



Sosiaalisen median hyödyntäminen paikallisissa mediapalveluissa

Hannele Antikainen, Asta Bäck & Pirjo Näkki

ISBN 978-951-38-7169-7 (URL: <http://www.vtt.fi/publications/index.jsp>)
ISSN 1459-7683 (URL: <http://www.vtt.fi/publications/index.jsp>)

Copyright © VTT 2008

JULKAISIJA – UTGIVARE – PUBLISHER

VTT, Vuorimiehentie 3, PL 1000, 02044 VTT
puh. vaihde 020 722 111, faksi 020 722 4374

VTT, Bergsmansvägen 3, PB 1000, 02044 VTT
tel. växel 020 722 111, fax 020 722 4374

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 4374

VTT, Vuorimiehentie 3, PL 1000, 02044 VTT
puh. vaihde 020 722 111, faksi 020 722 7052

VTT, Bergsmansvägen 3, PB 1000, 02044 VTT
tel. växel 020 722 111, fax 020 722 7052

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 7052

Kannen kuva: Asta Bäck

Toimitus: Maini Manninen



Tekijä(t) Hannele Antikainen, Asta Bäck & Pirjo Näkki		
Nimeke Sosiaalisen median hyödyntäminen paikallisissa mediapalveluissa		
Tiivistelmä Raportissa käsitellään sosiaalisen median sovellusten käyttömahdollisuuksia paikallisissa mediapalveluissa. Aluksi tarkastellaan sosiaalisen median teknologioiden synnyttämää uutta toimintaympäristöä, osallistumistaloutta ja liiketoimintamalleja. Raportissa nostetaan esiin paikallismediapalvelujen kehittämisen kannalta tärkeimpiä sosiaalisen median teknisiä sovellusaloja, kuten blogi- ja wiki-alustoja, ja käsitellään sisältöjen yhdistämisessä, jakelussa ja sovellusten kehittämisessä hyödyntämiskelpoisia teknologioita. Raporttiin on koottu esimerkkejä olemassa olevista, paikallisuuteen nojaavista verkkopalveluista, joista useimmat hyödyntävät sosiaalista mediaa. Mukana on esimerkkejä lukijoiden osallistumisesta sisältöjen tuotantoon, palveluista, joihin koottaan tietoa useasta lähteestä, sekä yhteisöllisistä tapahtumapalveluista. Raportti esittelee kolme arviointimallia, joista ensimmäisessä näkökulmana on sosiaalisen median hyödyntäminen koko yrityksen tasolla. Sen avulla hahmoteltiin sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia sanomalehtien toimituksissa, media- ja levikkimyyntissä sekä asiakaspalvelussa. Kahta muuta raportissa esiteltyä arviointimallia sovellettiin hankkeen puitteissa järjestetyissä työpajoissa. Näistä toisella analysoidaan liiketoimintamalleja, joissa internetillä ja tietojärjestelmillä on merkittävä rooli. Toisella mallilla voidaan puolestaan analysoida sosiaalisen median palveluita. Näitä malleja käytettiin uuden harrastepalvelun konseptin hahmotteluun sekä olemassa olevan EvenemaX-tapahtumapalvelun konseptin kehittämisessä. Raportin lopussa annetaan suositukset yhteisöpalvelujen suunnitteluun.		
ISBN 978-951-38-7169-7 (URL: http://www.vtt.fi/publications/index.jsp)		
Avainnimeke ja ISSN VTT Working Papers 1459-7683 (URL: http://www.vtt.fi/publications/index.jsp)		Projektinnumero 19372
Julkaisuaika Marraskuu, 2008	Kieli Suomi	Sivuja 64 s.
Projektin nimi Monisuuntainen media	Toimeksiantaja(t) Graafisen teollisuuden tutkimussäätiö, VTT, ESA-konserni, KSF Media, Svenska kulturfonden	
Avainsanat social media, local media services, hyperlocal, newspapers, events, hobbies	Julkaisija VTT PL 1000, 02044 VTT Puh. 020 722 4520 Faksi 020 722 4374	



Series title, number and
report code of publication

VTT Working Papers
VTT-WORK-108

Author(s) Hannele Antikainen, Asta Bäck & Pirjo Näkki		
Title Using social media in local online media services		
Abstract This report deals with using social media applications in local media services. First the new operational environment, the concept of participatory economy and opportunities created by social media and Web 2.0 technologies are presented. The report explores the technical platforms of social media that are important in developing local media services, e.g. wiki and blog platforms, technologies that can be used in combining and distributing media content and in developing social media applications. A number of examples of existing online services that rely on locality are presented. Most of them utilize social media. There are also examples of reader participation in content generation, community supported event services and of services where information is gathered from several online sources. Three analysis models are presented in relation to evaluating the application opportunities of social media. The first one looks at utilising social media at company level, e.g. in editorial, advertising, subscription sales and customer services of a newspaper company. The other two analysis models were applied in the workshops organised in this project. One of them can be utilised to analyse business models in cases which the Internet and information systems play an important role. The other model can be utilised to analyse social media features. In the workshops, these models were used to outline the concept of a new hobby and activity service and to further develop the concept of an existing event service, EvenemaX. At the end of the report guidelines for designing community services are presented.		
ISBN 978-951-38-7169-7 (URL: http://www.vtt.fi/publications/index.jsp)		
Series title and ISSN VTT Working Papers 1459-7683 (URL: http://www.vtt.fi/publications/index.jsp)		Project number 19372
Date November, 2008	Language Finnish	Pages 64 p.
Name of project Monisuuntainen media	Commissioned by Graafisen teollisuuden tutkimussäätiö, VTT, ESA-konserni, KSF Media, Svenska kultur- fonden	
Keywords social media, local media services, hyperlocal, newspapers, events, hobbies	Publisher VTT Technical Research Centre of Finland P.O. Box 1000, FI-02044 VTT, Finland Phone internat. +358 20 722 4520 Fax +358 20 722 4374	

Alkusanat

Tutkimusraportti on syntynyt VTT:n Media ja Internet -osaamiskeskuksen hankkeessa Monisuuntainen paikallismedia (Monis) vuonna 2008. Projektin aiheena oli sosiaalisen median hyödyntäminen paikallisissa verkkopalveluissa.

Hanketta on ohjannut johtoryhmä, jonka kokouksiin osallistuivat seuraavat henkilöt:

Jan-Erik Andelin	KSF Media
Tove Ekman	Svenska kulturfonden
Kari Kaikkonen	ESA-konserni
Saija Pohjola	ESA-konserni
Reija Sandelin	HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu
Camilla Stjernvall-Malmberg	EvenemaX-hanke
Robin Österholm	Kulturhuset
Helene Juhola	Graafisen teollisuuden tutkimussäätiö
Hannele Antikainen	VTT
Asta Bäck	VTT
Pirjo Näkki	VTT

Hankkeen rahoittivat Graafisen teollisuuden tutkimussäätiö, VTT, ESA-konserni, KSF Media ja Svenska kulturfonden.

Kiitämme lämpimästi johtoryhmän jäseniä ja työpajoihin osallistuneita henkilöitä aktiivisuudesta sekä saamastamme palautteesta ja tuesta.

Espoo 1.12.2008

Hannele Antikainen, Asta Bäck & Pirjo Näkki

Sisällysluettelo

Alkusanat.....	5
1. Johdanto	8
2. Sosiaalinen media ilmiönä	9
2.1 Osallistumistalous	9
2.2 Liiketoimintamallit	10
3. Sosiaaliseen mediaan liittyviä teknologioita.....	12
3.1 Julkaisualustat	12
3.2 Sisältöjen jakaminen ja käyttäjien verkostoituminen.....	13
3.3 Syötteet ja koostaminen.....	14
3.4 Widgetit.....	14
3.5 OpenID	15
3.6 Mash-upit.....	16
3.7 Mikroformaatit ja semanttisuus.....	16
3.8 Käyttäjistä sovellusten tekijöitä.....	17
3.9 Mobiili internet.....	17
4. Uusia paikallismediapalveluita	20
4.1 Lukijat toimittajina	21
4.1.1 Case A-lehdet.....	21
4.1.2 Paikallista tietoa ja kontakteja.....	22
4.1.3 Artikkelituotannon vaihtoehtoja.....	25
4.2 Sisällöt kartalla	26
4.3 Tapahtumapalvelut	29
4.3.1 Yhteisöllisyys.....	29
4.3.2 Monipuolinen sisältö.....	30
4.3.3 Rajapinnat muihin sovelluksiin.....	32
4.3.4 Liiketoimintamallit.....	33
4.3.5 Tapahtumapalvelut tulevaisuudessa.....	34
5. Palvelujen arviointimallit.....	35
5.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksissä	35
5.1.1 Soveltaminen sanomalehtituotantoon	36
5.2 Sosiaalisen median palvelun liiketoimintamallin suunnittelu	39
5.3 Sosiaalisen median palveluiden analysointi	40
5.3.1 Konsepti ja järjestelmä.....	41
5.3.2 Sisältö ja käyttäjät	43

6. Yritys-caset	46
6.1 Harrastepalvelut.....	46
6.1.1 Palvelun hyödyt käyttäjille.....	46
6.1.2 Infrastruktuurin hallinta	47
6.1.3 Asiakasrajapinta	48
6.1.4 Tulot ja menot	49
6.1.5 SoMeSe-malli.....	49
6.2 Tapahtumapalvelut	52
6.2.1 Palvelun hyödyt käyttäjille.....	52
6.2.2 Infrastruktuurin hallinta	53
6.2.3 Asiakasrajapinta	54
6.2.4 Tulot ja menot	54
6.2.5 SoMeSe-malli.....	55
6.3 Suositukset yhteisöpalvelujen suunnitteluun.....	57
7. Johtopäätökset.....	59
Lähdeluettelo	63

1. Johdanto

Web 2.0 -konseptin piiriin kuuluvat teknologiat tarjoavat uudenlaisia mahdollisuuksia sisältöjen luomiseen ja jakeluun. Ilmiöön liittyy käyttäjien aktiivisempi osallistuminen median tuotantoon ja kokemus yhteisöllisyydestä, joita kuvataan käsitteillä sosiaalinen media, kansalaisjournalismi ja yhteisömedia. Niiden avulla media on muuttunut monisuuntaiseksi: tietoa ei kulje pelkästään toimituksesta lukijoille ja takaisin, vaan myös lukijoiden välinen kommunikaatio on tullut osaksi mediaa. Paikallisia, kansalaisten tai kansalaisyhteisöjen ylläpitämiä palveluita on yritetty jo aiemmin, mutta usein ne ovat lopahtaneet alkunostuksen jälkeen. Aikaisempiin yrityksiin verrattuna tekniikka ja sovellukset ovat viime vuosien aikana kehittyneet olennaisesti helppokäyttöisimmiksi, ja nyt löytyy monia onnistuneita esimerkkejä siitä, miten käyttäjistä on tullut myös tiedon tuottajia.

Projektin tavoitteena oli synnyttää käsitys siitä, miten sosiaalisen median teknologioita ja toimintamalleja voidaan hyödyntää paikallisessa uutismedian tuottamisessa ja tapahtumapalveluissa. Projektin aikana paikallisen uutismedian osalta keskityttiin harrastepalveluihin.

Työ jakaantui kahteen pääosaan: olemassa olevien verkkopalveluiden analyysiin ja kahteen työpajaan. Toisen työpajan aiheena olivat tapahtumapalvelut ja toisen harrastepalvelut. Tavoitteeksi asetettiin tunnistaa palvelujen menestyksen kannalta oleelliset asiat, kuten miten synnytetään vuorovaikutusta niin, ettei palvelu ole pelkästään tiedotuskanava, ja mitä tulovirtoja tällaisella palvelulla voisi olla. Tähän raporttiin on koottu projektin keskeinen anti muodossa, jonka toivotaan hyödyttävän verkkopalvelujaan kehittäviä lehtitaloja.

2. Sosiaalinen media ilmiönä

Teknologian kehityksen seurauksena on syntynyt uudenlaisia verkkopalveluita ja sovelluksia, joihin viitataan käsitteellä sosiaalinen media. Yhteistä näiden palveluiden käytämisessä on **hauskuus, helppokäyttöisyys ja ilmaisuus**. Keskeisenä veturina on ollut sosiaalinen ulottuvuus, uuden teknologian tarjoama mahdollisuus kanssakäymiseen toisten ihmisten kanssa. Tämä on saanut aikaan laajemman muutoksen: yhteisölliset toimintamallit ovat tulossa myös yritystoiminnan eri osa-alueille. Tässä luvussa tarkastellaan ensin sosiaalisen median mallien pohjalta syntyviä liiketoimintamahdollisuuksia otsikolla Osallistumistalous, minkä jälkeen kerrotaan, miten varsinaisissa sosiaalisen median palveluissa voidaan synnyttää tulovirtaa.

2.1 Osallistumistalous

Osallistumistaloudessa kyse on uudenlaisista markkinoista – tuotteista sekä palveluista, joista osa on immateriaalisia, osa materiaalisia – jotka ovat syntyneet rintarinnan sosiaalisen median työkalujen ja sovellusten kanssa. Kari A. Hintikka jakaa osallistumistalouden neljään osa-alueeseen (Hintikka 2008):

- sosiaalinen media
- joukkotuotanto ja -jakelu
- crowdsourcing eli joukottaminen
- synteettiset hyödykkeet ja ammatit sekä uusien markkinoiden synty.

Joukkotuotannolla ja jakelulla tarkoitetaan esimerkiksi Wikipedian tapaista, suuren käyttäjäjoukon aikaansaannosta, jossa yhden käyttäjän osuus on pieni. Joukottamisella tarkoitetaan työtä tai tehtävää, joka avoimena kutsuna ulkoistetaan suurelle joukolle ihmisiä. Joukottaminen ilmenee sanomalehdissä siten, että ne pyytävät lukijoilta muun muassa kuvia ja tekstiviestikommentteja.

Synteettiset hyödykkeet ovat tärkeässä roolissa internetistä löytyvissä roolipeleissä ja virtuaalimaailmoissa, kuten Second Lifessa. Virtuaaliset hyödykkeet liikkuvat myös esimerkiksi Facebookissa, jossa käyttäjät voivat ilahduttaa kavereitaan lähettämällä vaikkapa "kukkia".

Sosiaalisen median "juuret" ovat sisältöjen jakamiseen ja ihmisten väliseen verkottumiseen liittyvissä palveluissa, jotka toimivat kokonaan käyttäjien tuottaman sisällön varassa. Tästä lähtökohdasta sosiaalisen median soveltaminen ja liiketoimintamahdollisuudet ovat laajentuneet seuraaville alueille:

- Olemassa oleviin verkkopalveluihin lisätään hyviksi havaittuja sosiaalisen median piirteitä. Esimerkiksi monet lehtitalot ja muut mediayritykset ovat ottaneet käyttöön sisältöjen kommentoinnin, julkaisevat käyttäjien lähettämiä sisältöjä ja tarjoavat mahdollisuutta profiilisivun luomiseen.
- Sosiaalisen median piirissä kehitettyjä toimintaprosesseja ja malleja käytetään liiketoimintaprosessien uudistamiseen. Innovaatiot ja tuotekehitys ovat alueita, joille käyttäjiä on otettu mukaan sosiaalisen median työkalujen mahdollistamana. Lego on tunnettu esimerkki perinteisestä toimijasta, joka on valjastanut aktiiviharrastajat uusien mallien suunnittelemiseen. Myös tietosankirjojen syrjäyttämisessä keskeisessä roolissa ollut Wikipedia kuuluu tähän luokkaan. Tässä mallissa on usein kyse edellä mainitusta joukkotuo- tannosta ja joukkouttamisesta. Joukkorahoittaminen on uusi malli, jossa koko liiketoiminta rakentuu käyttäjien tekemien valintojen ja lahjoitusten perusteella. Esimerkiksi SellABand-sivusto tarjoaa muusikoille mahdollisuuden esitellä taitojaan, ja jos sivustolla käyvät ihmiset lahjoittavat yhteensä 50 000 dollaria, artistin levy tuotetaan. Artistia vähintään 10 dollarilla tukenut henkilö saa aikanaan mahdollisesti julkaistavan levyn itselleen.
- Sosiaalisen median tuottamien sisältöjen pohjalta voidaan tarjota erilaisia palveluita, kuten kuvien, kirjojen tai t-paitojen painopalveluita tai sosiaalisen median sisältöjen analysointia. Ihmisten spontaanit keskustelut voivat tuottaa arvokasta tietoa nykyisten palvelujen parantamiseen ja uusien tarpeiden tunnistamiseen.

Sosiaalisen median mallien hyödyntäminen prosesseissa vaatii uusia toimintatapoja ja muuttaa olemassa olevia toimenkuvia. Esimerkiksi sanomalehdissä toimituksen työhön voi tulla mukaan keskustelun ohjaaminen, tietojen tarkastaminen sekä erilaisten näkökulmien esille tuominen.

2.2 Liiketoimintamallit

Sosiaalisen median palvelut vaativat toimiakseen paljon käyttäjiä ja tähän pääseminen yleensä vaatii, että käyttöönotto on helppoa ja ilmaista. Palvelun ylläpitäjän tulisi kuitenkin saada myös tuottoja vähintäänkin kulujensa kattamiseen. Kun sosiaalista mediaa hyödynnetään muun liiketoiminnan tukemiseen, selkeää liiketoimintamallia ei tarvita, mutta muutoin yleensä pätevät normaalit liiketoiminnan säännöt. Tärkeimmät rahoituskeinot ovat (Kangas ym. 2007):

- **Mainokset:** Merkittävien mainostulojen saaminen vaatii joko suuria käyttäjämääriä tai sitä, että verkkopalvelun käyttäjät ovat mainostajien kannalta erityisen kiinnostava kohderyhmä. Esimerkiksi harrasteisiin keskittyvät palvelut ovat kiinnostavia ko. harrastukseen välineitä ja palveluita tarjoaville yrityksille. Musiikkiin ja musiikkitapahtumiin liittyvä tietopalvelu Meteli.net rahoittaa toimintaansa verkkomainoksilla.
- **Tilausmaksut:** Tilausmaksujen osalta yleisin malli on, että palvelun käyttö on perusominaisuuskin ilmaista, mutta lisäominaisuuksista peritään maksu, usein aikapohjaisena kuukausi- tai vuosimaksuna. Esimerkiksi verkkoradio Last.fm tarjoaa lisämaksusta paremmin käyttäjän profiliin kohdistettua musiikkia ja kuvapalvelu Flickr enemmän tallennuskapasiteettia ja parempia mahdollisuuksia kuvien hallintaan.
- **Tulojen jakaminen:** Monet palvelut tarjoavat mahdollisuuden käydä kauppaa sisällöillä tai tavaroilla ja palvelun ylläpitäjä ottaa osuuden myyntituloista. Palvelun lisäarvo on siis luotettavan kaupankäyntiympäristön tuottaminen. Myös välittäjäroolista voidaan laskuttaa. Esimerkiksi musiikkitietopalvelu voi saada tuloja sen kautta myydystä musiikista.
- Sosiaaliseen mediaan liittyvien **sovellusten ja taustateknologian kehittäminen:** Hyväksi osoittautuneita sovelluksia voidaan myydä yrityksille ja muille toimijoille.

Listaan voidaan vielä lisätä vapaaehtoiset lahjoitukset. Esimerkiksi Barack Obama keräsi esivaalitaistelussa pienistä rahapuroista merkittäviä rahasummia. Vastaavalla tavalla käyttäjät voisivat palkita kiinnostavien sisältöjen tekijöitä pikkusummilla. Mikromaksujen eli eräänlaisten juomarahojen antamisen suurimpana esteenä on helppokäyttöisen teknologian puuttuminen ja mahdollisesti myös nykyinen lainsäädäntö.

3. Sosiaaliseen mediaan liittyviä teknologioita

Digitaalisten sisältöjen luomiseen tarkoitettut välineet, tietokoneet, digi- ja videokamerat, ovat kaikkien kuluttajien ulottuvilla, ja kiinteähintaiset laajakaistaliittymät ovat yleisiä ja hinnaltaan entistä edullisempia. Sovellukset ovat niin helppokäyttöisiä, että yksinkertaisimmillaan sisällön julkaiseminen vaatii vain muutaman klikkauksen. Pitkään kestänyt trendi, tietoteknisen infrastruktuurin kustannusten aleneminen, jatkuu edelleen. Muistin ja tietoliikenneyhteyksien hinnat halpenevat ja tietokoneiden laskentateho kasvaa.

Seuraavassa käydään läpi sosiaalisen median teknologioita. Aluksi kerrataan sosiaalisen median tunnettuja perussovelluksia, minkä jälkeen käydään läpi sosiaalisen median palveluissa käytettyjä taustateknologioita. Näitä teknologioita hyödynnetään mm. luvussa 4 esiteltävissä paikallismediapalveluissa, ja ne ovat käyttökelpoisia, jopa suositeltavia ajatellen tapahtuma- ja harrastepalveluiden kehittämistyötä. Lisäksi tässä luvussa tarkastellaan sosiaaliseen mediaan liittyviä nousevia teknologisia trendejä, joista tärkein on mobiili internet. Matkapuhelimista on tulossa moneen käyttöön soveltuvia pieniä tietokoneita samaan aikaan, kun mobiiliverkkojen tiedonsiirtokapasiteetti kasvaa.

3.1 Julkaisualustat

Sosiaalinen media on tullut mahdolliseksi helppokäyttöisten julkaisualustojen, blogien ja wikien, ansiosta. Blogeissa julkaistaan artikkeleita, jotka esitetään aikajärjestyksessä niin, että uusin kirjoitus on ensimmäisenä. Blogeille on ominaista henkilökohtainen, jutusteleva tyyli. Blogikirjoitukseen voi liittää kuvia tai videoita, myös suoraan mobiililaitteelta. Uusin blogikirjoittelun muoto on ns. mikrobloggaaminen, joka tarkoittaa hyvin pienten merkintöjen julkaisemista. Merkinnät sisältävät usein läsnäolotietoa, lyhyitä ajatuksia tai kysymyksiä, mutta ne voivat myös olla esimerkiksi jonkin menossa olevan tapahtuman välitöntä kommentointia ja raportointia.

Blogien kautta kirjoittajat voivat helposti linkittyä toisiinsa. Näin bloggaajista syntyy eri aihepiireihin keskittyneitä ja tuttaviensa kautta kytkeytyviä blogiverkostoja. Blogin perustaminen on helppoa. Yksittäisille kuluttajille on tarjolla useita palveluja, joihin voi vaihtomasti ja ilmaiseksi perustaa oman bloginsa. Niille, jotka haluavat ylläpitää omaa blogipalvelua, on tarjolla sekä avoimeen lähdekoodiin perustuvia että kaupallisia vaihtoehtoja.

Wikissä yksittäinen kirjoittaja ei näy niin keskeisesti kuin blogissa, vaan wikissä sisältöä tuotetaan yhdessä. Ideana on, että lukija voi välittömästi siirtyä tiedon tuottajan rooliin havaittuaan, että pystyy jollain tapaa parantamaan tarjolla olevaa sisältöä. Vapaa-

seen tiedon tuottamiseen liittyy kuitenkin riski tahallisista tai tahattomista virheistä ja häiriköinnistä. Tätä torjutaan tallentamalla sivuista jokainen versio, jolloin aiempien versioiden palauttaminen onnistuu.

Blogien tapaan myös wikialustoja on tarjolla sekä verkkopohjaisina palveluina että omille palvelimille asennettavina versioina. Avoimen lähdekoodin vaihtoehtoista tunnetuin on MediaWiki, jota Wikipedia käyttää. Myös kaupallisia vaihtoehtoja on tarjolla. Wikialustoja on kehitetty ja otettu käyttöön myös yrityksissä, joissa niitä voidaan käyttää vaikkapa projektidokumentaation tuottamiseen ja dokumenttien hallintaan.

3.2 Sisältöjen jakaminen ja käyttäjien verkostoituminen

Käyttäjien tuottaman sisällön jakamiseen ja julkaisemiseen on tullut tarjolle runsaasti helppokäyttöisiä ja ilmaisia palveluita. Palvelut, kuten Flickr ja YouTube, lähtevät liikkeelle sisältönäkökulmasta, mutta tukevat myös näkyvien käyttäjäprofiilien luomista ja käyttäjien välistä verkostoitumista. MySpacen ja Facebookin kaltaisissa sovelluksissa lähtökohtana ovat käyttäjät ja heidän profiilisivunsa ja ystäväverkostonsa, mutta palvelujen yhteydessä voidaan myös jakaa ja esittää monenlaista sisältöä.

Käyttäjien tuottaman sisällön hallinnan tueksi on kehitetty yksinkertaisia mutta toimivia ratkaisuja. Käyttäjät voivat arvostella sisältöjä, ja tätä hyödynnetään sisältöjen suosittelemisessa. Erityisesti kuvien ja videoiden yhteydessä annetaan mahdollisuus liittää mukaan sisältöjä kuvaavia, vapaamuotoisia avainsanoja, ns. tagejä (engl. tags). Kokoamalla monen käyttäjän tagit tai yhden käyttäjän eri objekteille antamat tagit yhteen ns. tagipilveksi, jossa sanan kirjasinkoko kertoo sen esiintymistiheydestä, saadaan annettua helpotajuinen yleiskuva tageillä kuvattujen objektien sisällöstä. Tagejä voidaan käyttää minkä tahansa sisällön tai objektin kuvaamiseen. Esimerkkejä objekteista ovat kirjanmerkit, tapahtumat ja jopa ihmiset.

Joidenkin palvelujen keskeisin piirre on käyttäjien verkostoitumisen tukeminen. Suosittuja käyttäjäverkostoihin perustuvia palveluja ovat esimerkiksi Facebook, IRC-Galleria ja MySpace. Verkostoitumispalvelujen suosio on synnyttänyt kiinnostuksen verkostojen koskeviin tietoihin ja verkostoitumismahdollisuuksien tarjoamiseen myös muiden palvelujen yhteydessä. Esimerkiksi Googlen Friend Connect -palvelun avulla verkkopalvelujen tarjoajat voivat helpolla tavalla lisätä yhteisöllisiä piirteitä. Tällaisia Google Friend -sovelluksia ovat muun muassa käyttäjien rekisteröityminen, kaverien kutsuminen, arvostelu, tähtiarvostelu ja suosittelu. Ne otetaan käyttöön lisäämällä verkkosivulle lyhyehkö Friend Connect -koodi.

Friend Connect -sovellukset noudattavat verkostoitumispalvelujen integrointiin kehitettyä OpenSocial-ohjelmistorajapintaa¹. OpenSocialin avulla verkostoitumispalvelut voivat hyödyntää muiden verkostoitumispalveluiden käyttäjiä ja käyttäjäverkostoja koskevia tietoja. OpenSocial-määrittystä ylläpitää samanniminen organisaatio, jossa on Googlen ohella edustettuna muun muassa MySpace, Yahoo ja elokuvien arvostelupalvelu Flixster.

3.3 Syötteet ja koostaminen

Uutissyötteet tulivat tavallisen webin käyttäjän ulottuville ensimmäisenä blogien yhteyteen. RSS- ja Atom-syötteiden kautta voi seurata uusimpia uutisia tai blogimerkintöjä ilman, että päivityksiä täytyy käydä erikseen katsomassa alkuperäisellä sivustolla. Syötteiden hyödyntämiseen tarvitaan sovellus, jonka avulla voi lukea ja hallita syötevirtoja. Syötevirtoja voidaan seurana erillisillä ohjelmilla sekä monien verkkopalvelujen yhteydessä.

Verkon isot toimijat, kuten Google ja Yahoo, tarjoavat rekisteröityneille käyttäjilleen muiden palvelujen ohella mahdollisuuden myös syötteiden lukemiseen ja hallintaan. Yhtiöiden tavoitteena on tarjota ihmisille verkon lähtösivu tai kojelauta (engl. dashboard), johon voidaan koota syötteitä useammasta lähteestä. Näin ollen käyttäjä näkee nopeasti, mitä huomionarvoista hänen kiinnostuksen kohteenaan olevilla sivustoilla on tapahtunut.

Julkaisijan kannalta syötteet ovat kaksijakoinen asia. Syötteen tilaaminen luo linkin lukijaan ja muistuttaa palvelusta, mutta tämä ei välttämättä lisää liikennettä verkkosivulle, koska lukeminen voi tapahtua syötteen lukijan tai koostesivun kautta. Tämän välttämiseksi monet julkaisijat antavat syötteessä hyvin vähän tietoa, äärimmillään vain pelkän otsikon, mikä taas ei käyttäjän kannalta välttämättä ole toimiva ratkaisu. Käyttäjälle syötteet ovat vain osittainen ratkaisu tietotulvan hallintaan: syötteitä on helppo koota, mutta seurattavien kohteiden määrä kasvaa helposti ylivoimaisen suureksi.

3.4 Widgetit

Termiä widget (window gadget) käytetään viittaamaan pieniin sovelluksiin, joita voidaan helposti sijoittaa osaksi toista verkkopalvelua. Widgetiä voidaan kuvata ikkunaksi, joka tarjoaa näkymän jonkin toisen järjestelmän sisältöön tai aktiivista toiminnallisuutta osana jotakin toista palvelua. Widgetin kautta voidaan jakaa dynaamisesti päivittyvää

¹ <http://www.opensocial.org>

sisältöä ja tarjota myös interaktiomahdollisuuksia, jolloin käyttäjä voi tehdä jotain toisessa järjestelmässä poistumatta alkuperäiseltä sivulta.

Widgetejä ja niiden kautta tarjolle tulevaa sisältöä ja toiminnallisuutta hyödynnetään niin yritysten kuin yksittäisten henkilöiden verkkosivustoilla. Monet blogi- ja verkostoitumissivustot sallivat käyttäjien upottavan widgetejä omille profiilisivuilleen. Tyypillisiä widget-sisältöjä ovat uutiset, pörssikurssit, tapahtumatiedot, läsnäolotiedot sekä otteet kirjoista ja kartoista. Myös monista sisällönjakopalveluista saa widgetin, jonka kautta palveluiden uusimmat sisällöt näkyvät jollakin toisella sivulla. Widgetejä käytetään myös mainosten jakelukanavana.

3.5 OpenID

Monien internet-palvelujen käyttö vaatii käyttäjän rekisteröitymistä palveluun. Tämä ei niinkään liity palvelujen maksullisuuteen, vaan siihen, että palveluissa voi tehdä jotain, joka on hyvä saada pysyvästi talteen seuraavaa vierailua varten. Rekisteröityminen tuntuu käyttäjistä työläältä, ja tunnuksien muistaminen on hankalaa. Tämän ongelman ratkaisemiseksi on käynnistetty hankkeita, joissa on pyritty luomaan verkossa yleisesti käytettävissä oleva käyttäjätunnus.

OpenID² on eräs tällainen aloite, jonka viime aikojen kehitys on vaikuttanut erittäin lupaavalta. Ideana on, että käyttäjä rekisteröityy yhteen OpenID:tä tukevaan verkkopalveluun, minkä jälkeen muut palvelut voivat varmistaa käyttäjän henkilöllisyyden tämän palvelun kautta. Syksyllä 2008 Microsoft ilmoitti, että tukee OpenID:tä Windows Live-palveluissaan, esimerkiksi pikaviestipalvelu MSN Messengerissa ja sähköpostipalvelu MSN Hotmailissa. Myös Googlen palvelujen käyttäjät hyötyvät jo lähiaikoina OpenID-rekisteröitymisestä, sillä yhtiö ottaa OpenID:n käyttöön Google-tileissä. Näiden uutisten perusteella internetin käyttäjät ovat saamassa OpenID-tunnuksen. OpenID-tunnus ei ole henkilön varmennettu tunniste, vaan myös sen avulla voi halutessaan toimia nimimerkin takaa.

Esimerkiksi edellä mainittu Friend Connect tukee OpenID-tunnistautumista mahdollistaen sen, että Friend Connectilla tehtyihin palveluihin voidaan kirjautua esimerkiksi Googlen ja Yahoon tunnuksilla. Käyttäjä hyötyy siitä, että on muistettava vain yksi salasana, ja verkkopalvelu taas siitä, että se vapautuu käyttäjien tunnistamisesta ja arkaluonteisten tietojen tallennukselta ja voi keskittyä pelkästään sivujen ylläpitoon ja mahdollisesti varsinaiseen sisällöntuotantoon.

² <http://openid.net/>

3.6 Mash-upit

Mash-upilla tarkoitetaan eri lähteistä peräisin olevan tiedon yhdistämistä uudella, havainnollisella tavalla. Mash-upit eivät välttämättä sisällä yhteisöllisiä piirteitä, vaan kyse on lähinnä teknisestä Web 2.0 -sovelluksiin liittyvästä termistä. Mash-upit perustuvat verkkopalveluiden avoimiin rajapintoihin (API, application programming interface), joita useat verkkopalvelut tarjoavat, ei-kaupalliseen käyttöön jopa maksutta. Avoimien rajapintojen kautta tietoa yhdistellään useasti karttoihin, mikä on tullut mahdolliseksi kun Google Maps, Yahoo Maps ja muut vastaavat karttapalvelut ovat avanneet ohjelmointirajapintojansa vapaaseen käyttöön.

Jotkin sanomalehdet ovat lähteneet mukaan kehitykseen liittämällä juttuihin paikka-koordinaatteja, jolloin esimerkiksi tiettyyn aihepiiriin liittyvät jutut voidaan sijoittaa kartalle ja näin saadaan uusi tapa selailta uutisia ja tehdä jopa uusia oivalluksia visualisoinnin avulla. Syksyllä 2008 New York Times on tietävästi ensimmäisenä sanomalehtenä julkistanut ensimmäiset ohjelmointirajapinnat (API, application programming interface), joiden avulla ulkopuoliset sovellusten kehittäjät saavat pääsyn New York Timesin sisältöön niin, että tietoja voidaan käyttää muissa sovelluksissa ja mash-up-yhdistelmäsovelluksissa. Ensimmäisellä New York Timesin julkistamalla API-liitännällä sovelluskehittäjät saivat käyttöönsä presidentinvaalien kampanjoiden taloustietoja ja seuraavana on vuorossa elokuvien arvostelutietoja välittävä ohjelmointirajapinta.

3.7 Mikroformaattit ja semanttisuus

Mikroformaattit³ mahdollistavat semanttisen tiedon lisäämisen verkkopalveluihin, vaikka käyttäjälle tiedot näytetään tavalliseen tapaan HTML-sivuina. Semanttisella tiedolla tarkoitetaan informaation merkitsemistä muodossa, jota tietokone pystyy käsittelemään. Mikroformaatteja sovelletaan siten, että määrämuotoinen tieto upotetaan sovitulla tavalla www-sivulle, josta sovellusohjelmat osaavat poimia sen edelleen hyödynnettäväksi toisessa yhteydessä. Mikroformaattien avulla sovellusten kesken vaihdetaan sellaisia tietoja, joita tarvitaan monessa sovelluksessa, muun muassa tapahtuma-, nimi- ja osoitetietoja. Yleinen tapa soveltaa mikroformaatteja on siirtää verkkosivulla olevat tiedot tapahtuman ajasta ja paikasta kalenterisovellukseen tai henkilön yhteystiedot sähköpostisovellukseen. Mikroformaatteja voidaan hyödyntää myös verkossa julkaistujen tapahtumien automaattisessa seulomisessa. Tapahtuma- ja yhteystietojen lisäksi mikroformaatteja voidaan käyttää esimerkiksi lainausten, arvosteluiden ja asiasanoilla varustettujen sisältöjen jakamiseen.

³ <http://microformats.org/>

Laajemmin sovellusten älykkyyden lisääminen semanttisuuden avulla tulee mahdolliseksi tarjolle tulleiden semanttisten tietokantojen avulla. Suomalaisia ontologioita löytyy ONKI-palvelusta⁴. Kansainvälisinä esimerkkeinä voidaan mainita yleistietokantoina Freebase.com, dbpedia.org, ja paikkatiedon osalta geonames.org.

3.8 Käyttäjistä sovellusten tekijöitä

Jo nyt on nähtävissä trendi, jossa käyttäjien rooli laajenee sisältöjen kulutuksesta ja luomisesta sovellusten luomiseen. Facebook on tehnyt pienet sovellukset eli applikaatiot tutuiksi käyttäjille: widgetien avulla käyttäjät voivat helposti tuoda pientä toiminnallisuutta omille profiilisivuilleen. Esimerkiksi verkossa tarjolla olevalla Ning-alustalla kuka tahansa voi vaivattomasti perustaa oman verkostoitumispalvelun. Tämä tapahtuu siten, että käyttäjä vain valitsee valmiista vaihtoehdoista, millaisen toiminnallisuuden hän omalle yhteisösivustolleen haluaa.

Toistaiseksi vähemmän tunnetut ja hieman vaikeampikäyttöiset käyttäjille suunnatut sovellustyökalut Yahoo!Pipes ja Microsoft Popfly ovat hyviä esimerkkejä kehityksen suunnasta. Jatkossa voidaan odottaa lisää kuluttajille suunnattuja sovellusten toteutustyökaluja, joiden käyttämisessä luku- ja kirjoitustaito riittävät, eikä erityisiä ohjelmointitaitoja tarvita. Taustana on näkemys, että parhaaseen käyttäjäkokemukseen päästään, kun käyttäjä itse pystyy tekemään palvelun viimeistelyn vastaamaan omia tarpeitaan.

3.9 Mobiili internet

Suomessa mobiilin internetin käyttö kasvaa tällä hetkellä nopeasti. Keskeisin syy kasvuun on siirtyminen kiinteiden kuukausihintojen veloitukseen. Tilastokeskuksen mukaan datasiirto mobiiliverkoissa kasvoi vuodesta 2006 vuoteen 2007 viisinkertaiseksi. Keväällä 2008 julkistettujen, tietokonekäyttöön tarkoitettujen, 3G-laajakaistamokkulat eli USB-modeemit kasvattavat mobiiliverkkojen dataliikennettä entisestään. Kesäkuun lopussa tällaisia langattomia laajakaistaliittymiä oli 307 000. Määrä on kuudessa kuukaudessa yli kaksinkertaistunut (Viestintävirasto 2008). Mobiili laajakaista täydentää pääsyä internetiin silloin, kun ollaan liikkeellä kodin ulkopuolella. Käytön lisääntyessä teleoperaattorit ovat laajentaneet 3G-verkkojensa peittoalueita.

Tällä hetkellä 3G-verkkojen peitto on noin 75 prosenttia Suomen väestöstä. Vuoden 2008 kesäkuussa 3G-liittymiä oli Suomessa noin 1,3 miljoonaa. Kaikkiaan matkapuhelinliittymiä on Suomessa 6,4 miljoonaa. 3G-verkon ulkopuolella mobiililaitteet käyttä-

⁴ <http://www.yso.fi>

vät tiedonsiirrossa GPRS/EDGE-verkkoja, joiden tiedonsiirtonopeus on hitaampi ja jotka eivät tue kaikkia 3G-verkon ominaisuuksia. (Ficom 2008, Viestintävirasto 2008)

Samaan aikaan mobiilien päätelaitteiden ja niissä toimivien selainten kehitys on ollut nopeaa. Kirittäjänä on toiminut Applen iPhone, jonka kiitelty graafinen, kosketusnäyttöön perustuva käyttöliittymä on vauhdittanut Nokian ja muiden mobiililaitteiden valmistajien kehitystyötä. Markkinoille on tullut matkapuhelimia ja PDA-laitteita, jotka tuovat internetin liikkuvien käyttäjien ulottuville. Mobiileissa päätelaitteissa keskeisessä roolissa ovat selainsovellukset, joiden ansiosta mobiilikäyttöön tarkoitettujen verkkopalveluiden ylläpitäminen on merkittävästi yksinkertaistunut. Mobiilikäyttöön sovitettujen WAP-sivujen historiaa. Tämä vähentää työtä internet-palveluita tarjoavissa yrityksissä, sillä internet-palveluista ei enää tarvitse tehdä WAP-versioita. Mobiilikäytössä on kuitenkin edelleen omat haasteensa (yleensä pieni näyttö ja rajoittunut näppäimistö) ja erilaiset käyttötarpeensa muuhun verkkoselailuun verrattuna. Näin ollen kaikkia sisältöjä ja toimintoja ei aina ole järkevää tarjota samassa muodossa mobiilikäyttöön.

Tunnetuimmat mobiililaitteiden selainsovellukset ovat iPhoneen Safari, Opera Mini, Firefox ja Nokia S60 Web Browser -sovellus. Näissä sovelluksissa on kaksi toimintaperiaatetta: verkkosivujen sisältö sovitetaan mobiililaitteen pienelle näytölle joko serverin tai clientin päässä. Esimerkiksi Nokian Web Browser tekee tämän sovituksen siten, ettei sisällöntuottajan tarvitse tehdä lainkaan sisällönsovitusta mobiilille päätelaitteelle tai sisällöntuottaja voi halutessaan ohjata sisällönsovitusta puhelimen näytölle CSS-tyyliohjeilla. Toisessa vaihtoehdossa sisällönsovitusta tehdään niin ikään automaattisesti, mutta palvelinpäässä. Tämä vaatii sisällöntuottajalta jonkin verran resursseja, mutta antaa paremmat mahdollisuudet kontrolloida sisältöjen ulkoasua mobiililaitteilla. Esimerkki tällaisesta selaimesta on Opera Mini.

Ilman selainsovellusta toimivilla mobiililaitteilla verkkosisältöjen ulkoasu on selvästi heikompi. Selainsovellusten ansiosta mobiililaitteiden käytettävyyden internetsisältöjen päätelaitteena on parantunut merkittävästi. Laitepenetraation kasvaessa edellytykset tarjota sisältöjä ja palveluita liikkeellä oleville käyttäjille paranevat koko ajan. (Anon. Mobile Web 2008)

Painettavat, kamerakännykällä luettavat 2D-koodit ohjaavat käyttäjän internetiin tai tuovat lisätietoja käyttäjän mobiililaitteelle. Kauempana tulevaisuudessa siintää matkapuhelimissa yleistävä lyhyen kantaman tiedonsiirtoon perustuva NFC-teknologia. Se tarjoaa RFID-etikettille yhdistettynä mobiililaitteiden käyttäjille helpon tavan olla vuorovaikutuksessa fyysisen maailman laitteiden kanssa.

Mobiilin infrastruktuurin kehittymisen seurauksena paikkatiedon merkitys internetissä tarjottavissa palveluissa on kasvussa. Tulevaisuuden mobiilisovelluksissa hyödynnetään

entistä enemmän paikkatietoa esimerkiksi liittämällä paikkakoordinaatit mobiililaitteella lähetettyihin sisältöihin automaattisesti.

Yahoon elokuussa 2008 julkaisema Fire Eagle⁵ on palvelu, joka pyrkii toimimaan käyttäjien sijaintitiedon keskuspaikkana. Palvelun kautta käyttäjän kertomat tiedot omasta sijainnistaan jaetaan muille sovelluksille. Käyttäjä määrittelee, millä tarkkuudella ja mille sovelluksille hänen paikkatietonsa saa välittää. Tämä on käyttäjän kannalta tehokasta, sillä se tarjoaa mahdollisuuksia myös sijaintitietoa hyödyntäville sovelluksille.

Taulukko 1. Yhteenveto sosiaalisen median tämänhetkisistä ja lähitulevaisuudessa yleistyvistä teknologioista.

Nykyisiä teknologioita	Lähivuosien trendit
<ul style="list-style-type: none">– Blogit, kuten WordPress– Wikit– Keskustelualustat– Syötteet, kuten RSS ja Atom– Widgetit– Sosiaaliin verkostoihin perustuvat palvelut, kuten Facebook– Palautteen antamista, kuten kommentointia, yksinkertaista arvostelua (esim. tähdet), tukevat teknologiat– Webbipalvelujen tietokonesovellusmainen käyttöliittymä– Kartat, tiedon visualisointi kartalle– Mash-upit– Mikroformaattit– Avoimet ohjelmistorajapinnat (API:t)– Kiinteä laajakaista	<ul style="list-style-type: none">– Käyttäjän avoin tunnistusalusta (OpenID), jonka avulla muut palvelut voivat varmistaa käyttäjän henkilöllisyyden sen jälkeen kun käyttäjä on rekisteröitynyt yhdessä palvelussa– Tiedon käyttäminen useissa sovelluksissa (mash-upit)– Syötteet, kuten RSS ja Atom, vakiintuvat massojen käyttöön– Semantiikka lisääntyy esimerkiksi mikroformaattien ja semanttisten tietokantojen myötä– Mobiilit käyttöliittymät helppokäyttöisimmiksi– Mobiilin paikkatiedon hyödyntäminen eri sovelluksissa– Mobiili laajakaista– Massamuistin hinta halpenee edelleen

⁵ <http://fireeagle.yahoo.net/>

4. Uusia paikallismediapalveluita

Kunkin paikkakunnan suurilevikkisellä lehdellä on perinteisesti ollut keskeinen rooli alueensa tiedonvälityksessä. Lehden toimitus on kertonut uutiset, viranomaiset ovat tiedottaneet asioistaan ja paikalliset kauppiat sekä palvelujen tarjoajat palveluistaan. Tavallisten ihmisten ääni on kuulunut lukijakirjoituksissa, ja lehteä on käytetty ilmoituskanavana osto-, myynti- ja henkilökohtaista-palstoilla. Painetussa lehdessä nämä tarpeet on täytetty käytössä olevan palstatilan ja ilmestymistiheyden asettamisrajoissa. Käytännössä esimerkiksi pienimmät ilmoittajat ovat joutuneet turvautumaan muihin medioihin, sillä lehtien tarjoama ilmoitustila on heille liian kallista.

Internetissä ei ole tilaan ja ilmestymistiheyteen liittyviä rajoituksia, ja Web 2.0 -teknologioiden myötä sisältöjen tuottamiseen voi osallistua paljon suurempi joukko ihmisiä kuin aikaisemmin. Tämä on johtanut siihen, että paikallismedian toteuttamismuodot ovat myllerryksessä, uusia malleja kehitetään ja kokeillaan. Internetissä kaikkia sanomalehden perinteisiä toimintoja ei myöskään tarvitse toteuttaa yhden palvelun puitteissa, vaan eri toimintoihin, uutistarjontaan, viranomaisten tiedotuksiin ja erilaiseen ilmoitteluun, voidaan kehittää erillisiä palveluita.

Erityisesti Yhdysvalloissa hyvin paikallisten mediapalvelujen yhteydessä on alettu käyttää termiä hyperpaikallisuus. Hyperpaikallisuuden mittakaavan osalta on tietysti syytä huomata mittakaavaerot Suomen ja Yhdysvaltojen välillä.

Raportissa *Frontiers of Innovation in Community Engagement* (Williams ym. 2007) on käyty läpi toistakymmentä amerikkalaista, paikallisiin asioihin painottuvaa verkkopalvelua. Tutkituissa palveluissa on hyvin erityyppisiä painotuksia ja piirteitä. Käyttäjien tuottamat uutiset ja kuvien lähettäminen olivat hyvin yleisiä toimintoja, samoin kuin tapahtumatietojen ylläpito. Osassa palveluista käyttäjien tuottama sisältö näkyy blogeissa, joita ihmiset voivat perustaa palvelun yhteyteen. Käyttäjien verkostoitumista tukevia piirteitä oli vain muutamissa palveluissa. Raportin mukaan palvelut painottuivat selvästi joko uutisointiin tai verkottumiseen.

Tyypilliseksi syyksi uusien palvelujen kehittämisessä raportin tekijät ovat tunnistanee tarpeen houkuttaa kävijöitä verkkosivuille ja vahvistaa lehden asemaa mainosmarkkinoilla. Joissain palveluissa tavoiteltiin myös aseman vahvistamista paikallisena vaikutuskanavana. Osaa hankkeista oli motivoinut ajatus kustannussäästöistä, mutta raportin laatijoiden mielestä se ei ole realistinen tavoite ainakaan kovin lyhyellä aikajänteellä.

Raportin mukaan palveluiden menestys ei korreloi suoraan käytettävissä olleen budjetin kanssa. Onnistuneille hankkeille oli tyypillistä, että niissä oli sekä ammattimaista että käyttäjien tuottamaa sisältöä. Ammattilaisten mukanaolo on tärkeää laadun turvaajana ja

jatkuvuuden takaajana. Menestystä edisti myös, jos tarjolla oli mahdollisuus käyttäjien väliseen verkottumiseen esimerkiksi profiilisivujen kautta.

Mitä pienempiin yhteisöihin tähdätään, sitä suurempi haaste on saada tarpeeksi ihmisiä osallistumaan sisällön tuottamiseen, koska yleensä vain pieni osa käyttäjistä osallistuu myös tiedon tuottamiseen. Käyttäjien osallistumisen aktivoimiseksi järjestelmä olisi hyvä toteuttaa niin, että käyttäjät voivat osallistua hyvinkin pienellä panoksella. Raportin kirjoittajat pitivät tärkeänä myös sitä, että yksittäisten käyttäjien panokset näkyvät selkeästi palvelussa.

Seuraavassa annetaan esimerkkejä paikallismediapalveluista artikkelituotannon, kartta-pohjaisten palvelujen ja tapahtumapalvelujen osalta. Palvelut on valittu projektin kohdealueelta siten, että tekstissä esitellään tapahtuma- ja paikallispalveluiden toteutuksen kannalta huomioon otettavia ominaisuuksia tai tutkimustuloksia. Suomalaisissa sekä kansainvälisissä esimerkeissä tulee esiin toisaalta sosiaalinen media, eli käyttäjien osallistuminen sisällön tuottamiseen, ja toisaalta Web 2.0 -teknologioiden hyödyntäminen erityisesti mash-up-yhdistelmäpalveluissa.

4.1 Lukijat toimittajina

Lukijoiden toimituksiin lähettämät kuvat ja tekstiviestit ovat muuttaneet toimituksen roolia. Toimitusten ammattimaisista sisällöntuottajista on tullut sisältövalintoja tekeviä toimittajia. Sosiaalisen median myötä toimitustyö on sisältöjen tekemisen rinnalla ideoiden keräämistä, mielipiteiden selvittämistä, taustoittamista, keskustelujen aktivointia ja moderointia sekä sisältöjen valitsemista, mikä korostuu, kun lukijoiden tekemien sisältöjen määrä kasvaa. Tosin parhaimmillaankin aikuisista verkon käyttäjistä vain noin 20 prosenttia tuottaa suurimman osan sisällöstä (Lietsala & Sirkkunen 2008). Näistäkin osa tyytyy vain kommentoimaan. Suurin osa on ja tulee olemaan passiivisia.

4.1.1 Case A-lehdet

Parteco-projektin case-tutkimuksen kohteena oli Apu-lehden Apureportteri-hanke, jolla lukijoita aktivoitiin kirjoittamaan juttuja, ja Image-lehden bloggaajat. Seuraavassa esitellään tämän kokeilun tuloksia (Lietsala & Sirkkunen 2008).

Apureportteri-kokeilu⁶ vahvistaa käsitystä siitä, että useimmille ihmiselle mahdollisuus itsensä ilmaisemiseen on riittävä kannustin sisällöntuottamiseen. Apureporttereista 48 ja

⁶ <http://www.apureportteri.fi/>

Image-lehden bloggaajista 53 prosenttia pitivät itsensä ilmaisemista tärkeimpänä osallistumisen motivaattorina. Nyt vakinaistetussa Apureportterissa kuka tahansa voi tarjota juttua Apu-lehdessä tai sen verkkopalvelussa julkaistavaksi. Palvelu on moderoitu eli jutut julkaistaan vasta toimitusprosessin jälkeen.

Image-lehden bloggaajista kaikilla ja apureporttereista 82 prosentilla oli ennestään ainakin jonkin verran kokemusta juttujen kirjoittamisesta sanomalehtiin. Tutkimuksen mukaan enimmäkseen keski-ikäiset apureportterit halusivat vaikuttaa ja jakaa kokemuksensa muiden kanssa. Image-lehden nuorista urbaaneista aikuisista koostuvien bloggaajien tavoitteena oli puolestaan saada ihmiset elämään aktiivisesti sekä viihdyttää itseään ja toisia. Suurimmaksi hyödyksi osallistujat kokivat kirjoitustaitojensa kohenemisen. Myös Apu-lehden tarjoamia pieniä kirjoituspalkkioita ja Image-lehden ilmaistilauksia arvostettiin, mutta suurimmalle osalle ne eivät olleet tärkein vaikutin. Monet Image-lehden bloggaajat ystäväystyivät toistensa kanssa, mikä koettiin hyödyksi. Kaikkiaan molemmat ryhmät pitivät kokeilua tuoreena ja arvostivat lukijoiden äänen kuulumista. Apureportterit tosin valittivat sitä, että oman raportin julkaiseminen verkkopalvelussa saattoi kestää viikkoja ja että jutuista virinnyttä keskustelua olisi pitänyt sallia enemmän.

Toimittajien arvio apureporttereiden tekemistä jutuista ei ollut yhtä positiivinen kuin käyttäjien. Apureportteri-kokeilun ensimmäisenä vuonna juttujen laatu ei riittänyt niiden julkaisemiseen painetussa lehdessä.

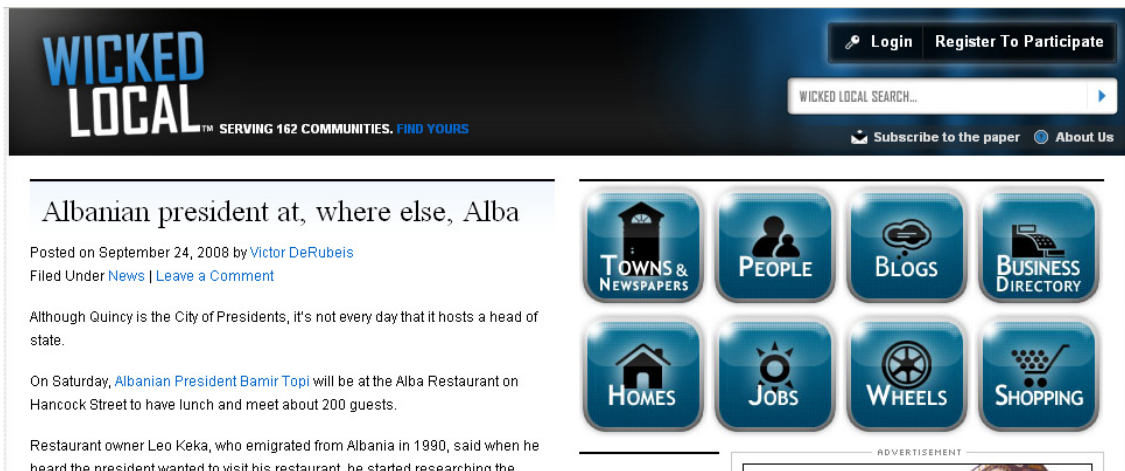
Kokeilujen perusteella tutkijat päätyivät siihen johtopäätökseen, että tällaiset kirjoittajayhteisöt tarvitsevat "kasvoja" eli henkilöitä vastaamaan käyttäjien kysymyksiin sekä rohkaisemaan ja opastamaan kirjoittajia. Kaikkein aktiivisimmat kirjoittajat voisivat jopa osallistua avoimeen toimitusprosessiin, juttujen ideointiin ja toimittamiseen. Käyttäjien luoman sisällön määrää voitaisiin puolestaan kasvattaa tarjoamalla enemmän helppoja osallistumismahdollisuuksia, kuten kommentointia ja tähtiarvostelua. Parhaimmat sisällöt pitäisi nostaa esille ja julkaista myös painetussa lehdessä. Kaiken kaikkiaan tutkijat näkivät runsaasti potentiaalia toimitusten ja sisältöjä luovien yhteisöjen vuorovaikutuksessa.

4.1.2 Paikallista tietoa ja kontakteja

Yhdysvaltojen Uudessa-Englannissa GateHouse Media tarjoaa liki 170 paikkakunnalle WickedLocal-verkkopalvelua⁷, jonka visiona on olla paikkakunnalla asuville ihmisille välttämätön tietolähde. (Kuva 1). Palvelusta löytyy tietoa, siellä voi keskustella ja se

⁷ <http://home.wickedlocal.com/>

auttaa käytännön asioiden organisoimisessa. Nimi WickedLocal tarkoittaa hyvin paikallista (Anon. Gatehouse 2008, Veseling 2008).



Kuva 1. WickedLocal-verkkopalvelu tarjoaa tietoa paikkakuntien uutisista (Towns & Newspapers, Blogs), palveluista, ostoskohteista (Business Directory, Wheels, Shopping, Home) ja työpaikoista (Jobs) sekä antaa mahdollisuuden ihmisten väliseen verkottumiseen (People).

Palvelun People-osio tarjoaa mahdollisuuden luoda verkostoja lähialueen ihmisten kanssa. Osio pyrkii auttamaan erilaisten käytännön asioiden ja vaikkapa harrastusten organisoimisessa (Kuva 2). Alueen palveluista löytyy tietoa sekä yrityshakemistojen kautta että palvelun Shopping-osiossa, jossa voi selata lehdissä olleita ilmoituksia. Ilmoitusaineistoon voi tehdä hakuja ja niitä voi selata kategorioittain tai ilmoittajan mukaan. Ilmoitukset voi myös tallentaa ja lähettää sähköpostilla. Shopping-osioon on liitetty lähikauppojen sijainti- ja tarjoustietoa tarjoava yhteistyökumppanin tuote- ja liikehaku. PowerShopper-blogissa annetaan päivän ostosvihje.

Connect your Friends, Family and Community



Made for the Whole Family
TownConnect is designed to help track and manage our busy family lives in a fun, easy way. A centralized family journal, address book and calendar makes it easy to find and share information with friends, neighbors, classmates and relatives.

For Coaches & Teams
Organize and privately coordinate team rosters & schedules, share photos, game highlights, messages and organize carpools. TownConnect is a great way to get to know all the players and parents.

Your Town: Connected
TownConnect is about bringing the people in your town together: Newcomers, old timers, and townies. A town news blog serves as the center point for up to date information on your town from the people in your town.

For Teachers & Classes
Tight budgets? Concerned about student privacy? TownConnect lets teachers setup a secure, private website to share information with room coordinators, parents and students.

Kuva 2. WickedLocal-palvelun People-osio⁸ antaa mahdollisuuden verkottua lähiympäristön ihmisten kanssa erilaisiin harrastuksiin tai yhteisiin intresseihin liittyen. Palvelussa korostetaan mahdollisuuksia yksityisyyden suojaamiseen.

Saksalainen MyHeimat-palvelu⁹ kuvaa itseään kommunikaatiokeskukseksi (Kaczmarek 2008). Palvelu toimii koko Saksan alueella. Alueellisuus on tärkeää, mikä näkyy siinä, että ensisijainen tapa liikkua sisällössä on paikkakuntakohtainen navigointi. Palvelu tarjoaa mahdollisuuksia myös ryhmien muodostamiseen eri aiheiden ympärille ja käyttäjien väliseen verkottumiseen. Käyttäjät tuottavat uutisartikkeleita, joita verkon lisäksi julkaistaan yhteistyökumppanien sanomalehdissä liitteinä. Verkkosivustolla juttuja voi kommentoida ja suositella, ja näiden suositusten perusteella jutut valikoituvat julkaistaviksi painetussa lehdessä. Juttujen leviämistä edistetään myös tarjoamalla koodi, jonka avulla uutisen voi kopioida upotettavaksi widgetinä muualla webissä olevalle sivustolle. Palvelusta löytyy myös suora tuki moniin kirjanmerkkipalveluihin.

MyHeimat-palvelussa on mukana 14 000 kansalaistoimittajaa, joita on pyritty opastamaan uutisten kirjoittamisessa. Nyt kun määrä on jo näin suuri, kirjoittajat myös opastavat toinen toisiaan. Tietoisuus siitä, että juttu voidaan julkaista myös paperilla, vaikuttaa motivoivan ihmisiä panostamaan laatuun. Huomattava osa ihmisistä esiintyy palvelussa omalla nimellään ja kuvallaan, mikä myös edistää laadukkaan sisällön tuottamista.

Palvelu käyttää itse kehitettyä sovellusalustaa, mitä pidetään isona kilpailuetuna. Valtaosa työntekijöistä onkin tekniikan kehittäjiä, ja kehittämiseen satsataan jatkuvasti. Käyttäjien palautteeseen ja kehitystoiveisiin pitää pystyä vastaamaan nopeasti.

⁸ <http://www.townconnect.com/people>

⁹ <http://www.myheimat.de/>

4.1.3 Artikkelituotannon vaihtoehtoja

MyHeimat-palvelussa käyttäjille ei makseta artikkeleista, mutta varsinkin englanninkielisestä maailmasta löytyy kansalaisjournalisteille tarkoitettuja palveluita, joiden kautta ihmiset voivat tarjota kirjoittamiaan artikkeleita julkaistavaksi pientä maksua vastaan. Helium-niminen¹⁰, englanninkielinen kansalaisjournalismiin keskittynyt palvelu on yksi tällainen. Ihmisiä rohkaistaan kirjoittamaan itselleen tutuista aihepiireistä aikakauslehtimäisiä artikkeleita, ja tärkeänä houkuttimena on, että kirjoittajat voivat saada rahallisen korvauksen, jos heidän juttunsa julkaistaan Helium-palvelun ulkopuolella. Artikkelien arvostelijaksi pääsee, kunhan kirjoittaa vähintään yhden jutun. Palvelu on siis luokiteltavissa kansalaisjournalistien artikkelien markkinapaikaksi, josta julkaisijat voivat löytää valmista aineistoa omiin julkaisutuotteisiinsa.

Wikipedian¹¹ artikkelit ovat esimerkki mallista, jossa kaikki halukkaat muokkaavat samaa artikkelia, johon pyritään näin saamaan talteen kaikkien yhteinen tietämys aiheesta. Wiki-mallia hyödynnetään monissa palveluissa, joissa kerätään tietoa pysyvemmän luonteisista aiheista. WikiHow¹² on esimerkki tällaisesta palvelusta. Sinne kootaan ohjeita mitä erilaisimpien käytännön asioiden tekemisestä, vaikkapa siitä, miten viinipullon saa auki ilman korkinavaajaa. Palvelu ja toiminta ovat yhteisöllistä, mutta yksittäisten käyttäjien profiilit ja panos eivät näy siinä yhtä selkeästi kuin monissa muissa palveluissa.

Uudemmissa artikkelipalveluissa käyttäjien persoonalle tarjotaan enemmän näkyvyyttä. Esimerkki tällaisesta uudesta palvelusta on Googlen Knol¹³, joka keskittyy alkuvaiheessa terveyteen liittyviin artikkeleihin. Toisin kuin Wikipediassa, käyttäjät kirjoittavat Knol-palvelussa omalla nimellään ja voivat itse määritellä sisällön käyttöoikeudet. He voivat pyytää muilta käyttäjiltä muutosehdotuksia säilyttäen kuitenkin itsellään määräysvallan muutosten tekemisessä.

Squidoo-palvelu¹⁴ on jonkinlainen välimuoto wikin ja blogin väliltä (Kuva 3). Yksittäinen ihminen voi luoda palveluun yhden tai useamman sivun itseään kiinnostavista asioista. Sivujen tekijät näkyvät selvästi samaan tapaan kuin Knol-palvelussa. Käyttäjät voivat myös Knol-palvelun tapaan arvostella toistensa tuottamia sisältöjä.

¹⁰ <http://www.helium.com/>

¹¹ <http://www.wikipedia.org/>

¹² <http://www.wikihow.com/>

¹³ <http://knol.google.com/k#>

¹⁴ <http://www.squidoo.com/>



Kuva 3. Squidoo-palvelu antaa mahdollisuuden luoda sivu käyttäjää kiinnostavasta aiheesta. Sivun luominen tapahtuu helposti valitsemalla kuudessa vaiheessa annetuista vaihtoehtoista parhaiten sopivat.

4.2 Sisällöt kartalla

Sosiaalisen median sovellusten toteuttamisessa käytettäviä teknologioita kutsutaan usein nimellä Web 2.0 -teknologiat. Osin näitä termejä käytetään synonyymeinäkin, mutta näin ei ehkä pitäisi tehdä, sillä aina mukana ei ole sosiaalista elementtiä. Monesta lähteestä peräisin olevien tietojen yhdistäminen ja havainnollinen esittäminen – usein karttapohjalla – on tällainen, ei sosiaalista elementtiä sisältävä Web 2.0 -sovellus. Paikallismediassa sisältöjen sijoittaminen karttapohjalle on kiinnostava mahdollisuus, koska mukana on paljon paikkasidonnaisia asioita ja kartta tarjoaa hyvin toteutettuna helppokäyttöisen navigointitavan.

EveryBlock¹⁵ on amerikkalainen palvelu, jonka ideana on koota eri suunnista tuleva tieto yhteen ja tarjota se havainnollisesti kartalle sijoitettuna (Kuva 4). Palvelu jalostaa jo tarjolla olevaa tietoa eikä siinä ole sosiaalisen median elementtejä. Arvona käyttäjille on, että tiettyä aluetta koskeva tieto saadaan näkyviin helppokäyttöisellä tavalla karttanäkymän kautta.

Yhteistyökumppanit voivat sijoittaa omille sivuilleen widgetin, jonka kautta esimerkiksi omat uutiset saa näkymään kartalla. EveryBlockin kehittämistä rahoitetaan Knight Fou-

¹⁵ <http://www.everyblock.com/>

dationin avustuksella, jonka ehtona on avoimen lähdekoodin julkaiseminen. EveryBlockin tapauksessa julkaisuajankohta on kesällä 2009. Cincinnatiassa ilmestytävä The Enquirer tarjoaa verkkosivullaan EveryBlockin tyyppistä kokoomapalvelua, jossa kartalle kootaan uutisia sekä tietoa viranomaisasioista ja polttoaineen hinnoista (Kuva 5).

The screenshot shows the Chicago Tribune website interface. At the top, there's a search bar and navigation links. A prominent banner for 'BACK-TO-STYLE FREE SHIPPING when you spend \$50 or more' is visible. The main content area features the headline 'Around the clock, around the block' and a sub-headline 'THE TRIBUNE COVERS CHICAGO ...'. Below this, there's a section titled 'Find Chicago news by location' with a search box for 'Address, ZIP or neighborhood' and a 'Search' button. A map of Chicago is displayed with orange dots representing news clusters. The sidebar on the left lists various news categories.

Kuva 4. EveryBlock-palvelu sijoittaa uutisia ja viranomaistietoa kartalle ja tarjoaa sisältöä oman sivuston kautta myös widgetin välityksellä yhteistyökumppanin sivuille.¹⁶

¹⁶ <http://chicagotribune.com/block>

CinciNavigator

map key: single point multiple points same address multiple points in close proximity

Location to Explore (optional): _____ From: 8/12/2008 To: 8/27/2008 go

Latest Gas Prices		Smoking Complaints								
address	diesel reported at	premium reported at	mid-grade reported at	regular reported at	diesel	premium	mid-grade	regular	station name	
901 W 8th St, Cincinnati, OH	n/a	Aug 26 2008 9:02AM	Aug 26 2008 9:02AM	Aug 26 2008 9:02AM	n/a	\$3.95	\$3.85	\$3.75	Sunoco	
811 W 8th St, Cincinnati, OH	Aug 26 2008 9:02AM	Aug 26 2008 9:02AM	Aug 26 2008 9:02AM	Aug 26 2008 9:02AM	\$4.29	\$3.95	\$3.85	\$3.75	Marathon	
610 W 4th St, Covington, KY 41011	Aug 26 2008 8:48AM	n/a	n/a	Aug 26 2008 8:48AM	\$4.19	n/a	n/a	\$3.75	BP	
322 Greenup St, Covington, KY 41011	n/a	n/a	n/a	Aug 26 2008 8:30AM	n/a	n/a	n/a	\$3.83	Sunoco	
106 Elm St, Ludlow, KY 41016	Aug 26 2008 8:48AM	Aug 26 2008 8:48AM	n/a	Aug 26 2008 8:48AM	\$4.11	\$3.97	n/a	\$3.75	Shell	

<< < 1 > >>

Kuva 5. Cincinnatiassa ilmestynyt *The Enquirer* -lehti kokoaa karttaliittymän kautta tarkasteltavaksi uutisten lisäksi tietoa viranomaisasioista ja polttoaineen hinnoista.¹⁷

Suomalainen esimerkki karttapohjaa hyödyntävästä mash-up-palvelusta on parin vuoden ikäinen Tilannehuone¹⁸, jonne kootaan tiedot Suomessa tehdyistä hälytyksistä. Viranomaisten tekemät hälytykset tulevat palveluun automaattisesti. Rekisteröityneet käyttäjät voivat jättää omia ilmoituksiaan kuvineen. Hälytykset näytetään Suomen kartalla (hälytyksen laadusta riippuen erilaisin symbolein). Viime vuorokauden hälytykset ovat nähtävissä listana, ja tietokannasta hälytyksiä voi hakea eri kriteereillä.

Suomalaisissa lehdissä karttapohjien hyödyntäminen on vähäistä. Helsingin Sanomat avasi kesällä 2007 Oma kaupunki -nimisen paikallisen hakupalvelun¹⁹, jossa kohteita voi etsiä ja tarkastella kartoilla. Palvelusta löytyy tietoja tapahtumista, ravintoloista, kaupoista ja julkisista palveluista. Maantieteellisesti se kattaa 11 pääkaupunkiseudun kuntaa.

Palvelussa rekisteröityneet käyttäjät voivat lisätä arvioita, kuvia ja paikkoja sekä perustaa uusia luokkia, kuten uimarannat ja jäätelökioskit. Sisältöihin liittyvän paikkatiedon

¹⁷ <http://data.cincinnati.com/navigator/>

¹⁸ <http://www.tilannehuone.fi/>

¹⁹ <http://omakaupunki.hs.fi/>

perusteella kohteet näytetään myös kartalla. Käyttäjien tuottama sisältö moderoidaan jälkikäteen käyttäjien tekemien ilmoitusten perusteella. Palvelussa on myös Helsingin Sanomien toimituksen tuottamia uutisia ja muuta paikallista tietoa.

4.3 Tapahtumapalvelut

Projektissa analysoitiin 13 suomalaista ja 8 ulkomaista internetin tapahtumapalvelua. Suomalaiset sivustot olivat enimmäkseen tapahtumakalentereita, joissa tapahtumia voi hakea ajan, paikan ja aihepiirin mukaan. Selvänä trendinä ulkomaisilla sivustoilla sekä joissakin suomalaisissa palveluissa on siirtynyt perinteisistä kalentereista enemmän yhteisö- ja verkostoitumispalveluihin, joissa käyttäjät voivat osallistua monin tavoin sisällön tuottamiseen ja hyödyntämiseen.

Tarkemmin analysoitavaksi valittiin viisi tapahtumapalvelua, jotka hyödyntävät eri tavoin sosiaalista mediaa: Eventful²⁰, Zvents²¹, Facebook²², Metro Live²³ ja Happenia²⁴. Näissä palveluissa tyypillisiä piirteitä ovat yhteisöllisyys, monipuolinen sisältö sekä linkittyminen muihin verkkopalveluihin ja sovelluksiin avointen rajapintojen kautta.

4.3.1 Yhteisöllisyys

Sosiaalisen median myötä tapahtumapalveluista on tullut tapahtumayhteisöjä, joissa käyttäjät voivat luoda omia profiileja, verkostoitua samoista asioista kiinnostuneiden kanssa, muodostaa faniryhmiä ja osallistua kilpailuihin. Profiilitietojen perusteella käyttäjälle voidaan tarjota personoitua sisältöä, kuten näyttää, milloin hänen suosikkilaulajansa on tulossa lähiseudulle esiintymään. Käyttäjät voivat myös tuottaa tapahtumiin liittyvää sisältöä, kuten lähettää sivustolle kuvia ja videoita tai kirjoittaa arvosteluja. Samaan tapahtumaan osallistuvat voivat verkostoitua jo etukäteen yhteisössä ja jatkaa keskustelua tapahtuman jälkeen.

Fanikulttuuria hyödynnetään esimerkiksi Eventful-palvelussa, johon käyttäjät voivat tuoda suosikkiartistinsa muista palveluista (iTunes, Last.fm, MySpace) ja seurata heidän esiintymisiään helposti. Käyttäjät voivat myös jättää artisteille toiveita tulla kotikaupunkiinsa esiintymään tai kannattaa toisten luomia esiintymispyyntöjä. Fanit voivat myös täydentää artistien profiileja ja antaa suosituksia tapahtumista.

²⁰ <http://eventful.com>

²¹ <http://www.zvents.com>

²² <http://www.facebook.com>

²³ <http://www.metrolive.fi/menot/>

²⁴ <http://www.happenia.com>

Facebookissa tapahtumat on nivottu osaksi laajempaa verkostoitumis- ja yhteisöpalvelua. Näin tapahtumat tuodaan lähelle ihmisten päivittäistä sosiaalista vuorovaikutusta, mikä tukee viraalimarkkinointia eli kavereiden suosituksia toisilleen. Facebookissa itse luotuihin tai muiden ilmoittamiin tapahtumiin on helppo kutsua mukaan omat ystävät, jotka saavat myös tiedon siitä, kun joku toinen kaveripiiristä on ilmoittautunut johonkin tapahtumaan. Palvelun yhteisöllisyys toimii tehokkaana mainoskanavana ja muistuttaa myös tapahtumaan osallistujia, kun tulevat tapahtuvat näkyvät automaattisesti omalla aloitussivulla.

Yhteisöllisyys voi eri palveluissa tapahtua joko täysin avoimella foorumilla, tietyn ryhmän sisäisenä kommunikointina tai tarkasti rajattuna pienen piirin sisäisenä tapahtuman julkisuusasteesta riippuen. Sosiaalisen median palveluissa tapahtumien virallisuus saa uusia ulottuvuuksia, kun yksityishenkilöiden järjestämiä juhlia ja suuria massatapahtumia voidaan markkinoida samassa palvelussa julkisuusasetuksia hyödyntämällä.

4.3.2 Monipuolinen sisältö

Monissa tapahtumapalveluissa sisältöä rikastetaan tapahtumiin liittyvillä muilla teemoilla. Hyvänä esimerkkinä toimii Metro Live -verkkopalvelu, jossa on kattavasti kohde-ryhmää kiinnostavaa sisältöä, kuten musiikkia, elokuvia, ravintoloita ja Metro-lehden artikkeleja (Kuva 6). Tapahtumailmoitukset linkittyvät muuhun sisältöön, jolloin käyttäjät viihtyvät sivustolla pidempään.

Kuva 6. MetroLive-palvelussa tapahtumatiedot ovat osa laajempaa nuorille aikuisille suunnattua yhteisöpalvelua.

Sisältöä on tarjolla ennen tapahtumaa mutta myös sen aikana ja jälkeen. Joistakin tapahtumista tuotetaan myös reaaliaikaista videokuvaa verkkoon, jolloin tapahtumaan voi osallistua myös virtuaalisesti.

Käyttäjien tuottamaa sisältöä hyödynnetään tapahtumapalveluissa monin tavoin. Tapahtumiin osallistuneet voivat lähettää palveluun omia kuvia, kommentteja ja arvioita sekä täydentää olemassa olevia tapahtumatietoja. Aktiivisimmille käyttäjille annetaan myös palkkioita joissakin palveluissa (kuten Metro Livessä).

Zvents-palvelussa tapahtumat on liitetty vahvasti paikallistietoihin. Tapahtumia haettaessa samalla tulossivulla näytetään kyseisen paikkakunnan elokuvat, ravintolat, tapahtumat, kaupat, yritykset, esiintyjät, urheilutapahtumat jne. Tapahtumasivuilla näytetään kartalla paikan lähellä olevat ravintolat ja hotellit, joista tapahtumaan osallistuva voisi olla kiinnostunut (Kuva 7).

The screenshot shows the Zvents website interface. At the top, there's a search bar with 'san francisco' entered and a 'search' button. Below the search bar, there are navigation tabs for 'events', 'movies', 'venues', 'restaurants', and 'performers'. The main content area displays search results for 'Helsinki, Finland' (though the search was for 'san francisco'). The results are sorted by 'Relevance' and show 10 results per page. The first result is 'Hannah Montana & Miley Cyrus: Best of Both Worlds Disney 3D', followed by 'Milk March' and 'Fahrenheit Ultra Lounge & Restaurant'. A map section titled 'Location & Nearby Info' shows a map of Foster City, CA, with a list of nearby restaurants and bars. The list includes 'Turtle Bay Grill & Seafood', 'Abc Seafood', 'Starbucks', 'Boston Market', 'Savini', 'Fukuya Japanese Restaurant', 'Clubhouse Bistro', 'Parco Italian Eatery', 'Black Angus Steakhouse', and 'Tropicana Food Service'. The website also features a 'Refine Results' sidebar on the left and a 'Write a Review' button at the bottom right.

Kuva 7. Zvents yhdistää tapahtumiin paikallistietoa, kuten tapahtumapaikan lähellä olevat ravintolat ja hotellit.

4.3.3 Rajapinnat muihin sovelluksiin

Sosiaalisen median tapahtumapalveluille ovat tyypillisiä avoimet rajapinnat eri palvelujen välillä. Mikroformaattien avulla tapahtumia voidaan hakea automaattisesti eri lähteistä, esimerkiksi tapahtumanjärjestäjien omilta sivuilta. Esimerkiksi Happenia-palvelu hyödyntää mikroformaatteja ja tarjoaa myös työkalun hCalendar-muotoisten tapahtumätietojen luomiseen, jolloin ilmoittajat voivat lisätä tapahtumatiedot omille sivuilleen ohjelmallisesti luettavassa muodossa.

Myös käyttäjät voivat tuoda automaattisesti tietoa omaan profiliinsa. Esimerkiksi Eventful-palveluun käyttäjät voivat tuoda oman ystäväverkostonsa suoraan sähköpostin osoitekirjasta tai kiinnostuksensa kohteet musiikkisivustoilta.

Tapahtumapalveluista saa yleensä siirrettyä tietoa helposti myös ulospäin. RSS-syötteen kautta tapahtumatiedot päivittyvät samalla muillekin sivustoille, ja käyttäjät voivat helposti siirtää itseä kiinnostavat tapahtumat omaan web-kalenteriinsa. Happenia tarjoaa myös ohjelmointirajapinnan (API), jonka kautta tapahtumia voidaan hakea sen tietokannasta ohjelmallisesti http-kutsuilla.

Mash-up-tekniikoilla tapahtumapalveluun voidaan helposti yhdistää myös erillisiä kartta- ja lippupalveluja, jotka tuodaan widgetien avulla osaksi tapahtumapalvelua. Jotkin tapahtumapalvelut tarjoavat myös Facebook- tai MySpace-sovelluksia, jolloin tiedot tulevista tapahtumista ja suosikkiartisteista voidaan liittää osaksi omaa profiilisivua.

Tapahtumapalvelut voidaan tuoda myös mobiililaitteeseen. Esimerkiksi Eventful tarjoaa palvelustaan iPhone-version, joka hyödyntää myös paikannusta. Puhelimeen kytketty GPS tunnistaa lähistöllä olevat tapahtumat ja hälyttää niistä, mikäli käyttäjä näin haluaa.

4.3.4 Liiketoimintamallit

Tapahtumapalvelut ovat käyttäjille ilmaisia ja rekisteröityä voi yleensä kuka tahansa. Tieto palveluihin saadaan partnereilta, webbiä seulovilla työkaluilla ja käyttäjiltä. Jos tapahtumapalvelu on osa muuta mediapalvelua, sen tehtävänä voi olla päämedian brändin vahvistaminen ja kävijävirran aikaansaaminen esimerkiksi verkkolehden sivuille.

Kustannuksia pyritään karsimaan hyödyntämällä käyttäjien tuottamaa sisältöä. Käyttäjiä kannustetaan tapahtumatietojen, kuvien, kommenttien ja suositusten lisäämiseen palkitsemalla aktiivisimpia käyttäjiä. Moniin palveluihin kuka tahansa saa lisätä ilmaiseksi tapahtumatietoa, jolloin virheellisiä tai päällekkäisiä tietoja pyritään välttämään käyttäjien omaan aktiivisuuteen luottaen. Vääristä tiedoista voi raportoida esimerkiksi jokaisen tapahtumakuvausten yhteydessä olevasta linkistä.

Palveluihin saadaan tuloja pääosin mainoksilla. Käytössä voi olla Googlen AdSense-mainoksia sekä palvelun itse myymiä mainosbannereita. Mainostajille voidaan tarjota myös analyysijä käyttäjäkunnasta ja suora kontakti käyttäjiin. Verkostoitumispalveluissa tapahtumamainokset voidaan tuoda myös muun sisällön sekaan, jolloin ne herättävät käyttäjän huomion tehokkaammin.

Tapahtumapalvelu voi myös lisensoida tapahtumasyötettä kaupallisille toimijoille. Esimerkiksi tietyn aihepiirin tai paikan tapahtumat voidaan tuoda automaattisesti muille nettisivuille. Tapahtumasyöte toimii samalla mainoksena alkuperäiselle tapahtumapalvelulle, kun sisällön lopussa on logo ja linkki tapahtumapalveluun.

4.3.5 Tapahtumapalvelut tulevaisuudessa

Tulevaisuudessa on entistä tärkeämpää, että tapahtumapalvelu toimii useilla eri päätelaitteilla. Paikannusteknologian yleistyessä mobiilipalvelujen merkitys korostuu. Myös älykkäitä julkisia näyttöjä, jotka voivat tarjota ohikulkijalle personoitua sisältöä, voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa.

Tietojen avoimuus ja yhdisteltävyys ovat olennaisessa asemassa. Yksittäisen palvelun on vaikea tarjota riittävän laajaa kokonaisuutta, joten on hyödyllisempää yhdistellä eri palvelujen tietoja ja ominaisuuksia. Tapahtumapaikan ja järjestäjän tiedot voidaan tuoda niiden verkkosivuilta, esiintyjän musiikinäytteet MySpacesta ja videot YouTubeista, osallistujien käyttäjäprofiilit Facebookista, kartta Google Maps -palvelusta jne. Eri palveluja yhdistelemällä voi syntyä myös uusia liiketoimintamahdollisuuksia esimerkiksi hotellien, kauppojen, ravintoloiden ja julkisen liikenteen kanssa.

Verkkoyhteisöstä voi tulla olennainen osa tapahtumaan osallistumista, mikä laajentaa tapahtuman koettua kestoa sekä etu- että jälkikäteen. Uudenlaisen yhteisöllisyyden voi myös tuoda tapahtumaan paikan päälle, kun osallistujat voivat olla samaan aikaan yhteydessä myös verkon kautta esimerkiksi kännykällä. Kaikki tapahtumat eivät välttämättä enää tapahdu tietyssä fyysisessä paikassa, vaan tapahtumia voidaan järjestää myös virtuaalisesti. Reaalimaailman tapahtumilla voi olla rinnakkaistapahtuma verkossa, johon voivat osallistua myös ne, jotka eivät pääse fyysisesti paikalle.

5. Palvelujen arviointimallit

Tässä luvussa esitellään kolme palvelujen arviointiin soveltuvaa mallia, joita hankkeessa käytettiin runkona, kun määriteltiin paikallismediapalvelujen toiminnallisuutta ja vaatimuksia. Ensimmäinen arviointimalli (malli esitellään luvussa 5.1) tarkastelee sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia koko yrityksen kannalta. Hankkeessa tätä mallia sovellettiin joihinkin sanomalehtitalon osastoihin.

Työpajoissa sovellettiin kahta arviointimallia. Osterwalderin väitöskirjatutkimukseen (Osterwalder 2004) perustuvaa liiketoimintamallikehikkoa sovellettiin harraste- ja tapahtumapalveluiden kokonaisuuden hahmottelussa (luku 5.2). Koska projektin ja työpajojen aiheena oli juuri sosiaalisen median hyödyntäminen paikallismediapalveluissa, työpajoissa käytettiin myös VTT:n kehittämää sosiaalisen median palveluiden arviointimallia (luku 5.3). Tämä SoMeSe-malli (Social Media Services) kokoaa yhteen tyypilliset sosiaalisen median palvelujen sisältämät toiminnallisuudet ja tuo vahvasti esiin käyttäjien roolin ja hyödyt.

5.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksissä

Josh Bernoff ja Charlene Li ovat tutkineet sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntämistä liiketoiminnassa (Bernoff, Li 2008). Heidän mukaansa yritysten on yksinkertaisesti sopeuduttava siihen, että sosiaalinen media on vähentänyt yritysten mahdollisuuksia kontrolloida omaa brändiään. Asian pystyvät kääntämään edukseen sellaiset yritykset, jotka aktiivisesti ottavat käyttöön sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia. Yhtenä esimerkkinä he mainitsevat suomalaisen Fiskarsin, joka USA:ssa paransi tunnettuuttaan puutarhaharrastajien keskuudessa tarjoamalla säännöllisesti tuotteistaan ja puutarhanhoidosta kertovia sisältöjä ja videoita blogien kautta levitettäväksi.

Bernoff ja Li korostavat, että sosiaalista mediaa hyödyntävien projektien tulee olla samanlaisia kuin yrityksen muidenkin liiketoiminnan kehittämishankkeiden. Muiden perässä tehtävä, suunnittelematon blogia sinne ja keskustelupalstaa tänne -lähestymistapa saa tuomion. Sosiaalista mediaa hyödyntävillä projekteilla pitää olla selkeät tavoitteet ja menestymisen mittarit sekä johdon tuki. Johdon rooli korostuu, sillä sosiaalisen median hanke koskettaa yleensä montaa toimintoa ja osastoa. Johtajia tarvitaan tavoitteiden asettamisen ohella erityisesti muutosvastarinnan kitkemiseen. Yritysten tavoitteiden lisäksi sosiaalisen median sovelluksissa on tärkeää pitää mielessä asiakkaiden tarpeet ja asiakkaiden ideoiden tukeminen. Onnistunut sosiaalisen median soveltaminen vaatii, että kaikki osapuolet saavat siitä hyötyä ja usein myös huvia. Fokus ei siis saa olla pelkästään teknologiassa.

Bernoff ja Li ovat hahmotelleet sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia yritysten eri osastoilla: markkinoinnissa, myynnissä, asiakaspalvelussa, tuotannossa sekä tutkimuksessa ja kehityksessä. Näiltä alueilta he ovat tunnistaneet asiakkaiden tarpeita ja hahmotelleet, millä sosiaalisen median palvelulla kyseinen tarve voidaan tyydyttää. Lisäksi he ovat määritelleet mittarit, joiden avulla tavoitteiden saavuttamista voidaan arvioida (Taulukko 2).

Taulukko 2. Sosiaalisen median sovellusten käyttäminen yrityksen eri osastoilla. Yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa erilaisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Lähde: Bernoff & Li 2008.

Osasto	Asiakkaan tai yrityksen tarve	Käyttökelpoinen sosiaalisen median sovellus	Menestyksen mittarit
Tutkimus- ja kehitys	Kuuntelu: oivallusten saaminen asiakkailta ja niiden hyödyntäminen innovaatioprosessissa	Brändin valvonta Tutkimusyhteisöt Innovaatioyhteisöt	Oivallusten määrä Käyttökelpoisten tuoteideoiden määrä Nopeutunut kehitysprosessi
Markkinointi	Keskustelu: vuoropuhelu asiakkaiden kanssa ja sen hyödyntäminen tuotteiden ja palveluiden myynninedistämässä	Blogit Yhteisöt Videoiden tarjoaminen käyttäjien omille verkkosivuille	Parempi markkinoiden tuntemus Online-pörinän synnyttäminen Sivustolla vietetty aika Myynnin kasvu
Myynti	Innostaminen: innokkaiden asiakkaiden löytäminen ja heidän vaikutuksensa muihin asiakkaisiin	Verkostoitumispalvelut Brändin puolestapuhujat -ohjelmat Yhteisöt Muissa verkkopalveluissa käytettävät widgetit	Yhteisön jäsenyyden tarjoaminen Online-pörinän synnyttäminen Myynnin kasvu
Asiakaspalvelu	Tukeminen: tarjota asiakkaille mahdollisuudet ongelmatilanteissa olevien asiakkaiden auttamiseen	Tukifoorumit Wikit	Osallistuvien käyttäjien määrä Vastattujen kysymysten lukumäärä Vähentyneiden tukipuhelujen määrä
Toiminto	Johtaminen: työkalujen tarjoaminen työntekijöille, jotta he voivat auttaa toisiaan ja löytää tehokkaampia toimintatapoja	Sisäiset sosiaaliset verkostot Wikit	Osallistuvien käyttäjien määrä Toiminnan tehostuminen Vähentyneen sähköpostin määrä

5.1.1 Soveltaminen sanomalehtituotantoon

Monis-hankkeessa Bernoffin ja Lin lähestymistapaa sovellettiin sanomalehtitalon keskeisiin osastoihin, toimitukseen, mediamyyntiin sekä levikkimyyntiin ja asiakaspalveluun. Tämä lähestymistapa auttaa arvioimaan, millä alueilla lehtitalo voisi hyötyä eniten sosiaalisen median palveluiden käyttöönottamisesta.

Taulukko 3 listaa mediatalon tavoittelemat hyödyt ja mediatalon asiakkaan saaman hyödyn palvelun käyttämisestä. Koska käyttäjiä ei voida pakottaa osallistumaan paikallismedian tekemiseen, on tärkeää miettiä, mitä hyötyä ja iloa asiakkaat voisivat saada, jotta he aktivoituisivat osallistumaan. Taulukkoon 3 on kirjattu myös, mitä vaatimuksia sosiaalisen median palvelun käyttöönotto asettaa lehtitalossa ja mitä rajoituksia on otettava huomioon.

Toimitukseen ja sisältöihin liittyen sosiaalista mediaa käytetään kaikkein eniten. Yksinkertaisimmillaan lukijat voivat lähettää kuvia, videoita ja tekstiviestejä, joita julkaistaan painetussa lehdessä ja mm. verkkopalveluiden kuvagallerioissa. Verkossa lukijoille voidaan antaa mahdollisuus kommentoida ja arvostella juttuja. Käyttäjiä aktivoidaan viettämään aikaa palvelussa tarjoamalla tekemistä, kuten päivän kysymyksiä ja suosittelamalla kävijälle lisää luettavaa esimerkiksi julkaisemalla kiinnostavimpien luettujen juttujen listoja. Pitkäjänteisempään ja systemaattisempaan toimituksen ja lukijoiden väliseen yhteistyöhön tarvitaan sitä tukevia työkaluja. Vaikutukset toimitusten prosesseihin ovat toistaiseksi olleet vähäisiä. Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet uusien ja olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä ovat pitkälle hyödyntämättä.

Mediamyynniltä odotetaan tunnetusti tietoja lukijoista, etenkin millaisia kohderyhmiä mainoksilla tavoitetaan. Sosiaalisen median palveluiden, käyttäjien tekemien hakujen, tähtiarvosteluiden ja profiilisivujen, sivutuotteena syntyy arvokasta tietoa käyttäjien kiinnostuksen kohteista. Näitä tietoja voidaan käyttää sekä toimituksen sisältöjen kehittämisen pohjana että myös mediatilan myynnissä siten, että ilmoittajille pystytään tarjoamaan tunnistettuja ja todennettuja kohderyhmiä tehokkaasti ja oikea-aikaisesti. Lukijakin hyötyy, kun lehti ja verkkopalvelu sisältävät juuri hänen tarpeisiinsa yhteensopivat ilmoitukset. Kameralla varustettujen matkapuhelimien yleistyessä painettuihin ilmoituksiin voidaan lisätä interaktion mahdollistavia koodeja, joiden avulla käyttäjä saa lisätietoa kännykkänsä tai yhteyden ilmoittajan verkkopalveluun.

Levikkimyynti on useimmille sanomalehdille taistelua olemassa olevista tilaajista. Verkkopalvelut on nähty usein pakollisena pahana, joka vain heikentää lehden tilauspohjaa. Brändiä tukevien yhteisöjen kehittämiseen panostetaan monella toimialalla, eikä median tulisi poiketa tästä. Aktiivisia lukija-asiakkaita voidaan yrittää sitouttaa paitsi lehden lukijoiksi ja tilaajiksi myös lehden tunnettuutta edistäviksi toimijoiksi, ehkä jopa lehden tilausmyyjiksi.

Taulukko 3. Sosiaalisen median sovellusten käyttäminen sanomalehden osastoilla.

MEDIATALO	MEDIATALON HYÖTY KÄYTTÄJÄN AKTIIVISUUDESTA	ASIAKKAAN TARVE	MENESTYKSEN MITTARIT	VAATIMUKSET, RAJOITUKSET	SOSIAALISEN MEDIAN SOVELLUS
Toimitus	<p>Toimitus saa hyödyntämiskelpoista sisältöä ilman täyttä työpanosta.</p> <p>Saadaan nopeasti tietää, mitkä asiat askarruttavat ja kiinnostavat lukijoita.</p> <p>Lukijat aktiivisesti mukaan lehteä kehittämään.</p> <p>Vahvistetaan lukijoiden ja lehden välistä suhdetta.</p> <p>Pystytään vaikuttamaan enemmän alueen kehitykseen.</p> <p>Paikallisen yhteishengen kasvattaminen.</p>	<p>Saada oma ääni kuuluviin.</p> <p>Saada monipuolisesti ja kattavasti tietoa omalta alueelta.</p> <p>Saada sisältöjä, jotka ovat kiinnostavia ja tukevat oman arjen sujuvuutta.</p> <p>Vahvistaa kontakteja lähiympäristöön.</p> <p>Saada arvostusta paikallisvaikuttajana.</p>	<p>Käyttäjien tuottaman sisällön määrä a) verkkopalvelussa, b) lehdessä.</p> <p>Verkkopalvelussa kulutettu aika, kävijämäärä, yhteisöjen lukumäärä.</p> <p>Reaalimaailman hankkeiden toteutuminen joko käyttäjien aloitteesta tai käyttäjät vahvasti mukana.</p>	<p>Saadaan kehitettyä mallit ja prosessit, jotka mahdollistavat toimituksen ja lukijoiden yhteistyön.</p> <p>Toimituksen omaksuttava myönteiset asenteet lukijayhteistyöhön.</p> <p>Lehden taittomalli tukee lukijoiden sisältöjen julkaisemista.</p> <p>Käyttäjäparvien ohjaaminen verkossa.</p>	<p>Lähetä kuva, video, tekstiviesti.</p> <p>Kuva- ja video-galleriat.</p> <p>Blogit.</p> <p>Keskustelut.</p> <p>Wikit.</p> <p>Päivän kysymys, äänestykset.</p> <p>Juttujen tähtiarvostelu.</p> <p>Kerro kaverille.</p> <p>Eniten luetut jutut.</p> <p>Widgetit ja syötteet sisällön laajaan jakeluun.</p> <p>Avoin innovaatioympäristö sisältötuotteiden kehittämiseksi.</p> <p>Lehteen painettu koodi ohjaa yhteisöllisiin palveluihin.</p>
Mediamyynti	<p>Tarkempaa tietoa lukijoista, jolloin mainostajia ja lukijoita voidaan palvella aiempaa paremmin.</p> <p>Mainosten kiinnostavuus saadaan selvitettyä.</p>	<p>Lukija: löytää tietoa hyvistä tarjouksista ja paikallisista palveluista.</p> <p>Ilmoittaja: löytää tehokkaasti ja oikea-aikaisesti potentiaaliset kohderyhmät.</p>	<p>Mediatulo: ilmoitustulot, ilmoittajien määrä, uusien ilmoittajasiakkaiden määrä.</p> <p>Ilmoitusasiakas näkee mitattavan tehon mainonnasta: myynnin lisääntyminen, tunnettuus, huomioarvo, näkyminen, klikkausten määrä.</p> <p>Lukija: lehdessä on lukijalle hyödyllisiä ilmoituksia.</p>	<p>Miten ihmiset saadaan aktivoitua toimimaan mainosten kanssa?</p> <p>Mainosten kiinnostavuuden mittausta rajautuu klikkausten mittaamiseen.</p> <p>Printin ja verkon mittaamenetelmät eivät ole yhteismitallisia.</p> <p>Printin mittaamisen hitaus.</p> <p>Tehokkaat kaupankäyntimenetelmät ilmoitustilalle.</p> <p>Eri menetelmiä myyntiin tilan kiinnostavuuden mukaan.</p>	<p>Profiilisivut kiinnostusten kertomiseen ja kiinnostavien mainosten ja artikkelien tallentamiseen.</p> <p>Tähtiarvostelut ym. joilla käyttäjät saadaan kertomaan heitä kiinnostavista asioista, ja ihmiset näkevät, mitkä asiat kiinnostavat muita.</p> <p>Ilmoituksen koodilla yhteisöllisiin palveluihin.</p>
Levikkimyynti ja asiakaspalvelu	<p>Lukijasuhteen vahvistaminen ja tilaajauskollisuuden edistäminen.</p> <p>Uusien, lehden sisällöistä kiinnostuneiden henkilöiden tavoittaminen.</p> <p>Hyvä asiakaspalvelun taso pienin kustannuksin.</p>	<p>Saada sisältö kuhunkin käyttötilanteeseen parhaiten sopivalla tavalla.</p> <p>Hankkia lisätuloja myymällä lehden tilauksia.</p> <p>Hoitaa verkossa nopeasti ja helposti kaikki tilaukseen liittyvät asiat.</p>	<p>Paperilehden levikki.</p> <p>Tilaajan pysyvyys.</p> <p>Näköslehden tilaajien määrä.</p> <p>Verkossa itsepalveluna hoituneiden palvelutapahtumien määrä vs. puhelimessa tai sähköpostilla palveltujen määrä.</p>	<p>Vaatimukset: Sisällön kiinnostavuus, ulkonäkö, laatu, luotettavuus.</p> <p>Rajoitukset: Näköislehtien lukusovellusten rajoittuneisuus, liiallinen paperilehdenomaisuus.</p>	<p>Brändin näkyvyyden tukeminen sosiaalisen median palveluissa mm. widgetien ja syötteiden avulla.</p> <p>Juttujen suosittelu ja lähettäminen kavereille.</p> <p>Verkkopalvelu, joka tukee lukijoiden myymiä lehden tilauksia.</p> <p>Helppo ja havainnollinen tilaaja-asiointi verkossa.</p>

5.2 Sosiaalisen median palvelun liiketoimintamallin suunnittelu

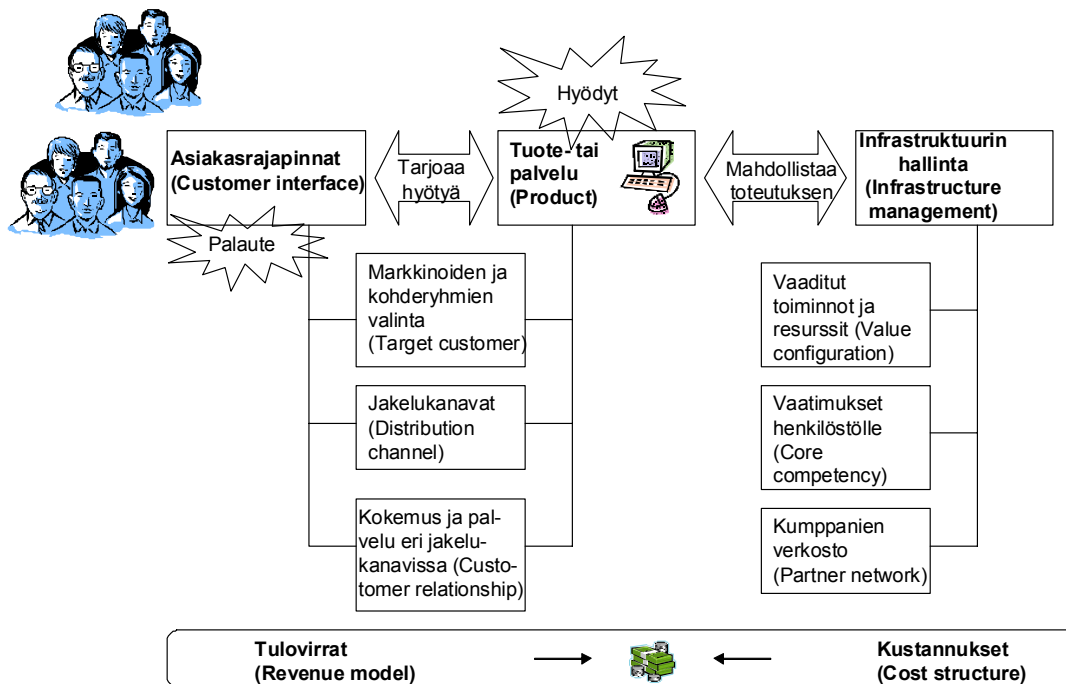
Sveitsiläisen Lausannen yliopistossa on Alexander Osterwalderin johdolla perehdytty liiketoimintamalleihin, joissa internet ja tietojärjestelmät ovat keskeisessä roolissa (Osterwalder 2004, Osterwalder ym. 2005).

Osterwalder ja kumppanit ovat hahmotelleet sähköiselle liiketoiminnalle suunnittelu- ja arviointikehikon, jota he kutsuvat nimellä Business model ontology. Siinä on neljä osaluuetta: tuote tai palvelu, asiakassuhde, tietotekninen infrastruktuurin hallinta ja taloudelliset reunaehdot, jotka jakaantuvat yhdeksään liiketoimintamallin rakentamisen kannalta tärkeää osaan (Taulukko 4).

Taulukko 4. Liiketoimintamallin osa-alueet. Ne liittyvät tuotteeseen tai palveluun, asiakkuuden hallintaan, palveluprosessiin ja sen vaatimaan infrastruktuuriin sekä talouteen. Lähde: Osterwalder 2005.

Pillar	Business Model Building Block	Description
Product	Value proposition	Gives an overall view of company's bundle of products and services.
Customer interface	Target customer	Describes the segments of customers a company wants to offer value to.
	Distribution channel	Describes the various means of the company to get in touch with its customers.
	Relationship	Explains the kind of links a company establishes between itself and its customers.
Infrastructure management	Value configuration	Describes the arrangement of activities and resources.
	Core competency	Outlines the competencies necessary to execute the company's business model.
	Partner network	Portrays the network of cooperative agreements with other companies necessary to efficiently offer and commercialize value.
Financial aspects	Cost structure	Sums up the monetary consequences of the means employed in the business model.
	Revenue model	Describes the way a company makes money through a variety of revenue flows.

Taulukon 4 malli kertoo liiketoimintamallin rakennusosien väliset riippuvuudet. Sen avulla voidaan käydä läpi esimerkiksi se, että kohderyhmälle luvatut hyödyt (value proposition) syntyvät suunnitellulla infrastruktuurilla joko yrityksen itsensä tai kumppaniverkoston tuottamana. Käyttäjien tarpeiden ymmärtämisen ohella on tärkeää ymmärtää myös tietoteknisen infrastruktuurin ja sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet. Kuva 8 hahmottelee Osterwalderin mallin käytännön toteuttamista.



Kuva 8. Osterwalderin liiketoimintamallin osa-alueiden (Taulukko 4) mukaan piirretty kuva. Suluissa olevat otsikot vastaavat taulukon 4 otsikoita.

Monis-hankkeessa Osterwalderin mallia käytettiin työpajatyöskentelyssä harraste- ja tapahtumapalveluiden konseptin suunnittelussa siten, että painopiste oli sosiaalisen median käyttäjille tarjoamissa hyödyissä.

5.3 Sosiaalisen median palveluiden analysointi

VTT:llä on kehitetty SoMeSe-arviointimalli sosiaalisen median palveluiden ominaisuuksien arviointiin (Bäck & Vainikainen 2007). Kimmokkeena mallin laatimiselle olivat sosiaalisen median palvelujen runsaslukuisuus ja ominaisuuksien kirjo, joten tarvittiin tiivis tapa kuvata sosiaalisen median palveluiden ominaisuuksia. Malliin on koottu sosiaalisen median palveluiden keskeisiä piirteitä, joiden havainnollistamistapana käytetään kahta kompaktaa tutkakuvaa. Toiseen tutkakuvaan on koottu konseptiin ja järjestelmään liittyvät ominaisuudet, toiseen sisältöön ja käyttäjiin liittyvät ominaisuudet. Nämä ominaisuudet liittyvät toisalta sosiaalisen median palveluiden käyttäjälle tarjoamiin hyötyihin ja toisalta palveluiden tarjoamiin yhteisöllisiin ominaisuuksiin ja sisältöön. Mitä tärkeämmästä ominaisuudesta on kysymys, sitä ulommaksi ympyrän kehää ko. ominaisuutta kuvaava arvo sijoittuu sosiaalisen median palveluita arvioitaessa (Kuva 9).

SoMeSe-mallin avulla voidaan analysoida olemassa olevia palveluita ja verrata suunnitteilla olevaa palvelua olemassa oleviin palveluihin. Sitä voidaan käyttää myös uuden palvelun suunnittelun apuvälineenä asettamalla suunnitteilla olevalle palvelulle vaatimuksia malliin valittujen ominaisuuksien suhteen. Esimerkki tällaisesta pohdinnasta on, pitäisikö palvelun tukea sisältöjen tuottamista rajatuissa ryhmissä vai riittääkö, että jokainen käyttäjä voi yksinään tuottaa sisältöä. Mallin avulla voidaan myös varmistaa, että suunnitteilla olevalle palvelulle asetetut vaatimukset ovat sopusoinnussa toistensa kanssa. Projektissa SoMeSe-mallia käytettiin yhdessä luvussa 5.2 esitellyn mallin kanssa. Seuraavassa käydään läpi mallin sisältö, ensin konseptiin ja järjestelmään liittyvät piirteet.

5.3.1 Konsepti ja järjestelmä

Sosiaalisen median palveluiden valikoima on suuri. Useimmilla palveluilla on kuitenkin selvä fokus, jonka ympärille palvelu rakentuu. SoMeSe-mallissa sosiaalisen median palveluiden painopisteitä on neljä (Kuva 9):

- **Ihmiset:** Esimerkiksi Facebook rakentuu ensisijaisesti sosiaalisten verkostojen varaan.
- **Sisällöt:** Esimerkkejä sisällöistä ovat videot YouTubessa ja uutiset sanomalehtien palveluissa.
- **Asiat, tavarat, harrastukset:** Esimerkiksi tavarat eBayssä ja harrastusten pohjalta syntyneet palvelut, kuten Stardoll-paperinuket.
- **Aikaan ja paikkaan sidotut asiat:** Esimerkiksi tapahtumapalvelut.

Sosiaalisen median palvelut kiinnostavat käyttäjiä eri syistä, joista tärkeimpiä on viihtyminen joko yksin tai ryhmässä. Myös käytännön neuvot ja henkilökohtainen päteminen innostavat käyttäjiä. Useimmat palvelut tarjoavat monia *hyötyjä*, jotka vetoavat eri käyttäjiin. Verkkopalveluiden käyttäjille tarjoamat hyödyt liittyvät seuraaviin asioihin (Kuva 9):

- **Sosiaalisuus:** Palvelussa on mahdollisuus sosiaalisten kontaktien luomiseen ja ylläpitämiseen ja yhteisöllisyyden kokemiseen.
- **Viihtyminen, huvi:** Palvelu tarjoaa hauskaa tekemistä ja hauskoja sisältöjä.
- **Käytännöllisyys:** Palvelusta saa käytännön hyötyjä, kuten neuvoja tai mielipiteitä, tai palvelusta on hyötyä uuden oppimisessa, esimerkiksi monien tapahtumapalveluiden hyöty on käytännöllistä.
- **Vaikuttaminen:** Palvelu tarjoaa kanavan osallistumiseen ja vaikuttamiseen.
- **Maine, kuuluisuus:** Samassakin palvelussa maineen hankkimisen skaala vaihtelee pienen yhteisön sisäisestä arvostuksesta mahdollisuuteen saavuttaa maailmanlaajuisia kuuluisuutta.

- **Raha:** Palvelu voi tarjota käyttäjille mahdollisuuden rahan ansaitsemiseen suoraan tai välillisesti palvelussa tehtävän toiminnan kautta, esimerkiksi monet mediatalot maksavat pienen palkkion lukijoiden lähettämistä, painetussa lehdessä julkaistuista kuvista.

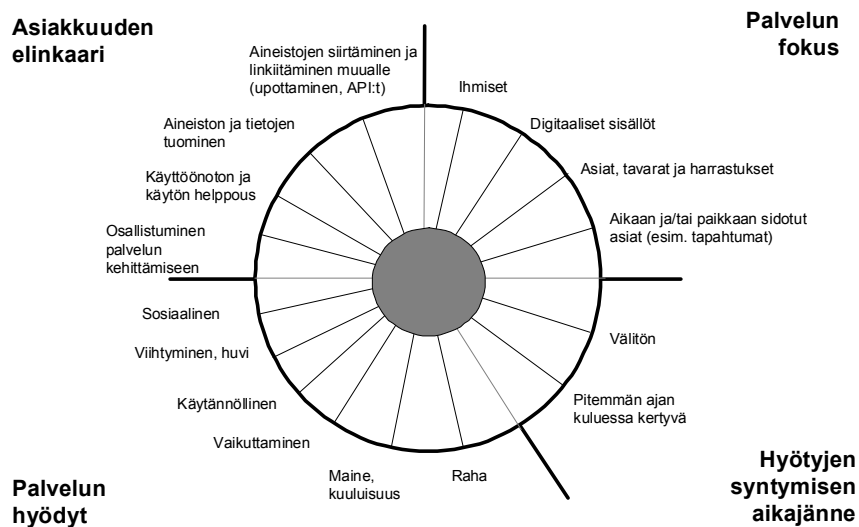
Verkossa olevien palvelujen tulee olla sellaisia, että käyttäjät pystyvät omatoimisesti tutustumaan ja ymmärtämään mitä hyötyä ja iloa palvelusta heille voisi olla. Käyttöönottoa edistää, jos käyttäjä pystyy heti näkemään jotain hyötyä palvelun käyttämisestä, ja käytön myötä syntyvät kumulatiiviset hyödyt puolestaan edistävät pitempiaikaista sitoutumista palvelun käyttämiseen (Kuva 9):

- **Välitön hyöty käyttäjälle:** Heti saatu hyöty rohkaisee ottamaan palvelun käyttöön.
- **Pitkän ajan kuluessa syntyvä hyöty:** Esimerkiksi kontaktiverkoston syntyminen tai palveluun tallentunut oma sisältö, jotka kannustavat palvelun jatkuvaan käyttöön.

Käyttöönoton helppous on kriittinen tekijä sosiaalisen median palvelujen käyttönotossa. Maksullisuus ja rekisteröitymispakko yleensä torpedoivat tehokkaasti kävijämäärien kasvattamisen. Sosiaalisen median palveluissa ihmiset ovat yleensä näkyvässä roolissa, joten palvelujen täysimittaiseksi hyödyntämiseksi on yleensä rekisteröidyttävä. Rekisteröityminen kannattaa rakentaa kevyeksi toimenpiteeksi ja niin, että palveluun voi tutustua ilman rekisteröitymistä. Oman nimen käyttö edistää palvelujen sisällön asiallisuutta, mutta voi myös pelottaa, joten hyvä kompromissi voi olla mahdollisuus esiintyä palvelussa joko nimimerkillä tai halutessaan myös omalla nimellään. Seuraavat tekijät liittyvät palvelun käyttöönnoton helppouteen ja hyvään *asiakkuuden elinkaareen* (Kuva 9):

- **Käyttöönnoton ja käyttämisen helppous:** Tutustuminen ilman rekisteröitymistä, kevyt rekisteröinti.
- **Aineistojen tuominen palveluun:** Palvelun käyttöönottoa voidaan vauhdittaa tarjoamalla käyttäjille helppoja ja tehokkaista tapoja tuoda tai linkittää omia sisältöjään palvelun piiriin.
- **Aineistojen siirtäminen ja linkittäminen:** Käyttäjien aineistot ovat siirrettävissä muualle esimerkiksi ohjelmistorajapintojen ja widgetien avulla. Palvelun käytön lopettamisen yhteydessä mahdollisuus siirtää tai ainakin tuhota kattavasti omat aineistot.
- **Osallistuminen kehittämiseen:** Kokemusten ja toiveiden huomioon ottamisen ohella käyttäjille voidaan tarjota mahdollisuus osallistua palvelun kehitystyöhön.

Konsepti ja järjestelmä



Kuva 9. SoMeSe-malli sosiaalisen median palvelun konseptin ja järjestelmän ominaisuuksien kuvaamiseen ja arviointiin.

5.3.2 Sisältö ja käyttäjät

Tässä luvussa tarkastellaan SoMeSe-palvelun sosiaalisen median palvelun sisältöihin ja käyttäjiin liittyviä ominaisuuksia.

Sosiaalisen median palveluissa oleva *sisältö* voi olla peräisin *eri tahoilta*. Ensimmäisissä sosiaalisen median palveluissa sisältö oli peräisin kokonaan käyttäjiltä, mutta sittemmin monissa palveluissa yhdistetään eri tahojen tuottamaa sisältöä ja jopa sovelluksia. Tekstien, kuvien ja videoiden lisäksi sosiaalisen median sisällöt voivat olla myös lyhyitä kommentteja ja linkkejä (Kuva 10):

- **Käyttäjien tuottama sisältö:** Käyttäjien tuottama sisältö on sosiaalisen median palvelujen ydintä. Sisällön tuottamisen helppous on tärkeää, ja tarjolla pitäisi olla mahdollisuuksia osallistua myös pienillä sisällöntuottamispanoksilla. Palvelun aihepiiri kannattaa valita siten, että on mahdollista löytää intohimoisia sisällöntuottajia ja osallistujia.
- **Palvelun tarjoajan tuottama sisältö:** Useimmat sosiaalisen median palvelut tarjoavat vain alustan käyttäjien tuottamalle sisällölle. Mediatalojen verkkopalveluissa suurin osa on palveluntarjoajan tuottamaa sisältöä.
- **Kolmansien tahojen tuottama sisältö:** Palvelun tarjoaja voi tehdä yhteistyösopimuksia kolmansien osapuolien kanssa sisällön saamiseksi palveluun. Esimerkiksi New York Times ja ammatillinen verkosto LinkedIn ovat sopineet yh-

teistyöstä, jossa NYTimes.comin taloutta ja tekniikkaa käsitteleviä uutisia näytetään LinkedIn-palvelun käyttäjille. Personoitujen uutisten esittämisen perusteena on käyttäjän LinkedIn-profiili.

- **Kolmansien tahojen tuottamia sovelluksia:** Käyttäjille voi olla tarjolla myös pieniä sovelluksia, kuten Facebookissa, jonne kuka tahansa voi tehdä kaveriverkostoissa nopeasti leviäviä sovelluksia.

Palvelussa voi tarjota erilaisia mahdollisuuksia sisältöjen käsittelemiseen ja esittämiseen (Kuva 10):

- **Sisällön tuottaminen ja muokkaaminen:** Tarjolla voi olla esimerkiksi videoiden, kuvien ja tekstien editointimahdollisuus.
- **Sisällön yhdistely:** Tällä tarkoitetaan esimerkiksi mahdollisuutta suosikkilistojen tekemiseen musiikkikappaleista. Käyttäjät eivät muokkaa itse sisältöä, mutta tekevät niistä jonkinlaisia koosteita.
- **Mielipiteiden ilmaiseminen ja niiden näkyvyys:** Sisältöjen arvosteleminen on hyvin tyypillinen toiminnallisuus. Arvostelut voidaan tehdä jonkin asteikon mukaan tai vapaina kommentteina. Tähän ryhmään kuuluu myös aineistojen suositelemine.

Sisältöjen muokkaamiseen ja käsittelemiseen voi olla tarjolla eri tapoja ja mahdollisuuksia erilaisia käyttötilanteita varten (Kuva 10):

- **Yksin:** Esimerkiksi vain kuvan omistaja pääsee muokkaamaan kuvaa.
- **Pienryhmässä:** Palvelussa voi perustaa ryhmiä, jotka voivat yhdessä käsitellä tai koostaa sisältöjä. Usein ryhmille tarjotaan myös mahdollisuuksia säädellä näkyvyyttään ja halutessaan rajata osallistujamääriä.
- **Yhteisönä:** Wikipedia on esimerkki yhteisönä tapahtuvasta sisällön muokkauksesta.

Sosiaalisen median palveluissa käyttäjät ovat mukana näkyvässä roolissa ja palvelun luonteeseen vaikuttaa huomattavasti se, miten käyttäjät ovat esillä palvelussa. Seuraavat ominaisuudet liittyvät käyttäjien näkymiseen ja rooliin palvelussa (Kuva 10):

- **Uusien käyttäjien kutsuminen:** Käyttäjät voivat toimia palvelun mainostajina omille verkostoilleen.
- **Käyttäjien verkostoituminen:** Tukeeko palvelu käyttäjien näkyvää verkostoitumista muille käyttäjille näkyvien kontaktiverkostojen kautta.
- **Identiteetin rakentaminen:** Jos halutaan, että käyttäjillä on palvelussa näkyvä identiteetti, tarvitaan käyttäjäkohtaiset profiilisivut, joihin syntyy jonkinlainen yhteenveto käyttäjän toiminnasta ja joissa esimerkiksi edellä mainitut kaveriverkostot näkyvät.

- **Yksityisyyden säätely:** Palvelut voivat tarjota erilaisia mahdollisuuksia käyttäjän tuottaman sisällön ja käyttäjätietojen näkyvyyden määrittelyyn.



Kuva 10. SoMeSe-malli sosiaalisen median palvelun sisältöihin ja käyttäjiin liittyvien toiminnallisuuden kuvaamiseen ja arviointiin.

6. Yritys-caset

Tässä luvussa raportoidaan projektissa toteutetut työpajat. Niiden aiheina olivat olemassa olevan EvenemaX-tapahtumapalvelun kehittäminen, johon osallistuivat EvenemaX-hankkeen sidosryhmien edustajat, ja uusi harrastetietopalvelu, jota hahmoteltiin Etelä-Suomen Sanomien työryhmän kanssa. Painopiste oli sosiaaliseen mediaan liittyvissä ominaisuuksissa ja eri käyttäjäryhmille tarjottavissa hyödyissä. Työpajoissa osallistujien esittämät ajatukset kirjattiin muistiin mindmap-työkalulla Osterwalderin arviointimallin mukaisten otsikoiden alle.

6.1 Harrastepalvelut

Etelä-Suomen Sanomien työpajan aiheeksi nousi Lahden seudun kattavan harrastetietopalvelun hahmottelu. Suurin kysyntäpiikki harrastamiseen liittyville tiedoille on kouluvuoden alkaessa elokuussa. Myös vuoden alussa sinkut ja perheet pohtivat uusien harrastuksien aloittamista.

Harrastepalveluja käsittelevä työpaja aloitettiin luomalla käsitys palvelusta. Visioksi muotoutui kehittää verkkopalvelu, josta voi hakea tietoa ja ideoita harrastuksista ja saada kattavasti tiedon siitä, mitä ja missä Lahden alueella voi harrastaa ja miten paljon rahaa ja aikaa harrastus vaatii. Harrastepalveluun liittyvät käyttäjien – harrasteyhteisöjen ja harrastuksista kiinnostuneiden – kuvat ja videot. Tarjolla pitäisi olla useita tapoja lähettää kuvia ja muuta sisältöä palveluun. Mobiililaitteilta lähettäminen on tärkeää, jotta käyttäjät voivat lähettää kuvat palveluun ilman viivytyksiä. Eräs esimerkki käyttäjien sisällöistä oli raportointi juniorisarjojen otteluista, joilla on luontaisesti perheistä ja sukulaisista koostuvat yleisöt.

Seuraavassa kerrotaan, millaiseksi harrastepalvelu työpajan keskustelujen perusteella muotoutui. Keskustelujen pohjana olivat Osterwalderin (luku 5.2) sekä SoMeSe-arviointimallit (luku 5.3).

6.1.1 Palvelun hyödyt käyttäjille

Harrastetietopalvelun käyttäjäryhmiä ovat Lahden alueella toimivat harrasteyhteisöt, kuten seurat ja yhdistykset, sekä harrastuksista kiinnostuneet yksityishenkilöt. Sosiaalisen median hengen mukaisesti käyttäjillä olisi palvelussa keskeinen rooli sisällön tuottamisessa ja ylläpitämisessä. Jotta ihmiset aktivoituisivat tähän, harrastetietopalvelun tulee tarjota sellaista huvia ja hyötyä, että käyttäjät aktivoituvat osallistumaan.

Seuroille ja muut harrastajayhteisöille palvelun ideana on tarjota lajille näkyvyyttä ja saada uusia harrastajia. Harrastajamäärän kasvu puolestaan parantaa mahdollisuuksia saada sponsoreita sekä kohentaa harrastusolosuhteita, jotka ovat usein riippuvaisia kuntien päätöksistä. Seuroja hyödyttää myös se, että harrastusolosuhteisiin liittyviä epäkoh-
tia voidaan nostaa esille painetussa lehdessä tai verkkopalvelussa. Sivuston ideana ei ole tarjota internetissä toimivaa kommunikaatio- ja tiedotuskanavaa, jollainen useimmilla seuroilla jo on. Suuri haaste on saada seura-aktiivit mukaan tuottamaan tietoa, sillä heil-
lä on muutoinkin paljon velvollisuuksia pääosin vapaaehtois pohjalta pyörivässä seura-
toiminnassa. Harrastepalvelun kannalta kriittisen massa saavuttaminen on tärkeää, kos-
ka se luo painetta olla mukana palvelussa, josta löytyvät myös kilpailevat seurat ja har-
rastukset.

Yksityishenkilöille harrastetietopalvelu tarjoaa yhden paikan, josta Lahden alueen har-
rastukset löytyvät erilaisilla kriteereillä. Näitä kriteereitä voivat olla esimerkiksi harras-
tuksen vaatima aika ja raha sekä harrastuspaikka, jotka ovat erityisen tärkeitä tietoja
lapsiaan harrastuksiin kuljettaville vanhemmille. Seurat eivät etenkään kalliissa lajeissa
miehellään tuo esille harrastuksen kustannuksia, mutta harrastepalvelu tarjoaa foorumin,
jossa lajista kiinnostuneet voivat saada asiasta tietoa lajin piirissä jo olevilta. Harraste-
palvelu tarjoaa mahdollisuuden löytää itselle uusia mielenkiintoisia harrastuksia ja sa-
manhenkisiä ihmisiä, tuttavuuksia sekä verkossa että harrastusten parissa. Harrastajille
palvelu tarjoaa mahdollisuuden tuottaa ja julkaista harrastukseen liittyvää sisältöä, ku-
via, videoita ja tekstiä, joiden välityksellä käyttäjät voivat ansioitua vertaisryhmässä.

6.1.2 Infrastruktuurin hallinta

Edellä kuvattujen potentiaalisille harrastajille ja harrastajayhteisöille tarjottavien hyöty-
jen toteutuminen vaatii resursseja, jotka liittyvät talossa olevaan osaamiseen, partneri-
verkostoon ja siihen, millaisia prosesseja kohderyhmille luvatus toiminnallisuuden to-
teuttamiseksi tarvitaan. Työpajassa painopiste oli yhteisöllisissä ominaisuuksissa, ja
muut sovellukselle asetettavat vaatimukset jätettiin vähemmälle huomiolle.

Harrastepalvelussa tarvittavan toiminnallisuuden osalta kirjattiin asioita, joita käyttäjien
pitää pystyä palvelussa tekemään. Palvelun pitää tarjota mahdollisuus luoda profiilisivu,
jonka kautta yksittäiset käyttäjät voivat luoda mainetta palvelussa. Käyttäjän päätettä-
väksi jää, käyttääkö hän nimimerkkiä vai esiintykö omalla nimellään. Käyttäjien hou-
kuttelemiseksi harrastepalvelussa on äänestyksiä ja veikkauksia. Myös onnistuneilla
veikkauksilla käyttäjien pitäisi pystyä kasvattamaan omaa mainettaan.

Mobiilien päätelaitteiden etuna on joidenkin metatietojen, kuten ajan ja yhä enemmän
paikan, automaattinen liittäminen kuvaan. Näitä tietoja voidaan käyttää harrastepalve-

lussa esimerkiksi sijoittamalla kuvia kartalle tai nostamalla esille erityisen hyvät kuvat. Kuvagallerioista saadaan kiinnostavia, jos osataan ennakoida käyttäjien tapoja selata kuvia.

Käyttäjien sisällöntuotantoa voidaan tukea tarjoamalla välineitä esimerkiksi otteluselostuksien helppoon laatimiseen. Aktiivisille urheilijoille voidaan tarjota mahdollisuuksia harrastuspäiväkirjan pitämiseen. Käyttäjälle annetaan mahdollisuus avata kavereille harjoituspäiväkirjan lukeminen. Harrasteisiin liittyy tapahtumia, jotka voidaan linkittää Etelä-Suomen Sanomien tapahtumakalenteriin, tosin vain yleisötapahtumien osalta.

Harrastepalvelun käynnistäminen vaatii uutta osaamista. Tällaista osaamista tuo yhteisöpäällikkö, joka toimii käyttäjien asiamiehenä lehtitalon suuntaan. Hänen tehtävänä on kuunnella käyttäjiä, koota käyttäjiltä saadut kehitysideat ja viestiä niistä eteenpäin palvelun kehittämisestä vastaaville tahoille. Yhteisöpäällikön tehtäviin kuuluu myös harrastepalvelun käyttäjäkunnan aktivoiminen. Hänen roolinsa on ratkaiseva kävijämäärien kasvattamisessa. Myös mahdollinen sisällön moderointi vaatii osaamista ja ennen kaikkea henkilöresursseja, sillä ihannetilassa harrastepalvelulla on erittäin paljon sisällöntuottajia. Moderointia voidaan tehdä ennakkoon tai jälkikäteen. Jos harrastepalvelu alkaa vetää ja sisältöjen määrä kasvaa nopeasti, ainoa realistinen mahdollisuus on jälkimoderointi.

Kumppaniverkoston kokoamista käsiteltiin sisällöntuotannon näkökulmasta. Tämän lisäksi kumppaniverkostoa tarvitaan myös palvelun toteuttamisessa. Mahdollisia sisältökumppaneita ovat urheiluseurat ja yhdistykset, joilta lehtitalolta pyydetyn tuen vastineeksi voidaan edellyttää sisällön tuottamista harrastepalveluun. Seurojen ohella kunnat ja järjestöt, kuten Suomen Liikunta ja Urheilu ja Maakuntaliitto, ovat potentiaalisia yhteistyökumppaneita, samoin Nuori Suomi, jonka toiminta painottuu seuratoiminnan kehittämiseen ja harrastusmahdollisuuksien tarjoamiseen nuorille.

6.1.3 Asiakasrajapinta

Asiakasrajapinta selittää, millaisia yhteyksiä palveluntarjoaja synnyttää itsensä ja käyttäjien välille. Tämän lisäksi palvelu tarjoaa käyttäjäryhmien välisiä yhteyksiä. Palvelun tunnetuksi tekemisessä lehtitalo voi käyttää myös omia painettuja sanomalehtiään. Tunnettuutta ja sisältöjen ylläpitoaktiivisuutta voidaan edistää kilpailuilla houkuttelevine palkintoineen. Pääpalkintona voisi olla esimerkiksi harrastajien linkittäminen heitä kiinnostaviin tai samaan harrastukseen vihkiytyneisiin julkkiksiin.

6.1.4 Tulot ja menot

Harrastepalvelun käynnistämisestä syntyy kustannuksia, kustannussäästöjä ja tuloja.

Kustannuksia syntyy järjestelmän suunnittelusta, siihen liittyvien prosessien rakentamisesta ja jatkokehittämisestä. Henkilöstökuluja syntyy myös yhteyspäällikön palkasta ja moderoinnista. Jos mainostajille sallitaan sisällön tuottaminen harrastepalveluun, sisältöä saadaan ilman omaa työpanosta ja kustannuksia. Toimituksessa pientä säästöä syntyy, jos harrastepalvelusta voidaan nostaa aiheita lehden verkkopalveluun ja painettuun lehteen.

Harrasteiden ympärille syntyy mainostajien kannalta kiinnostavia kohderyhmiä, joille voidaan kohdentaa mainontaa. Kohderyhmän suuruudesta riippuen näille mainostajille voidaan myydä ilmoitustilaa myös painetussa lehdessä tai lehden liitteissä. Tietystä harrastuksesta lisätietoja etsivät ihmiset ovat mainonnan vastaanottamisen kannalta otollisessa käyttötilanteessa. Harrastetietopalvelu tukee myös painettua, sanomalehden mukana elokuussa ennen koulujen alkua jaettavaan liitteen tekemistä. Tällainen liite voisi sisältää sekä toimitettua aineistoa että mainoksia.

Harrastepalvelun kautta syntyneestä verkkokaupankäynnistä palveluntarjoaja voi saada pienen osuuden myynnistä. Lisäksi eri harrastukset avaavat mahdollisuuksia lisäpalveluiden myyntiin. Tällaisia ovat esimerkiksi verkossa myytävät pienipainoksiset digipainotuotteet, kuten paljon valokuvia sisältävät kausikirjat.

6.1.5 SoMeSe-malli

Työpajassa hahmoteltua harrastepalvelua testattiin myös VTT:n SoMeSe-mallilla, joka täydentää Osterwalderin mallia erityisesti sosiaalisen median alueella. SoMeSe-mallin kohdat liittyvät joko käyttäjille tarjottaviin hyötyihin tai palvelun vaatiman infrastruktuurin hallintaan.

Kuva 11 ja Kuva 12 esittävät sosiaalisen median eri piirteiden tärkeyttä suunnitellussa harrastetietopalvelussa. Kuvioiden pohjalta voidaan hahmottaa, mitä piirteitä palvelussa halutaan painottaa.

Kahden mallin ristiintarkastelun ansiosta havaittiin joitakin suunnitelman ristiriitaisuuksia. Eräs tällainen oli käyttäjäprofiilien tuen puuttuminen. Käyttäjiä on tarkoitus motiivoida osallistumaan ja tuottamaan sisältöä henkilökohtaisen maineen kerryttämisen ja muilta saadun arvostuksen kautta. Jotta maine toimisi motivoijana, harrastetietopalvelun täytyy tukea käyttäjäprofiilin luomista ja sen myötä identiteetin rakentamista. Maineen

kasvattamisen ohella palvelu tarjoaa käytännöllistä hyötyä, viihtymistä ja yhteisöllisyyttä. Mahdollisuus omien mielipiteiden ilmaisemiseen on eräs tapa kartuttaa mainetta, joten sillä on myös tärkeä merkitys palvelussa. Se, että käyttäjät voivat kertoa, mistä harrastuksista ja aiheista haluaisivat sisältöä palveluun, houkuttelee kyseisiä harrastuksia tarjoavia tahoja palveluun ja auttaa palvelun kehittämisessä.

Rahan voimalla palvelua ei ole tarkoitus pyörittää, vaan sillä on kokonaisuudessa vain vähäinen merkitys. Harrastetietopalvelun on tarkoitus tarjota välitöntä hyötyä sisältöjä ja yhteisöllisyyttä hakeville käyttäjille, mutta aktiivisille käyttäjille kertyy hyötyä myös pitkän ajan kuluessa.

Harrastetietopalvelussa pääkiinnostuksen kohteena ovat harrastukset itsessään. Mielenkiinto palvelun käyttöön syntyy harrastuksista kertovien digitaalisten sisältöjen kautta, joita tuottavat etupäässä käyttäjät itse. Myös käyttäjät ja heidän persoonansa ovat palvelun kiinnostavuuden kannalta tärkeitä, mutta eivät kuitenkaan niin keskeisessä asemassa kuin pelkän käyttäjäverkostoitumisen ympärille rakennetut palvelut.

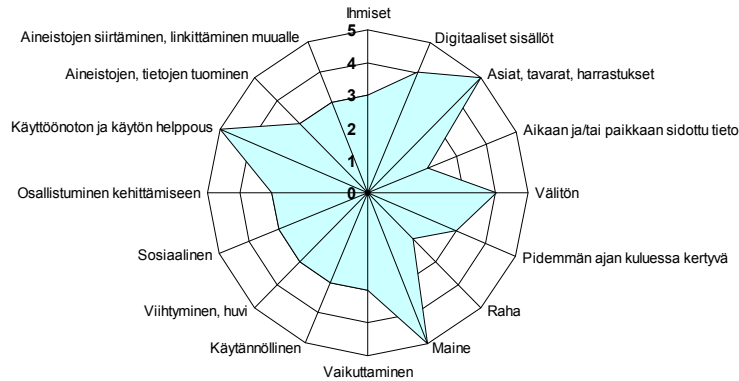
Kuva 12 kuvaa sisältöjen tuottamiseen liittyviä piirteitä. Pääosa sisällöistä syntyy siis peruskäyttäjryhmien harrastajien ja harrastepalveluita tarjoavien tahojen toimesta. Palvelun tarjoajan oma sisällöntuotanto on tarkoitus pitää vähäisenä. Käyttäjien tuottama sisältö voi olla myös mielipiteiden ilmaisua, johon on matala kynnyks. Palvelussa pitää myös voida koostaa olemassa olevia sisältöjä, esimerkiksi lisätä harrastetietopalveluun olemassa olevia media-aineistoja, kuten kuvia ja videoita. Varsinaista sisällöntuotantoa, kuten artikkelien kirjoittamista, tekee oletettavasti vain pieni osa käyttäjistä.

Palvelun pitäisi mahdollistaa myös joustava linkittyminen muihin verkkosisältöihin sekä sisältöjen tuominen palveluun ja siirtäminen muihin web-palveluihin. Harrastetietopalvelu tarjoaa sisältöä yksin käytettäessä, mutta toimii myös yhteisön, esimerkiksi harrastusporukan, yhteisenä palveluna. Käyttäjän ja palvelun menestyksen näkökulmasta käyttöönoton pitää olla helppoa. Käyttöönoton helppoutta voidaan edistää esimerkiksi helpottamalla uusien käyttäjien kutsumista palveluun.

Harrastepalvelu – konsepti ja järjestelmä

**Asiakkuuden
elinkaari**

**Palvelun
fokus**



**Palvelun
hyödyt**

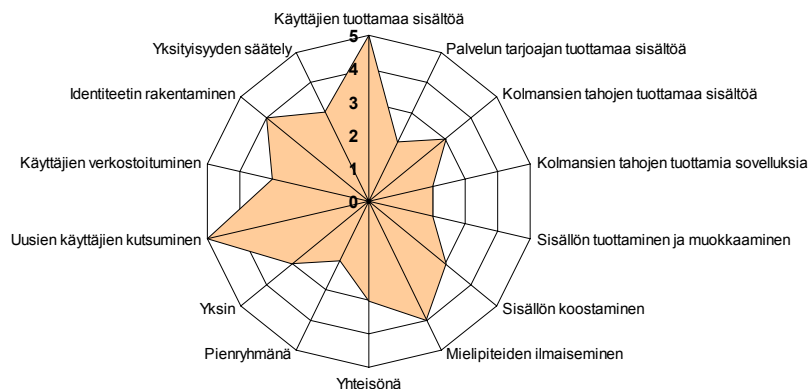
**Hyötyjen
syntymisen
aikajänne**

Kuva 11. Harrastepalvelun konsepti ja järjestelmälle asetetut vaatimukset sosiaalisen median piirteiden osalta. Mitä lähempänä ympyrän kaarta ollaan, sitä tärkeämpi ominaisuuden merkitys on palvelulle. Arvot ovat suuntaa antavia.

Harrastepalvelu – Sisältö ja käyttäjät

**Käyttäjien
näkyvyys ja
verkottuminen**

**Sisällön
tyyppi**



**Sisällön tuottamisen
organisointimahdol-
lisuudet**

**Sisällön
käsitteleminen**

Kuva 12. Harrastepalvelun sisältöön ja käyttöön liittyviä vaatimuksia. Mitä lähempänä ympyrän kaarta ollaan, sitä tärkeämpi ominaisuuden merkitys on palvelulle. Arvot ovat suuntaa antavia.

6.2 Tapahtumapalvelut

Tapahtumapalveluja käsittelevässä työpajassa pohdittiin EvenemaX-palvelun ominaisuuksia tärkeimpien käyttäjäryhmien eli tapahtumien järjestäjien ja tapahtumatiedon tarvitsijoiden näkökulmista. Ruotsinkielisen EvenemaX-tapahtumakalenterin kohdealueena on Itä-Uusimaa eli alue Helsingistä itään. Tavoitteena on tehdä EvenemaX-palvelusta alueellisesti kattava agendamedia. Yhteistyöhön Borgåbladetin ja Östra Nylandin kanssa kuuluu mm. kerran viikossa ilmestyvän toimitetun version julkaiseminen EvenemaX-kalenterista näissä lehdissä.

Tapahtumakalenterin ylläpitämisen lisäksi EvenemaX-hankkeen toimintaan kuuluu Porvoon keskustassa toimiva tietopaja, joka tarjoaa alueen toimijoille media-alan osaamista sekä kontakteja sanomalehtiin. Jäsenmaksua vastaan EvenemaX:n jäsenorganisaatiot saavat apua ilmoitusten laatimisessa sekä alennusta ilmoitustilasta yhteistyössä mukana olevista sanomalehdistä. Tietopajassa konkretisoituu yhteistyö alueen oppilaitosten kanssa. Yhteistyömuotona ovat olleet mm. opinnäytetyöt.

Seuraavassa kerrotaan, millaista tapahtumapalvelua työpajassa hahmoteltiin. Keskustelujen pohjana oli Osterwalderin arviointimalli. SoMeSe-mallin mukainen kuvaus EvenemaX-palvelusta on laadittu raportointivaiheessa.

6.2.1 Palvelun hyödyt käyttäjille

Tapahtumanjärjestäjien kannalta tavoitteena on, että EvenemaX-palvelun tapahtumatiedon hallinta tukee tapahtuman koko linkaarta. Tapahtumakalenteri tarjoaa järjestäjälle välineitä tapahtuman suunnitteluun, joka alkaa jo tapahtumien ajallisesta ja paikallisesta koordinoinnista. Näin voitaisiin välttää, ettei päällekkäisiä, samasta yleisöstä kilpailevia tapahtumia toteuteta, tai voitaisiin yhdistää useita tapahtumia suuremmaksi kokonaisuudeksi. Yhdistäminen voi lisätä yksittäisten tapahtumien kiinnostavuutta ja siten kasvattaa osatapahtumien kävijämäärää. Tapahtumien markkinointiin ja kävijämäärän lisäämiseen tapahtumapalvelu on tapahtuman järjestäjien kannalta yksi kanava muiden joukossa. Jos halutaan, että tapahtumapalvelu tarjoaa toiminnallisuutta myös tapahtuman aikana, se edellyttää, että palvelu toimii myös mobiileilla päätelaitteilla. Tapahtuman jälkeen palveluun kootaan kävijöiltä saatu palaute, joka välitetään tapahtumanjärjestäjille. Tapahtumaan liittyvän aineiston arkistointi tarjoaa tapahtumanjärjestäjille pohjan seuraavan tapahtuman suunnittelulle tehostaen sitä.

Tapahtumatiedon paikallisen tarvitsijan kannalta tapahtumapalvelun kattavuus on tärkeä ominaisuus. EvenemaX:n tapauksessa kattavuus tarkoittaa tietoja Itä-Uudenmaan tapahtumista. Kattavuuden kannalta mukaan pitäisi saada pienetkin arkiset tapahtumat,

kuten puistojummat, luontoretket ja kirjastojen satutuokiot, jotta käyttäjät pystyvät suunnittelemaan viikon ohjelman ja tietävät mihin kannattaa osallistua, joko yksin tai kaveriporukoissa. Pienillä paikkakunnilla kunnat vastaavat useimpien tämän tyyppisten tapahtumien järjestämisestä. Tapahtumatietoa voidaan tarjota myös alueelle satunnaisesti saapuville vierailijoille, joiden osalta suurin haaste on palvelun löytyminen.

Käyttäjryhmästä riippumatta iso haaste on houkutella käyttäjät juuri EvenemaX-palveluun, sillä kilpailevia sähköisiä ja perinteisiä kanavia on paljon. Näitä ovat paikalliset sanoma- ja ilmaislehdet, kauppojen ilmoitustaulut, Facebook ja IRC-kanavat ja etenkin isojen tapahtumien osalta muut internetissä toimivat tapahtumapalvelut.

6.2.2 Infrastruktuurin hallinta

Yhteistyö paikallisten sanomalehtien kanssa hyödyttää tapahtumanjärjestäjiä mahdollisten lehtijuttujen muodossa. Paikallislehtien ja tapahtumanjärjestäjien suhde on kuitenkin herkkä. Tuli palstatilaa tai ei, mediaa syytetään helposti yleisön vähäisestä kiinnostuksesta tapahtumaa kohtaan. EvenemaX-palvelu on helpottanut ja järkeistänyt tapahtumätiedon hallintaa paikallislehti Borgåbladetissa. Yhteistyö on lisännyt tapahtumailmoitusten määrää lehdessä. Tähän on kannustettu antamalla alennusta EvenemaX:n kautta tulleiden tapahtumailmoitusten julkaisemisesta. Borgåbladetin ohella Östra Nyland ja Hufvudstadsbladet myöntävät alennusta ilmoitustilan hinnasta.

Paikallislehtien ohella potentiaalisia paikallisia yhteistyökumppaneita ovat koulut, järjestöt ja kunnat. Kouluille yhteistyö on poikinut harjoitustehtäviä ja kontakteja alueen toimijoihin.

Myös EvenemaX-hankkeen rahoittaja Svenska kulturfonden on edistänyt EvenemaX-palvelun käyttöä esittämällä, että säätiön tukemiin hankkeisiin liittyvistä tapahtumista ilmoitetaan EvenemaX-palvelussa. Svenska kulturfonden rahoittaa myös suomenruotsalaista kulttuurikeskus Luckania, joka sijaitsee Porvoon keskustassa kulttuuritalo Grandissa. Edelleen jatkuva yhteistyö Luckanin kanssa on ollut erittäin tärkeää EvenemaX-hankkeen tähänastisen läpiviennin kannalta. Muita mahdollisia, EvenemaX-hankkeen kannalta kiinnostavia paikallisia yhteistyöhankkeita ovat Porvoon kaupungin luovien alojen kehitysprojekti ja Porvoon kaupungin festivaalitoimisto. Hankkeessa alun perin suunniteltu yhteistyö Borgåbladetin nuorisosivujen toimittamisessa ei toteutunut.

6.2.3 Asiakasrajapinta

Palvelun tunnetuksi tekemisessä on hyödynnetty synergiaetuja paikallisten sanomalehtien kanssa ja tehty yhteistyötä useiden paikallisten toimijoiden kanssa.

6.2.4 Tulot ja menot

EvenemaX:n tyypillisissä tapahtumapalveluissa suuri haaste on saada tuloja kustannusten kattamiseksi. Kustannuksia syntyy järjestelmän kehittämisestä ja ylläpidosta. Myös tapahtumatiedon moderointi vaatii resursseja. Toisaalta paikallislehdet voivat hyötyä tapahtumapalveluun tapahtuman aikana kertyvästä sisällöstä esimerkiksi siten, että jutun tekeminen voidaan siirtää viikonlopusta arkipäivälle.

Verkkomainoksilla voidaan synnyttää tulovirtaa, mutta pienillä markkinoilla se parhaimmillaankin on todennäköisesti vain tulonlisä. Jonkin verran tuloja tapahtumapalvelu voi saada verkkomainoksista, mutta paikallisessa ruotsinkielisessä palvelussa, jossa kävijämäärät ovat rajalliset, mainostulojen määrä jää pieneksi kokonaiskustannusten rinnalla. EvenemaX-palvelun kieliversioilla kävijämäärää ja alueellista kattavuutta voitaisiin laajentaa pienin lisäkustannuksin, mutta haasteena on vakiinnuttaa asemat, sillä kilpailevia palveluja on jo tarjolla. Pieniä tulovirtoja voidaan synnyttää sillä, että maksua vastaan tapahtumanjärjestäjä saa oman tapahtumansa näkyvälle paikalle tapahtumalistan kärkeen. Kävijöille voidaan tarjota maksullisia tapahtumavahteja.

Koska mainonnalla ja muilla keinoin saatavat tulot jäävät pieniksi, ovat erilaiset yhteistyökuviot ja sponsorointi tärkeitä, joko tulonlähteinä tai kustannusten säästämiseksi.

Potentiaalisia uusia yhteistyökumppaneita ovat myös kunnat, jotka voisivat ulkoistaa omien tapahtumapalvelujensa ylläpidon tai toimia yhteistyössä EvenemaX-hankkeen kanssa. Kunnille keskitetty tapahtumapalvelu tuo lisäarvoa, sillä usein kuntien tapahtumat ovat hajallaan verkkopalvelussa, kirjaston tapahtumista kerrotaan kirjaston verkkosivuilla, kulttuurin tapahtumista kulttuuritoimen verkkosivuilla, liikuntatapahtumista liikuntatoimen verkkosivuilla jne.

6.2.5 SoMeSe-malli

Kuva 13 esittää tapahtumapalvelun sisältöjä, ominaisuuksia ja käyttäjille tarjottavaa hyötyä. Keskeisin sisältö ovat luonnollisesti itse tapahtumat eli aikaan ja paikkaan sidottu tieto. Käyttäjien mielenkiinnon kohteena eivät kuitenkaan ole tapahtumat sellaisenaan vaan ennemminkin aihepiirit, asiat ja ihmiset, jotka liittyvät niihin. Esimerkiksi konserttiin osallistuva voi olla enemmän kiinnostunut esiintyjästä kuin varsinaista konserttia koskevista yksityiskohdista ja urheilukilpailun yleisöä kiinnostaa kyseinen urheilulaji ehkä myös harrastuksena. Niinpä tapahtumiin liittyvät asiat, tavarat ja harrastukset saavat palvelussa myös tärkeän painoarvon. Tulevaisuuden tapahtumapalvelun tärkeä osa on verkottaa samoista aiheista ja tapahtumista kiinnostuneita ihmisiä ja luonnollisesti tarjota digitaalisia sisältöjä aiheeseen liittyen.

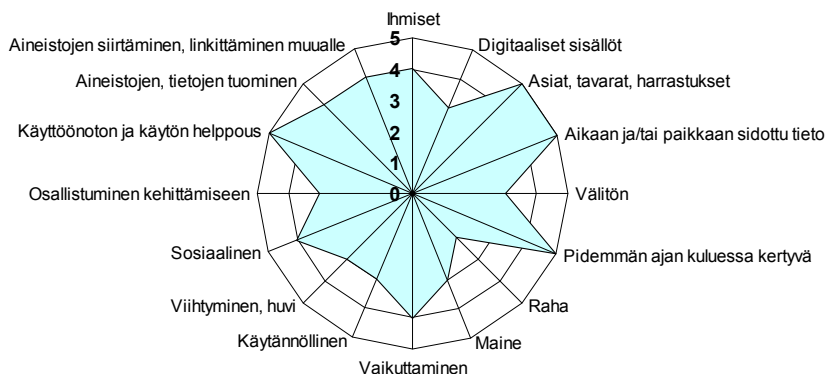
Tapahtumapalvelun on tarjottava välitöntä hyötyä myös satunnaisille tapahtumatietoja etsiville kävijöille, mutta pidemmän ajan tähtäimenä on tarjota käytön myötä kumuloituvaa hyötyä osallistujille. Pitkän ajan kuluessa kertyvä hyöty sitouttaa ihmiset käyttämään samaa palvelua jatkossakin. Palvelu voi tarjota käyttäjille myös rahallista hyötyä esimerkiksi alennuksina pääsylipuista, vaikkei rahan olekaan tarkoitus olla olennainen motivoija palvelun käyttöön. Tärkeämpää on luoda palvelu, joka tarjoaa osallistujille viihdykettä ja huvia, mahdollisuuden vaikuttaa esimerkiksi tapahtumien toteutukseen ja samasta aiheesta kiinnostuneiden sosiaalisen yhteisön. Luonnollisesti tapahtumapalvelun tulee tarjota myös käytännöllistä hyötyä, kuten riittävät ja luotettavat tiedot tapahtumista. Sisältöä tuottaville käyttäjille motivoijana voi toimia myös oman maineen karttaminen esimerkiksi tietyn aihepiirin asiantuntijana.

Tapahtumapalveluun on voitava tuoda helposti sisältöjä muista palveluista, kuten suosikkiartistit musiikkisivustoilta (kuten MySpace) ja tapahtumista otetut kuvat ja videot mobiililaitteelta tai esim. Flickristä ja YouTubesta. Tapahtumatietoja on myös tarpeen siirtää käyttäjien omiin web-kalentereihin sekä linkittää esimerkiksi mainostajien ja tapahtuman järjestäjien omille sivuille, jotta päällekkäisen sisällön tuottamiselta eri kanavissa vältytään.

Tapahtumapalvelu – Konsepti ja järjestelmä

**Asiakkuuden
elinkaari**

**Palvelun
fokus**



**Palvelun
hyödyt**

**Hyötyjen
syntymisen
aikajänne**

Kuva 13. Tulevaisuuden tapahtumapalvelun konsepti ja järjestelmälle asetetut vaatimukset sosiaalisen median piirteiden osalta. Mitä lähempänä ympyrän kaarta ollaan, sitä tärkeämpi ominaisuuden merkitys on palvelulle. Arvot ovat suuntaa antavia.

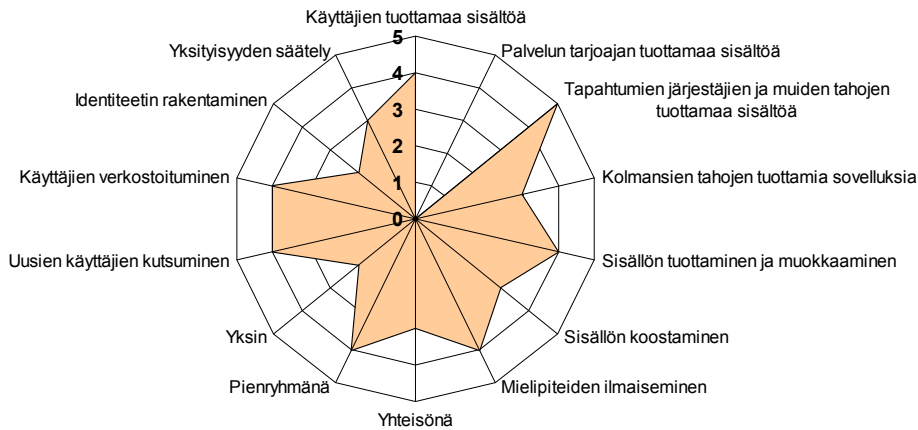
Tapahtumapalvelun ideana on, että palvelun tarjoaja antaa vain julkaisualustan eikä joudu itse tuottamaan lainkaan sisältöä. Pääosin sisältö syntyy tapahtuman järjestäjien ja muiden kolmansien tahojen toimesta. Heidän tuottamansa sisältö voidaan tuoda palveluun avointen rajapintojen kautta myös muualta verkosta. Tärkeässä osassa on myös käyttäjien itsensä tuottama sisältö, joka voi olla sekä kokonaisten sisältöjen tuottamista kuin mielipiteen ilmaisua olemassa olevista sisällöistä ja tapahtumista. Käyttäjät voivat myös koostaa valmiista sisällöistä omanlaisiaan kokonaisuuksia ja linkittää palvelun ulkopuolella olevia sisältöjä (kuten kuvia ja videoita) tapahtumapalveluun. Tapahtumapalvelussa on kysyntää myös kolmansien tahojen tuottamille sovelluksille, kuten lippu- ja musiikkikaupoille.

Tapahtumapalvelun käyttö on mielekkäintä pienryhmänä kaveriporukan kesken tai laajempina yhteisönä kaikkien tapahtumaan osallistujien tai samasta aiheesta kiinnostuneiden kesken. Toki myös yksittäiset käyttäjät voivat etsiä palvelusta tietoa tapahtumista. Tapahtumien ja niihin liittyvien teemojen kautta käyttäjät voivat helposti verkostoitua keskenään ja myös uusien käyttäjien kutsumisen mukaan on oltava helppoa. Identiteetin rakentaminen ei tapahtumapalvelussa välttämättä ole keskeisessä roolissa, kun kiinnostuksen kohteena ovat osallistujien sijaan tapahtumien esiintyjät. Yksityisyyttä ja esimerkiksi omien tapahtumaosallistumisien julkisuutta on kuitenkin voitava säädellä.

Tapahtumapalvelu – Sisältö ja käyttäjät

**Käyttäjien
näkyvyys ja
verkkottuminen**

**Sisällön
tyyppi**



**Sisällön tuottamisen
organisointimahdol-
lisuudet**

**Sisällön
käsitteleminen**

Kuva 14. Tulevaisuuden tapahtumapalvelun sisältöön ja käyttöön liittyviä vaatimuksia. Mitä lähempänä ympyrän kaarta ollaan, sitä tärkeämpi ominaisuuden merkitys on palvelulle. Arvot ovat suuntaa antavia.

6.3 Suositukset yhteisöpalvelujen suunnitteluun

Edellisissä luvuissa on esitelty tapahtuma- ja harrastetietopalvelujen olennaiset piirteet. Kumpikin palvelu perustuu vahvasti yhteisöjen tuottamaan sisältöön, ja yhteisöllisyys toimii niissä motivaationa käyttää palvelua. Palvelujen suunnittelun lähtökohtana tuleekin olla **ihmiset**, joille palvelu on tarkoitettu. Kunkin käyttäjäryhmän osalta on erikseen mietittävä, mitkä ovat heidän **tavoitteensa** palvelussa eli mitä arvoa palvelu heille voi tarjota. Kun on selvillä, millaiset ihmiset palvelua käyttävät ja miksi, seuraava vaihe on suunnitella palvelun **käyttötavat**: mitä toimintoja ja sisältöä palvelussa tulee olla, miten käyttäjiä ohjeistetaan ja motivoidaan, mikä on palveluntarjoajan rooli, millaisia sääntöjä palvelussa tarvitaan ja niin edelleen. Vasta viimeinen vaihe suunnittelussa on valita **ohjelmistoratkaisu**, joka tukee edellä päätettyjä tavoitteita ja toimintatapoja. Teknisen toteutuksen sopivuutta voi arvioida sen mukaan, miten hyvin se tukee yhteisöllisyyttä ja käytettävyyttä. (Preece 2000)

Kun palvelua suunnitellaan olemassa olevalle yhteisölle, sen toiveet ja tarpeet on syytä selvittää jo alkuvaiheessa. Suunnittelijoiden oletukset tulevien käyttäjien tarpeista voi-

vat olla väärä, minkä vuoksi käyttäjät on hyvä ottaa ”asiantuntijoina” mukaan suunnitteluprosessiin. Yhteisön mielipiteitä voidaan kartoittaa haastatteluin tai ryhmäkeskusteluin, mutta käyttäjät voidaan ottaa mukaan myös aktiivisina osallistujina esimerkiksi työpajoihin, joissa palvelun ominaisuuksia mietitään yhdessä.

Yhteisöllisten verkkopalvelujen suunnittelun eri vaiheissa voidaan käyttää apuna tarkistuslistaa (Taulukko 5), joka on laadittu Jenny Preecen (2000) nyrkkisääntöjä mukailleen. Käyttäjien kysymykset ohjaavat suunnittelua ja auttavat arvioimaan erilaisia ratkaisuehdotuksia.

Taulukko 5. Tarkistuslista yhteisöpalvelun suunnitteluun. Lista on mukailtu Preecen (2000) 8-kohtaisesta listasta.

Käyttäjän kysymys	Käytettävyyssnäkökulma	Yhteisönäkökulma
1. Miksi käyttäisin tätä palvelua?	Palvelun kuvaus, sisällön selkeä asemointi ja jatkuva päivittäminen	Keitä muita palvelussa on, miten palvelu liittyy omaan yhteisöön
2. Miten liityn palveluun ja lähen siitä?	Helppo rekisteröityminen, ohjeet, rekisteriseloste	Palvelun avoimuus / suljetuus, vapaa / rajattu liittyminen, sisältöjen julkisuus
3. Mitkä ovat säännöt?	Käyttöehtojen selkeys ja löydettävyys	Tarvittavat ohjeet, moderaattorin rooli
4. Miten osallistun?	Eri toimintojen selkeys ja löydettävyys	Palvelun tuki julkiselle / henkilökohtaiselle viestinnälle
5. Missä osallistun?	Tuki mobiililaitteille, eri tilanteissa tarvittavat toiminnot	Keiden kanssa palvelua käytetään ja missä tilanteissa
6. Voinko tehdä helposti sen, mitä haluan?	Eri viestintätarpeita tukevat toiminnot, toimintojen helppous	Käytön miellyttävyys, palvelun ilmapiiri
7. Onko yhteisö turvallinen?	Tietoturva, henkilötietojen talletus, tuki privaattikeskusteluille	Tarve moderaattorille, tarvittava luottamuksellisuuden taso
8. Voinko ilmaista itseäni kuten haluan?	Eri ilmaisumuodot (teksti, kuva, videot, ääni, hymiöt, profiilikuvat)	Kokemus yhteisöllisyydestä, tuki yhdessä tekemiselle
9. Miksi tulisin takaisin?	Sisällön päivittymistahti	Yhteisön elävyys

Yhteisöllisiä verkkopalveluja ei voida koskaan suunnitella loppuun asti ennen toteutusta. Vasta käytön myötä nähdään, miten yhteisö alkaa käyttää palvelua ja miten hyvin palvelu tukee käyttäjien välistä vuorovaikutusta. Sosiaalisen median palvelut kannattaa-kin siksi avata beeta-versioina joko erilliselle testaajajoukolle tai avoimesti kaikkien halukkaiden kokeiltavaksi. Todellisen käytön myötä nähdään myös, mitkä osat palvelussa toimivat. Käyttäjälautteeseen on reagoitava nopeasti ja palvelua on kehitettävä jatkuvasti käyttäjien toiveiden ja muuttuvien tarpeiden mukaan.

7. Johtopäätökset

Verkon viimeaikainen kehitys antaa paljon mahdollisuuksia paikallisten mediapalvelujen toteuttamiseen. Sähköisten palvelujen avulla julkaisijan ja yleisön yhteistoiminta on mahdollista, ja lisäksi sosiaalisen median palvelut antavat mahdollisuuksia ihmisten väliseen yhteydenpitoon ja toimintaan.

Osalle ihmisistä sähköisen maailman käytännöt ovat uusia, mutta erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset ovat jo omaksuneet uudet toimintatavat. Uusien palvelujen tulee siis olla liitettävissä luontevasti muuhun webin käyttöön ja olla kuitenkin helppokäyttöisiä ajatellen erityisesti niitä, joille sosiaalinen media ei vielä ole erityisen tuttua. Paikallisen mediapalvelun yhdistäminen painettuun sanomalehteen auttaa palvelun tunnetuksi tekemisessä ja yhdistää erilaisiin median käyttötapoihin tottuneita ihmisiä.

Suomalaisten sanomalehtien verkkopalvelut eivät nosta palvelujen käyttäjiä juurikaan esille. Käyttäjien panos näkyy lähinnä heidän lähettämiensä kuvien muodossa, keskusteluissa ja kommentteissa. Suuntauksena näyttää kuitenkin olevan se, että etenkin rutinoituneet käyttäjät esiintyvät verkossakin yhä useammin omalla nimellään. Sanomalehtien ja muiden palvelujen tarjoajien kannattaa seurata tätä kehitystä ja tarjota käyttäjille mahdollisuus toimia sekä nimimerkillä että omalla nimellä. Tämä koskee varsinkin paikallisesti suuntautuneita palveluita, jotka luontevasti liittyvät arkielämään ja lähiympäristöön, jolloin verkkopalvelun roolina voi olla paikallisten asioiden ja toiminnan edistäminen.

Hyvien verkkopalveluiden kehittäminen on kallista huolimatta siitä, että internetissä on tarjolla käyttökelpoisia osasovelluksia ja palveluita, joita paikallisten verkkopalvelujen rakentamisessa voi käyttää tai joihin palvelut on hyödyllistä linkittää. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi käyttäjien tunnistaminen OpenID:n avulla ja syötteiden hyödyntäminen. Oman palvelun sisältöjä voi puolestaan tarjota levitettäväksi widgetien muodossa.

Internetin mobiilikäyttö on voimakkaan kasvun kynnyksellä, sillä päätelaitteet ja muu mobiili infrastruktuuri ovat kypsymässä. Paikallisissa ympäristöissä palvelun tarjoaminen liikkuville käyttäjille ja se, että palveluja voidaan käyttää myös matkapuhelimilla, voivat nousta merkittäviksi tekijöiksi. Mobiileilla päätelaitteilla raportointiin, esimerkiksi kuvien tai videoiden lähettämiseen, ei tule viiveitä. Raportoinnissa voidaan hyödyntää paikkatietoa ja -koordinaatteja, sillä yhä useammassa matkapuhelimessa on GPS-tuki. Paikkatiedon avulla sisältöjä voidaan visualisoida kartoille ja linkittää toisiinsa niiden paikallisen tai ajallisen yhteyden perusteella.

Tapahtumapalvelun perustoimintoa, kattavia tapahtumatietoja, voidaan laajentaa kytkeällä palvelu tapahtumiin läheisesti liittyviin toimintoihin, kuten lippukauppaan,

joukkoliikenteen palveluihin ja hotellivarauksiin. Parhaimmillaan kytkeytymisellä syntyy kokonaispalvelu, josta käyttäjä saa liput tapahtumaan, ostaa matkaliput joukkoliikennevälineeseen ja varaa hotellit. Tapahtumapalvelu ei pelkästään tarjoa linkkejä muihin verkkopalveluihin, vaan hoitaa kerralla kaikki liput ja ehkä jopa pöytävarauksetkin ravintolaan. Vastaavalla tavalla harrastepalveluihin voidaan kytkeä esimerkiksi harrastevälineisiin liittyvää kauppaa.

Tapahtumapalveluissa lisäarvoa voidaan luoda myös laajentamalla palvelua ajallisesti tapahtuman ympärillä, suunnittelusta aina tapahtuman jälkeiseen uutisointiin ja yhteisen kokemuksen muistelemiseen. On myös syytä miettiä, millaisista tapahtumista tietoja halutaan mukaan, eli voidaanko palvelu laajentaa kattamaan epävirallisempiakin tapahtumia.

Mitä paikallisemmasta palvelusta on kysymys, sen pienempi on potentiaalinen käyttäjäkunta. Jotta paikallisille käyttäjäryhmille suunnattujen verkkopalveluiden kehittäminen olisi taloudellisesti mahdollista, palvelu pitää pystyä monistamaan muille paikkakunnille. Näin on toimittu esimerkiksi monissa amerikkalaisissa paikallisesti suuntautuneissa palveluissa, kuten Everyblock-palveluissa, jotka laajentuvat kaupunki kaupungilta Yhdysvalloissa. Myös saksankielinen Heimat-palvelu toimii valtakunnallisesti, ja käyttäjät voivat tulla miltä paikkakunnalta tahansa. Näin kehittämisen kustannukset jakautuvat laajemmin ja tulopotentiaalia tulee enemmän. Paikallisuuden ja valtakunnallisuuden yhdistäminen edistää myös palvelun kokonaisaktiivisuuden kasvamista – palvelusta tulee aktiivinen, mikä auttaa positiivisen kasvukierteen synnyttämisessä.

Tässä projektissa kaavailtu harrastepalvelu sisältää sekä paikallisia että yleisempiä osia. Eri harrastusten perustiedot ovat paikkakunnasta riippumattomia, mutta käytännön harrastusmahdollisuuksia koskevat tiedot ovat paikkakuntakohtaisia. Etenkin harvinaisissa harrastuksissa valtakunnallinen kattavuus on mahdollista ja tarpeen. Kansainvälinen kattavuus on mahdollista, jos palveluun toteutetaan tuki kieliversioille. Uuden harrasteen lisääminen harrastepalveluun pitäisi olla yhtä helppoa kuin esimerkiksi uuden sivun luominen Squidoo-palvelussa. Huomattavaa kuitenkin on, että verkkopalveluissa, jotka kiinnostavat laajemmin kuin paikallisesti, on kova kilpailu.

Kehittyneimmät paikallispalvelut, kuten WickedLocal, tarjoavat useita osioita. Kaikkea ei kuitenkaan voi kehittää kerralla, vaan on arvioitava, mikä voisi olla riittävän houkutteleva kokonaisuus, jonka kanssa voi lähteä liikkeelle, ja millaista polkua palvelua laajennetaan ottaen huomioon käyttäjiltä tullut palaute ja toiveet. WickedLocal-palvelussa on huomion arvoista myös se, että osa tarjotuista toiminnoista on tehty yhdessä ulkopuolisten palveluntarjoajien kanssa, mikä vähentää tarvittavaa kehityspanosta.

Usean erilaisen käyttäjäryhmän palveleminen voi merkitä kokonaisuuden laajenemista hallitsemattomaksi. Tällöin vaihtoehtona on myös tarjota yhdistelmäpalvelu, johon käyttäjät voivat valita itseään kiinnostavat osat. Kaikkien palveluiden ei tarvitse perustua sosiaalisuuteen, vaan erilaisia käyttäjäryhmiä hyödyttäviä palveluja voidaan saada aikaan tietolähteitä yhdistämällä ja tietoja visualisoimalla. Yhdistelmäpalvelut auttavat käyttäjää siinä, että tiedot löytyvät kattavasti yhdestä paikasta.

Paikallisten mediapalvelujen suunnittelussa on huomioitava ansaintamahdollisuudet ja muut lehtitaloa tai palveluntarjoajaa hyödyttävät näkökohdat. Suomessa paikallisten verkkopalveluiden kävijämäärät ovat rajalliset, joten toiminnan rahoittaminen pelkääntään verkkomediamainonnasta saatavien tulojen varassa on haasteellista. Tämä vuoksi palvelusta hyötyvät yhteistyökumppanit pitäisi saada jakamaan kustannuksia.

Paikallispalveluissa käyttäjämäärät ovat koko internetin mittakaavassa väistämättä melko pieniä, joten käyttäjät on saatava aktiivisiksi. Sitä edistävät viihtymistä lisäävät ominaisuudet ja mahdollisuudet itsensä ilmaisemiseen. Jotta aktiiviset osallistujat ja kommentaattorit löytyisivät ja kävijämäärä saadaan kasvuun, käyttäjille kannattaa tarjota erilaisia, pieniäkin osallistumismahdollisuuksia. Tämä on myös luonteva reitti yhä aktiivisempaan osallistumiseen.

Kävijämäärän kasvattamisessa tärkeä rooli on palvelun yhteisöpäälliköllä ja palvelun isännöinnillä, jonka tavoitteena on houkutella kävijöitä. Alkuvaiheessa toimituksen työpanosta voidaan tarvita sisältömassan ja sitä kautta palvelun kiinnostavuuden kasvattamisessa.

Apureportterikokeilu osoitti, että mahdollisuus itsensä ilmaisemiseen ja maine ovat usein riittävä kannustin osallistumiseen. Joskus rahalliset kannustimet voivat olla jopa haitaksi, jos käyttäjät kokevat ne epäoikeudenmukaisiksi. Toisaalta kunnollinen palkkiokin voi olla paikallaan, jos käyttäjästä on merkittävää hyötyä palvelulle tai lehdelle. Apureportterikokeilu vahvisti myös sen, että käyttäjien osallistuminen sisällöntuotantoon tuo haasteita myös lehden toimitukselle. Astetta haastavampaa on ottaa käyttäjät mukaan ideoimaan uusia palveluja ja mediatuotteita. Käyttäjien panoksen hyödyntämistä muussa liiketoiminnassa on tässä raportissa hahmoteltu sanomalehtien perinteisen osastojaon pohjalta.

Projektissa tehtiin tapahtuma- ja harrastelupalveluiden konseptisuunnittelua Osterwalderin liiketoimintamallin pohjalta. Tämä suunnittelu kohdistettiin karkealla tasolla kahteen pääkäyttäjäryhmään, harrasteista kiinnostuneisiin käyttäjiin ja harrastepalvelun tarjoajiin, kuten seuroihin. Palvelun kehittäminen vaatii harrasteista kiinnostuneiden käyttäjien tarkempaa analysointia, esimerkiksi eri-ikäisille käyttäjille tarjottavien hyötyjen osalta.

Vastaavalla tavalla tapahtumapalveluiden peruskäyttäjät jakaantuvat tapahtumatiedon tuottajiin ja tapahtumatiedon tarvitsijoihin. Kuten harrastetiedon tarvitsijat, myös tapahtumatiedontarvitsijoiden joukko jakaantuu monenlaisiin ryhmiin. Näin tarkalle tasolle viety erittelemine ei kuitenkaan ollut mahdollista tässä hankkeessa.

SoMeSe-mallin avulla arvioitiin palveluihin suunniteltuja sosiaalisen median ominaisuuksia. Mallin avulla voidaan arvioida eri ominaisuuksien merkitystä suunnitteilla olevan palvelun kannalta. Malli kokoaa yhteen tärkeimmät sosiaalisen median palveluiden ominaisuudet ja auttaa valitsemaan ne ominaisuudet, jotka palveluun ainakin tarvitaan. Uutta palvelua suunniteltaessa on tärkeä tunnistaa, mitkä ovat kehittämisen kannalta tärkeimmät avainominaisuudet.

Sosiaalista mediaa hyödyntävien palvelujen kehittämisessä korostuu asettuminen käyttäjien asemaan. Sosiaalisen median palveluissa on erityistä se, että ihmiset olisi saatava paitsi käyttämään palvelua myös itse aktiivisesti osallistumaan palvelun kehittämiseen. Käyttäjillä on lisäksi erilaisia odotuksia, ja heitä motivoivat erilaiset asiat. Teknisen toteutuksen kanssa on syytä edetä beeta-kehityshengessä, eli käyttäjät otetaan mukaan mahdollisimman varhain kokeilemaan järjestelmää ja kehitystyötä suunnataan heiltä saadun palautteen perusteella.

Lähdeluettelo

Anon. Mobile Web, Putting the web in your readers' pockets, Ifra Flashlight Report. Ifra Magazine, September/2008, s. 8–11.

Anon. Gatehouse's Wicked Local sites booming. Ifra Magazine, September/2008, s. 17.

Bernoff J. & Li, C. Online Preview: Harnessing the Power of Social Applications.

Posted on February 14th 2008. Reprint 49301.

<http://sloanreview.mit.edu/smr/issue/2008/spring/01/>

Bäck, A. & Vainikainen, S. Enhancing Traditional Media Services Utilising Lessons Learnt from Successful Social Media Applications – Case Studies and Framework. ELPUB2007. Openness in Digital Publishing: Awareness, Discovery and Access – Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Publishing Vienna, Austria 13–15 June 2007. S. 371–380.

Ficom 2008. Ficom ry:n verkkosivut, katsaus langattomaan laajakaistaan.

http://www.ficom.fi/ajankohtaista/ajankohtaista_2_2.html?Id=1219730046.html , sivu luettu 29.8.2008

Hintikka, K. Johdatus osallistumistalouteen, internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä. Tiede 2008. ISBN 978-952-9714-55-1. 66 s.

http://www.tiede.fi/mp/db/file_library/x/IMG/24123/file/julkaisu_32.pdf

Kaczmarek, M. Interview with Martin Huber of myheimat. IFRA Magazine. 30.7.2008.

(viitattu 30.9.2008) <http://www.iframagazine.com/website/ntwebsite.nsf/pc/CNBVEG-7H2N48?OpenDocument&1&E&MIAJOI-7H2B7Q&>

Kangas, P. Toivonen, S. & Bäck, A. (toim.). Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median. liiketoimintamalleja. VTT 2007. 59 s.

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>

Lietsala, K. & Sirkkunen E. Social media, Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampereen yliopiston Hypermedialaboratorio, 2008. ISBN 978-951-44-7374-6. 198 s.

http://www.participatoryeconomy.net/@api/deki/files/9/=parteco_online.pdf

Osterwalder, A. The business model ontology, A proposition in a design science approach. Lausannen yliopiston kauppakorkeakoulu, väitöskirja. Universite de Lausanne, Ecole de Hautes Etudes Commerciales 2004.

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

Preece, J. Online Communities. Designing Usability, Supporting Sociability. Wiley, New York, USA 2000.

Veseling, B. Interview with Anne Eisenmenger, Wicked Local. IFRA Magazine. 30.7.2008. (viitattu 30.9.2008)
<http://www.iframagazine.com/website/ntwebsite.nsf/html/6701?OpenDocument&99&E&>

Viestintävirasto 2008. Viestintäviraston viestintäalan markkinakatsaus 2008. Julkaistu 10.9.2008. (viitattu 30.9.2008)
http://www.ficora.fi/attachments/suomi_hmv/5AKANZxB4/Files/CurrentFile/Markkina_katsaus_2_2008.pdf

Williams, L. Gillmor, D. & Mackay, J. Frontiers of Innovation in Community Engagement: News Organisations Forge New Relationships with Communities. A Report from Citizen Media. 2007. 66 s. <http://citmedia.org/reports/newscommunities.pdf>

ISBN 978-951-38-7169-7 (URL:
<http://www.vtt.fi/publications/index.jsp>)
ISSN 1459-7683 (URL: <http://www.vtt.fi/publications/index.jsp>)