaa ja julkaisee sisältöä verkossa. Automaattisenkin sisällöntuotannon taustalla toki on käyttäjän manuaalisesti antama lupa tiedon automaattiseen tallentamiseen ja jakamiseen. Jos automaattisen sisällöntuotannon tuotoksia käytetään hyväksi muissa (ja muiden toteuttamisissa) sovelluksissa, on tärkeää olla selvillä vastuukysymyksistä esim. virheellisen tiedon suhteen. Sovelluskohtia automaattiselle sisällöntuotannolle on nähtävissä erityisesti mobiilialueella ja sensoreita hyödyntävissä sovelluksissa, joissa järjestelmä voisi vaikkapa tallentaa käyttäjän paikkaa ja säätilaa hänen ympärillään, mahdollisesti rikastaa sitä, ja sen jälkeen julkaista verkossa muodossa, jossa muut toimivat voisivat edelleen käyttää sitä omissa sovelluksissaan.

Yleisesti voidaan sanoa ainakin seuraavien tekijöiden vaikuttavan luottamuksen muodostamiseen⁶⁸:

- Palveluntarjoajan brändi ja maine
- Vertaisryhmän antamat suositukset
- Tunnettujen/arvostettujen tahojen antamat suositukset
- Palvelun maine yleensä (perustuen aikaisempiin kokemuksiin)
- Maa (palvelun tai palvelimen)
- Yksityisyyden suojaaminen

⁶⁸ Pasi Ahonen

- Tietoturvakäytännöt ja -politiikka
- Verkkoyhteyden tietoturva (erityisesti salaus)
- Sovelluksen toteuttaja, toteutustapa
- Päätelaitteen tuki sovellukselle
- Sovelluksen toiminta + käytettävyys
- Sovelluksen ulkonäkö
- Sovelluksen ylläpito (päivitysten määrä ja vaiva)
- Käyttäjryhmän ominaisuudet / arviot käyttäjäryhmästä
- Sovelluksen tunnettuus (perinteisessä mediassa ja netissä)
- Sovelluksen käytössäoloaika/historia
- Sisällön tyyppi (asia, viihde, mainos)
- Käytön seuraukset (roskaposti, virukset ym.).

4.6 Mainostaminen

4.6.1 Googlen mainokset

Mainostaminen on osoittautunut Web-palveluissa, etenkin sosiaaliseen mediaan liittyvissä, parhaiten toimivaksi tulonhankkimiskeinoksi. Mainonnan läpimurtona voitaneen pitää Googlen AdWords- ja AdSense-palveluita. AdWords kohdistaa mainokset käyttäjien tekemien hakujen mukaan. AdSense puolestaan mahdollistaa Googlen hankkimien mainosten esittämisen muiden julkaisijoiden sivuilla. Googlen näkökulmasta AdSense tuo rahaa Webin ns. ”pitkästä hännästä”⁶⁹ (*engl. long tail*). Tällä tarkoitetaan, että palvelua voidaan tarjota edullisesti pienillekin toimijoille, jolloin potentiaalinen asiakaskunta on valtava. ”Pitkään häntään” sijoituville julkaisijoille AdSense puolestaan antaa mahdollisuuksia tulovirran kehittämiseen ilman, että julkaisijan tarvitsee itse yrittää myydä ilmoitustilaa.

⁶⁹ Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Long_tail

Verkkomainonnan laskuttamisessa on kaksi päämuotoa: aika ja klikkaukset. Esimerkiksi suomalaisissa verkkopalveluissa on käytössä melko yleisesti aikapohjainen ilmoittelu. Google puolestaan käyttää pääsääntöisesti klikkausperusteista laskutusta, eli mainoksia näytetään, ja vain niille ilmoittajille menee lasku, joiden ilmoituksia klikataan.

Ilmoituksen oikea kohdistaminen on tärkeää, koska sekä Googlen että ilmoitustilaa tarjoavan julkaisijan tulot riippuvat siitä, että ilmoituksiin myös reagoidaan. Ilmoittajat määrittelevät, minkä hinnan he ovat valmiita klikkauksesta maksamaan, ja Google sitten maksimoi tulonsa yrittämällä kalkuloida yhtälöä (toteutuneiden klikkausten määrä) x (klikkauksesta maksettava hinta).

Uhkana klikkauspohjaiselle mainonnalle ovat ns. klikkausväärengökset, eli mainoksia klikkailevat muut kuin aidot kontaktit. Klikkausväärengösten takana ovat joko jonkin sivuston taustatahot, jotka kerryttävät itselleen tuloja, tai kilpailijat klikkaavat toistensa ilmoituksia, jotta saavat tyhjennettyä kilpailijan mainosbudjetin. Yhtenä ratkaisuna tähän on ollut esillä hinnoittelun perustaminen toteutuneeseen kauppaan tai muuhun aktiviteettiin, jolla osoitetaan, että kyseessä on aito kontakti. Google ja muut klikkauspohjaista mainontaa tarjoavat toimijat, kuten Yahoo ja MicroSoft, luonnollisesti pyrkivät kehittämään myös seurantaa ja menetelmiä, joilla tämän tyyppinen aktiviteetti havaitaan nopeasti.

4.6.2 Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelun nähdään olevan lupaava kasvualue mainostamisessa ylipäätään, koska katsojien on yhä helpompi ohittaa varsinaiset mainokset. Sosiaalisen median sovelluksia ajatellen tämä tarkoittaa, että sovellukseen tulisi voida sijoittaa mainontaa luontevalla tavalla. Tämä puolestaan merkitsee sitä, että mainoksilla on mahdollisuus tulla huomaetuiksi ilman, että ne kuitenkaan keskeyttävät palvelun luontevan käytön. Sosiaalisen median sovelluksia kehitettäessä on tärkeää miettiä, miten mainonta saadaan sijoitettua palveluun, vaikka mainontaa ei alkuvaiheessa olisikaan kovin paljoa.

Esimerkkinä ilmeisen toimivasta tuotesijoittelusta voidaan mainita Second Life, jossa yritykset voivat rakentaa oman verkkopresenssinsä. Käyttäjä, joka on kiinnostunut kyseisestä yrityksestä, voi tulla tutustumaan sen tarjontaan ja toimintaan Second Lifen puitteissa.

Vastaavasti joissakin peleissä mainonta on luontevasti otettavissa mukaan – reaali-ilmaa jäljittelevissä peliympäristöissä mainokset kuuluvat luonnollisena osana katukuvaan. Toisentyyppisissä ympäristöissä, esimerkiksi muinaiseen Roomaan ajoittuvassa

pelissä, sijoittelu on luonnollisesti paljon ongelmallisempaa, ja lopputuloksesta saattaa tulla keinotekoisena oloinen, mikä saa aikaan huonon käyttökokemuksen.

Myös verkottumispalveluissa, kuten MySpacessa, ”tuotesijoittelua” on käytetty ilmeisen onnistuneesti: Tuotteet, joita halutaan tuoda tunnetuiksi, ovat perustaneet omat profiilin palveluun ja käyttäjät voivat ottaa tuotteen ”ystäväpiiriinsä”. Kannustimena tuotteen ottamisessa ystäväpiiriin voi olla esimerkiksi palvelun jonkin erityisominaisuuden käyttöön saaminen.

Tuotesijoittelu voidaan joissain tapauksissa nähdä myös lieveilmiönä, esimerkiksi alaikäisten suhteen. Jos Webin käyttäjä ei ole tietoinen siitä, että hän on tekemisissä mainossisällön kanssa, voidaan nostaa esiin koko joukko moraalisia kysymyksiä

4.7 Lieveilmiöt

Sosiaaliseen mediaan liittyen voidaan tunnistaa useita lieveilmiöitä. Näitä ovat esimerkiksi spammaaminen eli tarkoituksellinen materiaalin sarjatuotanto ja laajamittainen jakelu, jolla pyritään täyttämään levytilaa tai kaistaa sisällöttömällä ”roskalla”. Sisällöttömän spammin lisäksi erityyppinen laajamittaisesti jaettu mainossisältö voidaan nähdä negatiiviseksi ilmiöksi sen syödessä levytilaa ja huomiota käyttäjiltä

Toinen haitallinen ilmiö on yhtäältä yksityishenkilöiden ja toisaalta yritysten häiritseminen näitä koskevaa haitallista materiaalia levittämällä. Web eroaa perinteisistä viestimistä muun muassa siinä, että kerran jaettua materiaalia on hyvin hankalaa enää poistaa kokonaan; on todennäköistä, että sisältö on ehditty kopioida jonkun toisen Webin käyttäjän toimesta ennen poistoa, ja uudet kopiot ovat nyt levitettävissä eri kanavia ja palveluita hyväksikäyttäen. (Ks. myös tämän raportin luvut 4.2 Identiteetti ja 4.3 Tekijänoikeudet.)

Erilaiset identiteettiin ja yksityisyyteen liittyvät ongelmat ovat sosiaalisen median leviessä nostaneet päätään. Käyttäjä voi esiintyä ”muuna kuin itsenään”, esimerkiksi vaalehdella ikänsä ja sukupuolensa Webin kontaktointisivustoilla. Eräs tunnetuimmista ja pisimmälle viedyistä tapauksista on LonelyGirl15, jossa täysi-ikäinen näyttelijä esiintyi lukiolaistyttönä TV-ammattilaisten lavastamassa asunnossa ⁷⁰. Myös henkilöllisyyksien varastaminen (*engl. identity theft*) on tullut aiempaa helpommaksi. Eräs yksityisyyttä loukkaava ilmiö on anonyymisti tai pseudonyymin takana toimivan käyttäjän todellisen henkilöllisyyden paljastaminen.

⁷⁰ Wired-lehti: <http://www.wired.com/wired/archive/14.12/lonelygirl.html>

Valeblogin (*engl. flog, sanoista fake blog*) ovat eräs sosiaalisen median myötä syntynyt lieveilmiö. Valeblogi voi olla vaikka yrityksen perustama sivusto, joka vaikuttaa olevan yrityksestä erillinen ja riippumaton, mutta jonka viesteissä keuhataan yritystä tai sen tuotteita. Muutenkin blogien ympärillä esiintyvä kaupallinen toiminta hakee muotoaan. Käyttäjille voidaan esimerkiksi maksaa, että he antavat positiivisia lausuntoja jostain aiheesta. Toisinaan maksusta ilmoitetaan, mutta ei välttämättä aina. Tämä vaikeuttaa lukijan kannalta objektiivisuuden arviointia ja edellyttää hyvää medialukutaitoa. Manipulointiin rinnastettava ilmiö on myös pyrkiä vaikuttamaan blogien sisältöön tietäen, että sitä hyödynnetään markkinatutkimuksissa.

5. Uudet liiketoimintamahdollisuudet

Aiemmin raportissa on käsitelty nykyisiä liiketoimintamalleja ja niiden puutteita. Suurin osa sosiaalisen median palveluista toimii, tai on ainakin aloittanut toimintansa, ilman liiketoimintamallia. Suosituin oikea malli tällä hetkellä ovat mainokset. Pienemmällä osalla palveluista on käytössä kehittyneempiä liiketoimintamalleja, kuten tilauspohjaisuus tai tuotteiden myynti.

Tässä luvussa pyritään tunnistamaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia, joita voisi käyttää sosiaalisen median alueella. Viitteitä näiden mallien toimivuudesta on jo joidenkin palveluiden muodossa. Käyttäjille on ruvettu maksamaan siitä, että he tuottavat sisältöä. Muutama palveluiden taustalla oleva teknologiaa kehittävä yritys on menestynyt sosiaalisen median mukana. Ammattikäyttöön siirrettyinä sosiaalisen median työkalut ja työmenetelmät tarjoavat kevyen uuden toimintatavan. Tulojen jakaminen palveluiden kesken on mielenkiintoinen mahdollisuus erilaisten yhdistelmäpalveluiden (*engl. mash-up*) yleistyessä.

5.1 Palkkaa sisällöstä

Kansalaisjournalismi

Sosiaalista mediaa ja massojen voimaa hyödynnetään jo nyt useissa palveluissa. Käyttäjien tuottamaa tietoa tuodaan osaksi valtamediaa. Esimerkkinä:

You Witness News⁷¹ -palvelun käyttäjät voivat lähettää omia kuvia ja videonpätkiä palveluun. Lähetetty materiaali päätyy Reutersin toimittajien arviotavaksi. Toimittajat valitsevat parhaat palat, ja materiaalia voidaan käyttää osana Reutersin ja Yahoon uutisvirtaa. Materiaalin alkuperäinen lähde mainitaan. Käyttäjä saa mainetta, muttei rahallista korvausta.

Perässähihtäjä – Helsingin Sanomien vaaliblogi⁷²: Jo kevään 2006 presidentinvaaleissa käytetty vaaliblogi, joka on osa Helsingin Sanomien tuotepakettia. Tavoitteena on luoda sanomalehteä tukeva yhteisö, jossa kevään 2007 eduskuntavaaleista keskustellaan aktiivisesti. Helsingin Sanomat vahvistaa perinteistä painettua mediaa uusilla sosiaalisen median keinoilla.

⁷¹ You Witness News: <http://news.yahoo.com/you-witness-news>

⁷² Perässähihtäjä: <http://blogit.helsinginsanomat.fi/unski/>

Wikileaks⁷³-palveluun käyttäjät voivat lähettää arkaluontoista materiaalia anonyymisti palvelimelle. Tavoitteena on luoda kanava kansalaisaktivismille, paikka johon maailman vääryyksistä voi ilmoittaa. Materiaalin luotettavuus on kysymysmerkki. Wikileaks saattaa olla helppo paikka mustamaalata ihmisiä. Se on joka tapauksessa yksi osoitus kasvavasta kansalaisjournalismista.

Sisällöstä maksaminen

Tulevaisuudessa yleistyy malli, jossa käyttäjille maksetaan heidän tuottamastaan ja jakamastaan sisällöstä. Paras käyttäjien luoma sisältö vastaa ammattilaisten tuottamaa sisältöä. Sisältö tulee tässä ymmärtää laajasti: puhtaan digitaalisen sisällön ohella myös ”fyysiset” tuotteet voidaan sisällyttää tähän malliin. Tällöin sosiaalinen media kattaa myös tuotteet ja palvelut, jossa Internetin rooli on toimia ainoastaan tutustuttajana ja kauppapaikkana.

Parhaimmillaan amatöörien osaaminen saadaan käyttöön selvästi ammattilaisia halvemmalla. Esimerkkejä:

iStockPhoto-kuvatoimistossa harrastajakuvaajat voivat kaupitella valokuviaan. Hinnat ovat selvästi virallisia kuvatoimistoja edullisempia, ja palvelussa on suuria määriä kuvia. Lehdet, mainostoimistot, toimittajat ja vaikkapa puhujat voivat ostaa iStockPhotos-ta kuvia osaksi omaa tuotostaan.

Scoopt⁷⁴-palvelun kautta käyttäjät voivat myydä kuvia ja tekstejä lehdille. Palveluun ilmoitetaan, mistä omat kuvat löytyvät (esim. Flickr) ja mistä juttuja voi hakea (esim. blogista). Tämän jälkeen lehdet voivat etsiä juttuja ja ostaa käyttäjien tuottamaa materiaalia omaan käyttöön.

ChaCha⁷⁵-palvelussa käyttäjille maksetaan siitä, että he toimivat palvelun ”teko tekoälynä”. Alan asiantuntija hakee tietoa toiveiden mukaisesti ja saa maksun avustaan. Palvelu tarjoaa työtä pienissä paloissa.

Amazon Mechanical Turk⁷⁶ -palvelussa käyttäjät valjastetaan tekemään sellaisia tehtäviä, joiden antaminen tietokoneelle on hyvin vaikeaa, mutta joiden tekeminen on erittäin helppoa ihmiselle (vaikkapa hahmontunnistus). Käyttäjät saavat vaivastaan korvauksen.

Threadless-palvelussa t-paitojen suunnittelu on ulkoistettu käyttäjille. Mikäli käyttäjän suunnittelema paita painetaan, saa käyttäjä korvauksen vaivastaan. Threadless onkin on-

⁷³ Wikileaks: <http://www.wikileaks.org>

⁷⁴ Scoopt: <http://www.scoopt.com>

⁷⁵ ChaCha: <http://www.chacha.com/>

⁷⁶ Amazon Mechanical Turk: <http://www.mturk.com/mturk/welcome>

nistunut houkuttelemaan huippusuunnittelijoita suunnittelemaan malleja palveluun. Itse yrityksellä ei tässä ole riskiä, koska vain parhaat palkitaan ja toisaalta myös suosio tuotteille on melko varma. Erityisesti uraansa aloittaville suunnittelijoille palvelu tarjoaa hyvän mahdollisuuden saavuttaa mainetta ja sitä kautta luoda uraa.

Revver⁷⁷-palvelussa videon tuottaja/jakaja ja sivuston ylläpitäjä jakavat videon latausmäärään ja mainostamiseen perustuvan tuoton.

JPG Magazine⁷⁸ on paperille painettava lehti, jonka sisältö muodostuu käyttäjien tuotamista ja lehdelle lähettämistä kuvista. Lehden toimituksen lisäksi käyttäjät itse pääsevät äänestämällä vaikuttamaan julkaistavien kuvien valintaan, ja karsinnan läpäisevät kuvaajat palkitaan sadalla dollarilla.

YouTube ilmoitti vuoden 2007 alussa alkavansa maksaa suosituimpien videoiden tekijöille korvauksia videoiden esittämisestä. YouTube sanoo palkitsevansa luovuudesta. Suosituimpiin videoihin lisättäneen mainoksia, ja osa palkkioista rahoitetaan tätä kautta⁷⁹.

5.2 Taustateknologia

Sosiaalisen median palveluiden taustalla pyörii teknologiaa. Tämä teknologia on sekä palvelun käyttöä helpottavaa käytettävyyteen ja käyttöliittymään liittyvää että taustalla pyöriviä palvelin- ja tietokantasovelluksia.

Palvelun käytettävyys on tekijä, jolla sosiaalisen median palvelut erottuvat toisistaan. Monessa tapauksessa helppokäyttöisin ja mukavin palvelu nousee suosituimmaksi monesta samanlaisesta palvelusta. Harvoin palvelut ovat ainutlaatuisia – jäljittelijöitä syntyy välittömästi. Ensimmäinen markkinoille tullut palvelu ei useinkaan ole voittaja. Esimerkiksi YouTube tarjosi helpon tavan liittää videoita osaksi mitä tahansa nettisivua ja voitti tällä käyttäjät puolelleen.

Toisaalta taas palveluiden taustalla pyörivä tietotekniikka tarjoaa mahdollisuuksia ”perinteisille” tietotekniikkayrityksille. Palvelut vaativat usein suuria palvelinmääriä ja raskaita ja skaalautuvia tietokantarakenteita. Tällöin palvelimia ja ohjelmistoja myyvät yritykset voivat rakentaa liiketoimintaa sosiaalisen median palveluiden alle vaikkapa palvelun tarjoajina. Esimerkiksi lokakuussa 2006 MySpacea lukuun ottamatta kaikki

⁷⁷ Revver: <http://www.revver.com>

⁷⁸ JPGMag: <http://jpgmag.com>

⁷⁹ BBC: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/6305957.stm>

merkittävät Web 2.0 -firmat hyödynsivät operatiivisessa toiminnassaan MySQL:n tietokantoja.

Matkapuhelimet, päätelaitteet ja tulevaisuudessa myös jatkuva langaton yhteys verkkoon tuovat sosiaaliseen mediaan mobiilin ulottuvuuden. Tällöin sisällön siirtäminen suuntaan ja toiseen kasvattaa perinteisten tietoliikenneyritysten liikennettä ja liiketoimintaa. Myös kiinteän laajakaistan leviäminen on paikannut puhelinoperaattoreiden tuloja. Tiedonsiirtokapasiteettia tarjoavien yritysten pitäisi kuitenkin suunnitella hinnoittelumallinsa järkevästi: uhkana ovat FONin ja Skypeen kaltaiset ratkaisut, jotka kriittisen massan saavutettuaan voivat romuttaa vanhan liiketoimintamallin.

Tietoturvaa tarjoavilla yrityksillä on varmasti työsarkaa myös sosiaalisen median piirissä. Vaikka sosiaalinen media perustuukin osaksi avoimuuteen, sisällön muokkaamiseen ja toiselta lainaamiseen, on suurissa palveluissa aina huomattavat tietoturvariskit. Jos tulevaisuudessa raha tulee entistä voimakkaammin mukaan kuvioihin, riskit vain kasvavat.

Yhdistelmäpalvelut (*engl. mash-up*) tarjoavat uuden näkökulman: nämä palvelut rakentuvat toisten palveluiden päälle. Tällöin yhdistelmäpalvelun tekijälle saattavat riittää hyvin kevyet tietotekniset ratkaisut, koska palvelu hyödyntää muiden palveluiden kapasiteettia. Tällä tavoin on mahdollista rakentaa houkutteleva palvelu pienin resurssein. Esimerkkinä toimii HousingMaps, jossa yhdistetään rivi-ilmoitukset toisesta palvelusta ja karttapalvelut toisesta.

Eräänä hyvin olennaisena, mutta arkipäiväisyydessään jo itsestäänselvyyttenä otettavana teknologisenä ilmiönä voidaan pitää sisällön digitalisoitumista yleensä. Erityisesti tämä näkyy valokuvien ja videofilmien kohdalla. Ihmisten asenteet ja käyttäytymistavat ovat olennaisesti muuttuneet esimerkiksi valokuvien ottamisen suhteen siirryttäessä kehitettävistä paperikuvista digikuviiin. Syynä ei niinkään ole kuvan tuottamisprosessin nopeus ja vaivattomuus – jo paperikuva-aikana polaroid-kamerat mahdollistivat hengentuotosten välittömän valmistumisen. Pikemminkin syynä on kuvien ottamisen edullisuus. Yksittäisen digikuvan ottaminen ei maksa mitään, ja se madaltaa kynnystä kuvaamiselle merkittävästi. Myös mahdollisuus jakaa kuvia laajoille joukoille olemattomin kustannuksilla tuo uusia ulottuvuuksia.

5.3 Sosiaalinen media ammattikäytössä

Sosiaalinen media, kuten teknologiset innovaatiot tyypillisesti nykypäivänä, etenee kulluttajavetoisesti. Ensimmäiset sovellukset ja palvelut tulevat palvelemaan yksityishenkilöitä mahdollisten ammattisovelluksien laahatessa jäljessä. Sosiaalisen median yhteydessä tälle ilmiölle on useita selityksiä. Yrityksillä on tyypillisesti verrattomasti suu-

rempi kynnys ottaa käyttöön uusia sovelluksia ja palveluita; palveluiden oikeellisuuden ja laadun selvittämiseen käytetään aikaa ja rahaa. Lisäksi ulkoisten palvelimien ja niillä pyörivien ohjelmistojen käyttäminen strategisesti tärkeissä toiminnoissa saattaa monille yrityksille olla kynnyskysymys.

On kuitenkin nähtävissä erilaisia tapoja, joilla yrityksetkin voisivat toiminnassaan hyötyä sosiaalisen median sovelluksista ja toimintatavoista. Eräänä lähestymistapana on ottaa sosiaalisen median innovaatioita käyttöön yrityksen sisäisissä toiminnoissa. Esimerkiksi wiki-teknologioiden käyttö projektiraportoinnin ja muun tiedonjaon pohjana on yleistymässä. Tämäkin raportti on editoitu pitkälti wikissä. Wikien ja muiden avoimeen tiedonjakoon perustuvien toimintatapojen käyttöönotto todennäköisesti onnistuu parhaiten yrityksissä, joissa ilmapiiri on jo valmiiksi avoin ja joissa pyritään tehokkaaseen tiedottamiseen eri organisaatioyksiköiden välillä. Joissain tapauksissa uusi teknologia voi myös toimia ”laukaisijana” uuteen avoimeen toimintatapaan.

Onnistuneen sisäisen lanseerauksen jälkeen yritys voi miettiä sosiaalisen median työkalujen ja käytäntöjen toiminta-alueen laajentamista myös partneriyritysten ja asiakkaiden suuntaan. Web 2.0 -teknologioilla toteutetut työkalut ja sovellukset ovat tyypillisesti hyvin kevyitä, ne eivät vaadi asentamista omalle päätteelle ja toimivat standardiselaimita. Tämän takia integrointi eri yritysten tietojärjestelmien välillä vaatii pieniä ponnistuksia sosiaalisen median sovelluksia hyödynnettäessä. Esimerkiksi yhteisten dokumenttien kehittäminen, ajanhallinta ja yleensä asiakkuuksien hallinta (*engl. customer relationship management, CRM*) ovat prosesseja, joissa sosiaalisen median ratkaisut voisivat soveltua yrityskäyttöön. Tämä käy hyvin yksiin nähtävissä olevan yleisen työskentelytavan murroksen kanssa: yhdessä toimivat partneriyritykset voivat vaihdella roolejaan tiedon tuottajana ja kuluttajana.

Sosiaalisen median sovelluksilla on selkeä etu moniin perinteisiin sovelluksiin verrattuna: ne ovat usein ilmaisia tai ainakin erittäin halpoja. Lisäksi sovellukset perustuvat avoimeen lähdekoodiin tarjoten muokattavuutta ja läpinäkyvyyttä yrityksille. Yritysten täytyy toki panostaa tietotekniseen tukeen, mutta ohjelman hankkiminen ja kokeilu ei maksa juuri mitään. Tällöin erilaisia sovelluksia voidaan testata nopealla syklillä, eikä sovelluksen hylkääminen hukkaa sijoitettuja rahoja. Kaikki käyttöönottoprojektiin käytettävät rahat voidaan laittaa palvelun sisältöön – ei ohjelman ostamiseen tai sen kehittämiseen. Takaisinmaksuaika on lyhyt.

Sosiaalisen median hyödyntäminen mobiilikäytössä avaa yrityksille uudenlaisia tapoja seurata ja hallita ”kentällä” olevia työntekijöitään. Helppokäyttöisillä sovelluksilla liikkuvat työntekijät voivat tuottaa ja jakaa sisältöä erilaisista työtehtävistä reaaliaikaisesti. Tuotettu sisältö voidaan ottaa huomioon yrityksen toiminnanohjausjärjestelmissä tapauksesta riippuen joko automaattisesti tai manuaalisesti. Tässäkin lähestymistavassa

sosiaalinen media edesauttaa yritysverkostoja. Esimerkiksi kiinteistön eri toimintoja, kuten ilmastointia, sähkönjakelua ja siivoamista, hoitavat todennäköisesti eri yritykset. Kevyitä ja standardiseloimissa toimivia sovelluksia käyttämällä kaikki nämä yritykset voisivat jakaa tietoa. Esimerkiksi siivooja voisi jakaa havaitsemansa puutteen ilmastoinnissa asianmukaisen yrityksen kanssa vaivattomasti.

Yritykset voivat valjastaa sosiaalisen median valtavat voimavarat käyttöönsä myös bränditasolla. Seuraamalla netissä kirjoituksia itsestään yritykset saavat arvokasta ja suodattamatonta tietoa siitä, miten asiakkaat heidät ja heidän tuotteensa sekä toimintansa kokevat. Askel pidemmälle on perustaa esimerkiksi blogi tai synnyttää online-yhteisö, joka keskittyy erityisesti yrityksen toiminnan tai toimialueen puimiseen. Näin tehdessään yrityksen tulee kuitenkin olla varovainen, jotta oma uskottavuus säilyy. Kannattaa esimerkiksi miettiä, ylläpidetäänkö blogia tai online-yhteisöä yrityksen omalla palvelimella ja oman osoitteen alla, vai kannattaisiko toiminta ulkoistaa. Lisäksi tulee varmistaa, etteivät käyttäjät luokittele toimintaa ns. valeblogiksi (ks. Lieveilmiöt-luku). Uskottavuuden säilyttämiseen pitää nykypäivänä kiinnittää huomattavasti aiempaa enemmän huomiota.

5.4 Tulojen jako

Eräs paljon julkisuutta saanut sosiaalisen median muoto on yhdistelmäpalvelut (*engl. mash-up*). Yhdistelmäpalvelu tarkoittaa palvelua, jonka sisältö muodostuu yhdistelemällä useampien palveluiden sisältöä keskenään. Esimerkkinä on vaikkapa Chicago Crime⁸⁰, joka yhdistää kaupungissa tapahtuneet rikokset ja Googlen karttapalvelun⁸¹ uudeksi tavaksi tarkastella rikollisuutta kaupungin alueella.

Yhdistelmäpalvelut tarjoavat myös liiketoimintamahdollisuuksia. Palvelut voidaan usein perustaa hyvin pienellä panoksella: suurin osa tietotekniikasta ja ohjelmistoista on jo olemassa niissä palveluissa, joita yhdistelmäpalvelu hyödyntää. Suuria palvelimia tai suurta tiedonsiirtokapasiteettia ei tarvita, koska tiedot haetaan alkuperäisiltä palvelimilta. Yhdistelmäpalvelut ovat siis keveitä rakentaa ja ylläpitää.

Yhdistelmäpalvelut voisivat toimia uutena tapana markkinoida erilaisia palveluita. Esim. HousingMaps yhdistää craigslistin⁸² rivi-ilmoituksen Googlen karttapalveluun. Käyttäjät voivat tarkastella yksityisten asunnon myyjien ilmoituksia samaan tapaan kuin

⁸⁰ Chicago Crime: <http://www.chicagocrime.org/>

⁸¹ Google Maps: <http://maps.google.com>

⁸² craigslist: <http://www.craigslist.org/>

suuret kiinteistönvälittäjät tarjoavat asuntojaan. Yhdistelmäpalvelu saattaa nopeuttaa asuntojen myyntiä. Samantapaista toimintaa Suomessa edustaa Igglo⁸³.

Tulojen jakaminen (*engl. revenue sharing*) eri palvelun tarjoajien kesken nousee uudeksi liiketoimintamahdollisuudeksi. Koska yhdistelmäpalvelut tehostavat tuotteiden myyntiä, tuntuisi järkevältä, että yhdistelmäpalvelun tekijä saa osansa tuloista. Vastaava malli on käytössä Last.fm-palvelussa, jossa käyttäjä voi ostaa nettiradiosta kuulemiaan kappaleita Amazonin nettikaupasta. Last.fm saa osansa syntyneestä tulovirrasta.

Tulojen jakaminen useiden eri toimijoiden kesken on sitä hankalampaa mitä useammasta lähteestä tietoja kootaan. Kuinka toimia, jos yhdistelmäpalvelu yhdistää vaikkapa kolmen eri lähteen tietoja? Missä suhteessa tulot pitää jakaa? Millä mekanismeilla rahat siirtyvät tällaisessa verkostossa? Näitä asioita ei ole yksiselitteisesti vielä ratkaistu. Liiketoimintaa synnyttävien yhdistelmäpalveluiden yleistymisen riippuu siitä, saadaanko nämä asiat sovittua eri osapuolten kesken.

Liiketoiminnallisten haasteiden lisäksi yhdistelmäpalveluiden kehittämisessä on teknologisia kysymyksiä. Eri sovellukset toteutetaan eri tekniikoilla (esim. ohjelmointi- ja kuvauskielillä), ja yhdistelmäpalvelun toteuttajan täytyy hallita kaikki osasovellukset sekä suorittaa erilaisia muunnoksia ja ristiriitojen ratkaisuja palveluiden tuottamien sisältöjen välillä. Esimerkiksi sijaintitiedon ilmaisemiseen on olemassa monia käytäntöjä, joiden välillä suoritettavat konversiot eivät välttämättä ole suoraviivaisia. Tällaiset teknologiset haasteet ovat sidoksissa vastuukysymyksiin ja siten liiketoiminnallisiin ominaisuuksiin. Eräänä ratkaisuehdotuksena yhdistelmäpalveluiden tekemisen helpottamiseksi on esitetty semanttisen Webin (*engl. Semantic Web*) teknologioita, joiden avulla sisältöjä voitaisiin määritellä yksikäsitteisesti ja moniin yhteensopivuushaasteisiin voitaisiin vastata.

Voidaan pitää melko todennäköisenä että jokin suuri peluri, kuten Google tai Yahoo, luo menetelmän, työkalut ja rajapinnat yhdistelmäpalveluiden tulonjakoon (Paypal-palvelun tapaan), ja järjestelmästä tulee siten de facto -standardi yhdistelmäpalveluihin perustuvalla liiketoiminnalla.

⁸³ Igglo: <http://www.igglo.fi>

6. Johtopäätökset

Suurimalla osalla sosiaalisen median palveluista ei ole selvää liiketoimintamallia. Palvelut ovat rakentuneet hienon idean ympärille ilman ajatusta siitä, kuka ideasta maksaisi. Suosituimmat ideat kasvavat niin suuriksi, että ne alkavat elää omaa elämäänsä. Esimerkiksi YouTube valtavine sisältöineen houkuttelee miljoonia kävijöitä päivittäin ja on mielenkiintoinen sijoituskohde suurille pelureille. Palvelut myös tarvitsevat ilmaiseksi sisältöä tuottavia ihmisiä, jotta palvelusta itsestään tulisi mielenkiintoinen. Muutamat sosiaalisen median pioneerit ovat rikastuneet palveluilla, joilla ei ole selvää liiketoimintamallia: YouTube myytiin Googlelle 1,3 miljardilla eurolla. Näitä menestystarinoita ei ole kuin muutama, eikä tulekaan montaa lisää – ainakaan samassa mittakaavassa.

Yleisin ja ainakin osittain toimiva liiketoimintamalli sosiaalisen median sovelluksissa on mainostaminen. Uuden palvelun suosion kasvaessa mainokset astuvat ensimmäisenä mukaan. Sekä Google että Yahoo ovat tehneet mainosten lisäämisen osaksi omaa palvelua erittäin helpoksi. Googlen mainokset on suosituin malli uusien palveluiden piirissä. Hyvällä onnella mainostuloilla voikin kattaa palvelun kuluja. Jotkin palvelut, kuten MySpace, nousevat halutuiksi mainostuskohteiksi, ja mainosoikeuksilla voi tienata merkittävästi, MySpacen tapauksessa noin miljardi euroa. Suurimmat voittajat mainosrahoitteisessa sosiaalisessa mediassa ovat kuitenkin Google ja Yahoo. Lisäksi kaikki sosiaalinen media ei voi perustua mainoksille.

Hyviä jo käytössä olevia sosiaalisen median liiketoimintamalleja ovat tilauspohjaisuus ja tuotteiden myynti. Palvelu voi olla alun perin suunniteltu maksulliseksi. Tunnetuimpana esimerkkinä voidaan mainita sosiaalista mediaa sivuava World of Warcraft -peli, joka perustuu kuukausimaksuihin. Palvelu kerää vuosittain noin miljardi euroa tuloja kuukausimaksuista. Toisaalta käyttäjälle voidaan tarjota ilmaiseen palveluun parempia ominaisuuksia maksua vastaan: esimerkiksi Flickr tarjoaa lisäominaisuuksia käyttäjille pientä vuosimaksua vastaan.

iStockPhoto on esimerkillinen sosiaalisen median palvelu. Palvelu toimii nettikuvatoimistona ja välittää edullisia valokuvia kuvaajilta medialle. Palvelu perustuu siihen, että kuvien käyttöoikeuksista maksetaan. Tämän tietävät kuvaajat ja valokuvien ostajat. Palvelussa hyödynnetään sosiaalisen median massojen voimaa, mutta se perustuu selkeään tapaan myydä sisältöä – tällä palvelulla on liiketoimintamalli.

6.1 Erityiskysymykset

Sosiaalinen media tulee nähdä mieluummin ilmiönä kuin joukkona teknologioita. Tässä julkaisussa sosiaalisen median teknologiseksi ilmentymäksi nähdään Web 2.0. Sosiaalisen

median yhteydessä voidaankin luetella joukko erityispiirteitä, jotka kuvaavat sitä nimenomaan ilmiönä. Näistä ensimmäisenä voidaan mainita aktiivisuus. Koko sosiaalisen median olemassaolo perustuu käyttäjien omaan aktiivisuuteen, on se sitten taiteellista sisältötuotantoa, olemassa olevien yritysten tai ilmiöiden kommentoimista (joko positiivista tai negatiivista), tai sosiaalista verkostoitumista. Jotain netin käytön mittasuhteista kertoo se, että vaikka arvioiden mukaan 90 % käyttäjistä vain kuluttaa sisältöä, riittää materiaalia silti tarpeeksi takaamaan lukuisten sosiaalisen median yritysten menestys.

Identiteetti, yksityisyys ja yksityisyydensuoja ovat keskeisiä sosiaaliseen mediaan liittyviä kysymyksiä. Netissä käyttäjä voi esiintyä muuna kuin itsenään, toisaalta hänen identiteettinsä voidaan kaapata ja hänen nimissään tehdä ostoksia tai jopa rikoksia. Identiteettiin liittyvät ongelmat ovatkin osajoukko sosiaalisen median lieveilmiöistä. Erityyppiset tekijänoikeudelliset ongelmat ja toisaalta digitaalisen ”roskan” tuottaminen sosiaalisen median keinoin ovat myös lieveilmiöitä, joihin tulee ottaa tavalla tai toisella kantaa. Sosiaalisen median sovellusten tulee saavuttaa käyttäjien luottamus. Myös luottamus käyttäjien kesken pitää saavuttaa, etenkin sovelluksissa jotka pitävät sisällään rahaliikennettä tai joilla on mahdollisuus vaikuttaa negatiivisesti osapuolten maineeseen tai brändiin.

Aivan välttämätön seikka sosiaalisen median olemassaolossa ja leviämisessä tähän päivään asti on ollut mainostaminen. Voidaan perustellusti olettaa, että mainostamisella on keskeinen rooli tulevaisuudessakin. Se tulee saamaan uusia muotoja, kuten mainosten upottamista muuhun sisältöön erilaisten tuotesijoittelujen muodossa.

Mobiilisuuden hyödyntäminen tulee kasvattamaan merkitystään sosiaalisen median piirissä. Toistaiseksi mobiililaitteita on hyödynnetty lähinnä sosiaalisen median tuottamisessa, esimerkiksi valokuvien ja videoiden tallentamisvälineenä. Itseään antavat vielä odottaa palvelut ja ansaintamallit, joissa liikkuville käyttäjille tarjotaan sosiaalista mediaa. Tällaisessa toiminnassa käyttötilanteiden hyödyntäminen informaation jakamisessa on hyödyllistä. Esimerkiksi käyttäjän fyysistä sijaintia tai hänen sosiaalista ympäristöään voidaan käyttää hyväksi olennaisen informaation suodattamisessa kaikesta tarjolla olevasta materiaalista.

6.2 Uudet mallit

Perinteinen media on huomannut sosiaalisen median mahdollisuudet: paras sosiaalisen median sisältö vastaa ammattilaisten tekemää sisältöä. Vapaaehtoisvoimin syntynyt sisältö onkin aloittanut marssin osaksi perinteistä mediaa. Tästä esimerkkinä on Reutersin ja Yahoon You Witness News, joka tuo käyttäjien kuvat ja videot Reutersin uutispöydälle, ja uutisiin. Seuraava nähtävissä oleva luonnollinen askel on se, että parhaasta sisällöstä aletaan maksaa käyttäjille.

Ensimmäisiä esimerkkejä tästäkin on jo: Scoopt-palvelu välittää juttuja ja kuvia medialle maksua vastaan. Tulot jaetaan palvelun ja sisällön luojaan kesken. Raha tulee varmasti osaksi sosiaalista mediaa: YouTube ilmoitti vuoden 2007 alussa alkavansa maksaa suosituimpien videoiden lähettäjiä korvausta luovuudesta. Kun sisällöstä aletaan maksaa käyttäjille, voivat palvelut, jotka perustuvat vain ilmaiseen sisältöön, joutua vaikeuksiin, näin saattaa esimerkiksi käydä Wikipedialle tiukkoine periaatteineen.

Sosiaalisen median palveluiden taustalla pyörivät usein suuret palvelimet ja laajat tietokannat. Palveluita käytetään laajakaistan ja langattomien verkkojen yli. Perinteistä tieto-, tietoliikenne- ja ohjelmistotekniikkaa tarjoavilla yrityksillä on hyvät mahdollisuudet menestyä sosiaalisen median tukemana. Esimerkkinä MySQL, joka toimii useimpien merkittävien sosiaalisen median sovellusten takana. Tarjoamalla palveluita ja ratkaisuja sosiaalisen median yrityksille voivat perinteisemmät toimijat saada osansa tulovirroista.

Käyttäjävoinin kehitetyt sosiaalisen median työkalut ja työmenetelmät voidaan siirtää yritysmaailmaan. Työkalut ovat usein ilmaisia ja suuren käyttäjäjoukon hiomia. Yritykset voivat erittäin pienin panoksilla ottaa käyttöönsä näitä työkaluja osaksi omaa toimintaansa. Sosiaalisen median työkaluilla voi muuttaa myös yrityksen työtapoja, esimerkiksi kannustaa avoimuuteen ja verkostoitumiseen. Työkalut toimivat myös monimutkaisissa yritysverkostoissa. Liiketoimintamahdollisuuksia on niillä yrityksillä, jotka tuovat nämä uudet työkalut osaksi yritysmaailman toimintaa.

Täysin uusia mahdollisuuksia tarjoavat erilaiset yhdistelmäpalvelut. Palveluissa yhdistetään useita tietolähteitä ja luodaan uusia tapoja tarkastella tietoa. Esimerkiksi Housing-Maps tuo yksityiset rivi-ilmoitukset Google-kartalle. Uusi palvelu ja näkemys tietoihin kasvattavat palveluiden tulovirtaa. Tällöin tulot tulisi jakaa eri toimijoiden kesken. Selviä pelisääntöjä ei vielä ole kehitetty tulosten jakamiseen, varsinkin jos yhdistelmäpalvelu perustuu kolmen tai useamman palvelun yhdistämiseen. Yhdistelmäpalvelut tarjoavat kuitenkin kevyen ja ketterän tavan rakentaa uusia sovelluksia vanhojen päälle, ja yhdistelmäpalveluissa on mielenkiintoisia liiketoimintamahdollisuuksia.

Sosiaalinen media tarjoaa useita uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Palveluita suunniteltaessa on tärkeää kehittää myös liiketoimintamalli. Ilman mallia ei pärjää, eivätkä mainokset riitä ainakaan kaikille toimijoille kunnon tulosten saamiseksi. Näin etenkin pienissä maissa ja kieliryhmissä, kuten Suomessa. Palvelun suunnittelija voi hyödyntää tässä raportissa esitettyjä liiketoimintamalleja. Omaperäisen idean lisäksi palvelusta pitäisi jonkun olla valmis maksamaan, ainakin jotain kautta.

Tekijä(t) Kangas, Petteri, Toivonen, Santtu & Bäck, Asta (toim.)		
Nimeke Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja		
Tiivistelmä Sosiaalinen media kasvattaa koko ajan suosiotaan ja houkuttelee uusia käyttäjiä puoleensa. Valtaosassa sosiaalisen median palveluista ei kuitenkaan ole selvää liiketoimintamallia vaan hyvän idean ympärille on kasvanut palvelu, josta kukaan ei maksa mitään. Yleisimmin tulovirtaa palveluille pyritään saamaan mainoksilla: Googlen mainokset ovat käytössä monessa palvelussa. Sosiaalinen media ei kuitenkaan voi pidemmällä tähtäimellä perustua vain mainosrahoitteisuuteen. Tällä hetkellä käytössä on mainonnan lisäksi muitakin liiketoimintamalleja. Osa palveluista on tilauspohjaisia, jolloin palvelu voi perustua kokonaan kuukausimaksuun, tai käyttäjä saa kehittyneempiä ominaisuuksia palveluun lisämaksuilla. Osa palveluista myy tuotteita, joko virtuaalisia tai fyysisiä. Myytävät tuotteet on luotu tai suunniteltu sosiaalisen median keinoin. Uusista mahdollisuuksista tunnistettiin neljä suurempaa kokonaisuutta, joita olivat sisällön tuottamisesta maksaminen, taustateknologian kehittäminen, sosiaalisen median työkalujen käyttöönotto ammattisovelluksissa ja tulojen jako erilaisissa yhdistelmäpalveluissa. Ensimmäisiä esimerkkejä näiden tapojen toimivuudesta on jo olemassa. Raportissa määritellään myös olennaisia käsitteitä sosiaalisen median ympäriltä ja arvioidaan erilaisia sosiaaliseen mediaan liittyviä ilmiöitä: aktiivisuus, identiteetti, tekijänoikeudet, mobiilisuus, luottamus ja lieveilmiöt. Nämä ilmiöt on syytä pitää mielessä suunniteltaessa sosiaalisen median tuotteita ja palveluita.		
ISBN 978-951-38-6896-3 (nid.) 978-951-38-6897-0 (URL: http://www.vtt.fi/publications/index.jsp)		
Avainnimeke ja ISSN VTT Tiedotteita – Research Notes 1235-0605 (nid.) 1455-0865 (URL: http://www.vtt.fi/publications/index.jsp)		Projektinumero 11183
Julkaisuaika Helmikuu 2007	Kieli Suomi, engl. abstr.	Sivuja 59 s.
Projektin nimi Rahaa sosiaalisesta mediasta		Toimeksiantaja(t) VTT
Avainsanat social media, Web 2.0, Internet, business model		Julkaisija VTT PL 1000, 02044 VTT Puh. 020 722 4404 Faksi 020 722 4374

Author(s) Kangas, Petteri, Toivonen, Santtu & Bäck, Asta (ed.)		
Title ”Ads by Google” and other social media business models		
Abstract <p>Social media is becoming more and more attractive for Web users. However, the majority of social media services do not have a clear business model. Typically an innovative idea gives birth to a service, which people can use free of charge. The most common way to create revenue is via advertisements: Google ads appear in many services. In the long run, however, social media has to adopt alternative means for making money.</p> <p>At the moment there are a few alternative business models, of which four larger themes are reported: Selling content, developing and selling underlying technologies, adopting social media tools and approaches for professional use, and sharing revenue in various mash-up applications. Some examples of these approaches already exist.</p> <p>The report also identifies and defines some core concepts of social media, as well as investigates various phenomena co-occurring with social media, namely user activeness, identity, copyrights, mobility, trust, and side-effects. These phenomena should be kept in mind when designing and launching social media products and services.</p>		
ISBN 978-951-38-6896-3 (soft back ed.) 978-951-38-6897-0 (URL: http://www.vtt.fi/publications/index.jsp)		
Series title and ISSN VTT Tiedotteita – Research Notes 1235-0605 (soft back edition) 1455-0865 (URL: http://www.vtt.fi/publications/index.jsp)		Project number 11183
Date February 2007	Language Finnish, English abstr.	Pages 59 p.
Name of project Rahaa sosiaalisesta mediasta		Commissioned by VTT
Keywords social media, Web 2.0, Internet, business model		Publisher VTT P.O.Box 1000, FI-02044 VTT, Finland Phone internat. +358 20 722 4404 Fax +358 20 722 4374

Sosiaalinen media kasvattaa suosiotaan ja houkuttelee jatkuvasti uusia käyttäjiä puoleensa. Valtaosassa sosiaalisen median palveluista ei kuitenkaan ole selvää liiketoimintamallia: hyvän idean ympärille on kasvanut palvelu, josta kukaan ei maksa mitään. Mikäli liiketoimintamalli on olemassa, on se hyvin usein mainostaminen: Googlen mainokset on yleisin käytössä oleva liiketoimintamalli. Sosiaalinen media ei kuitenkaan voi pidemmällä tähtäimellä perustua vain mainosrahoitteisuuteen.

Tässä julkaisussa esitellään uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Nämä voidaan jakaa neljään suurempaa kokonaisuuteen, joita ovat sisällön tuottamisesta maksaminen, taustateknologian kehittäminen, sosiaalisen median työkalujen käyttöönotto ammattisovelluksissa ja tulojen jako erilaisissa yhdistelmäpalveluissa. Ensimmäisiä esimerkkejä näiden tapojen käytöstä ja toimivuudesta on jo olemassa.

Lisäksi julkaisussa käsitellään erilaisia ilmiöitä, joita sosiaaliseen mediaan perustuvan liiketoiminnan tulisi huomioida. Näitä ilmiöitä ovat aktiivisuus, identiteetti, tekijänoikeudet, mobiilisuus, luottamus ja erilaiset lieveilmiöt.

Julkaisu on saatavana

VTT
PL 1000
02044 VTT
Puh. 020 722 4404
Faksi 020 722 4374

Publikationen distribueras av

VTT
PB 1000
02044 VTT
Tel. 020 722 4404
Fax 020 722 4374

This publication is available from

VTT
P.O. Box 1000
FI-02044 VTT, Finland
Phone internat. + 358 20 722 4404
Fax + 358 20 722 4374