



1 *Centre of Game Business, Research and Development*

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
**v1.0**

# Cross Over

*"Pelit kohtaavat valtamedian"*

*Projektin loppuraportti*

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

SISÄLLYSLUETTELO:

<b>SISÄLLYSLUETTELO:</b>	2
1 TIIVISTELMÄ	4
2 TAUSTAA	9
2.1 OSALLISTUJAT	9
2.2 MONIKANAVAJULKAISUSTA CROSS-MEDIAAN KAUTTA KOHTI UBIMEDIAA	10
3 LÄHTÖKOHTAHYPOTEESIT JA PÄÄTEEMAT	13
3.1 KÄYTTÄJIEN SISÄLLÖNTUOTANTO	14
3.2 YHTEISÖLLISYYS	15
3.2.1 Yhteisölliset internet-palvelut – ja niiden markkina-arvot - kasvussa	15
3.2.2 Yhteisöpalvelujen käyttäjät ovat uskollisia	16
3.2.3 Uusia yhteisöllisiä palveluja ja yrityksiä syntyy Suomessakin	17
3.2.4 Uudet mobiililaitteet tukevat yhteisöllisyyttä ja sisällöntuotantoa	18
3.3 PAIKKA- JA KONTEKSTITIETOISUUS	18
3.3.1 GPS hallitsee – Galileo tulossa	19
3.3.2 Satelliittien ohella useita muita mahdollisuuksia	20
3.3.2.1 Solutunnistus & WLAN	20
3.3.2.2 Bluetooth	20
3.3.2.3 RFID	21
3.3.2.4 Muisti- / älysiirut	22
3.3.2.5 Biometriikka	23
3.3.2.6 Lokaatio- ja kontekstitietoisuus luo uhkia ja mahdollisuuksia	23
3.3.3 Pervasiiiviset pelit kehittävät ja hyödyntävät paikka- ja kontekstitietoa	23
3.3.4 Kontekstitietoinen cross-media voi olla myös yksinkertaista	24
3.3.4.1 MUPE	24
3.4 PELILLISYYS OSANA TV-OHJELMAA	24
3.4.1 Räiskinnästä kohti tunteita, älyä ja juonnettuja ohjelmia	25
3.4.2 Tavoitteena prime-time	26
3.4.3 Mobiili-tv avaa mahdollisuuksia maailmalle	27
3.4.4 Tv muuttuu interaktiivisemmaksi	28
4 KULUTTAJATUTKIMUS	29
4.1 KULUTTAJAPROFILOINNIN TAUSTALLA MOTIIVIT, TOIMINTA JA KÄYTTÖKONTEKSTIT	30
4.2 CROSS-MEDIA-ILMIÖITÄ	31
4.2.1 Pienryhmät, sosiaaliset verkostot ja massamedia	31
4.2.2 Mediamuistot ja omat sisällöt	33
4.2.3 Henkilökohtaiset aktiiviset käyttötilanteet	35
4.3 KULUTTAJATRENDEJÄ	37
4.3.1 Massamediaa kulutetaan jatkossakin (myös) massamediana	37
4.3.2 Cross-media aktivoi käyttäjiä	38
4.3.3 Cross-media-välineet ovat kommunikatiivisia	38
4.3.4 Odotukset ja hyväksyntä jokapaikan ratkaisuille on olemassa	39
5 KONSEPTISUUNNITTELU JA KULUTTAJATUTKIMUKSEN 2. VAIHE	39
5.1 Konseptien evaluointi: kännykkä ja tv sopivat yhteen	40
5.2 Cross-media voi toimia monella tasolla	40
5.3 Kulttuurieroja sisällöissä – ei cross-mediaan suhtautumisessa yleisesti	41
6 CROSS-MEDIA-TEKNOLOGIAROADMAP	41
7 MARKKINATUTKIMUS	43
7.1 Medioiden, sisältöjen ja palveluiden rajat hälvenevät	44
7.2 Arvoketju auttaa murrosvaiheen hahmottamisessa ja fokuoinnissa	44
7.3 Hyphen jälkeen liiketoimintaa	44
7.4 HAVAINTOJA AIHEALUEITTAIN	44

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

7.4.1	Media- ja viihdetoimiala .....	45
7.4.2	Isot mediayhtiöt .....	45
7.4.3	Pelitoimiala .....	45
7.4.4	Online-sisällöt.....	45
7.4.5	Mobiilisisällöt.....	45
7.4.6	Videoiden ja musiikin latausmarkkina .....	45
7.4.7	IPTV-markkina.....	46
7.4.8	Vuorovaikutteinen tv ja tv/SMS-palvelut .....	46
7.4.9	Media center PC:t .....	46
7.4.10	Käyttäjät sisällöntuottajina .....	46
7.5	KOKONAISTILANNE & KASVUENNUSTEITA .....	46
8	YHTEENVETO - JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA SUOSITUKSIA .....	47
8.1	Cross-media-markkinoiden yhteenveto .....	47
8.2	Menestyskonseptien parametreja .....	48
8.3	Joustava yhteistyö voi tuoda lisää voimaa ja vauhtia .....	49
8.4	Konkreettisia ratkaisuyrityksiä kuluttajien tarpeiden täyttämiseksi .....	50
8.5	Pyörää ei kannata keksiä uudelleen .....	51
8.6	Myyntiä voidaan tukea .....	51
8.7	Alusta asti kansainvälisille markkinoille .....	52
8.8	Arvoverkko auttaa postioinnissa .....	53
8.9	Välilliset liiketoimintamallit tuovat vaihtoehtoja .....	53
9	PROJEKTIIN OSALLISTUNEET ASIANTUNTIJAT .....	54
10	LÄHTEISTÄ .....	55
11	LIITTEET .....	55

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

## 1 TIIVISTELMÄ

Cross-mediassa pelit kohtaavat valtamedian. Peliala saa uuden toimintakentän, uusia resursseja ja uutta yleisöä. Mediateollisuudelle uuden innovaatiopotentialin hyödyntäminen avaa mahdollisuuksia myös kansainväliseen menestymiseen. Suomalainen peliosaaminen on korkeatasoista niin sisällön kuin teknologian osalta.

Cross Over –projektissa kartoitettiin cross-median kehityssuuntia ja etsittiin uusia menestymismahdollisuuksia suomalaiselle sisältöteollisuudelle. Lisäksi projektissa luotiin cross-media-konsepteja, joiden avulla konkretisoitiin tunnistettuja cross-media-trendejä ja projektissa syntyneitä näkemyksiä ja tuloksia. Pohjatietoa projektiryhmän työskentelylle hankittiin toteuttamalla kuluttaja- ja markkinatutkimus sekä laatimalla cross-media-teknologiaroadmap.

Neogamesin koordinoima Cross Over –projekti toteutettiin kevään 2005 ja kevään 2006 välisenä aikana. Projektiin osallistui kaikkiaan kaksitoista organisaatiota: Culminatum, Digital Media Finland, Idean Research, Intervisio, Neogames, Nokia, Motion Avenue, Satama Interactive, Sulake, Veikkaus, VTT ja YLE. Projekti sai rahoitusta Tekesin FENIX-teknologiaohjelmasta.

Projektissa nousi esille neljä pääteemaa, jotka ovat cross-median kehityksen ja suomalaisten alan toimijoiden kannalta keskeisiä alueita lähitulevaisuudessa: *käyttäjien sisällöntuotanto, yhteisöllisyys, paikka- ja kontekstietoisuus & pelillisyyden osana tv-ohjelmaa.*

**Käyttäjien sisällöntuotanto** haastaa perinteisen sisällöntuotannon ja siihen liittyvät liiketoimintamallit. Suomalaisesta näkökulmasta ajatellen trendi tarjoaa mahdollisuuden luoda konsepteja, joiden lokalisoitavuudessa ja kansainvälisille markkinoille viennissä pieni kielialue ei ole rajoite. Toki vahvoilla kotimarkkinoilla ja niillä menestymisellä on merkitys kansainvälistymisessä, mutta digitaalisten cross-media-konseptien kohdalla se ei välttämättä ole niin suuri kuin esim. perinteisessä elokuvateollisuudessa.

**Yhteisölliset** internet-palvelut ja niiden markkina-arvot ovat juuri nyt huikassa kasvussa. Isot mediatilat ovat huomioineet yhteisöllisyyden merkityksen interaktiivisessa mediassa ja tämä näkyy mm. joissakin suurissa yrityskaupoissa. Yhteisölliset palvelut ovat suosittuja myös Suomessa, ja suomalaisilla on osaamista ja kansainvälisiäkin onnistumisia tällä alueella. Yhteisöllisyyteen pätee osin sama huomio kuin käyttäjien sisällöntuotantoon: periaatteessa ei ole merkitystä sillä, missä maassa tehdään ne digitaaliset työkalut, joita kuluttajat käyttävät yhteisöä muodostaessaan.

Uusien päätelaitteiden kehitys tukee sekä yhteisöllisyyttä että käyttäjien sisällöntuotantoa. Suomalaisten kannalta positiivista on se, että matkapuhelimilla on keskeinen osa tässä kehityksessä. Mobiiliteknologiassa Suomi on vahva – ja se voi olla sitä myös uusia mobiilimahdollisuuksia hyödyntävässä sisältöliiketoiminnassa.

**Paikka- ja kontekstietoisuus** tuo mobiililaitteiden käyttöön uusia ulottuvuuksia. Kun kännykät kehittyvät siten, että paikka- ja kontekstietoiset sovellukset yhdistyvät media- ja sisällöntuotanto-ominaisuuksiin, tämä avaa uudenlaisia mahdollisuuksia cross-media –sovelluksille. Korkeatasoista kuvaa tallentava video- ja kamerakännykkä, jossa on RFID-lukija, GPS (myöhemmin vaihtoehtona tai lisänä

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

Galileo) –ominaisuus ja WLAN, tulee olemaan tehokas työkalu sekä cross-median kulutukseen että tuotantoon.

Ns. *pervasiivisten pelien* (pervasive games) kehitys vie omalta osaltaan eteenpäin lokaatio- ja kontekstietoisuuden soveltamista. Vaikka tällä alueella ei vielä ole syntynyt kaupallisia läpimurtoja, useat pelillisesti onnistuneet ja mielenkiintoiset kokeilut antavat viitteitä siitä, että lokaatio- ja kontekstietoisuutta voidaan tulevaisuudessa hyödyntää innovatiivisesti monin tavoin (muuallakin kuin peleissä).

Pervasiiviset pelit vaativat pelaajilta usein paljon keskittymistä ja sitoutumista. Fyysisessä maailmassa liikkuminen on pelaajille vaivalloisempaa kuin virtuaalimaailmassa, joten motivaatio pelaamiseen täytyy saada korkealle, jotta esim. kaupungilla liikkumista edellyttävä peli toimisi.

Konteksti- ja lokaatietietoa voidaan hyödyntää myös yksinkertaisissa ratkaisuissa, helpoissa *“casual games”* –tyyppisissä peleissä ja lyhytkestoisissa viihde- ja hyötysovelluksissa. **MUPE** (Multi User Programming Environment) on open source –alusta, jolla on toteutettu useita pieniä kontekstietoisia pelejä. MUPEa hyödynnettiin menestyksellisesti myös Cross Over –projektissa. Mikäli yrityksen liiketoimintamalliin soveltuu avoimen lähdekoodin ratkaisun käyttäminen, on Nokos (Nokia Open Source License) –lisenssin alla toimiva MUPE harkitseminen arvoinen vaihtoehto teknologia-alustaksi.

Suomalaiset ovat uranuurtajia sovelluksissa, joissa **pelillisuus on osa tv-ohjelmaa**. TV/SMS –*pelit* ovat arkipäivää kotimaisessa tv-tarjonnassa. Alun räiskintäpeleistä ne ovat kehittyneet juonnetuiksi ohjelmiksi, joissa taistelujen sijaan painotetaan älyä ja tunteita. Vielä ne eivät kuitenkaan ole murtautuneet prime timeen, vaan ovat pitkälti yö-, aamu- ja päivälähetysaikojen täytettä. Oikeanlaiseen ohjelmalliseen sisältöön yhdistettynä interaktiivinen kännykkä-tv-ohjelma voisi hyvin toimia myös prime timessa – ja kansainvälisillä markkinoilla.

SMS/MMS-TV ei kuitenkaan ole ainoa mobiiliin ja tv:seen liittyvä mahdollisuus suomalaisille sisällöntuottajille. Itse asiassa interaktiivisemmaksi muuttuva tv tulee jossain vaiheessa asettamaan SMS:n käytön vähintäänkin kyseenalaiseksi. Myös *mobiili-tv* tuo kehitykseen omaa lisäväriä. Mobiili-tv:n tulevaisuudesta on vaikea tehdä vielä kovin perusteltuja ennustuksia. Joka tapauksessa mobiili-tv on suomalaiselle mediateollisuudelle mahdollisuus, joka avaa väyliä markkinoille, jotka ovat vasta muotoutumassa.

Cross Over –projektin **kuluttajatutkimuksessa** selvitettiin, kuinka eri kuluttajien käyttäytyminen tulee kehittymään ja millaisia konsepteja kuluttajat ovat valmiita käyttämään. Tutkimus toteutettiin kolmessa kaupungissa: San Franciscossa (USA), Milanossa (Italia) ja Shanghaissa (Kiina). Tavoitteena oli tuottaa validia laadullista aineistoa, jonka tulkitsemisen avulla voidaan ymmärtää ja ennakoida kuluttajien käyttäytymistä eri markkina-alueilla.

Kuluttajatutkimuksen ensimmäinen vaihe keskittyi kuluttajien käyttäytymisen havainnointiin *motivaation*, *toiminnan* ja *käyttökontekstin* näkökulmista. Tutkimuksen toisessa vaiheessa kerättiin palautetta projektissa kehitellyistä konsepteista, jotka perustuivat osin ensimmäisen vaiheen tuloksiin.

Kuluttajatutkimuksessa nousi esille kolme merkittävää cross-media-ilmiötä:

**1) Pienryhmät, sosiaaliset verkostot ja massamedia**

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

→ Massamedia ja yksilöjen ja ryhmien välinen viestintä sekoittuvat. Ihmiset käyttävät massamediaa, sekä välineitä (internet, tv) että sisältöjä (esim. tv-ohjelmat, elokuvat, musiikki) omien sosiaalisten verkostojensa kommunikoinnissa. Cross-media-konseptien kannalta ilmiön hyödyntämisen voi tiivistää seuraavanlaiseen kaavaan:

→ **Sisältö:** *suositeltavaa, puhuttavaa, yhdessä koettavaa*

+ **Kommunikaatoratkaisut**

+ **Mediakonsepti**, *johon sisältyy sosiaalista kanssakäymistä*

## 2) **Mediamuistot ja omat sisällöt**

→ Kuluttajat käyttävät mediasisältöjä omien muistojensa ja identiteettinsä aineksina. Mediamuistot linkittyvät henkilökohtaisiin ja laajempiin yhteiskunnallisiin tapahtumiin. Uudet cross-media-välineet mahdollistavat omien sisältöjen yhdistämisen mediasisältöihin sekä mediasisältöjen muokkaamisen ja näin syntyneiden sisältöjen tallentamisen ja jakelun. Kaava mediamuistojen ja kuluttajien omaa tuotantoa soveltaville cross-media-konsepteille on:

→ **Massamediasisältö:** *tarinoita, ohjelmia, uutisia, pelejä, elokuvia, musiikkia*

+ **Oma sisältö:** *kuvia, videoita, tarinoita...*

+ **Välineet**, *joilla voi muokata, tallentaa, jakaa ja päästä käsiksi*

+ **Mediakonsepti**, *johon liittyy omien mediamuistojen luominen*

## 3) **Henkilökohtaiset aktiiviset käyttötilanteet**

→ Cross-median kehitys luo valtavia mahdollisuuksia palveluille, jotka palvelevat ihmisten opiskelua ja itsensä kehittämistä eri tilanteissa. Ajasta ja paikasta riippumattomuus mahdollistaa epäformaalin opiskelun, mutta toisaalta kuluttajilla on tarve tiettyihin struktuureihin, kuten todistuksiin ja jonkinlaisiin kannustaviin elementteihin (aikataulu, kokeet, opiskelutoverit). Media voi tarjota näitä formaaleja elementtejä, vaikka opiskelu tapahtuisikin osin omatahtisesti ja paikasta riippumattomasti. Tällöin cross-media-konseptin muistikaava on:

→ **Strukturoitu on-demand -sisältö**

+ **Kommunikaatio- ja organisointivälineet**

+ **Mediakonsepti**, *joka tukee henkilökohtaisia aktiviteetteja ja itsensä kehittämistä*

Yllä kuvattujen cross-media-ilmiöiden lisäksi kuluttajatutkimuksessa tunnistettiin muita trendejä, jotka on syytä huomioida konsepteja ja liiketoimintaa suunnitellessa:

- **Massamediaa kulutetaan jatkossakin (myös) massamediana**
- **Cross-media aktivoi käyttäjiä**
- **Cross-media-välineet ovat kommunikatiivisia**
- **Odotukset ja hyväksyntä jokapaikan tietotekniikan ratkaisuille ovat olemassa**

Cross Over –projektin **konseptisuunnittelussa** ideoitiin kaikkiaan yksitoista konseptia, jotka on kuvattu tämän raportin liitteessä (liite 4). Konseptien evaluoinnissa eri kohdemaissa ei tullut esille merkittäviä eroja cross-median käytön suhteen yleisesti. Kaikissa maissa esim. kännykän ja tv:n toiminnallinen yhdisteleminen konsepteissa tuntui luontevalta - luontevammalta kuin internetin ja tv:n. Varsinaisten sisältöjen kohdalla eroja löytyi. Kulttuurintuntemus on oleellista sisällöntuotannossa – mutta sen merkitys vähenee silloin, kun tehdään cross-medialla, joka hyödyntää kuluttajien sisällöntuotantoa ja yhteisöllisyyttä.

Projektissa laadittu **cross-media-teknologiaroadmap** (liite 6) antoi kuvan siitä, kuinka teknologiatrendit ovat toisaalta universaaleja – kuten kuluttajatrenditkin – mutta toisaalta kenttä on moninainen: eri teknologiat, standardit, päätelaitteet ja mediakanavat kilpailevat keskenään siitä, millä ratkaisuilla mikäkin kuluttajatarve

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

tullaan täyttämään. Suomalaisten kansainvälisille cross-media-markkinoille pyrkivien yritysten on strategioita laatiessaan syytä tuntea ja huomioida eri alueilla hallitsevat standardit ja teknologiat.

Projektin luonteen mukaisesti **markkinatutkimuksessa** (liite 7) hankittiin yleistasoista tietoa varsin laajalta alueelta. Markkinadatan perusteella voidaan esittää seuraava tiivistys, kasvunäkökuilmasta:

Kovassa kasvussa:

- Yhteisölliset palvelut: Messenger, Skype, blogit, wikit...
- Mediacenter-tietokoneet
- Kamerakännökät
- Digitaalinen musiikkilevytys

Kasvussa:

- Perinteisten mediatyhtiöiden digitaaliset palvelut
- Online- ja mobiilisisällöt
- Pelit
- IPTV
- Maksu-TV

Lähdössä kasvuun:

- Verkotetut pelikonsolit
- Videopuhelut

Tulevaisuuden lupauksia:

- Mobiili-TV
- TV-sisältöjen on-demand-jakelu

(Ikuisia lupauksia?)

- Vuorovaikutteinen televisio)

Kansainvälistä liiketoimintaa suunniteltaessa kannattaa huomioida cross-media-markkinoiden luonteesta lisäksi seuraavanlaisia piirteitä:

- Cross-median toimintatapa leviää vähitellen kaikkeen mediaan.
- Televisio on eniten käytetty ja taloudellisesti merkittävin media – on mahdollista, että asema vahvistuu edelleen(?).
- Tv:n valta-asemasta huolimatta syntyy sen ulkopuolella merkittävää liiketoimintaa, joka hyödyntää pääasiassa internetiä ja/tai mobiililaitteita.
- Laajakaistayhteyksien yleistymisen ja kännyköiden ominaisuuksien kehittyminen laajentavat cross-media-palveluiden käyttäjäpotentiaalia.
- Kasvua on kaikilla markkinoilla, Kiinasta tulee merkittävä markkina.
- Suuret mediatyhtiöt ovat aloittaneet tosissaan digitaalisten cross-media-palveluiden tarjoamisen, niiden osuus mediatyhtiöiden liikevaihdosta kasvaa tasaisesti.
- Digitaaliset cross-media-palvelut muuttuvat niche-palvelusta valtavirraksi. Kilpailu kiristyy, myös isot yhtiöt heränneet / heräävät kilpailuun.
- Pelitoimialalla asiakkaiden keski-ikä kasvaa ja naisten määrä lisääntyy, casual-pelien segmentti kasvaa toimintapelejä voimakkaammin.
- Käyttäjien tuottaman sisällön määrä kasvaa. Sen liiketaloudellisen merkityksen ja volyymin merkittävään kasvuun uskotaan yleisesti, mutta tätä kehitystä tukevaa julkista & luotettavaa markkinadataa löytyy vielä vähän. Käyttäjien sisällöntuotantoa hyödyntävään liiketoimintaan liittyy joidenkin yritysten huokeista markkina-arvoista huolimatta isoja kysymyksiä koskien liiketoiminta- ja ansaintamalleja.

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

- Käyttäjien yhteisöllisen vuorovaikutuksen ja sisällöntuotannon vetureina toimii usein teknologiatoimijoita (vrt. Messenger, tekstiviestit, Skype, blogit, wikit).
- Uudet konseptit saattavat tuoda toimialalle Skypen kaltaisia disruptiivisia liiketoimintamalleja.

Yleisesti ottaen markkinoiden kehityksessä on kaksi mielenkiintoista päätrendiä: *mediayhtiöt panostavat kasvavassa määrin digitaalisiin cross-media-kanaviin ja käyttäjien sisällöntuotanto kasvaa ja haastaa perinteisiä medioita.*

Kansainvälisille markkinoille pyrkiville cross-media-konsepteille projektissa löydettiin tiettyjä suositeltavia piirteitä. Konseptin menestymisen mahdollisuuksia parantaa se, jos tuote:

- Ei suoraan kilpaile olemassa olevien valtamediasisältöjen kanssa
- On selkeästi kasvavalla alueella (laite-, teknologia- ja sisältömieessä)
- Pelien ja pelillisten sovellusten ja sisältöjen osalta edustaa casual-segmenttiä
- Hyödyntää käyttäjien sisällöntuotantoa ja yhteisöllisyyttä
- Hyödyntää cross-median mahdollisuuksia uudella, käyttäjien kannalta relevantilla tavalla

Tämän lisäksi tuotteen tulisi olla *helposti ymmärrettävä, helposti käytettävä, helposti hinnoiteltava, helposti markkinoitava ja helposti ostettava.*

Cross-mediassa medioiden, sisältöjen ja palveluiden rajat hälvenevät. Tässä murrosvaiheessa *arvoketju* (tai -verkko) on erityisen hyödyllinen työkalu strategian laatimisessa ja fokusoinnissa.

Arvoketjuanalyysi paljastaa usein sen, että ainakaan pienen yrityksen ei kannata pyrkiä hallitsemaan koko ketjua itse. Partneroituminen kansainvälisen kumppanin kanssa on usein hyvä ratkaisu. Toisaalta suomalaisten kannattaa pyrkiä kotimaiseen yhteistyöhön, jotta tuotteiden kehitysvauhtia saadaan lisätyksi ja maailmalle mentäessä saadaan muodostettua riittävän vahvoja toimijakokonaisuuksia ja nostettua tuotteiden jalostusarvoa.

Digitaalinen ja pelillinen cross-media on luonteeltaan kansainvälistä. Pelialalle ominaista *"born global"* -asennetta kannattaa soveltaa cross-mediaan laajemminkin. Heti konseptisuunnittelun – tai yrityksen – alkuvaiheessa voidaan huomioida kansainväliset aspektit, eikä tämä välttämättä tarkoita paljoa lisätyötä tai vaadi suuria taloudellisia panostuksia – ainakaan suhteessa potentiaaliin markkinoihin.

Cross-median liiketoimintamallit ovat moninaisempia ja usein monimutkaisempia kuin perinteisessä sisältöliiketoiminnassa. *Väillisten liiketoimintamallien* merkitys korostuu etenkin internet-ympäristössä, jossa kuluttajat ovat tottuneet laadukkaisiin maksuttomiin palveluihin.

Liiketoiminta- ja ansaintamallien kehityksen ohella *myynnin kehittäminen* on tärkeää suomalaisille cross-media-yrityksille. Myös julkisella rahalla voidaan tukea myyntiaktiiviteetteja, joiden avulla edistetään etenkin pienempien mutta innovatiivisten suomalaisyritysten menoa maailman markkinoille.

\*\*\*\*\*

## CROSS OVER - LOPPURAPORTTI v1.0

*Tämän loppuraportin luvussa 2 tuodaan esille projektin lähtökohtia ja taustaa sekä määritellään cross-mediaa ja kuvataan sen kehitystä. Luvussa 3 käydään läpi projektin pääteemat siten, että mukaan on otettu ajankohtaisia konkreettisia esimerkkejä mm. päätelaitteiden, teknologioiden ja liiketoimintaympäristön kehityksestä. Luvut 4-8 keskittyvät esittelemään Cross Over –projektin eri työskentelyvaiheissa syntyneitä tuloksia.*

\*\*\*\*\*

## 2 TAUSTAA

Tämä raportti keskittyy esittelemään projektin tuloksia: projektiryhmän työskentelyssä syntyneitä hypoteeseja, näkemyksiä ja esille tulleita uusia kysymyksiä, sekä projektin tutkimusvaiheiden (kuluttajatutkimus, markkinatutkimus, teknologia-roadmap, konseptisuunnittelu) löydöksiä. Myös projektin toteuttamisprosessi ja vaiheet esitellään tässä raportissa. Eri vaiheiden osaraportit ja niihin liittyvät dokumentit (kuluttaja- ja markkinatutkimusraportti, teknologia-roadmap, konseptit ym.) ovat raportin liitteinä.

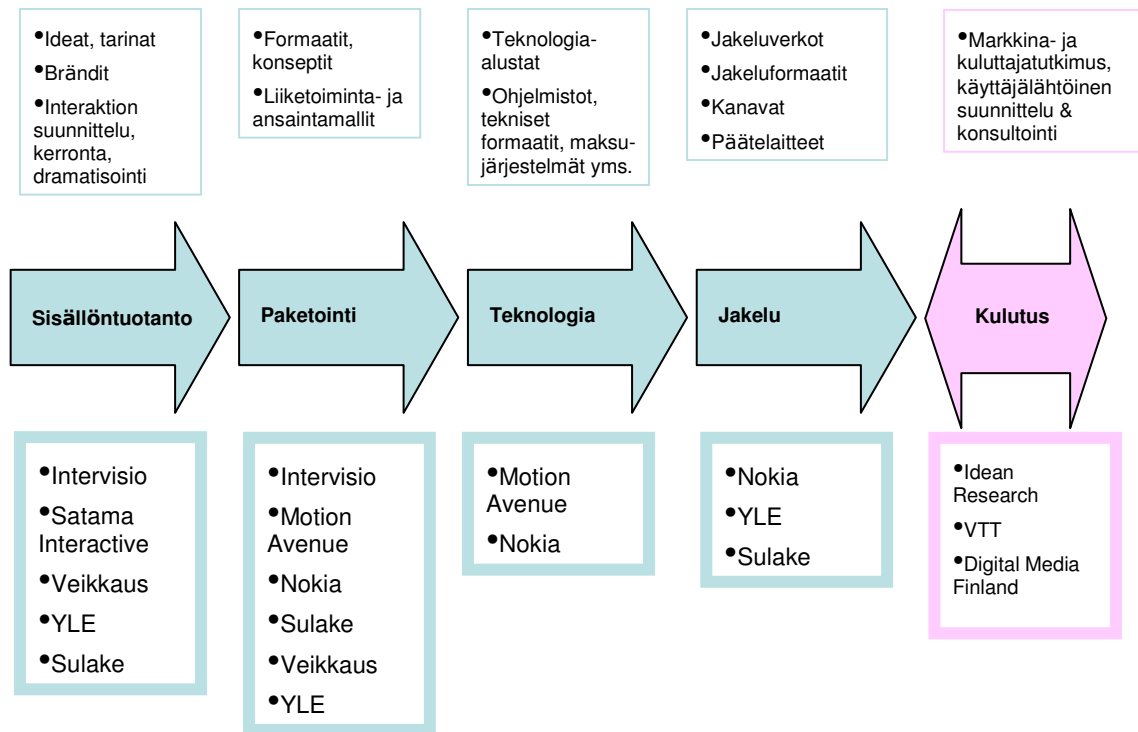
### 2.1 OSALLISTUJAT

Cross Over –projektin organisaatioista kymmenen oli osallistuvaa yrityspartneria, kaksi tutkimuspartneria ja koordinaattorina toimi Neogames. Organisaatiot (aakkosjärjestyksessä) olivat: Culminatium, Digital Media Finland, Idean Research, Intervisio, Neogames, Nokia, Motion Avenue, Satama Interactive, Sulake, Veikkaus, VTT ja YLE.

Cross Over -yritykset ovat Suomen johtavia toimijoita cross-median alueella. Lisäksi yritykset toimivat pääosin eri kohdissa cross-median arvoketjua (tai arvoverkkoa), joten mukana oli kattavasti ja monipuolisesti cross-mediaan liittyvää asiantuntemusta ja osaamista.

Osallistujat sijoittuvat cross-median arvoketjuun kuvassa 1 esitetyllä tavalla. Toimialalle on tällä hetkellä tyypillistä, että arvoketjussa tai arvoverkossa yritys voi kuulua useampiin kohtiin ja sen sijainti voi muuttua kehityksen myötä. Tässä on hahmoteltu toimijoiden positiot niiden päävahvuuksien ja painopistealueiden sekä osin sen mukaan, millainen asiantuntijarooli organisaatiolla oli projektissa. Arvoketju on yksinkertaistettu malli, kuvaten toimialaa yleisellä tasolla cross-mediatuotannon näkökulmasta (muunkinlaisen arvoketjun tai arvoverkon hahmottaminen olisi mahdollista).

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0



[ Kuva 1, projektin organisaatiot cross-median arvoketjussa / Cross Over -projektissa]

## 2.2 MONIKANAVAJULKKAISUSTA CROSS-MEDIAN KAUTTA KOHTI UBIMEDIAA

1990-luvun puolivälistä asti sanalla cross-media on viitattu saman sisällön jakeluun eri päätelaitteiden kautta. Monikanavajakelulla on haettu lisäarvoa tuotetulle sisällölle - lisää tuottoa tekijänoikeuksille eri välineiden kautta.

Kanavien optimaalinen hyödyntäminen on tällöin määritelty usein tekniseksi ongelmaksi. Toki cross-media-kehityksellä on nähty olevan vaikutuksia myös sisällöntuotantoon. Esimerkiksi toimittajien toimenkuva viime vuosikymmenellä monipuolistui ja laajentui ja toimittajia on lisäkoulutettu muuttuvien vaatimusten mukaisesti.

Teknispainotteisesti nähtyyn ongelmaan kehitettiin erilaisia teknisiä ratkaisuja, julkaisu- ja sisällönhallintajärjestelmiä. Nykyisin samaa tai samankaltaista sisältöä voi käyttää useiden päätelaitteiden kautta varsin sujuvasti. Kehitys etenee tällä alueella edelleen.

Varsinaisia cross-media-tuotantoja ei ole tehty samassa mittakaavassa – jos cross-medialla tarkoitetaan sellaista tuotantotapaa, jossa tuote lähtökohtaisesti suunnitellaan toimimaan useissa medioissa hyödyntäen niiden vahvuuksia siten, että eri kanavat tukevat toisiaan ja näin muodostuu yhtenäinen sisältötuote tai palvelu ja yhtenäinen käyttökokemus.

Tällöin esimerkiksi sama tarina voidaan rakentaa eri päätelaitteiden avulla. Tämä ei tarkoita sisältöjen modifiointia eri päätelaitteiden teknisten rajoitusten mukaan, vaan "cross-mediallista" kerronnallista lähestymistapaa ja interaktiivisuuden suunnittelua.

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

Pelkkänä monikanavajulkaisuna cross-median käsite on jo arkipäiväistynyt. Tuskin nykyään löytyy montaakaan mediayhtiötä, julkaisijaa, sisällöntuottajaa, palvelua tai ylipäänsä brändiä, jonka tarkoituksena olisi käyttää kanavanaan vain yhtä mediaa. Vaikka pääsisältö tuotettaisiinkin vain yhteen kanavaan, muita käytetään oheispalveluissa tai ainakin markkinoinnissa.

Toisaalta mm. Timen johtajan **Paul Zazzeran** 1990-luvulla viljelemä ”*create once, publish many*” –periaate ei ole toteutunut aivan kirjaimellisesti. Samaa sisältöä pyritään hyödyntämään eri medioissa, mutta on huomattu, että sama sisältö ei sellaisenaan sovi erilaisiin laitteisiin. Erilaisten käyttökontekstien lisäksi myös päätteiden erilaiset ominaisuudet ja (edelleen) muut tekniset rajoitukset vaikuttavat siihen, että sisältöä joudutaan muokkaamaan eri välineisiin sopivaksi.

Internet-boomin aikoihin cross-media nousi entistä enemmän otsikoihin. Vuosituhannen vaihteessa, hypen keskellä, havahduttiin siihen, että myös internet-viestinnän ja -markkinoinnin tulee olla linjassa organisaation yleisen visuaalisen ilmeen kanssa ja tukea – tai parhaimmillaan rakentaa – brändiä. Asiakassuhteista kamppailtaessa cross-mediaa käytettiin lyömäaseena niin teknologiahäntöisten internet-konsulttien kalvosulkeisissa kuin mainostoimistojen korkealentoisissa brändi-presentaatioissakin. Kumpikin osapuoli patisti yrityksiä huomaamaan digitaalisen median mahdollisuudet – ja luonnollisesti investoimaan sen mukaisesti. Tässäkin mielessä cross-media on terminä tullut tiensä päähän. Digitaalinen markkinointiviestintä on yleisesti integroitunut osaksi muuta viestintää, markkinointia ja mainontaa.

Laite- ja teknologiakonvergenssi tuo lisää haasteita cross-median määrittelyyn. Etenkin suomalaisten peliyritysten kohdalla cross-media –termi on usein liitetty yrityksiin, jotka tekevät pelillisiä sovelluksia televisioon, internetiin ja matkapuhelimiin. Näiden kolmen kanavan hyödyntämisen lisäksi tyypillisesti cross-mediaksi on luonnehdittu sovelluksia, joissa kännykän avulla osallistutaan tv:ssä pelattavaan peliin. Kännykkä toimii tv-pelin ohjaimena ja näin myös interaktiivisen tv:n paluukanavana.

Mutta entäpä sama konsepti mobiili-tv:ssä? Puuttumatta sen kummemmin teknologiaan, voi todeta, että kännykällä ohjattava kännykkä-tv-peli ei ole kovin ”cross” sanan laitekirjoa korostavassa merkityksessä.

**Jukka Kallio, Matti Pulkkinen ja Jussi Tiilikka**

([http://www.culminatum.fi/content\\_files/ISBN\\_951\\_774\\_095\\_6.pdf](http://www.culminatum.fi/content_files/ISBN_951_774_095_6.pdf)) ovat luokitelleet kolme erilaista sisältötuotannon liiketoimintamallia. Kolmijako sopii hyvin havainnollistamaan myös cross-median ulottuvuuksia:

1. *Sisältötuote erilaistetaan useisiin kanaviin*
2. *Sisältö monistetaan uusiin medioihin, erityisesti verkkoon*
3. *Sisältökokonaisuus suunnitellaan monikanavajulkaisuun*

Kun sisältö erilaistetaan useisiin kanaviin pyritään yleensä hyödyntämään menestyntä tuotemerkkiä mahdollisimman tehokkaasti. Sisältötuotteita markkinoidaan toisistaan riippumatta ja jokainen mediaympäristö pyrkii olemaan itsenäisesti kannattava. Sisältö mukautetaan eri medioihin niiden käytön ja teknisten ominaisuuksien mukaan. Alkuperäisen sisällön luoja on usein lisenssin myöntäjä, ei tuotteiden toteuttaja (esim. Moomin Characters Oy:n tuotekehitys on ulkoistettu

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

pääagentin kautta lisenssinhaltijoille). Tyypillisiä eri kanaviin erilaistettuja sisältötuotteita ovat menestysromaaneista ja lastenkirjallisuuden hahmoista toteutetut elokuvat, pelit ja oheistuotteet.

Kun sisältö monistetaan uusiin medioihin, kyseessä on "zazzeramainen" kerran luomisen ja useasti julkaisemisen periaate. Tyypillisesti monistettavaa sisältöä ovat uutiset ja muut hyötypalvelut. Sisältö on kaikissa medioissa (lähes) sama (muutoksia tehdään lähinnä teknisen ympäristön vaatimuksista). Alkuperäisen brändin omistaja on usein myös uuden sisältöympäristön toteuttaja (esim. sanomalehdet). Tuotekehitys käsittää tällöin järjestelmäkehityksen, sisällön tiivistämisen ja kääntämisen. Ansaintalogiikka on mediakohtainen (esim. tilausmaksuihin, kertasuorituksiin ja mainontaan perustuva).

Sisältöjä myös suunnitellaan lähtökohtaisesti monikanavajulkaisuun. Tyypiesimerkkejä ovat tv-ohjelmaformaattit (kuten *Haluatko miljonääriksi*), joissa katsojia aktivoidaan osallistumaan sisällön tuottamiseen. Perusidea on vanha (esim. postikortti- ja puhelinäänestykset), mutta tekniset mahdollisuudet ovat kehittyneet viime vuosina huomasti. Usein monikanavajulkaisuun suunnitellun sisällön tuottaja vastaa vain esitettävästä sisällöstä, kumppanit teknisestä kehityksestä. Eri medioihin toteutetut sisällöt tukevat toisiaan, mutta ovat usein erilaisia. Kaikilla kanavilla on merkitystä ansaintalogiikassa, joka voi perustua erilaisiin yhdistelmiin (esim. mainos- ja sponsoritulot, tuottojen jakaminen, lisenssit, pääsylipputulot, hankerahoitus).

Kun sisältökokonaisuus alun alkaen suunnitellaan monimediaympäristössä toimivaksi, ollaan lähellä cross-median määritelmää sellaisena, kuin se myös Cross Over – projektissa ymmärretään. Tästä peruslähtökohdasta Cross Over suuntaa kohti cross-median uusia mahdollisuuksia, jotka perustuvat mm. interaktiivisuuden ja kuluttajien sisällöntuotannon lisääntymiseen.

Cross-media on terminä käännekohtassa. Joko se muuttuu siten, että siitä tulee eräänlainen laadullinen määrite, jolla tarkoitetaan uudenlaisen mediaympäristön ja uusien kuluttajatrendien innovatiivista hyödyntämistä. Toinen vaihtoehto on, että termi jää tarkoittamaan kaikkea monikanavajulkaisua – ja menettää vähitellen merkityksensä, häviten lopulta käytöstä kuin väri-tv.

Jälkimmäisen skenaarion toteutuessa cross-medialle löytyy jo haastajia. "Ambient media" ja "ubiquitous media" kuvaavat ehkä paremmin niitä tavoitteita, mitä cross-mediallekin vaativimmillaan voidaan asettaa: kuluttajien palvelua mahdollisimman kattavasti, ajasta ja paikasta riippumatta, käyttökonteksti ja käyttäjän toiveet, motiivit ja tavoitteet huomioiden.

Liikenne- ja viestintäministeriölle tehdyssä taustaselvityksessä "Uusi arjen tietoyhteiskunta" (<http://www.hiit.fi/events/1.3.2006/UUSI%20ARJEN%20TIETOYHTEISKUNTA%20060306.pdf>) käsitteeseen "ubimedia" liitetään paljolti samoja teemoja kuin Cross Over – projektissa cross-mediaan. Tällaisia ovat esimerkiksi teknologiakonvergenssi, käyttäjien sisällöntuotanto, sosiaalinen metadata ja ammattimaisen ja henkilökohtaisen (amatöörien) median sekoittuminen.

Kehityksen voi nähdä myös todellisena jatkumona monikanavajulkaisusta cross-median kautta ubimediaan. Olemme ubimedian kynnyksellä, mutta ennen sen yli astumista kannattaa hakea askelille tukeva pohja cross-mediasta, jonka mahdollisuuksia ei ole vielä loppuun hyödynnetty. Liiketoiminnallisesti uusia ratkaisuja

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

löytyy paitsi uusien viestintäkeinojen hyödyntämisestä, myös jo olemassa olevien ja laajalle levinneiden viestintävälineiden cross-media -käytöstä. Esimerkiksi printtimedian ja www:n tai mobiiliin yhdistävät uudet ja menestyvät ratkaisut voivat olla hyvinkin yksinkertaisia ja teknologisesti konservatiivisia. Kypsän ja laajalle levinneen teknologian hyödyntämisessä pääpaino onkin ideoiden innovatiivisuudessa, vanhojen asioiden luovassa yhdistelyssä.

### 3 LÄHTÖKOHTAHYPOTEEIT JA PÄÄTEEMAT

Cross Over -projektin lähtökohta rakennettiin sen pohjalle, että projektijäsenet edustavat alan parasta käytettävissä olevaa asiantuntemusta Suomessa. Projektin alussa yrityksiltä kerättiin tausta- ja pohjatietoa, näkemyksiä ja hypoteeseja siitä, mihin toimiala on kehittymässä ja kuinka suomalaisten toimijoiden tulisi pyrkiä hyödyntämään käynnissä oleva kehitys.

Projekti käynnistettiin asiantuntijahaastattelulla. Kaikkien osallistuneiden yritysten edustajat haastateltiin väljästi strukturoidun keskustelurungon mukaisesti. Keskusteluissa käytiin läpi projektin tavoitteiden täsmentämisen lisäksi seuraavat teema-alueet: liiketoiminta, kuluttajat & kohderyhmät, mediat ja konsepti-ideat.

Alkuhaastattelujen tulokset käytiin läpi yhteisessä workshopissa, jossa näkemyksiä täsmennettiin edelleen ja etsittiin kaikille osallistujille yhteisiä kiinnostusalueita. Projektiryhmän näkemysten mukaisesti keskeisiä huomioitavia teemoja cross-median kehityksessä (ja Cross Over -projektissa) ovat:

1. Käyttäjien sisällöntuotanto
2. Yhteisöllisyys
3. Paikka- ja kontekstietoisuus
4. Pelillisuus osana tv-ohjelmaa

Näiden pääteemojen ohella nähtiin myös muita merkittäviä trendejä ja kiinnostavia aihealueita, kuten pervasive gaming ("pervasiiviset pelit / pelaaminen"), mobiili-tv, visual radio, P2P (Peer-to-Peer, vertaisverkkojakelu), super distribution (sisällön eteenpäin jakelu kuluttajien toimesta) ja SMS-pelien mahdollisuudet prime timessa.

Alkuhaastattelujen ja workshopin perusteella tehtiin projektin tavoitteiden täsmentäminen, projektin rajaus ja yksityiskohtaisempi projektisuunnittelu. Kerätyt hypoteesit cross-median kehityksestä määrittelivät kysymyksenasettelua projektin jatkovaiheissa.

Käyttäjien sisällöntuotanto, yhteisöllisyys ja paikka- ja kontekstietoisuus ovat nousseet esille yhä vahvemmin yleisessä keskustelussa median tulevaisuudesta. Myös konkreettisia palveluja, jotka perustuvat tai hyödyntävät näitä kolmea aihealuetta, syntyy jatkuvasti lisää. Näiden teemojen päätymistä Cross Overin keskeisiksi teemoiksi ei voida pitää yllätyksenä. Osaltaan tämäkin vahvistaa käsitystä siitä, että näillä kolmella alueella kehitys tulee olemaan merkittävää koko mediateollisuuden tulevaisuuden kannalta.

Cross Over -projektin neljäs pääteema, pelillisuus osana tv-ohjelmaa, edustaa kehitystä, jossa Suomi on ollut edelläkävijöiden joukossa. Tekstiviestipohjaiset yksinkertaiset pelit ja visailut, jollaisia tv-pelit pääosin ovat tähän asti olleet, ovat

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

vasta vaatimattomia avauksia niille mahdollisuuksille, joita pelien ja pelillisten elementtien sulautuminen osaksi tv-ohjelmia tarjoaa.

### 3.1 KÄYTTÄJIEN SISÄLLÖNTUOTANTO

Kommunikaatiovälineet ovat sisällöntuotantovälineitä. Tämä yksinkertainen ja itsestään selvä havainto tiivistää sen, mikä on nykyisen cross-median kehityksen taustalla, etenkin kun puhutaan käyttäjien sisällöntuotannosta.

Viestintävälineiden avulla ihmiset siirtävät tuottamaansa sisältöä toisilleen. Tämä pätee niin savumerkkeihin, kirjeeseen, lennättimeen, lankapuhelimeen, sähköpostiin kuin kamerakännykällä kuvien lähettämiseenkin. Ihmiset ovat kauan kautta aikain tuottaneet erilaista "mediasisältöä" ja välittäneet sitä joko yhdelle tai useammalle ihmiselle kerrallaan, joko reaali- tai ei-reaaliaikaisesti (esim. luolapiirroukset).

Nykykehityksen merkittävin veturi on ollut yleinen digitalisoituminen ja erityisesti internet. Niin ammattilaisten kuin amatöörien tekemä sisältö on siirtynyt ja edelleen siirtymässä digitaaliseksi ja internetissä välitettäväksi. Tämä kehitys tulee jatkumaan ja mobiilius ja langattomuus pistää siihen vain lisää vauhtia.

Liiketoiminnan ja uusien innovaatioiden näkökulmasta oleellista tässä on huomata toiminnan siirtymis-luonne. Huomattava osa uusista jutuista on tavallaan vanhaa tavaraa uudessa - digitaalisessa ja verkottuneessa – paketissa. Internet on muuttanut maailmaa, mutta maailma on muuttanut internetiä vielä enemmän ja tulee muuttamaan jatkossa. Vanhoista heimokulttuureista, vaihdantataloudesta, erilaisista yhteisöllisyyden muodoista, sosiaalisesta toiminnasta ja rituaaleista sekä seurapeleistä ja leikeistä löytyy vielä paljon ammennettavaa uusiin cross-media-konsepteihin.

Merkittävä tämän hetken trendi on ns. massamedian ja yksilömedian sekoittuminen. Tämäkään ilmiö ei ole aivan uusi, sillä kirjeitä on luettu ääneen koko perheelle, kirjoituksia julkaistu lehtien yleisönosastoissa, puhelimella on voinut toivoa musiikkia kaikkien ohjelmaa kuuntelevien korville ja yhdelle tai muutamalle kaverille tarkoitettuja terveisiä on lähetetty tv:ssäkin kymmenien tai satojen tuhansien ihmeteltäväksi.

Itse asiassa puhelimen alkuhistoriassa puhelimen käyttötarkoitukseksi kaavailtiin konserttien välittämistä kuulijoille. Puhelimesta tuli kuitenkin yksilöviestinnän väline. Nyt siitä on tullut keskeinen laite yksilö- ja joukkoviestinnän sekoittumisessa. Kamerakännykät yleistyvät kovaa vauhtia ja videokännykät tulevat perässä.

Maaliskuussa 2006 Nokia selvitti 18-35 -vuotiaiden kännykän käyttöä ja kännykkään liittyviä mielipiteitä (<http://www.nokia.com/A4136001?newsid=1054096>). ICM Researchin yhdessätoista maassa toteuttaman tutkimuksen mukaan lähes joka toinen haastateltu käyttää kännykkää pääasiallisena kamerana. Intiassa matkapuhelin toimii ykköskamerana 68 prosentille tutkimukseen vastanneista.

Kamerakännyköiden yleistymiseen liittyy kuvaamista hyödyntävien palvelujen, kuten kuvablogien ja kuvagallerioiden käytön kasvu. Palvelut kehittyvät, ja niitä myös kannattaa kehittää, sellaisiksi, joissa voidaan yhä paremmin käyttää nimenomaan kamerakännykän vahvuuksia.

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

Lähitulevaisuudessa kännykkä kuvausominaisuuksineen tulee olemaan kuluttajien sisällöntuotannon kehityksessä keskeinen väline. Internetin käyttäminen sisällön tuotannossa ja siirrossa perinteisimmillä kannettavilla ja pöytätietokoneilla tulee sekini lisääntymään. Tässä kuitenkin on kyse enemmänkin juuri määrällisestä lisääntymisestä. Kännykkä puolestaan mahdollistaa sellaisten uudenlaisten sisällöntuotantokonseptien kehittämisen, jotka hyödyntävät mobiiliutta ja siihen liittyen lokaatio- ja kontekstietoa.

### 3.2 YHTEISÖLLISYYS

Ihminen on sosiaalinen eläin digimaailmassakin. Yhteisöllisyydestä ja verkkoyhteisöistä löytyy paljonkin tutkimustietoa ja kirjoituksia, koska asia on ansaitusti esillä yleisessä mediaa koskevassa keskustelussa.

Tässä yhteydessä riittänee esim. **Sonja Kankaan** (2006) määrittelemä näkemys yhteisöistä ryhmittyminä, joilla tyypillisesti on jaettuja mielenkiinnon kohteita, ja yhteisöllisyydestä, joka perustuu seuraaviin oletuksiin:

- a) Yhteisöt ovat ihmisten aikaansaamia
- b) Yhteisön jäsenten kesken tapahtuu sosiaalista vuorovaikutusta
- c) Yhteisön jäsenet jäsentävät maailmaa samalla tavoin tai muuten jakavat samanlaisen kulttuurisen tai muun käsityksen

Yhteisöllisyyteen – kuten käyttäjien sisällöntuotantoonkin – liittyy oleellisesti web 2.0:n käsite. Web 2.0 liittyy internetin kehittymiseen käyttäjien osallistumista paremmin mahdollistavaksi verkoksi. Web 2.0 on käsite tai ajattelumalli, jolla kuvataan kehitystä, teknologiaa ja sovelluksia, joiden avulla asioita voi tehdä webissä entistä verkottuneemmin, dynaamisesti ja käyttäjälähtöisesti. **Tim O'Reilly**, yksi aiheen pioneereista, puhuu tietotekniikan paradigman muutoksesta.

Muutos on käynnissä, mutta onko se paradigmahyppäys vai kehityksen jatkumoa, selvinnee joskus myöhemmin. Joka tapauksessa mm. verkon yhteysnopeuksien kasvu ja selainten standardisoituminen ja stabilisoituminen mahdollistavat nyt monia sellaisia juttuja, joita hehkutettiin jo internet-hypen aikana (jolloin ne jäivätkin hehkutukseksi – ja hehkukin hiipui kun pääoma ei enää puhaltanut happea hiillokseen).

Web 2.0:sta löytyy paljon hyvää ja mielenkiintoista tietoa. Ilmiön interaktiivisen ja osallistavan luonteen sekä uutuuden ja epämääräisyyden vuoksi tietolähteiden evaluointi voi olla tässä vaiheessa hankalaa. Hakusana-surffailun ohella kannattaa tutustua esim. O'Reillyn sivustoon (<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>), jossa hän määrittelee web 2.0:aa seuraavien otsikoiden alla: "The Web as Platform, Harnessing Collective Intelligence, Data is the Next Intel Inside, End of the Software Release Cycle, Lightweight Programming Models, Software Above the Level of a Single Device, Rich User Experiences".

#### 3.2.1 Yhteisölliset internet-palvelut – ja niiden markkina-arvot - kasvussa

Yhteisölliset internet-palvelut ovat kovassa kasvussa. Kävijämittauksia tekevän Nielsen NetRatingsin ([http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_060511.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060511.pdf)) mukaan kymmenen USA:n suosituinta yhteisöpalvelua olivat huhtikuussa 2006 kasvaneet

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

vuoden aikana 47 prosenttia. Suurin yhteisöpalvelu MySpace (<http://www.myspace.com>) kasvoi vuodessa 367 prosenttia ja keräsi huhtikuussa 38,4 miljoonaa kävijää.

Blogien julkaisukanava Blogger (<http://www.blogger.com>) kasvoi 80 prosenttia ja keräsi kuukaudessa reilut 18,5 miljoonaa eri kävijää. Videoiden julkaisuun ja katseluun suunniteltu YouTube (<http://www.youtube.com>) ei saanut tässä tutkimuksessa kasvulukuja, sillä vuosi sitten palvelu oli vasta aloittelemassa toimintaansa. Huhtikuussa 2006 se keräsi 12,5 miljoonaa kävijää. Kasvu näyttää jatkuvan, sillä kesäkuussa YouTube keräsi 19,6 miljoonaa kävijää ([http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_060721\\_2.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060721_2.pdf)).

Mediajätti News Corporation osti MySpace-palvelun heinäkuussa 2005 (ks., esim. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/4697671.stm>). Kauppahinta oli 580 miljoonaa dollaria. Jos hintalappu hirvittää, voi rauhoitella mieltänsä sillä, että kenties **Rupert Murdochia** lohduttaa kesällä 2006 Googlen kanssa tehty sopimus. Google maksaa 900 miljoonaa dollaria siitä, että MySpace ja muut News Corporationin Fox Interactive Median sivustot (lukuun ottamatta FoxSports.comia, jolla on sopimus Microsoftin MSN:n kanssa) ryhtyvät tarjoamaan Googlen mainontaa ja hakupalveluja (ks. esim. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/5254642.stm>).

Rupert Murdoch ei välttämättä heti tule mieleen MySpacen sivuja selatessa. News Corporationin brändi ei ainakaan vielä näy MySpacen ilmeessä. Isojen omistajayhtiöidensä brändejä selkeästi edustavat MSN Groups (<http://groups.msn.com/>) ja AOL Hometown (<http://hometown.aol.com/>) menettivät kävijöitä edellisvuoteen verrattuna. Microsoftin bloggauspalvelu MSN Spaces (<http://spaces.msn.com/>) kylläkin kasvoi 286 prosenttia keräten reilusti yli 7 miljoonaa kävijää.

Kun puhutaan internetistä, yhteisöllisyydestä ja käyttäjien sisällöntuotannosta, usein tässä yhteydessä mainitaan myös Skype (<http://www.skype.com/>). Viime vuosien menestystarinoinhin lukeutuva Skype kasvoi noin 2,5 vuodessa 100 miljoonan käyttäjän palveluksi. Skypen selainikkunan ilmoittama verkossa kulloinkin on-line olevien Skype-käyttäjien määrä on yleensä useita miljoonia. Nettihuutokauppa Ebay (<http://www.ebay.com/>) osti Skypen syyskuussa 2005.

Skypen suosion taustalla ei ole yhteisöllisyyteen ja käyttäjien sisällöntuotantoon perustuva uudenlainen palvelu, vaan pikemminkin hyvin tuotteistettu teknologinen innovaatio, jonka avulla voi puhua ilmaiseksi. Mutta tietyllä tavalla Skypessäkin näkyy yhteisöllisyyden ja käyttäjien sisältöön perustuvien palveluiden menestyslementtejä.

Keväällä Skype julkaisi Skypecasting-palvelun (<https://skypecasts.skype.com/skypecasts/home>), jossa voi keskusteluun osallistua jopa sata henkilöä. Erona kymmenen hengen konferenssipuheluihin on se, että kaikki eivät voi olla äänessä yhtä aikaa, vaan puheenvuoroja jakaa keskustelun isäntä. Tulevaisuus näyttää, millaista yhteisöllisyyttä ja uutta keskustelukulttuuria syntyy Skypecastingin-palveluun.

### 3.2.2 Yhteisöpalvelujen käyttäjät ovat uskollisia

Nielsen/NetRatingsin mediajohtaja **Jon Gibs** vertaa internetin yhteisöllisiä sivustoja tosi-tv:seen: "Sisällön tuottaminen on julkaisijoille suhteellisen halpaa ja sosiaalinen verkostoituminen ei ole katoava muotivillitys" ([Neogames](http://www.nielsen-</a></p></div><div data-bbox=)

## CROSS OVER - LOPPURAPORTTI v1.0

[netratings.com/pr/pr\\_060511.pdf](http://netratings.com/pr/pr_060511.pdf)). Yhteisöllisyys tulee yhä enemmän osaksi valtavirran internet-sivustoja, aivan kuten tosi-tv:kin on yleistynyt tv-kanavien ohjelmistoissa.

Gibs korostaa, että "yhteisöllisyys" ei ole itsessään riittävä konsepti, kuten ei pelkkä "todellisuuskään" tosi-tv:ssä. Internetin erittäin kilpailluilla markkinoilla sivustojen tulee tarjota jotain erottuvaa sisältöä, jonka käyttäjät tunnistavat itselleen merkitykselliseksi.

Yhteisöpalvelujen olennainen piirre on kävijäuskollisuus. Menestyneet yhteisöpalvelut ovat onnistuneet luomaan konseptin, joka päivittyy jatkuvasti käyttäjien tuottamalla uudella materiaalilla. Aina tuore ja kohderyhmää kiinnostava sisältö ja sosiaalisuuteen liittyvät tekijät saavat aikaan uskollisia käyttäjiä. Maaliskuun 2006 MySpace-kävijöistä 67 prosenttia käytti palvelua huhtikuussa. Vastaavat prosentit muilla USA:n kävijäuskollisimmilla sivustoilla olivat: MSN Groups 58%, Facebook 52% (<http://www.facebook.com/>), Xanga.com 49% (<http://www.xanga.com/>) ja MSN Spaces 47%.

Suomessa puhtaasti yhteisöllisyyteen perustuvista palveluista suurin on IRC-Galleria (<http://irc-galleria.net/>), joka kerää jopa yli 800 000 kävijää viikossa. IRC-Gallerian mukaan sillä on vajaat 341 000 rekisteröitynyttä käyttäjää ja kuukauden aikana yli 90% käyttäjistä vierailee palvelussa. Se tavoittaa kaikista suomalaisista 15-17 vuotiaista nuorista n. 65%. Yhteensä IRC-Galleriasta ladataan yli 2 200 miljoonaa sivua kuukaudessa. Palvelussa on yli 4,5 miljoonaa kuvaa.

Myös pitkälle kävijöiden tekemään sisältöön pohjautuva Suomi24.fi (<http://www.suomi24.fi/>) on suosittu. Se kerää viikossa yli 950 000 kävijää ja on kävijämäärällä mitattuna Suomen kolmanneksi suosituin verkkopalvelu (ks. esim. <http://www.gallupweb.com/tnsmetrix/site.aspx>).

### 3.2.3 Uusia yhteisöllisiä palveluja ja yrityksiä syntyy Suomessakin

Yhteisöllisyyden ja käyttäjien sisällöntuotannon lisääntyminen internetissä saa uusia yrittäjiä tulemaan markkinoille. Yhteisöpalvelujen toteuttamiseen soveltuvaa teknologiaa on saatavilla, sitä voidaan kehittää ja sisältö tulee – oletetusti – pääasiassa käyttäjiltä. Markkinoille tulo on periaatteessa yksinkertaista. Brändin luominen, uskollisen ja riittävän suuren käyttäjäjoukon sekä tuottavan liiketoimintamallin aikaansaaminen onkin sitten haastavampi juttu.

Uusimpia suomalaisia yrittäjiä aihealueella on keväällä aloittanut mZapp (<http://www.mzapp.com>). Palvelua ei voi moittia vaatimattomuudesta, sillä se kertoo olevansa "maailman ensimmäinen mobiilissa ja netissä toimiva virtuaaliyhteisö". Omaan teknologiaan perustuvassa palvelussa käyttäjät voivat jakaa keskenään kuvia, viestejä, videoita ja tiedostoja, lähettää niitä julkisiin gallerioihin, osallistua keskusteluihin ja tallentaa ja järjestellä omia tiedostoja. Kännykän kautta lähetetyistä tiedostoista ja kuvista peritään vain oman operaattorin datansiirtomaksu.

Suomeen on syntynyt viime aikoina myös uusia voip-palveluja. Netphone (<http://www.netphone.fi/index.html>), Ipon Communications (<http://www.ipon.fi> & <http://www.laajakaistapuhelin.net/>) ja Go Communications (<http://go.fi/>) kilpailevat enemmän tai vähemmän samoilla markkinoilla kuin Skype. Kilpailussa pyritään menestymään mm. tiettyihin asiakasryhmiin keskittymällä.

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

### 3.2.4 Uudet mobiililaitteet tukevat yhteisöllisyyttä ja sisällöntuotantoa

Päätelaitteiden valmistajien tuotekehitys ja uutuudet näyttävät vauhdittavan hyvin kehitystä, joka tukee yhteisöllisiä palveluja ja käyttäjien sisällöntuotantoa.

Nokian Nseries-tuoteperheen malli N73 sisältää tuen internetin valokuvayhteisöille, muun muassa Flickrille (<http://www.flickr.com>). Valokuvaus on ollut koko laitteen suunnittelua määrittävä tekijä. Laitteessa on 3,2 megapikselin kamera, Carl Zeissin optiikka ja automaattitarkennus. Kuvien katselu 2,4 tuuman näytöllä muistuttaa Nokian mukaan valokuva-albumin selailua. Kuvien lähettäminen N73:lla on pyritty tekemään vaivattomaksi, samoin kuin kuvien tulostaminen ja verkkoon lataaminen. Lähettäminen onnistuu sähköpostilla, bluetoothilla tai mms-viestinä (<http://www.nokia.com/nseries/index.html?lang=en&country=R1#product,n73>).

Digikameran lisäksi Nokian N93 (<http://www.nokia.com/nseries/index.html?lang=en&country=R1#product,n93>) pyrkii haastaa myös videokamerat. Edeltäjänsä N90:ään verrattuna ratkaiseva parannus on kuvatarkkuuden nosto kahdesta 3,2 megapikseliin ja 3-kertaisen optisen zoomin lisääminen (aiemmin vain digitaalinen). Carl Zeissin optiikka ja optinen zoomi parantavat videointiominaisuuksia. N93 kuvaa 30 kuvaa sekunnissa ja tallentaa ne mpeg-4 vga -videona yhdessä stereotasaisen äänen kanssa. Laitteessa on digitaalinen kuvanvakain, autofocus- ja lähikuvauksominaisuudet.

N93:n julkistamisen yhteydessä Nokia ja Adobe kertoivat, että N93:n myyntipakettiin kuuluu noin sadan euron arvoinen Adobe Premiere Elements -videoeditointiohjelmisto. Ohjelmiston avulla helpotetaan videoeditointia, dvd:n polttamista sekä tiedostojen muuntamista web- ja sähköpostikäyttöön. Lisäksi pakettiin kuuluvan Adobe Photoshop Starter Edition 3.0. ohjelmiston avulla käyttäjät voivat muokata ja korjata kuviaan tietokoneen näytöllä. N93:n voi liittää suoraan televisioon kuvien ja videoiden katselua varten ja kuvia voi siirtää internetin albumeihin tai blogeihin.

Muistikortin avulla laitteeseen mahtuu jopa 90 minuuttia dvd-tasoista videokuvaa tai lähes 2500 valokuvaa. Cross-media-ominaisuuksiin kuuluu myös videopuhelutuki, musiikkisoitin ja fm-radio. 3G-yhteyksien lisäksi laite tukee bluetoothia, wiania ja universal plug and play -liitäntää. N93:n hinnaksi on arvioitu n. 550 euroa.

N73:n verottomaksi ja tuettomaksi hinnaksi on arvioitu n. 400 euroa. Nokia ilmoitti aloittaneensa sekä N73:n (<http://www.nokia.com/A4136001?newsid=1065349>) että N93:n (<http://www.nokia.com/A4136001?newsid=1065338>) toimitukset heinäkuussa 2006.

Edellä esitettyjen Nokia-esimerkkien lisäksi vastaavanlaista cross-mediaa tukevaa kehitystä tapahtuu myös muiden laitevalmistajien toimesta. Suomalaisille sisällöntuottajille ja peli- ja mediafirmoille Nokian tuotekehityksen seuraaminen on luonnollisestikin erittäin perusteltua.

### 3.3 PAIKKA- JA KONTEKSTITIETOISUUS

Myös paikka- ja kontekstitietoisia palveluja mahdollistavat tekniset ratkaisut kehittyvät ja yleistyvät. Paikkatietoisuuden hyödyntäminen voi lähitulevaisuudessa tulla merkittäväksi tekijäksi erilaisissa cross-media-ratkaisuissa.

## CROSS OVER - LOPPURAPORTTI v1.0

Yksinkertaisimmillaan paikkatietoinen ratkaisu tarkoittaa sitä, että tv-ohjelman katsojat ja web-yhteisön jäsenet liittävätkin paikkatiedon tuottamaansa kuva- ja videomateriaaliin. Tällainen mahdollisuus sopii hyvin vaikkapa jonkun suuren tv-tapahtuman (esimerkiksi Jyväskylän rallin) yhteyteen.

Pidemällä tähtäimellä paikkatieto, muun taustatiedon yhteydessä, tullaan liittämään lähes kaikkeen tuotettuun kuva- ja videomateriaaliin. Esimerkiksi tv-yhtiöille tällaisella metatiedolla on sen verran lisäarvoa, että käytäntö yleistyy heti kun se on helppoa ja taloudellisesti järkevää. Paikkatiedolla varustettu materiaaliarkisto tehostaa arkiston käyttöä sekä sisäisesti että mahdollistaa uusien palvelukonseptien kehittämisen.

GPS-paikannuksen hyödyntäminen cross-media-konsepteissa tulee ajankohtaiseksi silloin, kun GPS-ominaisuudet yleistyvät laajalti myytävissä kuluttajakäynköissä, joissa on mediaominaisuudet. Nämä laitteet yleistyvät lähivuosina.

### 3.3.1 GPS hallitsee – Galileo tulossa

Tällä hetkellä esim. Nokialla on myynnissä erillisiä GPS-vastaanottimia (<http://www.nokia.fi/lisalaitteet/datatuotteet/gpspaikannin/>). Benefonin TWIG Discovery (<http://twigme.com/>) on integroitu GPS/GSM -laite, joka pystyy mm. mittaamaan käyttäjän nopeuden liikkeessä – mutta jolla ei pysty ottamaan kuvia. Benefonin mukaan TWIG Discovery lanseerataan päämarkkina-alueille tämän vuoden kolmannella neljänneksellä. (Elokuussa Benefon antoi tulosvaroituksen, [http://benefon.com/press\\_investors/releases/2006/04\\_08\\_2006\\_b.htm](http://benefon.com/press_investors/releases/2006/04_08_2006_b.htm), jossa se kertoi liikevaihtonsa ja tuloksensa jäävän aiemmin ilmoitettua heikommiksi TWIG Discoveryn markkinoille tulon viivästymisestä johtuen. Yhtiöllä on ollut haasteita laitteen käyttöjärjestelmän, navigaatio-ohjelmiston, reittialgoritmien, telematiikan ja jäljityssovellusten integroinnin ja integroidun gps- ja gsm -järjestelmän testaamisen kanssa sekä massatuotannon järjestämisessä Kiinassa.)

Mediaominaisuuksilla varustettujen GPS-käynköiden yleistyessä paikkatiedon liittäminen kuvaan tapahtuu automaattisesti (tai ainakin lokaatitiedon GPS-käynköiden kuvaan liittävä Java-applikaation tekeminen on suhteellisen helppoa, joten joku ohjelmistokehittäjä voi sellaisen tehdä tarvittaessa). Nokian puhelimiin on nykyisin saatavissa Adnota album -sovellus (<http://www.nokia.fi/lisalaitteet/ld1w/fag/album.html>), joka tallentaa automaattisesti kuvanottoapaikan sijaintitiedot joko GPS:n avulla tai GSM-verkon solun tunnistella ja suuntanumerolla, jos GPS-yhteyttä ei ole saatavilla.

Satelliittipaikannuksessakin tapahtuu kehitystä nopeuden ja tarkkuuden osalta. Tämänhetkisten arvioiden mukaan vuoden 2010 paikkeilla GPS:lle vaihtoehdoksi ja täydentäjäksi otetaan käyttöön Euroopan unionin ja Euroopan avaruusjärjestö ESA:n yhteinen eurooppalainen satelliittipaikannusjärjestelmä Galileo ([http://ec.europa.eu/dgs/energy\\_transport/galileo/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/energy_transport/galileo/index_en.htm)). Galileo on alusta asti suunniteltu siviilikäyttöön, toisin kuin Yhdysvaltojen ilmavoimien operoima GPS. Järjestelmän siviilihallinto voi mahdollistaa palvelujen kehittämisen joustavammin. Millainen merkitys lopulta paremmalla nopeudella ja tarkkuudella (esim. metrin tarkkuus) on cross-media-sovellusten tai vaikkapa pervasiivisten pelien kannalta, jää nähtäväksi.

Kaupunkiympäristöissä satelliittipaikannuksen hyödyntämisessä on haasteita. Sisätilojen lisäksi kaupungeissa on isoja rakennuksia, tunneleita ja muita esteitä

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

satelliittien signaaleille. Nämä muodostavat katve-alueita, joihin GPS-signaali ei ulotu tai joissa se on liian heikko.

Kaupungit ovat luonnollisesti tärkeimpiä paikkoja lokaatiopohjaisille mediasovelluksille, joten satelliittipaikannuksen rajoitteet on otettava huomioon suunnittelussa. Kaupunkien ulkopuolella GPS toimii yleensä hyvin. (Joissain paikoin syrjäseuduilla ja pitkien etäisyyksien alueilla voi sen sijaan olla ongelmia GSM:n toimivuudessa – ja esim. WiMAX-tekniikan ja 3G:n välinen kilpailu ja ”työnjako” laajakaistan levittämiseksi ei ole vielä lopullisesti ratkennut).

### 3.3.2 Satelliittien ohella useita muita mahdollisuuksia

#### 3.3.2.1 Solutunnistus & WLAN

Lokaatiopohjaisia sovelluksia voidaan tehdä kaupungeissa ilman satelliittipaikannusta solupaikannuksen avulla. Solutunnistuksessa GSM-verkko välittää verkon solun tunnisteen ja suuntanumerotiedon. Tiedot ovat saatavilla kun puhelin on verkossa. Solutunnistukseen ja suuntanumerotietoon perustuvassa paikannuksen tarkkuus on kuitenkin heikko. Kaupungissa alue voi olla pienikin (esim. satoja metrejä), mutta maaseudulla solu saattaa kattaa alueen yli 10 kilometrin säteellä. Lisäksi tietyissä paikoissa voi olla käytettävissä useampi kuin yksi solu, solun määrittämiseen vaikuttaa verkon kuormitus ja verkko-operaattori voi muuttaa solun tunnisteita ja asentaa lisäsoluja.

Jatkuvasti lisääntyvät WLAN-asetat lisäävät paikkatunnistuksen mahdollisuuksia edelleen. WLAN-tunnistuksen tarkkuus voi olla 20-30 metrin luokkaa.

WLAN ja solutunnisteen hyödyntäminen vaatii ohjelman, joka skannaa WLAN ja/tai GSM-asetat, etsii niiden koordinaatit ja määrittää niiden etäisyydet puhelimesta signaalien voimakkuuden perusteella. Nokian puhelimiin saatavissa oleva saksalaisen ADnota GmbH:n (<http://www.adnota.com/>) kehittämä sovellus käyttää joko GPS-tietoa tai solutunniste- ja suuntanumerotietoa. Jos molemmat tiedot ovat käytettävissä, algoritmi yhdistää GPS:n ja verkon tiedot.

Eri mahdollisuuksia voidaan siis yhdistellä. Galileonkin pitäisi olla yhteensopiva GPS:n kanssa siten, että ne tukevat molempia järjestelmiä käyttäviä sovelluksia. Satelliittipaikannuksen, solutunnistuksen ja WLAN-asettien lisäksi ja ohella lokaation ja kontekstin hyödyntämisessä voidaan käyttää esimerkiksi mobiililaitteiden bluetooth-ominaisuuksia ja paikallisia bluetooth-lähettimeitä, RFID-tägejä, kännykän kameralla luettavia viivakoodeja – ja tulevaisuudessa jopa biometriikkaa.

#### 3.3.2.2 Bluetooth

Suomalaisen Drive Oy:n (aluksi Soneran) kehittämä ja tarjoama iJack (<http://www.ijack.com>) on mielenkiintoinen esimerkki bluetoothin hyödyntämisestä mediapalveluissa. iJack toimii siten, että käyttäjä lataa iJack-latauspisteestä Bluetooth-yhteydellä sisältöjä matkapuhelimeensa. Sisällöt voivat olla mitä vain; kuvaa, ääntä, pelejä, aikatauluja, mobiilikuponkeja, esitteitä, erilaisia xhtml-sivuja. Ladattavat sisällöt hallitaan ja välitetään latauspisteisiin matkapuhelinverkon yli. Tällä hetkellä iJack tukee lähes kaikkia Nokian älypuhelimia.

iJackin bluetooth-tiedonsiirto on huomattavasti nopeampi kuin matkapuhelinverkkoja käytettäessä. Megatavu siirtyy latauspisteestä puhelimeen puolesta minuutissa tai nopeammin, riippuen puhelimen bluetooth-nopeudesta.

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

iJack tukee mobiilimaksamista, joten ladattava sisältö voi olla maksullista. Tiedonsiirrosta iJack pisteen ja puhelimen välillä ei peritä maksua. Maksullisen sisällön avatessaan käyttäjä valitsee joko matkapuhelinlaskuun lisättävän tai luottokorttimaksun. iJack on riippumaton operaattoreista ja toimii kaikkien operaattoreiden liittymillä.

Kesäkuussa Drive julkisti uuden matkapuhelinoperaattoreille räätälöidyn iJack for Mobile Operators –ratkaisun (<http://www.i-jack.com/page.phtml?pageid=3031&news=65>), jonka kuwaitilaisoperaattori Wataniya (<http://www.wataniya.com>) ilmoitti ottaneensa käyttöön. Ratkaisussa Drive on pyrkinyt löytämään operaattoreille sopivan liiketoimintamallin mobiilisällön paikalliseen jakamiseen. Premium SMS – laskutukseen perustuvassa palvelussa käyttäjä voi ladata pelejä ja muuta mobiilisältöä ilmaiseksi ja suorittaa maksun vasta ryhtyessään käyttämään maksullista sovellusta.

Kuwaitissa mm. bluetoothin käyttö on suosittua ihmisten välisessä viestinnässä ja mobiilimarkkina on kehittynyt iJackin tapaisille sovelluksille otolliseksi. Wataniyan iJack-pisteet on sijoitettu sen omiin liikkeisiin ja kioskeihin, ostoskeskuksiin, elokuvateattereihin, Virgin Megastoreihin, Jazeera Airways:n myyntikonttoreihin sekä kahviloihin ja yliopistoihin. "Wataniya iJack" -pisteet jakavat mm. operaattorin omia sovelluksia, mobiilipelejä, hyötysovelluksia, Jazeeran lentoaikatauluja, Virgin Megastoren tarjouksia ja muuta kuluttajasisältöä. Wataniyan johdossa on suomalainen **Harri Koponen**, joka aiemmin on toiminut mm. Soneran toimitusjohtajana.

Nokialla on vastaavantyyppinen, paikallisesti relevanttiin mutta keskitetysti hallittuun mobiilisällön jakamiseen tarkoitettu ratkaisu Nokia Local Marketing Solution (<http://www.nokia.com/A4126548>, [http://www.nokia.com/NOKIA\\_COM\\_1/About Nokia/Sidebars new concept/Related links/Nokia local marketing solution/brochure.pdf](http://www.nokia.com/NOKIA_COM_1/About%20Nokia/Sidebars%20new%20concept/Related%20links/Nokia%20local%20marketing%20solution/brochure.pdf)). Nokian tuote on suunniteltu – tai ainakin markkinoitu - lähinnä operaattoreita ajatellen. Sen toimintaideana on lähettää bluetoothilla kirjanmerkkejä puhelimeen, joissa on tarkoitusta varten kehitetty client. Kirjanmerkkien kautta käyttäjä voi avata haluamiaan palveluja (ääni, SMS, WAP, HTML, streaming), mutta Nokia Local Marketing Solution ei siirrä sovelluksia suoraan puhelimeen.

### 3.3.2.3 RFID

RFID-tekniikkaa hyödyntävä NFC-teknologian (Near Field Communication) avulla mobiililaitteen käyttäjä voi päästä käsiksi sisältöön ja palveluihin tägejä koskettamalla – tai melkein koskettamalla, sillä NFC:n toimintaetäisyys on joitakin senttejä. Myös kommunikointi muiden NFC-laitteiden välillä onnistuu tuomalla laitteet lähekkäin.

Tällä hetkellä Nokia tarjoaa NFC-ominaisuuksia erillisenä lisälaitteena ostettavana Nokia NFC shell –kuorena. Tarjolla on kaksi mallia, joista toinen on tarkoitettu maksamiseen ([http://www.nokia.com/link?cid=EDITORIAL\\_4796#shell](http://www.nokia.com/link?cid=EDITORIAL_4796#shell)). Molemmat ovat saatavilla vain Nokia 3220 –puhelimeen.

RFID-tägit voivat toimia fyysisessä maailmassa kuten pikakuvakkeet digitaalisessa maailmassa. Nokia NFC shellin avulla tägiä koskettamalla voi päästä käsiksi mobiilipalveluun, SMS-pohjaisiin palveluihin, soittaa puhelun, jakaa ja luoda omia palvelupikakuvakkeita.

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

Nokia kehittää NFC-teknologiaa yhdessä muiden toimijoiden kanssa NFC Forumissa (<http://www.nfc-forum.org>). ABI Researchin (<http://www.abiresearch.com>) tutkimuksen pohjalta NFC Forum arvioi, että puolet maailman kännyköistä tukisi NFC-teknologiaa vuonna 2009. Vuonna 2010 NFC-puhelimien myynti ylittäisi 500 miljoonan rajan. Jo vuonna 2007 NFC:n pitäisi yleistyä merkittävästi, ensimmäiseksi mobiililaitteissa ja sen jälkeen muussa kuluttajaelektronikassa, kuten tietokoneissa, kameroissa, printtereissä ja digiboxeissa.

Kuten multimedia- ja GPS-puhelinten kohdalla, tässäkin joudutaan odottamaan integroitujen laitteiden leviämistä ennen kuin tekniikan mahdollisuudet tulevat kiinnostaviksi cross-media-sovellusten kannalta. Vuosi 2009 on lähellä – mutta vaikka kehitys kulkisi hitaammin, se voi tehdä hyppäyksiä jonkun menestystuotteen myötä. Japanissa NFC on jo yleisessä käytössä, etenkin maksamisessa.

RFID:n / NFC:n leviäminen luo jälleen uudenlaisen toimintaympäristön cross-media-sovelluksille, olivat ne sitten pelejä ja viihdettä tai hyötypalveluja. Tägien liittäminen julisteisiin, esimerkiksi ulkomainoksiin, luo sovellusten markkinoinnille uusia mahdollisuuksia. Ulkomainonta ja mainonta julkisissa tiloissa tulevat muuttumaan printin yhdistyessä digitaalisiin palveluihin ja julisteiden muuttuessa ”fyysisiksi bannereiksi”. Maksu- ja luottokortt ominaisuuksien ansiosta NFC-teknologia on mielenkiintoinen myös vaihtoehtoisten laskutusmahdollisuuksien vuoksi.

Kun tägit ovat pikakuvakkeita, jotka kytkevät fyysiset objektit digitaalisiin palveluihin, tulemme lähelle fyysisen selailun (”physical browsing”) käsitettä. Nettisurffailusta voi hakea analogioita ja ideoita siitä, millaiseksi fyysinen selailu voi tulevaisuudessa kehittyä. Jokapaikan tietotekniikan ympäröimässä ”ubimaailmassa” fyysinen ympäristömme voi olla hyvin monitasoinen ja kokemuksellisesti erilainen eri ihmisille – riippuen heidän käyttäjäprofileistaan.

Suomessa VTT on tutkinut fyysistä selaamista – koskettamista, osoittamista ja skannaamista – sekä kehittänyt teknologiaa mm. siten, että RFID:n kantosäde voi olla useita metrejä (ks. esim. [http://www.medien.ifi.lmu.de/permid2005/pdf/PasiVaelkkyen\\_Permid2005.pdf](http://www.medien.ifi.lmu.de/permid2005/pdf/PasiVaelkkyen_Permid2005.pdf)).

Konkreettisen esimerkin ja eräänlaisen kurkistuksen tulevaisuuden (kauhu)skenaarioihin tarjoaa hollantilainen, myös Espanjassa toimiva jetset-yökerho Baja Beach Club. Klubin vip-asiakkaat voivat lääkäriä asennuttaa VeriChip-yhtiön (<http://www.verichipcorp.com/>) kehittämän RFID-sirun ihonsa alle ja sitten kättä vilauttamalla päästä vip-tiloihin ja maksaa juomat.

#### 3.3.2.4 Muisti- / älysirut

Myös siruteknologiassa tapahtuu mielenkiintoista kehitystä. Heinäkuussa 2006 HP julkisti muistisirun, jonka avulla voidaan langattomasti välittää digitaalista sisältöä fyysisessä maailmassa (<http://www.hp.com/hpinfo/newsroom/press/2006/060717a.html>).

Riisiinjyvä kokoinen siru voidaan sulauttaa osaksi mitä tahansa esinettä tai fyysistä elementtiä, vaikkapa paperiarkkiin. HP kertoo sirun soveltuvan esim. audiovisuaalisen lisämateriaalin liittämiseen postikortteihin ja valokuviin sekä lisätietojen liittämiseen painettuihin dokumentteihin.

HP Labsin ”Memory Spot” -ryhmän luoman koesirun datan siirtoaika on 10 megabittiä sekunnissa (n. 10 kertaa nopeampi kuin Bluetoothin ja yhtä suuri kuin WLANin). Sirun prototyypin muistikapasiteetti on 256 kilobitistä 4 megabittiin ja tulevilla versioilla

## CROSS OVER - LOPPURAPORTTI v1.0

kapasiteettia voi olla enemmän. Sirun sisältämän tiedon voi purkaa sen lähelle tuotavalla lukulaitteella, joka voi olla matkapuhelimessa, kämmentietokoneessa, kamerassa, tulostimessa tai jossain muussa laitteessa. Informaatiota voidaan myös siirtää siruun näiden laitteiden avulla.

Sirussa on sisäänrakennettu antenni eikä se tarvitse erillistä virtalähdettä tai akkua. Virtaa siru saa lukulaitteen kautta induktiivisella liitännällä (eli jaetun elektromagneettisen kentän avulla). "Etsimme aktiivisesti uusia sovelluksia Memory Spot -sirulle ja uskomme, että teknologialla on merkittävä vaikutus kuluttajaliiketoimintaamme tulostuksesta valokuvaukseen. Siru tarjoaa uusia ratkaisuja myös monilla muilla markkinoilla," kertoo HP Labsin johtaja **Howard Taub**.

### 3.3.2.5 Biometriikka

Biometriikka tuo kehitykseen vielä oman lisänsä. Kehittyessään tarpeeksi biometrinen tunnistaminen voi korvata ainakin kehoon asennettavat sirut, mutta biometriikkaan liittyy omat ongelmansa, kuten identiteetin varastaminen. Jos joku vie kännykkäsi tai ihonalaisen sirusi, se voi olla ikävää. Mutta vielä ikävämpää on, jos joku varastaa iiriksesi tai sormenjälkesi – jos maailmasi toimii pitkälti noiden biometrinen tietojen avulla. Kännykän, salasanan ja tägin voi uusia, mutta uusien sormenjälkien tai kävelytyylin hankkiminen voi olla hankalampaa.

Todennäköisesti biometriikkaa tullaan kuitenkin hyödyntämään myös mediateollisuudessa ja lokaatiotietoa hyödyntävissä cross-media- tai ubimediasovelluksissa.

### 3.3.2.6 Lokaatio- ja kontekstietoisuus luo uhkia ja mahdollisuuksia

Fyysisen maailman jakautuminen eriarvoisiin palvelukerrostumiin tuo mukanaan yhteiskunnallisia haasteita, mutta cross-media-palvelujen kehittämisen kannalta kehitys luo myös uusia kiinnostavia mahdollisuuksia. Palvelujen kohdentaminen ja esimerkiksi pervasiiviset pelit tai deittaussovellukset mahdollistava ihmisten (tai ihmisten laitteiden) välinen interaktio vaatii profilointia, jonka merkitys korostuu kun surffaaminen laajenee internetistä kaupunkeihin.

Tällä hetkellä näyttää siltä, että kännykällä on hyvät mahdollisuudet kehittyä ubimaailman pääkäyttöliittymäksi. Lähiaikoina matkapuhelinten valmistajilta on odotettavissa uusia lokaatio- ja kontekstietoisia sovelluksia tukevia ratkaisuja. Myös vaatteisiin ja muihin ihmisten käyttämiin ja mukanaan kuljettamiin välineisiin sulautetuilla ratkaisuilla tulee myös olemaan oma roolinsa.

### 3.3.3 Pervasiiviset pelit kehittävät ja hyödyntävät paikka- ja kontekstietoa

Myös ns. pervasiiviset pelit (pervasive games) perustuvat lokaatio- ja kontekstietoon. Pervasiivisiin peleihin liittyy paitsi teknologisia myös ei-teknologisia haasteita. Pelaajien liikkeelle saaminen ei tunnu olevan kovin helppoa. Tässä peligenressä ei vielä ole onnistuttu luomaan todellisia kaupallisia menestystuotteita, vaikka sinänsä hyvin toimivia pelejä onkin kehitetty useita.

Vuosina 2003-2005 toteutettu Tampereen yliopiston hypermedialaboratorion vetämä MOGAME-projekti (<http://www.uta.fi/hyper/projektit/mogame/>) kehitti prototyypin pervasiivisesta (tai "persistentistä" - "persistent game") mobiilipelistä ja tutki tämäntyyppisten pelien suunnitteluun ja pelaamiseen liittyviä tekijöitä; peligenrejä ja -muotoja. Myös laaja EU-projekti iPerG on tutkinut pervasiivisten pelien

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

mahdollisuuksia ja tuottanut aiheeseen liittyviä julkaisuja ([http://www.pervasive-gaming.org/index\\_swf.html](http://www.pervasive-gaming.org/index_swf.html)).

Haasteista huolimatta paikkatietoa hyödyntäville sovelluksille, myös peleille, löytyy paljon mahdollisuuksia. Ns. casual games -osastoon luokiteltavat yksinkertaiset pelit ja muilla alueilla hyvin toimiviin motivaatioihin perustuvat sosiaaliset sovellukset (kuten deittailu) voivat toimia sekä tienraivaajina että ensimmäisinä kaupallisesti tuottavina laajalle levinneinä sovelluksina.

### 3.3.4 Kontekstittietoinen cross-media voi olla myös yksinkertaista

Pervasiivisen – ”kaikkialle leviävän, läpitunkevan” ja persistentin – ”herpaantumattoman, itsepintaisen” – pelin sijaan ensimmäiset menestyskonseptit pelipuolellakin voivat löytyä herpaantumisen sallivista, yksinkertaisista ja nopeasti pelattavista sovelluksista.

#### 3.3.4.1 MUPE

MUPE, eli Multi-User Publishing Environment (<http://www.mupe.net/>) on open source –projektina toteutettu sovellusalusta, jonka kehityksessä Nokialla on keskeinen rooli. MUPE on tarkoitettu mobiilien monen käyttäjän kontekstittietoisten sovellusten tekoon. Tällaisia sovelluksia voivat olla esim. mobiilipelit, erilaiset virtuaalimaailmat ja ryhmätyösovellukset.

MUPE on client-server –pohjainen ympäristö, jossa client toimii kännykässä ja palvelin internetissä. MUPE on valmis alusta heti käyttöön otettavaksi tai edelleen kehitettäväksi. Kehitysnopeuden lisäksi lisenssimaksuilta säästyminen ja kehittäjäyhteisön tuoma tuki ja jatkuvuus ovat MUPEn vahvuuksia. Mikäli kehitettävään mobiili- tai cross-media-konseptiin liittyvä ansaintamalli on esim. palvelupohjainen, eikä perustu ohjelmiston lisenssimaksuihin, MUPE on varteenotettava vaihtoehto, myös kansainvälisille markkinoille mentäessä.

Tähän mennessä MUPella on toteutettu useita yksinkertaisia, helposti ja nopeasti pelattavia pelejä, joita voi pelata vaikka työmatkalla, ilman että tarvitsee varta vasten lähteä kännykän kanssa liikkumaan johonkin tiettyihin paikkoihin. Mikäli yleiset ennusteet casual games –genren kasvusta ja näkymät konteksti- ja lokaatitietoisten palvelujen tulevaisuudesta toteutuvat, yksinkertaiset mutta kiinnostavat sovellukset omaavat suuren taloudellisen potentiaalin. Yksinkertainen on usein toimivaa, kuten tekstiviestit, soittoaänet ja logot ovat osoittaneet.

Paikka- ja kontekstittietoisuus on mukana useissa Cross Over –projektissa kehitellyissä cross-media-konsepteissa (ks. liite 4). Teknologinen kehitys tarjoaa jatkossa uusia mielenkiintoisia mahdollisuuksia sisältöjen ja palvelujen suunnittelijoille. Kontekstittiedon hyödyntämisen ei tarvitse rajoittua vain mobiililaitteisiin, vaan sitä voidaan soveltaa hyvinkin kattavissa cross-media-konsepteissa. Esimerkiksi tosi-tv-formaatteja voidaan kehittää interaktiivisemmiksi, jolloin katsojat antavat palautetta ja vaikuttavat tapahtumien kulkuun vaikkapa eri paikoissa suoritettavia tehtäviä muokkaamalla tai valitsemalla reittejä jne.

## 3.4 PELILLISYYS OSANA TV-OHJELMAA

Cross-medialla viitataan tällä hetkellä pelialan yhteydessä usein juuri sovelluksiin, joissa pelit tai pelilliset elementit liitetään osaksi tv-ohjelmia. Tämä kehitys, jossa pelit

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

ja pelialan tekijät kohtaavat perinteisen tv-sisällön ja mediayhtiöt, on Cross Over – projektin tärkein taustailmiö.

### 3.4.1 Räiskinnästä kohti tunteita, älyä ja juonnettuja ohjelmia

Aluksi, vuosituuhannen vaihteessa, tehtiin yksinkertaisia tv-moninpelejä. tekeminen. Tässä kehityksessä suomalaiset olivat pioneereja, etenkin kännykällä pelattavien SMS-tv-pelien tuottamisessa. Yksi tällainen, yksinkertaisimpia kuten sana-arvoituksia ja arvontoja jo edistyneempi esimerkki, on Motion Avenuen (tuolloin Fun to Phone) SubTV:llä ja osin MTV3:lläkin pyörinyt WaterWar ([http://www.motionavenue.com/case\\_studies/casestudy\\_waterwar](http://www.motionavenue.com/case_studies/casestudy_waterwar)).

Samana yhtiön toteuttama MTV3:lla esitettävä interaktiivinen nuorten tietokilpailuohjelma Boxi (ks. esim. <http://www.motionavenue.com/index.php?pageid=43> ja <http://www.mtv3.fi/ohjelmat/sivusto.shtml/viihde/boxi/alasivu?398190>) antaa esimakua siitä, mihin suuntaan pelillinen tv-cross-media on kehittymässä. Boxissa tietokilpailuun voivat osallistua myös katsojat. Suorassa lähetyksessä studiojoukkueet kilpailevat toisiaan vastaan ja katsojat kilpailevat keskenään.

Tv-pelien sisällöllisessä kehityksessä on vastaavanlaisia piirteitä kuin mobiilipeleissä, joissa löytyy Java-pelejä jo tytöillekin - ja niiden kauppa alkaa myös käydä, esim. USA:ssa. Kauan kuultu valitus siitä, että pelejä ei suunnitella tytöille ja naisille alkaa olla pikkuhiljaa historiaa. Nuorten miesten ja hard-core –pelaajien lisäksi ja niiden sijaan tuottajia kiinnostavat myös muut yleisöt, joissa on enemmän kasvupotentiaalia. Toisaalta myös pelaajien keski-ikä on noussut, tyypillinen konsoliostajakin on jo kolmekymppinen.

Tv-pelien kehityksessä on nähtävissä tietynlainen ympyrän sulkeutuminen. Alussa pelit olivat yksinkertaisia, sitten ne monimutkaistuivat kunnes jälleen ovat yksinkertaistumassa. Ympyrä on kuitenkin nouseva spiraali, sillä lähtöpisteeseen ei ole palattu. Ensimmäiset pelit olivat yksinkertaisia lähinnä teknisten rajoitteiden ja haasteiden takia. Pelit muuttuivat monimutkaisemmiksi, kun monimutkaisempien pelien tuottaminen tuli helpommaksi. Niiden yksinkertaistuminen uudelleen ei johdu teknologisista rajoitteista vaan siitä, että kohderyhmäajattelu on kehittynyt. Nyt kannattaa tavoitella tyttöjä, naisia ja selkeästi yli 20-vuotiaita, aikuisia tv:n katsojia.

Samalla pelien cross-mediallisuus ja tv-ohjelmamaisuus on lisääntymässä. Vaikka itse peli voi olla helppo ja yksinkertainen, konseptit kokonaisuudessaan ovat varhaisia tv-pelejä kunnianhimoisempia yhdistelmiä pelillisyyttä ja tv-ohjelmaa. Puhuvat päät ovat tulleet osaksi öisinkin pyöriviä SMS-pelejä. Räiskinnästä on menty juonnettuihin ohjelmiin. Tv-ohjelmiin on alkanut ohjelman aikana ilmestyä erilaisia "aluruudun konsepteja", jotka antavat lisäulottuvuuksia ohjelmaan esittämällä lisätietoja, tehtäviä, äänestyksiä tms.

Tv-pelit ovat alana kypsyneet alun kokeiluista tavoitteelliseksi liiketoiminnaksi, jossa tuotteen kohderyhmät huomioidaan heti suunnittelun alusta alkaen. Massamedian kohderyhmien edelleen pirstoutuessa kohderyhmäajattelun merkitys ei ainakaan vähene. Toisaalta massamedialla voidaan tavoittaa myös, kuten nimestä voi päätellä, massayleisöjä. Suuret massat kiinnostavat aina, joten koko perheen kansainvälisiä cross-media-konsepteja kannattaa pyrkiä kehittämään edelleen.

SMS-pohjaisten pelien kohdalla käydään myös – jälleen jo mobiilipuolelta tuttua – keskustelua tulonjaosta. Tämä on yksi tekijä, joka saattaa tulevaisuudessa vähentää

## CROSS OVER - LOPPURAPORTTI v1.0

SMS-tv-pelien tuottamisen houkuttelevuutta, etenkin kun vaihtoehtoisten interaktiivisten jakelukanavien käyttö leviää ja yksinkertaistuu. Kännykkä sinänsä on luonteva väline myös tv-interaktioon - mutta tulevaisuudessa data voi liikkua mobiiliverkon sijaan esim. wlanin avulla internetissä.

Tv on perusluonteeltaan, ainakin perinteisessä nykymuodossaan, isona ruutuna yhteisissä oleskelutiloissa, vähemmän aktiiviseen toimintaan kannustava ja interaktioon soveltuva kuin vaikkapa PC tai kännykkä. Interaktiiviset sovellukset kuitenkin lisääntyvät tv:ssäkin jatkuvasti. Oleellista on sovellusten käytön helppous, nopeus ja saumaton sisällöllinen kytkeytyminen tv-ohjelmiin. Yöaika kaipaa edelleen täytettä erilaisista peleistä ja chateista, mutta niiden yleisömäärät jäävät väistämättä pieniksi. Niissäkin kehitys on vienyt perinteisen tv-ohjelman suuntaan ja puhuvat päät ovat ilmestyneet chatteihin ja juontajat osallistuvat eri tavoin tv-peleihin. Ja koko katsojamassaan suhteutettuna marginaalinen tv-yleisö voi USA:ssa tai Kiinassa tarkoittaa Suomen kotimarkkinoihin verrattuna huikeaa kuluttajapotentiaalia.

### 3.4.2 Tavoitteena prime-time

Nykyinen tilanne tv-pelien kehityksessä kohdalla on verrattavissa tv-ohjelmien tilanteeseen 1950-luvulla. Kehitystyön näkökulmasta yksi suurimpia haasteita liittyy rahoitukseen. Menestyskonseptien läpimurrot ja sitä kautta kasvavat katsojaluvut ja suuremmat mainos- ja muut tulot tv-yhtiöille mahdollistaisivat pelillisen tv-lähtöisen cross-median kehitysbudjettien kasvattamisen. Noidankehä syntyy siitä, että peliohjelmien yö-, päivä- ja aamulähetysajat ovat sellaisia, että katsoja- ja osallistujamäärät jäävät väistämättä pieniksi.

Cross-mediaa tekevien pelifirmojen intresseissä on luonnollisestikin siirtää ohjelmien lähetyaikoja paremmiksi. Pidemmällä tähtäimellä tämä on myös tv-yhtiöiden intressi, kyse on lähinnä ajoituksesta, riskinottokyvystä ja investointimahdollisuuksista markkinoiden luomiseen. Jatkuvasti kuitenkin tulee uusia pelien ja interaktiivisen median käyttöön tottuneita ikäluokkia mainostajia kiinnostaviksi kuluttajiksi. Tämän kasvavan joukon ajasta ja rahasta käydään kilpailua paitsi eri medioiden välillä, myös useita medioita hyödyntävien cross-media-konseptien ja niitä tuottavien media-yhtiöiden ja tv-kanavien välillä.

Televisioon pelejä suunnittelevien pelifirmojen kannattaa pyrkiä tuottamaan nimenomaan monikanavajulkaisuun soveltuvia cross-media-konsepteja, joita voidaan yhdistää tv:lle luontaisiin (mahdollisesti jo olemassa oleviin) ohjelmiin. Yksinomaan tv-pelien tuottamiseen keskittyvällä toiminnalla ei ole nähtävissä vastaavanlaisia markkinoita. Liiketoimintaa pelkien tv-pelienkin tuottaminen toki voi olla – ja kasvumahdollisuuksia löytyy alihankkijana osana suurempien tuottajien kansainvälisiä produktioita.

Pelillisillä ohjelmilla voi jo lähiaikoina olla mahdollisuuksia päästä klo 16:n jälkeen esitettäväksi. Tästä voidaan sitten edetä myöhemmin jopa prime time –aikaan, kehitysvauhdin riippuen kerätyistä kokemuksista. Media-yhtiöiden toiminnan realiteetit edellyttävät, että viiden tai kuuden jälkeen illalla esitettävien ohjelmien on kerättävä paljon katsojia. Julkisrahoitteisella YLEllä voisi Suomessa olla kaupallisia tv-yhtiöitä joustavammat mahdollisuudet pioneerityön tekemiseen ja riskinottoon ilman välittömiä tuloksentelepaineita. YLE on aiemminkin toiminut kehityksen kärjessä, kuten teksti-tv:n ja nyttemmin digi-tv:n kehityksessä.

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

Teknologisen kehityksen, tiedotuksen ja muun markkinoiden luomisen ohella YLEllä on mahdollisuudet toimia jonkun kunnianhimoisen kansainvälisiä markkinoita silmällä pitäen suunnitellun cross-media-kehityshankkeen veturina. Tällöin ei-kaupallisuuteen liittyy myös haasteita. Toki julkisrahoitteiset yleisradioyhtiöt, kuten Euroopan yleisradioliiton EBU:n jäsenet, muodostavat sinällään merkittävän markkinan. Mutta suurille kaupallisille markkinoille mentäessä täytyy tarjotut cross-media-konseptit pystyä todistamaan kaupallisesti toimiviksi. Tällöin YLE-vetoisen kehitysprojektin konsepteissakin tulisi olla jonkinlainen kaupallinen aspekti ja niiden tulisi käsitellä katsojia jollain tapaa asiakkaina. Kaupallisuuden tasoa voidaan kuitenkin soveltaa tilanteen mukaan, eikä tämä muutoinkaan ole ylivoimainen haaste.

### 3.4.3 Mobiili-tv avaa mahdollisuuksia maailmalle

Oman lukunsa tv-pelien kehitykseen tuo mobiili-tv. Paitsi että se pistää tullessaan uusiksi cross-median käsitteen tv:n ja kännykän välillä, mobiili-tv luo myös uudenlaisia mahdollisuuksia cross-media-sovelluksille. Tällä hetkellä kehitys mobiili-tv:n osalta on vauhdikasta, ja useita pilotteja on käynnissä ja toteutettu eri puolilla maailmaa. Jalkapallon MM-kisat toivat lisäpotkua hankkeille toimien otollisena sisältölähteenä. Urheilu on – aikuisviihteen ohella – yksi mobiili-tv:n lupaavimmista sisältöalueista. Suomessa pilotointia tehtiin yleisurheilun MM-kisojen yhteydessä. Tätä ennen Suomessa toteutettu, yksi maailman ensimmäisistä mobiili-tv piloteista, (<http://www.finnishmobiletv.com/>) julkisti varsin positiivisia tuloksia, mm. sen, että käyttäjät tuntevat olevan valmiita maksamaan mobiileista tv-palveluista. 41 pilottiin osallistuneista kertoi olevansa valmis ostamaan palveluja ja puolet piti 10 euron kiinteää kuukausimaksua sopivana.

Tutkimusyhtiö Juniper Research ennustaa, että lähetettävän mobiili-tv:n liikevaihto nousee 11,7 miljardiin dollariin vuonna 2011 ([http://www.juniperresearch.com/reports/30\\_mobiletv2/press\\_release.htm](http://www.juniperresearch.com/reports/30_mobiletv2/press_release.htm)). Juniperin mukaan suurimmat, kolmen miljardin dollarin markkinat, ovat tuolloin Japanissa. Toisena tulee Yhdysvallat vajaalla kahdella miljardilla dollarilla ja Iso-Britannialle ennuste on lähes miljardin dollarin mobiili-tv-liikevaihto vuonna 2011.

Juniper ennustaa, että Japani siirtyy ilmaisesta isdb-t -palvelustaan laskutettaviin lähetyksiin vuonna 2008. Tutkimusyhtiön mukaan Japani, Yhdysvallat ja Iso-Britannia tulevat olemaan otollisia kasvumarkkinoita mobiili-tv:lle, koska tv:n katselumäärät näissä maissa ovat suuria.

Vaikka Etelä-Korea onkin lähtenyt ensimmäisenä liikkeelle mobiili-tv:n kanssa, Juniperin mukaan Japani ja Yhdysvallat ohittavat sen tilaajamäärissä. Yhdessä nämä kolme maata muodostavat 39 % kokonaismarkkinoista vuonna 2011. Saksa, Italia, Iso-Britannia, Intia ja Kiina muodostavat markkinoista 36 %.

Nokia julkisti marraskuussa 2005 maailman ensimmäisen sisäänrakennetulla DVB-H-vastaanottimella varustetun matkapuhelimen ([http://press.nokia.fi/PR/200511/1019236\\_4.html](http://press.nokia.fi/PR/200511/1019236_4.html)). Alkuperäisen suunnitelman mukaan laitteen piti olla kaupoissa vuoden 2006 puolivälissä Euroopan, Afrikan ja Aasian maissa, joissa on tarjolla DVB-H-palveluita. Myöhemmin Nokia kuitenkin kertoi, että ei tuo laitetta vielä markkinoille – koska DVB-H-verkkoja ei ole vielä kaupallisessa käytössä ([http://www.digitoday.fi/page.php?page\\_id=12&news\\_id=200610221&rss=16](http://www.digitoday.fi/page.php?page_id=12&news_id=200610221&rss=16)). Nokian multimedia-toimialan viestintäjohtaja **Kari Tuutti** kuitenkin uskoo, että puolen

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

vuoden sisällä mobiili-tv käynnistyy useissa maissa. Ensimmäisten joukossa ovat Suomi, Italia, Indonesia, Espanja ja Sveitsi.

Nokia N92:lla käyttäjät voivat asettaa laitteen muistuttamaan ohjelmien alkamisesta, laatia omia kanavalistoja ja tilata kanavapaketteja (<http://www.nokia.com/nseries/index.html?lang=fi&country=FI#product,n92>). Laitteen ohjelmaopas (ESG - Electronic Service Guide) kertoo saatavilla olevista tv-kanavista, ohjelmista ja palveluista. Laitteella voidaan katsella tv:tä jopa neljän tunnin ajan, nauhoittaa tv-ohjelmia ja katsoa lyhyitä 30 sekunnin uusintoja. N92 on myös musiikkisoitin (ja kamera) ja sen FM-radiossa on Visual Radio –sovellus. Laitteen arvioitu veroton myyntihinta on noin 600 euroa.

N92:n käyttömahdollisuuksina Nokia nostaa esille myös perinteisiä tv-keskeisen cross-median ja interaktion tapoja, kuten äänestyksiin osallistumisen, palautteen antamisen ja internetistä ohjelmiin liittyvän lisätiedon etsimisen.

Suomalaisille pelinkehittäjille ja cross-median sisällöntuottajille mobiili-tv tarjoaa mahdollisuuden iskeä kansainvälisille markkinoille siinä vaiheessa, kun markkinoita vielä rakennetaan. Nokian merkitys tämän mahdollisuuden konkretisoitumisessa ei ole aivan vähäinen – yhteistyömahdollisuuksien kartoittaminen ja hyödyntäminen johtavan laitevalmistajan ja innovatiivisten pelifirmojen välillä on tässäkin suositeltavaa.

#### 3.4.4 Tv muuttuu interaktiivisemmaksi

Cross Over –projektin ”slogan” - pelit kohtaavat valtamedian – on osin jo arkipäivää, osin osa vielä toteumassa olevaa murrosta. Interaktiivisuuden, jonka kehittyneimpiä muotoja pelit edustavat, tunkeutuminen valtamediaan näkyy parhaiten valtamedioista etabloituneimmassa, eli televisiossa.

Tv-bisnes on isojen muutosten edessä. Muutosten aikataulua on vaikea ennustaa. Joka tapauksessa aikaa kuluu, vuosia, mutta muutosprosessi onkin todennäköisesti varsin radikaali.

Muutoksesta kertoo myös nykyinen kuluttajaelektroniikan laitteiden kirjo. Olohuoneista niin Suomessa, Kiinassa, USA:ssa kuin Italiassakin voi löytyä televisio, VHS-nauhuri, DVD-soitin, digiboxi ja pelikonsoli. Tämä kokonaisuus voi puolestaan olla kytketty stereoihin, tietokoneeseen, datatykkiin tai erilliseen näyttöön. Aika ajoin myös kameraan, videokameraan ja MP3-soittimeen. Piuhoja on solmussa, vaikka langaton kehitys eteneekin. Laitteiden määrä ei näytä olevan vähenemässä, ainakaan pian. Laitelistaan voidaan lisätä esim. kännykkä-tv, PDA-tv, mobiilikonsoli-tv ja läppäri-tv.

Perinteinen tv voi tulevaisuudessa ottaa yhä enemmän mallia PC:n rakenteesta. Tv-ruutu muuttuu näytöksi. Näytössä on sen verran älyä, että sillä voidaan ohjata kodin mediakeskusta. Keskuksen varsinaiset aivot on tietokone, joka toteuttaa mediaelämyksiä ”konehuoneesta” käsin (ohjelmia, musiikkia, elokuvia, pelejä, sosiaalista toimintaa), eikä käyttökokemus katkea, vaikka kuljemme huoneesta toiseen tai poistumme talosta.

Myös IPTV, eli internet-pohjainen laajakaista-tv, tekee tuloaan. IPTV-palveluista on kaavailtu lääkettä mm. teleoperaattorien pahenevaan palvelubisnes-anemiaan.

## CROSS OVER - LOPPURAPORTTI v1.0

Varsinaisen IPTV:n lisäksi netin kautta voi aina katsoa videoita (netti-tv) ja tietenkin surffata koko maailmanlaajuisessa verkossa mielin määrin.

Tv-kanavilla on nykyisin vahva brändi ja tiukka ote sisältövirrasta. Mutta tilanne voi muuttua, kun katsoja pääsee valitsemaan haluamansa sadoista tv-kanavista ja muista lähteistä. PVR (Personal Video Recorder) -laitteilla voidaan nauhoittaa, kelata, katsoa viivästetysti ja tehdä vaikka omia hidastuksia. Mainosten yli hyppääminen käy automaattisesti tai helposti. Ominaisuuksiin voi kuulua "oman kanavan" ohjelmointi halutuilla hakusanoilla ja määrittelyillä. PVR voi tehdä myös ehdotuksia perustuen kuluttajan aiempiin mieltymyksiin.

Lainsäädännöllä voidaan säädellä ihmisten toimintaa, mutta historiasta ei löydy paljoa esimerkkejä siitä, että teknologiset innovaatiot jätettäisiin hyödyntämättä vain siksi, että ne pistävät päiviltä vanhoja liiketoimintamalleja.

Tv:n - ja cross-median - kehitys luo uudenlaisia kulutustapoja ja vaatii uusia toimintamalleja. Kanavabisnes voi muuttua aggregaattoritoiminnaksi, muistuttaen nykyistä portaalibisnestä. Sisällöntuottajien valta arverkossa voi kasvaa. Tästä on merkkejä nyt, kun vahvat brändit, esimerkiksi urheilutapahtumat, kilpailuttavat mediayhtiöitä lähetysoikeuksista. Pienemmässä mittakaavassa riippumattomille sisällöntuottajille aukeaa uusia mahdollisuuksia. Mainonta hakee uusia muotoja ja uppoaa entistä enemmän ohjelmien sisään.

Kuluttajien sisällöntuotanto ja siihen perustuvat sovellukset tulevat myös televisioon. Verkon avoimuuteen ja tietokoneen ja kännykän sisällöntuotanto-ominaisuuksiin tottuneet kuluttajat ovat valmiita muuttamaan myös tv:n kulutustapoja.

Ja sisällöntuotantoon soveltuvat välineet kehittyvät vauhdilla edelleen. Editointi, järjestäminen ja esille laittaminen helpottuvat. Kuluttaja muuttuu tuottajaksi. Passiivisen katsojan ja tee-se-itse-tv-tuottajan väliin mahtuu eriasteisia variaatioita osallistujasta avustajaan.

Murroksessa piilee mahdollisuus uusille toimijoille ja liikeideoille. Keskeisiä kysymyksiä ovat juuri Cross Over -projektissa esille tulleet teemat. Kuinka hyödyntää käyttäjien sisällöntuotantoa? Kuinka hyödyntää lokaatiotietoa? Kuinka rakentaa kontekstiotietoisia palveluja? Kuinka yhdistää perinteinen valtamedia, tv, ja uudet mahdollisuudet, etenkin mobiililaitteiden kehitys?

Suurilta mediataloilta murroksen hyödyntäminen vaatii ketteryyttä ja tietynlaista ennakkoluulottomuutta, riskinsietoakin. Pienemmiltä toimijoilta, kuten pieniltä pelifirmoilta, vaaditaan rohkeutta, sinnikkyyttä ja kovaa työtä. Toki tarvitaan myös pääomaa. Julkisen rahan merkitys Suomen kaltaisessa pieneen kotimarkkinan maassa on huomattava, kun toteutetaan riskipitoisia (toisaalta suuren potentiaalin omaavia) kansainvälisille markkinoille suuntautuvia cross-media-projekteja.

## 4 KULUTTAJATUTKIMUS

Cross Over -projektin kuluttajatutkimuksessa pyrittiin selvittämään, kuinka eri kuluttajaryhmien käyttäytyminen tulee kehittymään ja millaisia konsepteja kuluttajat ovat valmiita käyttämään. Palveluiden käyttövalmiuden ohella tutkittiin uusien laitteiden käyttöönottoa. Tutkimuksen tavoitteena oli hankkia tietoa tämänhetkisistä kulutustottumuksista ja lähitulevaisuuden kuluttajatrendeistä sekä tunnistaa motiiveja

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

ja trendejä (tietysin rajoittein myös ns. heikkoja signaaleja), joiden perusteella tulevaisuutta voidaan ennakoida.

Kuluttajatutkimuksessa kerättyä tietoa voidaan käyttää myös erilaisten liiketoimintamallien hahmottamisessa. Tutkimusaineisto antaa viitteitä siitä, mitä ja miten kuluttajat tällä hetkellä käyttävät ja ostavat cross-media-tuotteita ja millaisia mahdollisuuksia kulutustrendit tulevaisuudessa luovat liiketoimintamallien kehitykselle.

Kuluttajatutkimus toteutettiin kolmessa kaupungissa: San Franciscossa (USA), Milanossa (Italia) ja Shanghaissa (Kiina). Näillä valinnoilla pyrittiin saamaan näytteet kolmelta suurelta markkina-alueelta; Pohjois-Amerikasta, Euroopasta ja Aasiasta. Alueet ovat suuria ja varsin heterogeenisiä, mutta suppeassa tutkimuksessa pyrkimyksenä ei ollut kattavan määrällisen aineiston kokoaminen. Määrällisen datan sijaan tavoitteena oli tuottaa validia laadullista aineistoa, jonka tulkitsemisen avulla voidaan pyrkiä ymmärtämään kuluttajien käyttäytymistä – ja ennakoimaan tulevaa – eri maissa.

Kuluttajatutkimus toteutettiin kahdessa vaiheessa. Ensimmäinen vaihe keskittyi kuluttajien käyttäytymisen havainnointiin motivaation, toiminnan ja käyttökontekstin näkökulmista. Tiedonkeruu suoritettiin havainnoinnin ja kuluttajien kanssa yhdessä tehdyn ideoinnin avulla. Tutkimuskohteiden rekrytointi, tiedonkeruumenetelmien yksityiskohtainen määrittely ja tiedonkeruu suoritettiin asiantuntijatyönä markkina-alueiden paikallisten kumppaneiden toteuttamana.

Kuluttajatutkimuksen toisessa vaiheessa kerättiin palautetta ja lisäideoita projektissa kehitellyistä konsepteista. Painopiste evaluoinneissa ei ollut niinkään konseptien arvioinnissa sinänsä, vaan palautteen avulla pyrittiin saamaan lisätietoa kuluttajien odotuksista ja valmiuksista erilaisiin cross-media-sovelluksiin ja –mahdollisuuksiin liittyen. Kuluttajatutkimuksen asiantuntijana ja päätoteuttajana toimi käyttäjäkokemukseen ja käytettävyyteen liittyviin tutkimus- ja konsultointipalveluihin erikoistunut Idean Research Oy (<http://www.ideanresearch.com/etusivu.php>).

#### 4.1 KULUTTAJAPROFILOINNIN TAUSTALLA MOTIIVIT, TOIMINTA JA KÄYTTÖKONTEKSTIT

Kuluttajatutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat kuluttajien toiminta, motivaatio ja konteksti. Motiivien, arvojen ja sen ymmärtäminen, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät eri medioihin, välineisiin ja konsepteihin antaa tietoa, jonka pohjalta tulevaisuutta voidaan ennakoida. Laadullinen tieto auttaa ennakoimaan kuluttajakäyttäytymistä sellaisten tuotteiden osalta, jotka eivät vielä ole markkinoilla – ja kokonaan uudenlaisten konseptien kehitystyössä.

Kuluttajatutkimuksen ensimmäisen vaiheen alussa kerättiin projektiin osallistuvien yritysten asiantuntijoilta media-alan ja cross-median kehitystä koskevia hypoteeseja. Nämä lähtökohtahypoteesit perustuivat yritysten liiketoiminnallisiin näkemyksiin ja tavoitteisiin. Tutkimuksen kysymyksenasettelu pyrittiin laatimaan relevantiksi todellisten markkinoiden suhteen.

Hypoteesit selvitettiin yrityksille suunnatun haastattelun avulla. Haastatteluissa käytiin läpi kulutustrendejä, kuluttajaprofiileja ja –segmenttejä, elämäntyyli- ja

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

asennuskäytännöitä, teknologian käyttöä ja levinneisyyttä, mediavalintoja ja -painotuksia sekä konsepti-ideoita ja näkemyksiä tulevaisuuden menestyskonsepteista.

Hypoteesit evaluoitiin, tarkennettiin ja niiden pohjalta luotiin alustavat kuluttajaprofiilit (ks. liite 1). Profiilit määriteltiin projektiryhmän yhteistyönä workshop-työskentelyssä. Käyttäjaprofiilien sisältö luokiteltiin seuraavien otsikoiden alle:

- Sukupuoli
- Ikä yms.
- Tärkein ryhmä, johon kuuluu
- Teknologia, jota käyttää
- Toiminta, josta on kiinnostunut

Määritellyt neljä cross-median kuluttajaprofiilia olivat (tässä lähinnä iän & sukupuolen mukaisesti jaoteltuna – ks. tarkemmin liite 1):

- 18–20 vuotias opiskelijanainen, naimaton
- 25–30 vuotias ”uranainen”, naimaton
- 35–40 vuotias kotiäiti, lapsia
- 15 vuotias poika, pelaaja

Profiilit edustavat projektiryhmän näkemysten mukaisesti kiinnostavia olemassa olevia tai potentiaalisia cross-median kuluttajatyyppejä. (Kiinnostavia profiileja määriteltiin muitakin, mutta projektin laajuuden ja budjetin puitteissa näiden neljän profiilin valitseminen oli tarkoituksenmukaista.)

Kuluttajaprofiilit toimivat tutkimussuunnitelman ja tiedonkeruun pohjana ja tutkimukseen rekrytoidut henkilöt kohdemaissa valittiin käyttäjäprofiilien perusteella. Valittuja henkilöitä tutkittiin käyttäen metodeina etnografista osallistuvaa havainnointia, johon yhdistettiin osallistuvaa ideointia.

Osallistuvassa havainnoinnissa keskityttiin profiilien mukaisiin, olennaisiin toimintoihin, seurattiin tutkittavan toimintaa ja pyydettiin tutkittavaa kertomaan, millaista sisältöä tai palveluja hän missäkin paikassa ja tilanteessa haluaisi käyttää. Ideoinnissa pyrittiin keskittymään sisältöihin ja mahdollisuuksiin laitteiden ja (nykyisten) teknologisten rajoitteiden sijaan.

Ensimmäisen vaiheen havainnoista tuotettiin sekä yksityiskohtaisemmat raportit kustakin kuluttajaprofiilista (liitteet 2.1, 2.2, 2.3 ja 2.4) että yhteenvetoraportti (liite 2). Tuloksia käytettiin myös tausta-aineistona konsepti-ideoiden kehittämisessä.

## 4.2 CROSS-MEDIA-ILMIÖITÄ

Kuluttajatutkimusaineistosta nousi esille ilmiöitä, jotka voitiin luokitella kolmeen eri kategoriaan. Ihmisten käyttäytyminen ei luonnollisestikaan noudata tätä jakoa, mutta cross-median kannalta oleellista käyttäytymistä ja toiminnan motiiveja voidaan tarkastella melko kattavasti näiden kolmen ilmiön kautta.

### 4.2.1 Pienryhmät, sosiaaliset verkostot ja massamedia

Ihmiset haluavat kuulua erilaisiin sosiaalisiin verkostoihin ja olla niissä aktiivisia toimijoita ja arvostettuja jäseniä. Ihmiset haluavat myös välttää yksinäisyyttä. Nämä sosiaaliset peruspiirteet eivät katoa ihmisten toiminnan taustalta myöskään digitaalisessa ympäristössä. Päinvastoin, kuluttajat tuntevat hakevan teknologian

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

avulla uusia mahdollisuuksia ja uusia kanavia – myös uusia tapoja – toteuttaa sosiaalisuuttaan.

Usein kuulee hämmästeltyä sitä, mikä saa ihmiset julkaisemaan henkilökohtaisia valokuviaan kaikkien katseltavaksi tai bloggaamaan sisimpiä tuntojaan maailmanlaajuisessa tiedotuskanavassa. Näyttää kuitenkin siltä, että vaikka esim. www on maailmanlaajuinen, ei sen kautta sisältöään jakavilla perusolettamuksenaan olekaan maailmanlaajuinen yleisö. Tuntemus siitä, että potentiaalisesti aineistoa voi tarkastella kuka tahansa voi vaikuttaa innoittavasti ja määrittää tuotettavan aineiston sisältöä ja tyyliä, mutta oletusyleisönä – ja todellisena – on usein jokin pienryhmä tai muu sosiaalinen verkosto, johon sisältöä tuottava henkilö kuuluu tai kokee kuuluvansa. Tai johon hän haluaisi kuuluvan.

Varsinaisen sisällön tuottamisen, kuten teksti-, kuva- ja videoblogien yms. lisäksi ihmiset haluavat jakaa myös kuluttamiaan muiden tuottamia sisältöjä cross-media – tyyliin. Cross Over -projektin kuluttajatutkimuksessa tarkastellut henkilöt haluavat suositella erilaisia sisältötuotteita ystävilleen, puhua sisällöistä ja jakaa keskenään käyttökokemuksia

Halu jakamiseen ja yhdessä kokemiseen uusien digitaalisten mahdollisuuksien avulla tuli ilmi useilla eri alueilla (ks. tarkemmin liite 2):

- **Tv:n katselukokemuksen jakaminen**

Tv:n katselukokemuksen jakaminen silloin, kun fyysisesti ollaan eri paikoissa. Halu tietää, että jotkut – ja ketkä - ystävästä katsovat samaan aikaan samaa ohjelmaa ja mahdollisuus kommunikoida heidän kanssaan ohjelman aikana (samaa tapaan kuin elokuvateatterissa elokuvia katseltaessa). Kommunikointiin liittyi myös toive siitä, että tv:n kautta voisi lähettää ystäville viestejä, jotka voisivat tekstin lisäksi sisältää pätkiä ohjelmista.

- **Musiikin jakaminen ystävien kesken**

Samaan tapaan kuin tv:n kohdalla; musiikkikokemuksen reaaliaikainen jakaminen muualla olevien ystävien kanssa.

- **Lehdenlukukokemuksen jakaminen**

Myös lehtien selailuun ja lukemiseen toivottiin vastaavanlaisia jakamismahdollisuuksia.

- **Kommunikointi pelien kautta ja pelikokemusten jakaminen**

Pelaajat toivoivat erilaisia yksinkertaisempia ja nopeampia tapoja kommunikoida toistensa kanssa pelien aloittamiseen, itse pelaamiseen (esim. neuvojen kysyminen muilta) ja ”jälkipeliin” (kokemusten jakaminen, parhaiden palojen uudelleen näkeminen) liittyen. Kommunikointia halutaan ilman varsinaisen pelilaitteen ulkopuolisten viestintäkeinojen (kuten pikaviestimien tai matkapuhelimen) käyttöä.

Edellä mainitut toiveet ja tarpeet kertovat siitä, että kuluttajat ovat halukkaita käyttämään massamediavälineitä henkilökohtaiseen ja pienryhmäviestintään. Käynnissä olevan jonkinasteisen massamedian ja henkilökohtaisen median sekoittumisen voi ennakoida jatkuvan edelleen. Trendi liittyy osin massamedian yleisöjen pirstoutumiseen, osin taas siihen, että ihmiset haluavat käyttää massamedian sisältöjä omiin sosiaalisiin viestintätarpeisiinsa.

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

Teknologinen kehitys helpottaa skaalautuvuuteen ja profiloitavuuteen liittyviä haasteita (esim. digi- ja mobiili-tv:n alueellisuus, kohdennettavuus ja paikkasidonaisuus). Toisaalta ihmiset ovat valmiita laittamaan keskustelujaan potentiaalisesti jopa "kaikkien" katseltavaksi esim. internetin keskusteluryhmissä. Myös suomalainen tv-chättäily valtakunnallisilla kanavilla sisältää paitsi ilmoitusluontoisia mielipiteenilmaisuja myös pienryhmien välistä ja kahdenkeskistä kommunikaatiota. Molemmat kehityssuunnat - teknologian mahdollistama massamedian kohdentaminen ja profilointi sekä kuluttajien lisääntyvä sisällöntuotanto ja kommunikointi julkisissa medioissa – viittaavat siihen, että massa- ja henkilökohtaisen median rajat hämärtyvät edelleen.

Tuotekehityksen näkökulmasta massa- ja henkilökohtaisen median sekoittuminen nostaa olennaiseksi kysymykseksi sen, kuinka pienryhmien sosiaalinen vuorovaikutus voidaan liittää osaksi massamediaa ja cross-media-konsepteja.

Cross Over –projektin kuluttajatutkimuksen mukaan näyttää siltä, että sosiaalisten verkostojen ja pienryhmien vuorovaikutusta voidaan tukea cross-media-konsepteilla, joissa yhdistetään vuorovaikutusta aktivoiva sisältö uusien kommunikaatiovälineiden mahdollisuuksiin.

Massamedioiden perinteinen tarjonta, kuten urheilu, viihde ja elokuvat, on sopivaa sisältöä, jota kuluttajat voivat käyttää vuorovaikutuksessaan toistensa kanssa. Välittömästi interaktioon kannustava sisältö (esim. kilpailut, äänestykset, pelit) voi myös hyödyntää massa- ja henkilökohtaisen median sekoittumista, mutta perinteisen kertovan, lineaarisen sisällön oheen voidaan rakentaa monenlaisia sovelluksia, joiden avulla kuluttajat voivat rikastuttaa ja jakaa kokemuksiaan. Tv-kanaville reaaliaikaista interaktiota edellyttävät sovellukset tarjoavat lisäksi yhden vastalääkkeen PVR-nauhureiden mahdollistamalle viivästetylle katsomiselle, jossa hypitään mainosten yli.

Konsepteille, jotka pyrkivät hyödyntämään edellä kuvattua massa- ja henkilökohtaisen median sekoittumista, voidaan laatia yleisluontoinen "menestysresepti":

→ **Sisältö:** suositeltavaa, puhuttavaa, yhdessä koettavaa  
+ **Kommunikaatoratkaisut**  
+ **Mediakonsepti**, johon sisältyy sosiaalista kanssakäymistä

Cross Over –projektissa kehitellyissä konsepteissa pienryhmien ja sosiaalisten verkostojen vuorovaikutuksen hyödyntäminen osana massamedia-tuotteita on mukana monissa ideoissa, vahvimmin konseptissa nimeltä TV Messenger (myös esim. Greetings ja Dear Mama – ks. liite 4).

#### 4.2.2 Mediamuistot ja omat sisällöt

Mediasisällöt ovat joukkoviestinnän kasvun myötä viime vuosikymmeninä tulleet oleelliseksi osaksi ihmisten arkea. Tv-sukupolvella on tv-sukupolven muistot. Internet-sukupolven edustajat peilaavat omaa elämäänsä myös internet-kokemuksiin. Media on mukana ihmisten elämässä, ankkuroi henkilökohtaisia tapahtumia mediasisältöihin ja tarjoaa kokemuksille tausta-aineistoa ja itse sisältöä, josta kokemukset muodostuvat.

Muistojen muokkaamisen ohella kuluttajat käyttävät mediaa identiteetin luomisessa. Ihmiset liittävät massamediasisältöjä osaksi omaa identiteettiään. Tässä yhteydessä ilmaisu "rakentaminen" on oleellinen. Luodessaan muistoja ja identiteettiä ihmiset

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

eivät ole passiivisia kuluttajia vaan aktiivisia toimijoita, joille massamedia – siis myös ei-interaktiivinen media - tarjoaa rakennusaineita. Usein passiiviseksi tulkittu kulutus, vaikkapa löhöily sohvalla tv:tä tuijottaen, sisältää tässä mielessä aktiivisia elementtejä.

Teknologinen kehitys tarjoaa jatkuvasti enemmän mahdollisuuksia myös toiminnallisesti aktiivisempaan median käyttöön. Ihmiset haluavat sekä luoda omaa materiaalia että muokata mediasisältöjä – paitsi itse tuottamaansa myös valmista, muiden tuottamaa materiaalia, joka voi olla ammattilaisten tai amatöörien tekemää, kaupallista tai ei-kaupallista.

Sisällönmuokkaamisen tulisi olla mahdollisimman yksinkertaista, jos pyritään isojen yleisöjen saavuttamiseen tällä alueella. Muokkaaminenhan on periaatteessa aina mahdollista, jos muokkaajalla on siihen tarvittava tekninen osaaminen ja välineet. Www-kotisivuja voi tehdä ja päivittää html-ohjelmoinnilla ja yksinkertaisemmin keinoin web-editoreilla. Käytännössä kuitenkin esim. Microsoftin FrontPagella tai Macromedian Dreamweaverilla sivuston luominen on vaatinut sen verran perehtymistä, että editorit ovat olleet pikemminkin webmastereiden työkaluja kuin jokamiehen välineitä sisällön tuottamiseen. Kun www-sisällöntuotanto tehtiin todella yksinkertaiseksi ja bloggaaminen (teksti, kuva, video) tuli mahdolliseksi, kuluttajien www-sisällöntuotanto lähti rajuun kasvuun.

Vastaavanlainen kehitys voi toteutua myös muilla mediasisältöihin liittyvillä alueilla, joilla ihmisten tarpeet ovat olemassa, mutta ratkaisut niiden täyttämiseen ovat teknisesti tai käytettävyydeltään hankalia. Yksi tällainen osa-alue on sisältöjen säilyttäminen.

Kuluttajat haluavat säilyttää sisältöjään keskitetysti. Tämä Cross Over –projektin kuluttajatutkimuksessakin selvästi esille tullut tarve voi tuntua aluksi ristiriitaiselta tämänhetkisen todellisuuden kanssa. Viime aikoina erilaisten tallentavien päätelaitteiden kirjo on vain kasvanut. Tallennuskapasiteetille löytyy varmasti käyttöä eri laitteissa tulevaisuudessakin, mutta osin nykyinen tilanne johtuu vain siitä, että eri laitevalmistajilla on käynnissä kova kilpailu kuluttajien ensisijaisesta vaihtoehdosta sisältöjen tallentamiseen ja kuluttamiseen. Toisaalta tilanne kertoo siitä, että todella yksinkertaista, helpoksi ja turvallisesti koettua vaihtoehtoa digitaalisten sisältöjen keskitettyyn säilyttämiseen ei vielä ole olemassa. Ainakaan sellaista ei ole saatu vielä markkinoitua laajalti.

Toiveeseen keskitetystä sisällön säilyttämisestä liittyy tarve päästä sisältöihin käsiksi, milloin vain ja mistä tahansa. Tämä voi tapahtua siten, että käytössä oleva joukko erilaisia tallentavia päätelaitteita synkronoidaan jatkuvasti keskenään sisältöjen osalta. Tai sitten siten, että on yksi ”keskusvarasto”, johon päästään käsiksi eri laitteiden avulla milloin ja mistä vain (ja kunkin laitteen synkronointi tapahtuu suhteessa varastoon). Jälkimmäinen vaihtoehto tuntuu yksinkertaisemmalta. Keskusvarasto voi olla vaikka internet-palvelu – jos kuluttajat kokevat sen turvallisesti, luotettavaksi ja helppokäyttöiseksi.

Kuten edellisessäkin luvussa todettiin, ihmiset haluavat jakaa sisältöjä, niiden käyttöä ja käyttökokemuksia ystäviensä kanssa. Tätäkin tarvetta palvelisi keskitetty sisältövarasto, josta ihmiset voisivat paitsi ottaa materiaaleja, myös antaa määrittelemilleen henkilöille pääsyn käsiksi omiin aineistoihin.

## CROSS OVER - LOPPURAPORTTI v1.0

Digitaalista materiaalia syntyy koko ajan lisää. Delete-näppäin ei ehdi tuhoamaan sitä kaikkea tuotantoa, mikä kertyy ihmisten tietokoneiden kovalevyille, cd- ja dvd-levyille, DV-nauhoille, ulkoisille kovalevyille, DVD-nauhureihin, digiboxeihin, PVR-tallentimiin ja yhä enenevässä määrin myös mobiililaitteisiin. Tässäkin suhteessa elämme yltäkylläisyyden aikaa (vertailua voi tehdä fyysisten tavaroiden paljouteen – esim. USA:ssa varastopalvelujen tarjoaminen on mittavaa liiketoimintaa).

Materiaalin lisääntyessä ja sen tuottamisen ja muokkaamisen helpottuessa haasteelliseksi kysymykseksi tulee materiaalin hallinta. Tarve näyttäisi olevan keskitetylle hallinnalle – tai ainakin keskitetyltä näyttävälle. Ratkaisevaa on tietenkin käyttöliittymä ja –kokemus, ei tekninen ratkaisu (joka voi olla hajautettukin).

Aivan oma lukunsa muodostavat tekijänoikeuskysymykset, jotka ovat olleet näyttävästi esillä Suomessakin. Näihin kysymyksiin ei tässä oteta kantaa. Keskustelu ja keskustelua kiivaampi toiminta tekijänoikeuksien osalta jatkunee. Kuluttajan näkökulmasta voidaan yksiselitteisesti ja –silmäisesti todeta, että ihmiset haluavat entistä paremmin hallita, jakaa ja muokata myös massamedian sisältöjä. Tätä tapahtuu sitten sekä laillisesti että laittomasti. Applen iPod ja iTunes ovat tarjonneet esimerkillisen vastavedon laittomalle sisällönjakelulle. Avaintekijöitä iPodin menestystarinassa ovat olleet käytön helppous, yksinkertaisuus (myös hinnoittelun osalta), sopiva hinta-laatu –suhde ja vahva, luotettava brändi.

Cross-media –konseptien kehittämissä oleelliseksi kysymykseksi nousee se, kuinka luodaan sellaisia sisältöjä massamediaan, joita ihmiset voivat itse muokata ja edelleen jakaa siten, että he kokevat ne omikseen. Kuinka annetaan ihmisille rakennusaineita muistojen ja identiteetin rakentamiseen ja kokemusten jakamiseen?

Mediamuistojen kytkeminen massamedian sisältöihin tulisi toteuttaa siten, että sisältöjen muokkaaminen, tallentaminen ja jakaminen on helppoa sekä teknisesti (käyttöliittymä ja -logiikka) että psykologisesti/sosiaalisesti (tekijänoikeuskysymykset, hinta, palvelun markkinointiin liittyvät seikat).

Yleisen tason resepti konsepteille, jotka hyödyntävät mediamuistoja ja kuluttajien omaa sisällöntuotantoa, voisi olla seuraavanlainen:

→ **Massamediasisältö:** tarinoita, ohjelmia, uutisia, pelejä, elokuvia, musiikkia  
+ **Oma sisältö:** kuvia, videoita, tarinoita...  
+ **Välineet** - joilla voi muokata, tallentaa, jakaa ja päästä käsiksi  
+ **Mediakonsepti** - johon liittyy omien mediamuistojen luominen

Cross Over –projektin konsepteista mediamuistoja ja käyttäjien sisältöä on selkeimmin sovellettu konseptissa nimeltä *Media Memories* (ks. liite 4).

### 4.2.3 Henkilökohtaiset aktiiviset käyttötilanteet

Kuluttajatutkimus antoi selviä viitteitä siitä, että erilaisilla cross-media –ratkaisulla on paljon annettavaa ihmisille silloin, kun he haluavat kehittää itseänsä. Kehittäminen voi olla monenlaista, opiskeluun, työhön tai harrastuksiin liittyvää.

Tarve ei ole uusi tai yllättävä. Yllättävää on sen sijaan se, kuinka heikosti tähän tarpeeseen on toistaiseksi vastattu. Vaikka etä- ja verkko-opiskelun suosio kasvaa ja

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

internet toimii yleisesti tietolähteenä, on nykyisiä teknisiä mahdollisuuksia hyödynnetty varsin rajoitetusti. Esim. kännykän tai iPodin kaltaisten mobiililaitteiden hyödyntäminen oppimiseen tai itsensä kehittämiseen tarkoitetuissa cross-media-sovelluksissa on toistaiseksi ollut marginaalista – mahdollisuuksiin nähden.

Tähän alueeseen liittyvät haasteet eivät piile niinkään teknologiassa, vaan ovat luonteeltaan laajempia, kulttuurisia ja yhteiskunnallisia. Merkittävä osa ihmisistä haluaa kehittää itseään jatkuvasti. Kiireisessä elämässä tämä vaatii joustavuutta sovellusten puolelta. Tätä joustavuutta voivat tuoda mobiililaitteita hyödyntävät ”aina ja kaikkialla” –olevat cross-media-palvelut. Bussia odotellessa voi viisiminuuttisen käyttää paitsi pelailuun, myös opiskeluun – tai näiden yhdistelmään.

Jatkuvaan itsensä kehittämisen tarpeeseen yhdistyy halu paitsi ajan ja paikan myös tiettyjen muodollisuuksien rajoitteista vapautumiseen. Tähän liittyy yksi aihealueen ongelma. Työelämä ei edelleenkään arvosta epämuodollista ja omaehtoisesti toteutettua opiskelua – ainakaan jos sitä verrataan suoritettuihin kursseihin, joista on olemassa todisteet ja arvosanat.

Oppimiskonsepteissa tulisi huomioida myös tämä puoli. Asian voi kärjistää kysymykseen: kuinka saada epäformaali opiskelu näkymään CV:ssä? Käytännössä voi olla tarkoituksenmukaisinta pyrkiä yhdistelemään formaalia (auktorisoidut instituutiot, aikataulut, todistukset, arvosanat) ja epäformaalia, omalla ajalla, itseohjautuvasti ja uudenlaisten sovellusten (esim. edugames, edutainment) avulla tehtävää itsensä kehittämistä. Uusien digitaalisten ratkaisujen ja etenkin muuttuvan kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä on puhuttu jopa formaalin opetuksen kriisistä. Jos kriisi on totta, nyt tai lähitulevaisuudessa, tämä merkitsee loistavia mahdollisuuksia uusille cross-media -ratkaisuille.

Formaalin vaihtoehto, ”epämuodollinen”, ei tässä yhteydessä tarkoita sekavaa tai kaoottista. Itseänsä kehittäväillä ihmisillä on yleensä myös halu organisoida toimintaansa. Organisointi – aikataulutus, tavoitteet ja testit - halutaan vain tehdä omatoimisesti. Organisoitintarve koskee myös itsensä kehittämisen yhteydessä tuotettuja materiaaleja.

Organisoitumisen ja omaehtoisuuden välillä näyttää olevan ristiriitaiselta vaikuttavia tekijöitä, liittyen tavoitteiden asettamiseen ja saavuttamiseen ja toisaalta omatahtiseen etenemiseen. Ihmiset haluavat toimia epäformaalisti, mutta toisaalta he tarvitsevat ja haluavat saada toiminnastaan formaaleja tunnustuksia ja dokumentteja.

Tavoitteena ei usein näytäkään olevan mahdollisuus täysin omaehtoiseen ja yksinäiseen opiskeluun. Vaikka välineet vapauttavat ajasta, paikasta ja ryhmästä, voi ystävien, yhteisön ja ohjaajan tuki olla kannustavaa. Positiivista sosiaalista ryhmäpainetta tavoiteltiin myös Cross Over –projektissa kehitetyssä *Time to Learn* –konseptissa (ks. liite 4).

Yksi työnjako formaaliin ja epäformaaliin nähden menee yksinkertaisesti siten, että media tarjoaa jäsenneilyä sisältöä epäformaaleissa tilanteissa käytettäväksi. Sisällön (tai osan siitä) on oltava saatavilla haluttaessa, ajasta ja paikasta riippumatta. Henkilökohtaisia aktiviteetteja ja itsensä kehittämistä tukevissa mediakonsepteissa käyttötilanteiden huomioiminen on erityisen oleellista. Paikka-, konteksti- ja ryhmätietoisilla ratkaisuilla voidaan luoda uudenlaisia opiskelutapoja ja -kokemuksia. Oppimisympäristönä voi toimia todellinen elinympäristö. Mobiililaitteiden rooli korostuu ratkaisuissa, joissa luentosalina toimii ”oikea maailma” ja oppituntina ”elävä elämä”.

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

Geneerinen resepti, eräänlainen otsikkotason muistilista, henkilökohtaista aktiivista moodia tukeville cross-media -ratkaisuille on seuraava:

→ **Strukturoitu on-demand -sisältö**  
+ **Kommunikaatio- ja organisointivälineet**  
+ **Mediakonsepti, joka tukee henkilökohtaisia aktiviteetteja ja itsensä kehittämistä**

### 4.3 KULUTTAJATRENDEJÄ

Edellä esiteltyjen ilmiöiden lisäksi kuluttajatutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa havaittiin tiettyjä trendejä, joita käsitellään tässä luvussa. Trendit, joilla kuvataan mediakulutuksen kehitystä, esitetään tässä väittämien muodossa: massamediaa kulutetaan jatkossakin (myös) massamediana, cross-media aktivoi käyttäjiä, cross-media-välineet ovat kommunikatiivisia ja odotukset ja hyväksyntä jokapaikan ratkaisuille on olemassa.

#### 4.3.1 Massamediaa kulutetaan jatkossakin (myös) massamediana

Mediayleisöjen pirstoutuminen on totta. Ilmiö voi edelleen vahvistua cross-median kehityksen myötä. Kun interaktiivisuuden avulla kuluttajista tiedetään yhä enemmän, heitä voidaan palvella entistä yksilöllisemmin. Palautteen, osallistumisen, kuluttajien sisällöntuotannon ja muun aktiivisen vuorovaikutteisuuden lisäksi paikka- ja kontekstietoisuus tuo entistä enemmän tietoa kuluttajista sisällöntuottajien saataville. Näin kohderyhmiä voidaan rajata tarkemmin erilaisten kriteerien perusteella. Ikä, sukupuoli ja muut perinteiset demografiatiedot eivät välttämättä ole oleellisia tekijöitä jonkun sisältötuotteen kohderyhmämäärittelyssä.

Pirstoutumisen rinnalla tulee säilymään suuria yleisöjä kokoava perinne, joka pohjautuu Hollywood-elokuvien ja television kultakausiin ja joukkoviestinnän syntyyn. Massamedialla säilyy edelleen – myös – massamedian luonne. Interaktiivisen tv:n tulevaisuuden ennustaminen on paljon hankalampaa kuin sen toteaminen, että tulevaisuudessakin päämedioilla on yhä massatuotteita massayleisölle. Mutta massamedian kanavia käytetään myös pienemmille kohderyhmille suunnatuissa sisällöissä ja media saa uusia käyttötapoja, kuten kuluttajien omia sisältöjä ja henkilökohtaisen ja massamedian sekoittumista.

Cross-median kehitys voi kiihdyttää yleisöjen pirstoutumista, mutta myös päinvastaisen trendin vaikutus on nähtävissä. Houkuttelevaksi suunniteltu, taitavasti toteutettu cross-media voi toimia massamedian hittituotteena. American Idol ei ehkä ole innovatiivisin konsepti cross-median hyödyntämisessä, mutta web- ja mobiilipalveluineen se voidaan laskea cross-mediaan kuuluvaksi ja juuri American Idol on saanut amerikkalaiset osallistumaan tekstiviesteillä.

Koko cross-media -käsitteen synnyn kannalta, ainakin broadcasting-näkökulmasta, keskeisin tv-konsepti on hollantilaisen tuotantoyhtiö Endemol Entertainmentin kehittämä Big Brother. Vuonna 1999 ensimmäisen kerran esitetyn tosi-tv-formaatin menestys on ollut yksi cross-media-kehityksen vetureista. Big Brotherin tapahtumia voi seurata televisiojaksojen avulla, mutta enemmän ja faneja kiinnostavampaa

## CROSS OVER - LOPPURAPORTTI v1.0

katsottavaa löytyy internetin tai maksullisen tv-kanavan kautta. Myös mobiilipalvelut kuuluvat konseptiin.

Kertooko American Idolin tai Big Brotherin menestys siitä, että cross-media voi vetää massayleisöjä vai siitä, että massatuotteiden on kilpailukykyensä säilyttääkseen muututtava enemmän cross-median suuntaan? Kenties Big Brother on merkki ensin mainitusta ja American Idol jälkimmäisestä trendistä. Suunta kummassakin kehityslinjassa on kuitenkin sama: massamedian massatuotteet menestyvät jatkossakin ja osa näistä muuttuu yhä enemmän cross-mediaksi.

### 4.3.2 Cross-media aktivoi käyttäjiä

Kuluttajien käyttäytyminen ei muutu niin nopeasti kuin heidän käytössään tai saatavillaan oleva teknologia sen mahdollistaisi. Teknologian ja uusien palvelujen kehittäjille tämä on usein ikävä tosiasia. Hype-käyrän nousuvaiheessa ylistetyt uutuudet ehtivät monesti lähes kadota toiminnasta käyrän laskiessa (konkurssien, lopetettujen yksiköiden ja erilaisten rationalisointien myötä) – ennen kuin elinkelpoisimmat niistä lähtevät uudelleen nousuun käyrän tasaisen kasvun vaiheessa.

Täytyy kuitenkin muistaa, että kun teknologian ja uusien palveluiden yhteydessä puhutaan kuplasta, kupla ei yleensä tarkoita itse teknologiaa ja sen mahdollistamia tuotteita. Kupla täyttyy markkinatalouteen liittyvistä muista tekijöistä, etenkin ylisuurista yritysarvostuksista ja liikevaihto-odotuksista.

Niinpä moni hypen aikana esitelty ja internet-kuplan puhjettua julkisesta keskustelusta lähes tyystin kadonnut ”uuden talouden” –ilmiö on pikku hiljaa kehittynyt, kerännyt käyttäjiä ja muuttunut tai muuttumassa liiketoiminnaksi. Markkinoita kuvaavan hype-käyrän ohella kulkee tasaisemmin ja loivemmin nouseva kehityskäyrä, joka ilmaisee sekä teknologian, palveluiden että etenkin kulutustottumusten kehitystä.

Kehitys on havaittavissa myös cross-mediasta puhuttaessa. Aiheellisesti voidaan todeta, että cross-mediasta ilmiönä ja käsitteenä on puhuttu liikaa ja liian monissa yhteyksissä, ja sille on asetettu liian suuria, laaja-alaisia ja nopeita odotuksia liiketoiminnan kehittymisen suhteen.

Pallo on kuitenkin lähtenyt liikkeelle, eikä kehitys pysähdy, vaikka jokin hypetetty cross-media-ilmiö ei löytäisikään (ajoissa) toimivaa liiketoimintamallia. Välineet kehittyvät, palvelut yleistyvät, cross-medialliset elementit leviävät eri medioihin ja sisältöformaatteihin – ja kehitys kasvattaa koko ajan lisää potentiaalista käyttäjäkuntaa, jotka ovat valmiita käyttämään cross-media-palveluja.

Cross-median kehitys aktivoi käyttäjiä, koska tyypillisesti cross-mediaan liittyy käyttäjän jonkinasteista aktiviteettia edellyttäviä elementtejä. Massamedian kuluttajat törmäävät yhä useammin isompiin ja pienempiin interaktiivisiin mahdollisuuksiin, joita heille tarjotaan päätuotteen ja brändin ympärille rakennettuina. Myös cross-mediaan soveltuvien välineiden yleistyminen muuttaa vähitellen kulutusikäytymistä passiivisesta kulutuksesta aktiivisempaan osallistumiseen ja tuottamiseen.

### 4.3.3 Cross-media-välineet ovat kommunikatiivisia

Cross-media-välineiden määrittely tai rajaaminen ei ole tarpeen eikä edes mahdollista, koska periaatteessa kaikki viestintäkeinot voivat olla osa jotain cross-media-

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

toteutusta. Käytännössä kolme tällä hetkellä merkittävintä ja yleisesti eniten cross-mediaan kuuluviksi luetuinta viestintäkanavaa ovat tv, internet ja mobiili.

Nämä kaikki ovat, yhdessä ja erikseen, muuttumassa interaktiivisemmiksi. Etenkin mobiililaitteiden kehitys on nopeaa. On syytä pitää mielessä se, että kännykät olivat alun perin – ja ovat sitä nyt ja jatkossa – nimenomaan puhelimia. Niiden avulla ihmiset ovat yhteydessä toisiinsa. Kun tällaiseen välineeseen lisätään puhumismahdollisuuden lisäksi muita viestintäkeinoja ja erilaisia media- ja sisällöntuotantosovelluksia, tilanne on lähtökohtaisesti erilainen kuin silloin, kun pyritään aktivoimaan ihmisiä esim. vuorovaikutteisen tv:n käyttöön. Kännykkä mielletään alun alkaen yhteisölliseksi välineeksi, joten tässä mielessä kännykällä on – kenties suomalaisten onneksi – erityinen rooli cross-median kehityksessä.

Käyttäjien sisällöntuotantoon soveltuvat välineet ovat perusluonteeltaan kommunikaatiovälineitä. Kännykkä on sitä selvimmin, mutta harva ihminen ottaa esimerkiksi valokuvia vain itseään varten tai kirjoittaa tekstiä vain pöytälaatikkoon. Luomiseen ja itsensä ilmaisemiseen, sisällöntuottamiseen, liittyy yleensä kommunikointia muiden ihmisten kanssa.

#### 4.3.4 Odotukset ja hyväksyntä jokapaikan ratkaisuille on olemassa

Käyttäjät haluavat palveluja, jotka eivät katkea käyttötilanteen muuttuessa ja toimintoja, jotka siirtyvät vaivattomasti laitteesta ja ympäristöstä toiseen. Kaikkialla läsnä olevan tai ”jokapaikan tietotekniikan” (ubiquitous computing) lupaus cross-medialle saa vahvistusta Cross Over –projektin kuluttajahavainnoista.

Tämän alueen haasteet näyttävät tällä hetkellä pitkälti teknologisilta. Ainakin kuluttajatutkimukseen osallistuneet ihmiset keksivät helposti erilaisia sovellusalueita, joissa mediakokemus voisi jatkua – käyttökontekstin mukaan soveltuena, mutta saumattomasti – käyttötilanteen muuttuessa. Yksinkertaisesti esim. siten, että kodissa huoneesta toiseen liikkussa mediasisältö seuraa mukana.

Luonnollisestikin tekniset haasteet kasvavat huomattavasti, kun astutaan kodin ulkopuolelle ja lähdetään liikkeelle. Teknologisesti innovatiiviseksi tunnustetuilla suomalaisilla riittää haasteita ja mahdollisuuksia tällä alueella. Haasteet ovat maailmanlaajuisia, joten ratkaisuille on potentiaalisesti suuri kysyntä. Toki alueella on kilpailuakin, myös suurten ohjelmistotalojen ja mediayhtiöiden taholta. Integroitavuuteen, Verkkojen ja sovellusten yhteensopivuuteen, avoimiin rajapintoihin ja muihin jokapaikan tietotekniikan haasteisiin (kuten sensorit, sensoriverkot) liittyvät ongelmat eivät myöskään ole pelkästään teknologisia. Teknisistä, kaupallisista (tai kaupallis-teknologisista) ja yhteiskunnallisista (tietoturva, yksilönsuoja, juridiikka) huolimatta kuluttajat näyttävät selkeästi haluavan ”ubimediaa”.

## 5 KONSEPTISUUNNITTELU JA KULUTTAJATUTKIMUKSEN 2. VAIHE

Kuluttajatutkimuksen 1. vaiheen tulosten perusteella luotiin neljä tyyppillistä ja Cross Over -projektin kannalta kiinnostavaa kuluttajatyyppeä. Tyypit luonnosteltiin yhdistelemällä piirteitä todellisista tutkimushenkilöistä ja heidän cross-median kuluttamistottumuksistaan ja tarpeistaan. Nämä tutkimukseen osallistuneet henkilöt puolestaan oli valittu tutkimuksen alussa määriteltyjen profiilien perusteella. Kuluttajatutkimuksen toisen vaiheen kuluttajatyypit edustavat näin potentiaalisista

## CROSS OVER - LOPPURAPORTTI v1.0

kuluttajaprofiileista tehtyjä projektiryhmän hypoteeseja, jotka on testattu todellisuudessa ja havaintojen pohjalta edelleen kehitetty ja korjailtu. Kuluttajatyypit on kuvattu liitteessä (liite 3).

Kuluttajatyyppejä käytettiin kohderyhmä-esimerkkeinä konseptisuunnittelussa. Kullekin kuluttajatyypille luotiin konsepti-ideoita workshop-työskentelyssä, jonka jälkeen ideoita kehiteltiin edelleen alustaviksi konsepteiksi.

Kuluttajatutkimuksen toisessa vaiheessa konseptit evaluoitiin kuluttajilla. Evaluointi tehtiin ryhmähaastatteluina (San Francisco, Milano, Shanghaissa).

### 5.1 Konseptien evaluointi: kännykkä ja tv sopivat yhteen

Kaikkiaan projektissa kehitettiin ja testattiin yksitoista konseptia. Evaluointiin osallistui pääasiassa samoja henkilöitä, jotka osallistuivat kulutustutkimuksen 1. vaiheeseen. Jokainen kuluttajatyyppejä (eli kuluttajaprofiilia edustava tutkittava) oli edustettuina myös evaluoinnissa.

Kehitetyt ja testatut konseptit ovat: *Partyphone, Our Thing, Time to Learn, Dear Mama, Media Memories, Greetings, TV Messenger, Drink Coaster Bingo, Tough Tourist, Street Corner Betting* ja *Participation Drama*. Nämä ovat kuvattuna erillisessä liitteessä (liite 4). Samoin evaluoinnin menet, prosessi ja tulokset on kuvattu erillisessä liitteessä (liite 5). (Konsepteja ja niiden evaluointeja ei kuvata toistamiseen tässä loppuraportissa, joten niihin tutustuminen edellyttää liitteisiin perehtymistä.)

Evaluoinnissa moni konsepti herätti sekä innostusta että kehitysideoita – luonnollisesti myös kritiikkiä. Yleisesti positiivisimman vastaanoton saivat *Partyphone, Greetings, Time to Learn, Participation Drama, Drink Coaster Bingo, Tough Tourist* ja *Media Memories*. Kuluttajapalautteen perusteella edellä mainitut konseptit ovat toteuttamiskelpoisia ja edelleen kehittämisen arvoisilta.

Konsepti-ideoiden kehitysaste, niiden arvioitu markkinapotentiaali ja teknologiset ja muut toteuttamiseen liittyvät reunaehdot huomioiden todennäköisesti nopeimmin toteutettavissa olevat konseptit ovat *Partyphone, Greetings, Drink Coaster Bingo, Media Memories* ja *TV Messenger* (jonka ymmärtämisessä tosin oli haasteita tutkimukseen osallistuvilla).

Kuluttajatutkimuksen toisen vaiheen perusteella tv:n ja mobiililaitteiden toiminnallinen yhdistäminen cross-media-konsepteissa vaikuttaa luontevalta, mutta tietokoneen (yleensä internetin käyttö PC:llä) mukaan ottaminen on haastavampaa. Mediateknologinen kehitys ja konvergenssi voi muuttaa tilannetta, mutta tällä hetkellä kännykkä on luontevampi tv:n ”jatke” kuin tietokone. Monikanavajulkaisussa tietokoneen ja tv:n integraatio toimii ja on arkipäivää, mutta cross-mediallisena toiminnallisuutena kaukosäätimen kokoinen, helposti käsillä ja aina auki oleva mobiililaitte on kätevämpi.

### 5.2 Cross-media voi toimia monella tasolla

Kuluttajien totuttamisessa cross-median käyttöön on mahdollista soveltaa ”porttiteoriaa”. Toisin sanoen, aluksi yritetään jollain yksinkertaisella, halvalla (tai ilmaisella) tavalla saada tuotteen kohderyhmä kokeilemaan jotain cross-mediallista

## CROSS OVER - LOPPURAPORTTI v1.0

toimintaa. Onnistuneen ensikokemuksen jälkeen kynnys käyttää uusia, hieman monimutkaisempia ja enemmän vaivaa vaativia ratkaisuja, voi laskea. (Kun nyt vanhemmatkin tv:n katselijat USA:ssa ovat ryhtyneet äänestämään American Idolia tekstiviesteillä, voi tämäkin olla ikään kuin ensimmäinen askel kohti cross-mediaa.)

Cross-media-elementtejä voidaan lisätä konseptiin, esim. tv-formaattiin, vähitellen, yksinkertaisesta monimutkaisempaan, kohderyhmän valmius huomioiden. Sitä mukaa kun tuotteen brändi vahvistuu ja kuluttajauskollisuus kasvaa, kasvavat myös mahdollisuudet laajentaa tuotetta cross-media-sovelluksiin.

Cross-median ja interaktiivisten palveluiden käyttöä tulisi pyrkiä myös opettamaan eri yhteyksissä. Kuluttajille voidaan tarjota helppoja ja yksinkertaisia tapoja uusien sovellusten käytön opetteluun; webissä, mobiilipalveluissa, lehdissä ja eri medioissa. Osin tämä kuluttajien koulutus menee yksiin markkinoinnin kanssa – hyvä mainos voi olla myös informatiivinen ja opettava.

Hierarkisesti toteutettuna cross-media-konsepti voi palvella käyttövalmiuksiltaan ja –taidoiltaan eritasoisia kuluttajia. Konseptien tulisi toimia eri tasoilla ja eri interaktiivisuuden asteilla ja skaalautua eri medioihin, eri laitteille ja niiden kombinaatioille siten, että konsepti toimii hierarkian kaikilla tasoilla (halutuissa kohderyhmissä). Skaalautuminen tässä mielessä ei tarkoita vain teknistä mukautuvuutta, vaan myös sisällön soveltamista.

### 5.3 Kulttuurieroja sisällöissä – ei cross-mediaan suhtautumisessa yleisesti

Kulttuurieroja Cross Over –projektin kuluttajatutkimuksessa tuli esille yllättävän vähän. Joitakin eroja ilmeni konseptien vastaanotossa. Esimerkiksi Time to Learn –konseptiin sisältyvä strukturoidun & formaalin ja epäformaalin & strukturoimattoman välinen jännite aiheutti erilaisia reaktioita USA:ssa ja Kiinassa: amerikkalaiset kaipasivat enemmän jäsenystä, kiinalaiset vähemmän.

Drink Coaster Bingo -konseptista kiinalaiset olivat innoissaan, italialaisia se ei ihastuttanut. Street Corner Betting kiinnostoi kiinalaisia, mutta italialaiset torjuivat sen selkeästi (tosin italialainen parannusehdotus – aiheeksi jalkapallo – antaa konseptille ehkä toivoa Italiankin markkinoilla, kun sisältö olisi sopiva).

Eroja siis löytyi, mutta cross-media-suunnittelua ja -elementtien käyttöä yleisesti ajatellen ei kovin merkittäviä. Cross-median kehitykselle löytyy otollista maaperää kaikilta kolmelta mantereelta. Konseptien varsinaisen sisältö vaatii soveltamista ja lokalisoimista, mutta ajatus eri medioiden yhdistämisestä hyväksytään kaikkialla ja teknologinen kehitys ja trendit ovat universaaleja. Sisällön merkitys ja siihen liittyen brändin vahvuus (tuotteen ja/tai sen tarjoavan kanavan) ja markkinointi ovat luonnollisesti ratkaisevia tekijöitä konseptien menestymisessä. Sisällön merkitys näkyi Cross Over –konseptien evaluoinnissa myös siten, että vaikka Participation Drama herätti paljon kiinnostusta, konsepti tuntui olevan vaikea hahmottaa konkreettisesti ilman todellista ohjelmaa ja tarinaa.

## 6 CROSS-MEDIA-TEKNOLOGIAROADMAP

Teknologiaroadmapin laatimisella Cross Over –projektissa pyrittiin aikaansaamaan näkemys pelillisen cross-median kannalta oleellisten kehityslinjien ja

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

teknologioiden kehittämisestä sekä lyhyemmällä taktisella (n. 1-5v.) että pidemmällä strategisella (n.5-15v.) aikavälillä. Vaikka projekti oli konsepti- ja sisältöpainotteinen, teknologiaroadmapin avulla haettiin myös teknisiä reunaehtoja ja mahdollisuuksia, jotka on syytä huomioida konseptien sisällöllisessä ja liiketoiminnallisessa suunnittelussa.

Cross-media-teknologiaroadmapin hahmottelussa hyödynnettiin VTT:n aiemmin tuottamaa tietoa ja olemassa olevia dokumentteja. Monet VTT:n tutkimushankkeet kehittävät peliteknologiaa tai muutoin tutkivat peliteollisuuteen liittyviä teknologiatrendejä. VTT toimitti projektin käyttöön PlayTech-peliteknologiaroadmapin ja pelitutkija **Sonja Kangas** poimi muista aiemmista roadmapeista cross-median kannalta oleellisia tietoja Cross Over -projektin roadmappiin. Tietoja tulkittiin cross-median näkökulmasta ja suhteessa muuhun projektissa tuotettuun tietoon. Teknologiaroadmap viimeisteltiin workshop-työskentelyssä. Roadmap-dokumentti on tämän raportin liitteenä (liite 6).

Varsinainen cross-media-teknologiaroadmap on esitety roadmap-dokumentin sivulla 12 (*"Cross media entertainment roadmap"*). Roadmappiin on valittu teknologioita, jotka liittyvät yleisiin trendeihin, jotka on listattu sivulla 4 (sosiaalisuus, uudet käyttöliittymät yms.). Nämä puolestaan ilmenevät seuraavien (s. 11) teknologioiden ja palveluiden kehityksessä:

- Käyttökontekstikeskeisyys laitevalikoiman sijaan
- Visuaaliset, virtuaaliset koodit (esim. viivakoodi kamerakännykällä)
- Sensoriteknologiat
- Augmented reality (3D) (etenkin mobiilissa)
- Vuorovaikutteisuus, sosiaalisuus, viihteellisyys
- Broadcast, unicast, multicast, podcast... rinnakkaisuus
- Osallistuminen (sisällönmuokkaamiseen)
- Konvergenssi/divergenssi

Teknologiaroadmapin (s. 12) katkoviivoilla merkityt alueet kuvaavat cross-median kehityksen kannalta merkittäviä teknologia-alueita. Kuvan vasen laita kuvaa keskeisiä teknologioita nyt ja lähitulevaisuudessa, oikea laita ennustaa tilannetta noin kymmenen tai joitakin vuosia yli kymmenen vuoden kuluttua.

Vasemmalla listatut media-alueet lävistävät katkoviivoilla merkityt sarakkeet. Näin roadmapin avulla voi tulkita esim. tv:n kehitystä mediana suhteessa teknologioiden kehittymiseen.

Yleisesti voidaan todeta, että tulevaisuus teknologian kehittymisen osalta näyttää toisaalta selkeältä, toisaalta jopa sekavalta. Selkeys tulee siitä, että tietyt trendit esim. kuluttajakäyttäytymisessä ovat vahvoja, maailmanlaajuisia, ja niille löytyy tukea lukuisista eri tutkimuksista. Mitään suurta mullistusta ei ainakaan lähiaikoina ole näköpiirissä kuluttajien tarpeiden ja käyttäytymisen suhteen. Teknologiat, jotka pyrkivät kehittämään laitteiden, sisältöjen ja verkkojen yhteentoimivuutta, tulevat kehittymään varmasti. Samoin uudet käyttöliittymät, esim. älykkäät ympäristöt ja haptiset käyttöliittymät. Mitään internetin kaltaista suurta mullistusta ei ole ennakoitavissa (tosin yllätykset eivät koskaan ole).

Sekavuutta näkymiin tulee puolestaan siitä, että vaihtoehtoisia teknologioita samojen asioiden toteuttamiseen on paljon. Kilpailu standardeista ja teknologioista on kovaa,

## CROSS OVER - LOPPURAPORTTI v1.0

eikä teknologisesti paras ratkaisu suinkaan aina voita markkinoilla, kuten tiedämme historiasta (klassinen esimerkki on videoformaattien VHS- vastaan Beta -kamppailu).

Yhteenvedona roadmapista (s. 14) voidaan laatia seuraavanlainen lista cross-median kannalta keskeisimmistä kehitysalueista ja trendeistä:

- Tv driverina, mobiili vahvistuu
- Kotiverkko (mahd. UPnP)
- Verkkottuneet laitteet: konsoli, mobiili, tv...
- Kännykän audiovisuaalinen käyttö
- Sosiaalisuus (jakaminen, jäljen jättäminen driverinä)
- Paikallisuus, paikkatieto, suunnistus
- Joustava tiedonvälitys
- Radiorajapintojen jousto
- Modulaarinen / joustava sisältö
- Kontekstiperustainen osallistuminen
- "AV, networked & mobile anywhere"

## 7 MARKKINATUTKIMUS

Markkinatutkimuksessa pyrittiin löytämään julkisista lähteistä kattavasti projektin tavoitteiden kannalta oleellista tietoa ja ennusteita. (Julkisiin – ja maksuttomiin – lähteisiin turvautuminen oli toisaalta budjettikysymys, toisaalta projektin rajausta oli aihealueeltaan laaja, jolloin tarkoituksenmukaista oli hankkia ennemminkin kattavasti laaja-alaista yleistietoa kuin yksityiskohtaista dataa joltakin aihealueelta). Markkinatutkimuksen päätoteuttajana toimi Digital Media Finland Oy:n toimitusjohtaja **Timo Argillander**.

Tutkimus vaiheistettiin siten, että aluksi kartoitettiin mahdolliset ja relevantit (julkiset) lähteet ja tehtiin laaja-alainen katsaus koko cross-median kenttään löydetyn aineiston perusteella. Katsaus pyrki kattamaan sekä sisällölliseen, liiketoiminnalliseen että laitteiden myyntiin ja levinneisyyteen liittyviä näkymiä. Tämä alustava esitys käytiin läpi workshopissa, jossa haettiin aineistosta mielenkiintoisempia alueita ja täydennettiin katsauksen aihepiiriä projektiryhmän intressien mukaisesti. Lopullinen raportti tehtiin workshop-työskentelyn ja kerätyn palautteen perusteella. Selvitykseen koottiin markkinavolyymitietoja ja –ennusteita lukuisista eri lähteistä.

Tarkasteltavia alueita markkinatutkimuksessa olivat:

- Media- ja viihdetoimiala
- Isot mediayhtiöt
- Media-alan yrityskaupat
- Pelitoimiala
- Online-sisällöt
- Mobiilisisällöt
- Videoiden ja musiikin latausmarkkina
- IPTV-markkina
- Vuorovaikutteinen TV ja TV/SMS-palvelut
- Verkotetut pelikonsolit
- Media center PC:t
- Mobiili-tv
- Cross-mediaa sivuavat liiketoiminta-alueet

## CROSS OVER - LOPPURAPORTTI v1.0

Markkinatutkimusraportti on loppuraportin liitteenä (liite 7), eikä tässä yhteydessä toisteta markkinatutkimusraportin tuloksia kokonaisuudessaan. Seuraavassa on koottuna joitakin tutkimuksen havaintoja ja niihin liittyviä huomioita.

### 7.1 Medioiden, sisältöjen ja palveluiden rajat hälvenevät

Cross-mediassa toimialojen, medioiden ja laitteiden rajat hämärtyvät. Tämä tuo epätarkkuutta analyysiin. Teknologiakonvergenssin vuoksi voi olla vaikea päätellä milloin tarkkaan ottaen on kyse mistäkin laitteesta – tai kuinka lähde on asian itse määritellyt.

Myös mediasisältöjen ja palvelujen rajan hämärtyminen näkyy markkinatutkimuksessa. Onko vedonlyönti sisältöä vai palvelua – tai voidaanko esim. Cross Overin Street Corner Betting –konseptin tyyppisissä tv-formaateissa edes erottaa sisältöä ja siihen liittyvää palvelua toisistaan? Digitaalinen vuorovaikutteinen media on alusta asti hämärtänyt sisältöjen ja palvelujen rajaa ja cross-mediallinen lähestymistapa hämärtää sitä yhä enemmän. Interaktiivisuutta edistävä cross-media luo sisältöteollisuudelle näin myös kasvupolun: sisältöihin liittyen - ja itse sisällöistä – voidaan tehdä yhä enemmän palveluja.

### 7.2 Arvoketju auttaa murrosvaiheen hahmottamisessa ja fokuosoinnissa

Arvoketju tai arvoverkko on erityisen hyödyllinen työkalu cross-mediaan liittyvässä liiketoiminnassa. Sekä teknologinen, sisällöllinen että liiketoiminnallinen kehitys ovat murrosvaiheessa ja nähtävissä on myös selkeitä epäjatkokokohtia, disruptiivisia teknologioita ja "killer applicationeja". Tässä paikoin monimutkaiselta vaikuttavassa tilanteessa arvoketjuanalyysin avulla voi löytyä uusia liiketoimintatilaisuuksia. Markkinoita on arvoketjun eri paikoissa, useilla eri liiketoiminta-alueilla ja uusi teknologia tai teknologian uudenlainen soveltaminen voi tarjota yllättäviä mahdollisuuksia. Uusi idea voi näkyä myös yrityksen markkina-arvossa

### 7.3 Hyphen jälkeinen liiketoimintaa

Gartnerin hypekäyrä kuuluu konsulttien kalvosarjojen vakioaineistoon. Se kuvaa kuitenkin varsin hyvin myös cross-median kehitystä. Alkuhypeen ja sen jälkeisen laskun jälkeen olemme nyt siirtyneet tasaisemman ja vakiintuvan liiketoiminnan kasvuvaiheeseen. Etenkin perinteisten mediatoimijoiden toiminta noudattaa käyrää uskollisesti – ja isojen toimijoiden mukaanhan toimialan käyrät piirretään.

Cross-mediasta on siis tullut normaalia bisnestä. Jossain vaiheessa, ehkä jo melko pian, cross-mediasta tulee myös normaalia mediaa. "Cross" voi pudota terminä pois käytöstä, koska kaikki media on (tai ainakin voi olla) cross-mediaa. Kenties "ubimedia" tulee crossin paikalle kuvaamaan seuraavaa kehityslinjaa, joka edustaa mahdollisuuksia, jotka ovat nähtävissä mutta eivät vielä yleisesti tai oletusarvoisesti mediatoimijoiden käytössä. Monikanavajulkaisu on jo arkipäivää, mutta esim. paikka- tai kontekstietoisuus ei vielä.

### 7.4 HAVAINTOJA AIHEALUEITTAIN

## CROSS OVER - LOPPURAPORTTI v1.0

Cross Over –projektin markkinatutkimuksen perusteella voidaan esittää seuraavanlaisia ennusteita tulevasta kehityksestä (varsinaisessa markkinatutkimusraportissa, liitteessä 7, on esiteltynä myös dataa, joihin nämä tutkimuksen havainnot perustuvat):

### 7.4.1 Media- ja viihdetoimiala

Television merkitys on vahva uusien jakeluteiden tulosta huolimatta. Tv:n osuus kotiviihdemarkkinoista voi jopa kasvaa edelleen. Tässä yhteydessä on kuitenkin huomioitava eräänlainen määrittelyongelma, jonka teknologian kehittymisen myötä tuleva mediakonvergenssi aiheuttaa.

Tv tietynlaisena sisältöformaattina kuitenkin säilyy jatkossakin – katsottiin sitä sitten perinteisestä tv-vastaanottimesta, kännykästä tai tietokoneelta. Tv-toiminnassa ja markkinoiden luonteessa on isoja markkinakohtaisia eroja esim. erilaisista maksu-tv-penetraatioista johtuen. Mobiili-tv-kehityksestä on saatavilla vielä varsin vähän luotettavaa tietoa ja ennusteita.

### 7.4.2 Isot mediayhtiöt

Konsolidaatiokehitys alalla jatkuu. Kehityksessä on kaksi päämotiivia: markkinan osto ja osaamisen osto. Edelliseen liittyy monopolistisiakin piirteitä, kun kilpailijoita pyritään poistamaan markkinoilta. Kilpailun väheneminen ei luonnollisestikaan aina ole hyväksi yleiselle kehitykselle. Toinen konsolidaation motiivi, osaamisen osto, on tässä mielessä edistysellisempää ja uusia innovaatioita synnyttävämpää kuin olemassa olevan liiketoiminnan turvaamiseen tähtäävä puolustautuminen.

Suomalaisten pelifirmojen päätymisessä ulkomaiseen omistukseen on kyse osaamisen ostamisesta, ja vaikka tästä trendistä voidaan olla montaa mieltä, on osaamisen osto kuitenkin markkinoiden ostamista parempi vaihtoehto myös työvoimapolitiittisesti ajatellen, koska osaamista ostetaan yleensä käyttöön ja harvemmin ”pois” häiritsemästä.

### 7.4.3 Pelitoimiala

Hardcore-pelaajien määrä ei enää kasva oleellisesti, markkinan kasvu tulee muista ryhmistä. Mobiilipelien osuus pelitoimialan volyyymistä on kasvussa.

### 7.4.4 Online-sisällöt

Kuluttajasisältöjen volyyymi kasvaa voimakkaammin kuin B-to-B-sisältöjen. Www- ja tv-sisältöjen osalta mielenkiintoinen kysymys on se, kuinka paljolti näiden sisällöt alkavat muistuttaa toisiaan teknologia- ja konvergenssikehityksen myötä. Viitteitä siihen suuntaan on, että sisällöt yhtenäistyvät.

### 7.4.5 Mobiilisisällöt

Mobiilisisällöt ja –palvelut ovat vielä kehityskaarensa alussa. Nyt on keksitty ja toteutettu helpoimmat ideat – ja niidenkin osalta ollaan vakiintuneen kasvun alkuvaiheessa. Soittoäänien, pelien ja uutisten latausmäärät ovat vielä varsin pieniä suhteessa matkapuhelinten käyttäjämääriin.

### 7.4.6 Videoiden ja musiikin latausmarkkina

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

Digitaalisen jakelun alhainen logistiikkakustannus muuttaa musiikkitoimialan liiketoimintamalleja. Musiikki kulkee kehityksen kärjessä ja videolevitys tulee perässä, myös kiihtyvällä vauhdilla. (Mm. **Tuomas Kallion** Teostolle tekemässä Survey – tutkimuksessa tulee esille kiinnostavia seikkoja [[http://www.teosto.fi/Teosto/Webpages.nsf/0/e762884c44d3e714c22571d9003f6001/\\$FILE/Tuomas%20Kallion%20tutkimuksen%20yhteenveto.pdf](http://www.teosto.fi/Teosto/Webpages.nsf/0/e762884c44d3e714c22571d9003f6001/$FILE/Tuomas%20Kallion%20tutkimuksen%20yhteenveto.pdf)]: laitton lataaminen lisää laillista musiikin käyttöä ja kun p2p-jakelu tehtiin laittomaksi, laitton lataaminen ei juurikaan vähentynyt. Digitalisaatio siis tapahtuu, eikä regulaatio ole kovin tehokas keino rajoittaa jakelua.)

#### 7.4.7 IPTV-markkina

Kiina, USA ja Italia on yleisesti arvioitu IPTV:n kärkimaiden joukkoon. Alan vahvat toimijat vaikuttavat merkittävästi IPTV:n kehittymiseen (esim. Ranskassa France Telecom) tai kehittymättömyyteen. IPTV tarjoaa uudenlaisia mahdollisuuksia ja sen hyödyntäminen kannattaa punnita liiketoimintasuunnittelussa. IPTV on jo liiketoimintaa operaattoreille, toisin kuin selainpohjainen internet-tv, jossa on nähtävissä enemmänkin pistemäisiä toteutuksia ilman suurempia panostuksia. Aasia – ja Kiina - tulee olemaan suurin IPTV-markkina viiden vuoden kuluessa. USA pysynee Aasian takana vahvan kaapeli-tv-markkinansa vuoksi.

#### 7.4.8 Vuorovaikutteinen tv ja tv/SMS-palvelut

Yksittäisiä menestystarinoita – ainakin mainoslauseita menestyksestä – on löydettävissä julkisesti, mutta interaktiivisen SMS-tv:n markkinoita ei ole laajamittaisesti selvitetty (ainakaan julkisesti). Suhteessa koko media- tai pelitoimialaan vuorovaikutteisen tv:n markkinavolyymi tuskin on vielä kovin merkittävä. SMS-tv:llä on sinänsä merkittävä rooli cross-median ja vuorovaikutteisen tv:n markkinoiden luomisessa ja kehityksessä, mutta SMS-malli sinänsä jäänee historiaan viimeistään silloin, kun kännyköihin tulee kiinteitä liittymiä, jolloin datahintakin GPRS/3G –yhteyksissä on halvempi kuin tekstiviesteissä (joissa bitin hinta on kallein kaikista yhteysmuodoista).

#### 7.4.9 Media center PC:t

Media center –ominaisuuksilla varustettujen kotikoneiden myynti on lähtenyt kovaan kasvuun. Joko mediacenter-PC –konsepti tulee olemaan vahvoilla taistelussa kodin mediajohtajuudesta tai sitten uutta tietokonetta ostettaessa mediacenter-ominaisuudet (esim. PVR) halutaan tietokoneeseen uutena lisäpiirteenä, vaikka perinteinen tv säilyykin edelleen kodin ensisijaisena mediavälineenä.

#### 7.4.10 Käyttäjät sisällöntuottajina

”User generic content” on tämän hetken kuuma aihe niin bisneksen kuin tutkimuksenkin puolella. Nähtävissä on selviä hypen merkkejä joidenkin käyttäjien sisällöntuotantoon pohjautuvien digitaalisten ja cross-media-palvelujen arvoissa. Toisaalta näiden arvo parhaimmillaan pohjautuu valtavaan käyttäjäjoukkoon ja – potentiaaliin. Yleisö ja asiakkaat ovat perinteisestikin varsin vahvaa valuutaa. Asiakaskunnalla, ja etenkin huikeasti kasvavalla sellaisella, on hintansa.

### 7.5 KOKONAISTILANNE & KASVUENNUSTEITA

## CROSS OVER - LOPPURAPORTTI v1.0

Markkinadatan perusteella voidaan hahmotella sekä markkinoiden kokonaiskuvaa tällä hetkellä, että pyrkiä ennustamaan tulevaa. Seuraavassa on tiivistetty tilannekatsaus kasvunäkökulmasta esitettynä:

### Kovassa kasvussa:

- Yhteisölliset palvelut: Messenger, Skype, blogit, wikit...
- Mediacentertietokoneet
- Kamerakännökät
- Digitaalinen musiikkilevytys

### Kasvussa:

- Perinteisten media-yhtiöiden digitaaliset palvelut
- Online- ja mobiilisisällöt
- Pelit
- IPTV
- Maksu-TV

### Lähdössä kasvuun:

- Verkotetut pelikonsolit
- Videopuhelut

### Tulevaisuuden lupauksia:

- Mobiili-TV
- TV-sisältöjen on-demand-jakelu

### Ikuisia lupauksia?

- Vuorovaikutteinen televisio

## 8 YHTEENVETO - JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA SUOSITUKSIA

Tähän lukuun on koottu joitakin yleisiä johtopäätöksiä ja suosituksia, joita Cross Over -projektin perusteella voidaan tehdä. Projektin yksityiskohtaisemmat tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset löytyvät raportin niistä luvuista, joissa ko. asiaa on käsitelty.

### 8.1 Cross-media-markkinoiden yhteenveto

Cross-media-markkinat ovat murrosvaiheessa ja kehitystä tapahtuu kaikilla markkina-alueilla. Tässä murroksessa suomalaisilla toimijoilla on mahdollisuus onnistuneella strategialla, taitavalla partneroitumisella ja tarpeeksi suurilla markkinointi- ja myyntipanostuksilla kasvaa kansainvälisille markkinoille.

Teknologisten mahdollisuuksien ohella cross-media-trendit tarjoavat uudenlaisia mahdollisuuksia myös sisältöliiketoiminnalle. Innovaatioiden, jotka hyödyntävät formaattien lokalisoitavuutta, käyttäjien sisällöntuotantoa ja yhteisöllisyyttä, menestys ei ole kiinni kehittäjien kotimaasta. Digitaalisessa maailmassa Suomi ei ole syrjässä. Ratkaisevia eroja voi tuki olla esim. markkinointibudjeteissa. Samoin vahvat olemassa olevat sisältöbrändit ovat etulyöntiasemassa. Mutta uusia cross-media-innovaatioita syntyy, ja ne voivat joko kilpailla menestyksekkäästi vanhojen sisältötuotteiden kanssa, tai liittoutua niiden kanssa.

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

Suraavassa tiivistetysti joitakin yleisiä piirteitä cross-media-markkinoiden tilanteesta, jotka kannattaa huomioida kansainvälistä liiketoimintaa suunniteltaessa:

- Cross-median toimintatapa leviää vähitellen kaikkeen mediaan.
- Televisio on eniten käytetty ja taloudellisesti merkittävin media, asema voi vahvistua edelleen. (Tv:n asema pidemmällä aikavälillä on avoin kysymys – ja kysymykseen liittyy myös ongelmaa määrittelyyn liittyen. Jos tv mielletään sisällön esittämisen lajityypiksi, päätelaitteesta riippumattomasti, väite tv:n vahvistumisesta voitaneen esittää turvallisesti - mutta näyttää myös siltä, että perinteisen tv-laitteen asema ainakin lähitulevaisuudessa on vahva.)
- Tv:n valta-asemasta huolimatta syntyy sen ulkopuolella merkittävää liiketoimintaa, joka hyödyntää pääasiassa internetiä ja/tai mobiililaitteita.
- Laajakaistayhteyksien yleistyminen ja kännyköiden ominaisuuksien kehittyminen laajentavat cross-media-palveluiden käyttäjäpotentiaalia.
- Kasvua on kaikilla markkinoilla, Kiinasta tulee merkittävä markkina.
- Suuret mediayhtiöt ovat aloittaneet tosissaan digitaalisten cross-media-palveluiden tarjoamisen, niiden osuus mediayhtiöiden liikevaihdosta kasvaa tasaisesti.
- Digitaaliset cross-media-palvelut muuttuvat niche-palvelusta valtavirraksi. Kilpailu kiristyy, myös isot yhtiöt heränneet / heräävät kilpailuun.
- Pelitoimialalla asiakkaiden keski-ikä kasvaa ja naisten määrä lisääntyy, casual-pelien segmentti kasvaa toimintapelejä voimakkaammin.
- Käyttäjien tuottaman sisällön merkityksen ja volyymin merkittävään kasvuun uskotaan yleisesti, mutta tätä kehitystä tukevaa markkinadataa ei juuri löydy. (Mahdollinen selitys: käyttäjäsistältöjen tuotanto on hajautettua, jolloin ei löydy selkeitä toimijoita, jotka teettäisivät markkinatutkimuksia? Ainakin tältä osin tilanne on muuttumassa mm. suurten palvelu- ja yrityskauppojen myötä.) Käyttäjien tuottamaa sisältöä hyödyntävään liiketoimintaan liittyy joidenkin yritysten huikkeista markkina-arvoista huolimatta vielä suuria kysymyksiä liiketoiminta- ja ansaintamallien suhteen.
- Käyttäjien yhteisöllisen vuorovaikutuksen ja sisällöntuotannon drivereina toimii usein teknologiatoimijoita (vrt. Messenger, tekstiviestit, Skype, blogit, wikit).
- Uudet konseptit saattavat tuoda toimialalle Skypen kaltaisia disruptiivisia liiketoimintamalleja.

Kaiken kaikkiaan markkinoiden kehitykseen yleisesti vaikuttaa voimakkaimmin kaksi päätrendiä:

- Mediayhtiöt panostavat kasvavassa määrin digitaalisiin kanaviin ja
- käyttäjien sisällöntuotanto kasvaa ja haastaa perinteisiä medioita.

## 8.2 Menestyskonseptien parametreja

Cross-media-sisältötuotteen menestymisen mahdollisuuksiin vaikuttavat monenlaiset tekijät. Osa ratkaisevista tekijöistä liittyy tuotteeseen itseensä (sisältöön, käytettävyyteen, mediavalintoihin) ja osa on ulkoisempia (toimiala ja sovellusalue, markkinointi, kanavat).

Seuraavassa karkea kooste, johon on koottu Cross Over –projektin tulosten perusteella suosituksia, joita konseptisuunnittelussa kannattaa ottaa huomioon.

*Suomalaisen cross-media-sisältötuotteen menestymisen mahdollisuuksia voi lisätä se, jos tuote:*

## CROSS OVER - LOPPURAPORTTI v1.0

- Ei suoraan kilpaile olemassa olevien mediasisältöjen kanssa (vältetään kilpailu perinteisen median ja vahvojen sisältöbrändien taholta)
- On selkeästi kasvavalla alueella (ks. luku 7.5)
- Pelisisältöjen osalta edustaa casual-segmenttiä
- Hyödyntää käyttäjiä sisällöntuottajina, mahdollistaa yhteisöllisyyden (lokalisoitavuus, lojaalisuus, "lumipalloeefekti")
- Hyödyntää cross-median mahdollisuuksia uudella, käyttäjien kannalta relevantilla tavalla (uusille innovaatioille on tilaa)

Sisältötuotteen menestymistä edesauttaa se, että tuote on helppo käyttää, esim. interaktion osalta. Helppokäyttöisyyden lisäksi tuotteen tulisi olla muutoinkin selkeä ja vaivattoman oloinen. Toisin sanoen, interaktiivisen cross-media -tuotteen tulisi menestyäkseen olla:

- Helppo ymmärtää
- Helppo käyttää
- Helppo hinnoitella
- Helppo markkinoida
- Helppo ostaa

Epäonnistuminen yhdessäkin edellä mainituista kohdista voi aiheuttaa sen, että tuotteen menestyminen jää arvioitua heikommaksi, vaikka tuotteen sisältö sinänsä olisi potentiaalisesti suurta kohdejoukkoa kiinnostava.

### 8.3 Joustava yhteistyö voi tuoda lisää voimaa ja vauhtia

Cross-mediassa vanhojen toimiala-rajat muuttuvat ja aiemmin erillään toimineet tekijät kohtaavat yhteisissä projekteissa. Tämä koskee niin yrityksiä kuin ihmisiäkin. Konsolidoitumiskehitys kokoaa eri toimijoita organisatorisesti yhteen, mutta tästä huolimatta erikostuneiden toimijoiden tarve markkinoilla säilyy. Kansainvälisessä mittakaavassa ajatellen suomalaiset toimijat ovat joka tapauksessa pieniä, eikä pienten yritysten yleensä kannata pyrkiä koko media- ja jakelukentän, koko arvoverkon hallintaan.

Kansainvälisille markkinoille mentäessä suomalaiset media- ja sisältyritykset yleensä hakevatkin yhteistyökumppaneita. Myynnin ja markkinoinnin haasteet tunnistetaan usein sen verran konkreettisesti, että yltiöpäiseen yksityisyrittämiseen ei enää sorruta.

Yhteistyömahdollisuudet kannattaa hyödyntää kotimaassakin. Suomalainen tutkimus- ja liiketoimintaympäristö on kansainvälisesti ajatellen varsin yhteistyökykyinen. Kansantaloudellisesti ajatellen kannattaakin pyrkiä edistämään yritysten verkottumista nimenomaan Suomessa, jotta maailmalle mentäessä on koossa kattavampia ja vahvempia yritysten yhteenliittymiä. Alueellinen kilpailu Suomessa voidaan siirtää syrjään silloin, kun yhteistyö kansainvälisillä markkinoilla tuo uusia kasvumahdollisuuksia.

Yritykset kuvittelevat usein tietävänsä mitä toiset yritykset tekevät. Joskus tieto on relevanttia, mutta usein se on pinnallista tai vanhentunutta. Cross-mediaan, peleihin ja muuhun digitaaliseen mediaan liittyvillä aloilla kehitys on nopeaa. Toimijat vaihtavat fokusta ja paikkaa arvoketjussa tilanteiden ja markkinoiden kehityksen mukaan. Näin tieto yritysten ydinosoimisista ja kilpailuvalteista vanhenee nopeasti. Tiedon ylläpito vaatii jatkuvaa toimialaseuraamista, mutta kattavaan seurantaan ei etenkään

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

pienemmillä yrityksillä ole resursseja. Toisaalta kilpailu on kireää ja kiireistä isommissakin yrityksissä, eikä yrityksessä mahdollisesti oleva tieto esim. johonkin tuotekehitysprojektiin sopivista potentiaalisista partnereista aina löydä oikeaa henkilöä, joka tekee asiaan liittyviä päätöksiä.

Tässä mielessä verkostoituminen on arvokasta. Eniten siitä on hyötyä silloin, kun tehdään yhdessä töitä yhdessä sovittujen tavoitteiden saavuttamiseksi, jolloin verkostoituminen on sekä edellytys että "sivutuote". Tällöin liike voi tulla jopa päämäärää tärkeämmäksi, mutta liike konkretisoituu parhaiten päämäärien kautta. Verkostoituminen ja henkilökohtaiset tapaamiset tuovat yritysten todellisuuden yhteistyökumppaneiden tietoon, ja käytännön työ voi tuoda esiin ennen näkemättömiä yhteisiä intressejä ja luoda uusia sellaisia.

Yhteistyö voidaan laskea myös yhdeksi Cross Over –projektin keskeiseksi tulokseksi. Verkostoitumisen, tiedon ja näkemysten vaihdon lisäksi projekti poiki myös kehitys- ja liiketoimintaa osallistujien välille. Uusia projektin yhteydessä alkunsa saaneita cross-media-sovelluksia oli käytössä jo kesällä 2006.

Yksi haaste suomalaisissa julkisrahoitteisissa yhteistyöhankkeissa on projektien projektiluontoisuus. Tulisikin pohtia mahdollisuuksia luoda lisää erilaisia pidempiaikaisia organisoitumismuotoja, jotka saisivat toimintaansa rahoitusta mahdollisimman ketterästi. Jokaisen kehitysideoita projektoiminen hakemusmenettelyineen ja yritysryppään kokoamisineen on hidasta. Cross-median tuotekehityksessä syklit ovat nopeita. Julkinen tuki voisi ehkä nykyistä joustavamminkin tukea toimintaa, jossa yritykset pyrkivät hyödyntämään erilaisten trialien ja pilottien kautta saatavaa tuotekehitystietoa (esim. "Living Lab" –tyyppinen toiminta).

#### 8.4 Konkreettisia ratkaisuyrityksiä kuluttajien tarpeiden täyttämiseksi

Cross-median kehitys näyttää tällä hetkellä toisaalta monimutkaiselta, toisaalta selkeältä. Monimutkaisuus liittyy kilpailuun standardeista, yritysten fuusioitumisiin ja uudelleen positiointeihin, teknologioiden moninaisuuteen ja päätelaitteiden kehittymiseen. Taistelu kodin mediavaltiaasta kiihtyy (ja tässä kamppailussa myös perinteinen tv joutuu uudelleen määrittelemään itsensä).

Selkeältä tilanne vaikuttaa puolestaan kuluttajien tarpeiden osalta. Ne näyttävät varsin yleismaailmallisilta. Laajasti ja yleiseltä tasolta tarkasteltuna teknologiat kehittyvät näitä tarpeita vastaamaan, vaikka yksityiskohtaisemmin katsottuna teknologiakenttä on monenkirjava. Myös Cross Over –projektissa nousi esille näitä kansainvälisiä kuluttajatrendejä, jotka ovat saaneet vahvistusta muissa yhteyksissä ja tutkimuksissa.

Tässä tilanteessa pitkän linjan skenaarioiden luominen on haasteellista, jos pyritään ennakoimaan tekijöitä, joita ei vielä ole näköpiirissä, tai joista on olemassa vain hyvin heikkoja ja tulkinnanvaraisia merkkejä (esim. "heikkoja signaaleja"). Toisaalta strategisen tason visiointi ja ennakointi on turhaa silloin, jos se pyrkii kattamaan vain sen alueen, joka on selvästi nähtävissä ja yleisesti hyväksytty ja tiedossa.

Konkreettisen cross-media-liiketoimintasuunnittelun kannalta pitkän tähtäyksen skenaariot eivät ole kovin valideja, ainakaan pienemmän sisältöliiketoimintayrityksen näkökulmasta. Strateginen tieto ja strategiset hankkeet ovat tärkeitä, mutta cross-

## CROSS OVER - LOPPURAPORTTI v1.0

media-markkinoiden nykytilanteessa korostuu konkreettisten toimenpiteiden tarve. Tällaisia toimenpiteitä ovat mm. erilaiset pilotti-, trial- ja testausprojektit, joilla pyritään saamaan käyttäjäpalautetta – ja luonnollisesti varsinaiset tuotekehitysprojektit.

### 8.5 Pyörää ei kannata keksiä uudelleen

Samaan hengenvetoon edellä esitetyn kanssa on todettava, että tuotekehityksessä ja erilaisissa pilottihankkeissa voitaisiin Suomen kaltaisessa pienessä maassa tehdä vielä nykyistäkin enemmän yhteistyötä.

Patentti- ja rekisterihallituksen mukaan jopa 30–50 prosenttia tuotekehitykseen käytetystä panoksesta on huonosti sijoitettua tai suunnattu jo olemassa olevien ratkaisujen kehittämiseen (ks. esim. <http://www.suomeneurooppaliike.fi/eurometri/1eurometri2006/sivu8.pdf#search=%20Mika%20Waris%20PRH%22>). Käytännössä yli puolet Suomen pk-yrityksistä keksii tavallaan pyörää uudelleen. Vuositasolla tämä tarkoittaa jopa 1,5–2,5 miljardia euroa.

PRH:n patentti-informaation ja palvelujen avulla päällekkäisyyttä voidaan varmasti vähentää myös cross-median ja peliteollisuuden alueilla. Kenttätuntuma peliyriyten osalta on sellainen, että päällekkäisten ratkaisujen kehittäminen ei pelifirmissä ole ainakaan vähäisempää kuin pk-sektorilla yleensä. Turhan usein turhan pieni firma ottaa turhan suuria haasteita pyrkiessään paitsi koko arvoketjun hallintaan sisällöntuotannossa myös kehittämään koko ketjua palvelevia omia teknologiaratkaisuja.

Eri tuotekehityshankkeiden koordinoitua tulisi pyrkiä lisäämään. Esimerkiksi julkisten hankkeiden rahoitusvaiheeseen voitaisiin liittää prosessi, jolla tarkistetaan, ettei päällekkäisyyksiä ole. Tai jos niitä on, niin voidaan hallitusti aloittaa tunnustelut olemassa olevien ratkaisujen hyödyntämisestä, eri ratkaisujen integroinnista, yhteisestä jatkokehityksestä, lisensoinnista tai muusta yhteistyöstä. Patenttien ja muiden juridisten suojausinstrumenttien lisäksi yrityksissä on paljon vielä suojaamattomia ideoita ja suunnitelmia. Eräänlainen ”innovaatiopankki” -tyyppinen toiminta peli- ja cross-media-teknologioiden osalta on harkitseminen arvoinen ratkaisuehdotus, jotta Suomen suhteellisen vähäiset resurssit saadaan puhaltamaan mahdollisimman paljon yhteiseen hiileen ja että peliteollisuuden tuotannon ”jalostusastetta” maassamme voidaan nostaa.

### 8.6 Myyntiä voidaan tukea

Yllä olevaan otsikkoon on tarkoituksellisesti otettu sana ”myynti” – sen sijaan, että puhuttaisiin esim. markkinoinnista. Otsikko viittaa nimenomaan myyntityöhön – työhön, jota tekevät myyjät, ja kaupantekoon, jossa liikkuvat rahat ja tuotteet.

Suomalaisten yritysten myynti- ja jakelukanavat ulkomaille ovat usein rajalliset. Etenkin pienemmät pelialan yritykset kaipaavat myyntitukea kansainvälistymispyrkimyksissään. Usein törmää sellaiseen näkemykseen, ettei julkisen rahan käyttäminen myynnin tukeen ole jotenkin sopivaa. Argumenttia perustellaan siten, että katsotaan myynnin olevan yrityksen itsensä vastuulla eikä kukaan muu voi myydä ”yrityksen puolesta”.

## CROSS OVER - LOPPURAPORTTI v1.0

Tätä näkemystä vastaan voidaan argumentoida ainakin kahdesta näkökulmasta. Ensinnäkään, myynnin tuki ei tarkoita jonkun "puolesta" myymistä. Ja toisaalta, jos pelätään kilpailun tai yrityksen kehittymisen vääristymistä, eikö esim. tuotekehityksen tukemista voida kritisoida aivan samasta syystä? (Ja myös "tuotekehityksen tekemiseksi jonkun puolesta".)

Pelien ja cross-median alalla kansainvälisesti toimivat yritykset hyötyisivät paikallisesta asiantuntevasta myynnin tuesta. Tässä voisi toimia eräänlainen "lähetystömalli" - peli- ja cross-media-alan "suurlähettiläs".

Toki tämäntyyppistä toimintaa jo tehdäänkin. Esimerkiksi Tekesin ja Neogamesin viennin tukiopeeraatiot ja Finpron toiminta on arvokasta. Finpron kanssa yhteistyötä monet pienetkin yritykset kiittelevät, sillä Finpro saa auki monia ovia. Haasteita voi joissain tapauksissa esiintyä siinä kohden, kun avatusta ovesta kävellään sisään neuvottelupöytään.

Cross-media-tuotteiden myynnissä oleellista on paitsi oikeiden kontaktien löytäminen, oikeiden partnereiden (esim. kansainvälisten mediatalojen) löytäminen ja oman tuotteen asiantunteva esitleminen - ja myynti. Näillä kaikilla alueilla voidaan jo olemassa olevia proseduureja kehittää sekä kokeilla uusia keinoja.

Pienillä toimijoilla on usein innokkuutta ja huippuosaamista omalla substanssialueellaan. Pieneltä pelurilta voi kuitenkin puuttua uskottavuutta ja sitä kautta pääsy oikeisiin neuvottelupöytiin on hankalaa. Jollain tapaa pienten, omistautuneiden ja asiantuntevien suomalaisyritysten into pitäisi saada kanavoitua ja jalostettua siten, että innovatiivisuus ja tuotteiden liiketoiminnalliset hyödyt (eivät niinkään tuoteominaisuudet) välittyvät konkreettisesti oikeille ihmisille ja oikealla tavalla.

Pelien ja cross-median ostajat ovat usein tahoja, joiden varsinainen leipälaji on perinteisten formaattien, esim. tv-ohjelmien, ostaminen. Uusien digitaalisten mahdollisuuksien tuntemus voi olla yllättävän heikkoa yllättävän korkeallakin yrityksen hierarkiassa – ja yllättävän suurissa ja nimekkäissä yrityksissä. Ostajapuolen "valistamiseen" löytyy asiantuntemusta suomalaisista yrityksistä, joilta suuret kansainväliset mediatalot voisivat saada mielenkiintoisia uusia ratkaisuja (muutoinkin kuin yritysostojen kautta). Tämä tietenkin edellyttää jälleen sitä, että ostajapuolen päättäjien kanssa päästään saman pöydän ääreen uskottavina neuvottelukumppaneina ja että myyntiviesti on selkeä.

### 8.7 Alusta asti kansainvälisille markkinoille

Pelialan mantra "born global" soveltuu hyvin cross-media-alalle laajemminkin. Ala on vielä aikaisessa vaiheessa, kilpailevia tekniikoita ja standardeja on paljon. Kukaan ei tarkkaan tiedä, mihin suuntaan ala kehittyy eri osa-alueilla. Suuntaviivoja luodaan juuri nyt ja suomalaisetkin voivat osallistua suunnan määrittelyyn. Tilaa on myös uusille innovaatioille, jotka voivat olla mullistavia. Killer application voi kuitenkin muuttua suicide applicationiksi, jos uskotaan esim. siihen, että ylivertainen teknologia vie aina ylivertaisen voiton markkinoilla.

Oman kehitystyön ohella on viisasta katsoa mitä maailmalla tapahtuu. Esim. isot mediatalot vaativat suoraan omaan digitekniikkaansa sopivia ratkaisuja. Näiden

## CROSS OVER - LOPPURAPORTTI v1.0

reunaehtoien tunteminen on välttämätöntä, jos aikoo saada kauppa aikaiseksi kyseisten toimijoiden kanssa.

Laajemmin ajatellen teknologiatrendit ovat kaikkialla (kehittyneissä maissa) samansuuntaiset, joten riittävällä teknologiakehityksen seuraamisella, kartoitustyöllä ja benchmarkingilla voidaan varmistua siitä, että oma tuote kehitetään siten, että se on alusta asti suunniteltu potentiaalisesti kansainvälisille markkinoille. Jos lähdetään kehittämään esim. omaa teknologista ratkaisua, joka haastaa vallitsevat kansainväliset menetelmät, on tähän oltava varsin hyvät perustelut. Toki tietoinen riskinotto joskus kannattaa – jääräpäinen oman näkemyksen ajaminen sen sijaan harvemmin.

### 8.8 Arvoverkko auttaa postioinnissa

Arvoketju tai arvoverkko on erityisen hyödyllinen työkalu, kun yritys suunnittelee liiketoimintaansa ja määrittelee toiminta-alaansa. Cross-median murroksessa piilee uusia liiketoimintamahdollisuuksia eri kohdin arvoverkkoa – ja arvoverkko kokonaisuudessaan elää koko ajan.

Arvioitaessa – ja rahoitettaessa – erilaisia sovelluksia, olivat ne sitten teknologisia tai sisällöllisiä, yrityksen toiminnan ja kyseisen tuotteen paikka ja toimintalogiikka arvoketjussa on hyvä määrittää mahdollisimman tarkasti. Tehtyyn määritelmään ei tarvitse kuitenkaan jämähtää, koska tilanteet muuttuvat. Mutta määritellystä sijainnista käsin yritys voi tietoisesti ja analysoiden liikkua arvoketjussa, laajentaa tai supistaa toiminta-alaa.

Cross-median nykytilan tietty epämääräisyys voi helposti houkutella toimimaan vähän siellä täällä. Arvoketjussa on paljon paikkoja, joista voi koettaa noukkia palasia. Jossain määrin tämä voi olla perusteltuakin; markkinatunnustelun, ideoinnin ja valmiuksien ylläpidon mielessä. Pääsääntöisesti kannattaa kuitenkin pyrkiä löytämään omat vahvuudet jollakin kohdennetulla alueella, eli fokusoida melko perinteiseen tyyliin, vaikka liikutaankin ei-perinteellisellä kentällä. Jossain vaiheessa arvoverkon stabilisoituminen kuitenkin tapahtuu, ja tuolloin ne pelurit ovat vahvoilla, jotka ovat onnistuneet fokusoinnissa. Tämä koskee sekä markkinoiden valtausta että yritysten painoarvoja ja neuvotteluasemia konsolidoitumisvaiheessa, joka liittyy alan kypsymiseen ja arvoverkon vakautumiseen.

Arvoketju-analyysi voidaan tehdä myös roadmap-tyyliin. Nykyisessä murrosvaiheessa voidaan toimia laajalla säteellä, mutta samalla voidaan valmistella fokusoitumisstrategia, joka pannaan käytäntöön kehityksen myötä tiettyjen reunaehtoien toteutuessa.

### 8.9 Välilliset liiketoimintamallit tuovat vaihtoehtoja

Cross-mediassa liiketoiminta muuttuu monimutkaisemmaksi kuin mitä se on ollut perinteisessä julkaisutoiminnassa. Pääliiketoiminnan rinnalle syntyy ja on syntynyt välillistä liiketoimintaa. Sisältöteollisuus lähestyy open source -ohjelmistobisneksen malleja. Välillisten liiketoimintamallien kehittäminen on tulevaisuudessa keskeistä monilla sisältöliiketoiminnan alueilla, jopa niin, että entisestä pääliiketoiminnasta tulee tukevaa tai sivutoimintaa. Trendiin liittyy avointen ohjelmistojen ja sisältöjen kehitys, sekä laajemmin ns. Web 2.0 -ilmiö. Tällöin perussisällöt ja -sovellukset voivat olla

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

käyttäjille ilmaisia ja liikevaihto kertyy mainos- ja sponsorituloista sekä yhä enenevässä määrin erilaisista premium-palveluista ja lisätuotteista.

Liiketoimintamallien tutkimus ja kehittäminen onkin yhtä oleellista kuin esim. teknologian kehitys. Liiketoimintaa suunniteltaessa tulee huomioida myös eri medioiden ja sovellustyyppien liiketoimintamallien kypsyys. Esim. tv:n lisäpalveluiden liiketoimintamallit ovat olleet jo jonkin aikaa käytössä, mutta vasta pikkuhiljaa niistä alkaa tulla (tai on tulematta) merkittävä osa liiketoimintaa. Tällä hetkellä yleinen toimintatapa on sellainen, jossa valtamedia jakaa sisältöä ilmaiseksi ja muilla medioilla tavoitellaan omistautuneempia faneja ja muita pienempiä intressiryhmiä.

Toisaalta, joidenkin formaattien valtamedia on internet tai mobiili ja näiden merkitys kasvaa edelleen. Joillain sisältöteollisuuden alueilla internetin – ja cross-median – kasvu voi olla yllättävän nopeaa ja merkittävää. Ja tulevaisuudessa kaikki sisältöjen digitaalinen jakelu muuttunee ip-pohjaiseksi. Digi-tv:n lanseerausvaiheessa tämä ennuste voi tuntua uskaliaalta. Esim. DVB-T tulee jakeluteknologiana toimimaan vielä todennäköisesti ainakin kymmenisen vuotta, mutta ennen pitkää eri teknologioiden ylläpito tulee kalliiksi ja turhaksi – ja kehitys internet-puolella on globaalia, avointa ja nopeaa.

Liiketoimintamallien kypsymättömyys näkyy siinä, että alan toimijat joutuvat uusien tilanteiden eteen liikeneuvotteluissa. Usein joudutaan kehittelemään aivan uudenlaisia tulonjakomalleja, joille ei löydy esikuvia tai ennakkotapauksia perinteisistä tv-tuotannoista. Cross-mediaa tekevillä pelifirmoilla onkin käytössään ansaintamallien kirjo: tulonjako, ohjelmakorvaukset, mainosmyynti, lisensointi, pelimyynti & muunlainen kuluttajilta hankittava tulo. Ja perinteisten tuotantojen malleille vaihtoehtoiset ansaintalogiikat – kuten sponsorointi, product placement ja maksulliset ohjelmat – tulevat yhä tärkeämmiksi myös tv-produktioissa.

Tv:n ja pelien yhdistämisessä piilee edelleen suuria cross-media-mahdollisuuksia. Esimerkiksi internetin pelimaailmoista on mahdollista tehdä suuriakin yleisöjä kiinnostavia ohjelmia. Tällaisten tuotantojen budjetit voivat olla erittäinkin maltillisia – kun idea on hyvä. Mutta kuten eräs Cross Over –projektiin osallistunut alan yrittäjä totesi: ”matka pelistudioon on pitkä”.

Osaltaan tuota matkaa lyhennettiin Cross Over –projektissa. Projektin tuloksia nähtiin jo kesällä 2006 tv:ssä ja internetissä, ja näiden alkaneiden hankkeiden kehitys ja toimijoiden yhteistyö jatkuu edelleen. Projektiyritysten näkemysten ja kokemusten vaihdon, kuluttaja- ja markkinatutkimustulosten hyödyntämisen, yhteisen visioinnin ja muun Cross Over -toiminnan ohella toivottavasti myös tämä julkinen loppuraportti liitteineen auttaa pelialaa ja mediateollisuutta löytämään yhä lisää yhteistyömahdollisuuksia.

## 9 PROJEKTIIN OSALLISTUNEET ASIAANTUNTIJAT

Cross Over -projektiin osallistui kaikkiaan kolmisenkymmentä asiantuntijaa. Lisäksi projekti hyödynsi näkemyksiä, kommentteja ja taustatietoa lukuisilta henkilöiltä, joita ei mainita alla olevassa listassa. Kiitos myös kaikille heille! Tässä mainitut henkilöt toteuttivat projektin osallistumalla työskentelyyn projektin suunnitteluvaiheessa ja/tai workshoppeissa ja/tai palavereissa.

CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
v1.0

Henkilöt ovat sukunimen mukaisessa aakkosjärjestyksessä, nimen perässä organisaatio (projektiin osallistumisen aikana): **Tuija Aalto**, YLE, **Timo Argillander**, Digital Media Finland, **Irina Blomqvist**, Culminatum, **Wendy Furst**, Idean Research, **Mikko-Pekka Hanski**, Idean Research, **Elmeri Härkönen**, Motion Avenue, **Jussi Holopainen**, Nokia (NRC), **Teemu Huuhtanen**, Sulake, **Tanja Iikkanen**, YLE, **Aki Järvinen**, Veikkaus, **Mikko Järvinen**, Culminatum, **Ilkka Kaakkolammi**, Neogames / Teknologiakeskus Hermia, **Sonja Kangas**, VTT, **Anu Kankainen**, Idean Research, **Kimmo Kari**, YLE, **Jussi-Pekka Koskiranta**, YLE, **Jari Lahti**, johtaja, YLE, **Kim Lindholm**, Motion Avenue, **Cilla Lönnqvist**, YLE, **Ville-Veikko Mattila**, Nokia (NRC), **Panu Mustonen**, Satama Interactive & Neogames, **Tuukka Paukkunen**, YLE, **Tommi Rissanen**, Teknologiakeskus Hermia, **Jarkko Ryytänen**, YLE, **Teemu Savolainen**, Sulake, **Antti Seppänen**, Intervisio, **Riku Soininen**, Veikkaus, **Riku Suomela**, Nokia (NRC), **Anne Vähäpassi**, YLE, **Juha Väänänen**, Motion Avenue.

Lisäksi on syytä kiittää seuraavia henkilöitä, jotka antoivat asiantuntevan panoksensa projektin suunnitteluvaiheessa ja tavoitteiden asettamisessa ja/tai kommentoivat projektiin liittyviä kysymyksiä projektin aikana: **Keith Bonnici**, Tekes, **Mari Isbom**, Tekes, **KooPee Hiltunen**, Neogames, **Marjut Kurkela**, Teknologiakeskus Hermia, **Klaus Oesch**, Tekes / Fenix-teknologiaohjelma, **Marko Turpeinen**, HIIT (& Alma Media).

Projektin projektipäällikkönä toimi ja tämän loppuraportin laati **Jukka Matikainen** (Teknologiakeskus Hermia / Neogames).

## 10 LÄHTEISTÄ

Loppuraportti on pyritty laatimaan käytännöllisestä näkökulmasta, ilman akateemisia muotovaatimuksia. Lähdeluettelo ei esitetä tässä erikseen. Raportin lähteet ovat internetsivuja, joiden osoite (raportin kirjoittamishetkellä) on mainittu tekstissä ko. kohdissa.

## 11 LIITTEET

### Liite 1:

#### *Kuluttajaprofiilit*

– Kuluttajatutkimuksen rekrytoinneissa käytetyt profiilit

### Liite 2:

#### *Consumer Insights – Summary*

– Kuluttajatutkimuksen 1. vaiheen yhteenvetoraportti

### Liitteet 2.1, 2.2, 2.3 ja 2.4:

– Kuluttajatutkimuksen 1. vaiheen kuluttajaprofiilikohtaiset raportit

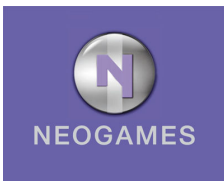
### Liite 3:

– Kuluttajatyyppit

### Liite 4:

#### *Concepts*

– Konseptit



CROSS OVER - LOPPURAPORTTI  
**v1.0**

Liite 5:

*Focus Group - Presentation*

– Kuluttajatutkimuksen 2. vaiheen (konseptien evaluointi ryhmähaastattelujen avulla) yhteenvetoraportti

Liite 6:

*Teknologiaroadmap*

– Cross-mediateknologioiden kehityslinjoja

Liite 7:

*Markkinaselvitys*

– Markkinatutkimuksen yhteenvetoraportti