



SUOMALAISEN SOMEN LOISTAVA MENNEISYYS

” Suomessa on syntynyt monia
sosiaalisen median innovaatioita, mutta
vähän menestyvää alan liiketoimintaa.
Muutamat esimerkit rohkaisevat
kuitenkin yrittämään.

Suomalaisen sosiaalisen median historia on mielenkiintoinen yhdistelmä visionäärisiä edelläkävijöitä ja maailmanluokassa ensimmäisiä ja urauurtavia sovelluksia, joista ei kuitenkaan tullut alansa facebookia eikä twitteriä.

Oliko kyse sitten siitä, että suomalaisten tekninen osaaminen tuotti sosiaalisen median alkuvaiheeseen mainioita pilotteja, mutta liian pienet investoinnit markkinointiin ja käyttökokemukseen olivat kaupallisen menestymisen este? Vai olivatko visionäärit vain niin aikaansa edellä, että ympäristö ja infrastruktuuri eivät olleet valmiina? Jos IRC-galleria tai Habbo Hotel olisi tehty Amerikassa, olisiko meillä nyt IRCbook?

Uusia, disruptiivisia ilmiöitä, ”mustia joutsenia” on vaikea ennustaa historian perusteella, ja uuden idean ensimmäinen markkinoille tuoja menestyy harvoin itse, vaikka raivaakin tietä muille. Paljonko suomalaisen peliteollisuuden kiistattomasta menestyksestä pohjautuu vuosituhannen vaihteen sosiaalisen median yritysten kasvuun ja sen tuomaan asennemuutokseen? Ovathan pelitkin nykyisin osa sosiaalista mediaa: stereotyyppi pelikonsolin ääressä yksin nyhjästävästä teininörtistä on muuttunut yhteisössä pelaavaksi ja kokemuksiin jakavaksi, eri-ikäiseksi ja eritaustaiseksi mieheksi tai yhä useammin naiseksi.

Sosiaalinen media Suomessa on toki suureksi osaksi muuta kuin suomalaista sosiaalista mediaa: suomalaiset ovat käyttäneet Facebookia, YouTubea, Instagramia, WhatsAppia ja lukemattomia muita sosiaalisen median globaaleja sovelluksia siinä missä muutkin kansat.

Tässä artikkelissa keskityn kuitenkin suomalaiseen sosiaaliseen median, siis Suomessa kehitettyjen sosiaalisen median ja yhteisöllisten sovellusten historiaan. Lisäksi käsittelen jonkin verran yhteisöllisiä työvälineitä, joita käytetään organisaatioiden, kuten yritysten, sisällä ja välillä. Nekin edustavat sitä yhteisöllisyyttä ja sisältöjen jakoa, jota pidetään sosiaalisen median määritelmänä. Lisäksi niiden toiminnot ja erityisesti käyttökokemukset määrittävät yhä enemmän julkisen sosiaalisen median ominaisuuksien mukaan.

Erotan käsitteet ”sosiaalinen media” ja ”yhteisölliset sovellukset” toisistaan sillä, että sosiaalinen media muodostuu internetissä olevista julkisista sovelluksista, vaikka niissä voidaanakin määrittää suljettuja ja kutsuryhmiä. Yhteisölliset sovellukset sen sijaan ovat organisaatioiden sisällä tai niiden välillä käytettäviä sovelluksia, jotka ovat aina jollakin tavalla rajatun ryhmän käytössä. Näiden välille muodostuu rajatapauksia, mutta koska tämän ei ole tarkoitus olla tieteellinen artikkeli, jätän tarkan määrittelyn sikseen ja siirryn suomalaisen sosiaalisen median historian alkulähteille.

ARPANETISTÄ KAIKKI ALKOI

Sosiaalisen median voidaan katsoa syntyneen vuosituhannen vaihteessa. Facebook perustettiin 4.2.2004, mutta sosiaalisia sovelluksia oli jo paljon ennen sitä. Suomessa Jari Jaanto ja Tomi Lintela aloittivat IRC-gallerian joulukuussa 2000. Habbo Hotelin perustajat Aapo Kyrölä ja Sampo Karjalainen tekivät Mobiles Disco –chatin jo vuonna 1999. IRC-palvelun puolestaan kehitti Jarkko Oikarinen jo vuonna 1988 viestien välittämiseen netissä. Helsingin Sanomien 4.10.2014 ja 28.3.2015 julkaistuissa Jussi Sippolan ja Jaakko Lyytisen jutuuissa on hyvä kuvaus näiden yritysten taipaleesta.

Voidaan sanoa, että sosiaalista mediaa ei olisi ilman internetiä ja sitä edeltäneitä muita tietoverkkoja. Jos bitti ei siirry, ei etene nettikeskustelukaan. Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti sosiaalista, jolloin siirtonopeudella ja käyttökokemuksella on ratkaiseva merkitys sovelluksen menestykselle. Liian hidas tiedonsiirto tekee sisällön jakamisesta tökkivää ja sosiaalisesta kokemuksesta vähemmän miellyttävää, mikä onkin ollut merkittävä syy joidenkin pioneerien, esimerkiksi Wapitin, epäonnistumiselle.

iPhone puolestaan näytti käyttökokemuksen merkityksen käyttäjille ja samalla yrityksen pörssikurssille. Sosiaalinen media olisi huomattavasti vähemmän sosiaalista, jos tiedonsiirtoyhteydet eivät olisi sekä nopeutuneet että halventuneet valtavasti. Nykyiselle 10-vuotiaalle videoiden ja kuvien jakaminen on itsestään selvää – itse 10-vuotiaana sain joskus harvoin käyttää isän kameraa, ja yhdelle 36 kuvan rullalle otettiin kesäloma- ja joulukuvat.

Internet alkoi muodostua jo 1960 USA:n puolustusministeriön aloittaessa ARPAnet-tietoverkon rakentamisen. Minulla oli ilo tavata Bostonissa ARPAnetin ensimmäinen koodaaja Dave Walden. Kysyin häneltä, tuliko heille koskaan yksittäistä hetkeä, jolloin he tiesivät olevansa tekemässä jotain todella suurta. Dave totesi, että ehdottomasti silloin, kun he kuulivat, että AT&T lobbasi kovasti koko hankkeen lopettamista. Tämä tapahtui sen jälkeen, kun Waldenin tiimi oli kehittänyt pakettikytkentäisen tiedonsiirron. Parhaimminkin tekniset innovaatiot joutuvat usein vastatuuleen, jos ne vaarantavat olemassa olevien kaupallisten toimijoiden ansaintalogiikan.

Suomessakin tietoverkkoja alettiin tehdä jo 80-luvulla: Seppo Uusituvan 1982 perustama CBBS Helsinki, 1983 Datapak ja avattu EUnet-yhteys ja myöhemmin 80-luvulla liittyminen Internetiin korkeakoulujen Funetin kautta. Itse aloitin TKK:n Teknillisen fysiikan osastolla syksyllä 1978, jolloin pääsin

ensimmäisen kerran tietokoneen ääreen, ilmoittautumaan Teletype-paperipäätteen avulla.

Parina ensimmäisenä opiskeluvuotena sosiaalinen media rajoittui Tetriksen öiseen pelaamiseen opiskelukavereiden kanssa tietokonehuokassa – pelaamisen sosiaalinen aspekti olisi pitänyt ymmärtää jo silloin. Mutta jo paljon ennen sitä oli TKK:lla tehty sosiaalisen median todellista pioneerityötä: vuonna 1968 silloinen teekkari ja myöhemmin suomalaisen tietotekniikan yksi grand old man Ralf Saxén järjesti opiskelukavereineen Suomen ensimmäiset tietokonetanssit, joissa tietokone valitsi parit ja helsinkiläinen kultasepäntiike lahjoitti sormukset ensimmäiselle kihlaparille. (Toivottavasti Jan-Ulrik Lindbergin YLE:lle tekemä ”Tietokone”-dokumentti palaa YLE Areenaan katsottavaksi, ohjelmassa vilahtavat myös mm. nuoret Petteri Järvinen ja Stefan Saanila.)

SUOMALAISET TEKNISINÄ URANUURTAJINA

Internet tuli yleiseen tietoisuuteen 1990-luvulla. Yksi suomalaisista pioneereista oli Julf eli Johan Helsingius, jonka anon.penet.fi-palvelin oli yksi internetin suosituimmista palvelimista maailmassa.

Vuonna 1995 uutisoitiin, että Ateneum oli edelläkävijä taideteosten verkottajana ja suomalaiset kirjastot nettipalvelujen tuottajina. Myös suomalaiset pankit olivat vuosia esimerkiksi amerikkalaisia pankkeja edellä nettipalvelujen kehittäjinä. Sen sijaan sähköisessä kaupankäynnissä ja sisällöntuotannossa jäätiin jälkeen. Oliko tässäkin syynä tekninen fokus, erilaiset sääntelyt vai liian pieni panostus markkinointiin? Jälkiviisaus ei muuta historiaa, mutta tulevaisuutta varten siitä voi oppia.

90-luvun puolivälissä Suomi alkoi muun maailman mukana siirtyä myös kohti dotcom-huumaa. Erilaiset verkkomarkkinointia ja verkkokauppaa tekevät yritykset, kuten Razorfish, alkoivat herättää sijoittajien huomiota, ja Nokian nousu tuntui loputtomalta. Kaikki aikaisemmat kuplat pyyhkiytyivät mielestä, kun kansa vuosituhaten vaihteessa jonotti pörssiin listautuvien IT-yritysten, kuten Jippiin ja TJ Groupin, osakkeita.

90-luvun lopussa nähtiin myös WAPin nousu ja nopea tuho. WAPin piti tehdä Suomesta mobiilikommunikoinnin supervalta. Se ei mennyt ihan kuin Strömssössä: idea oli hyvä, mutta liian pienet siirtonopeudet tekivät käyttökokemukselta sietämättömän. Paraskaan idea ei lennä, jos siihen tarvittava infra puuttuu. Nettikuplan puhkeaminen vaikutti myös osaltaan WAP-yritysten tuhoon.

Vuosituhanen vaihteessa, juuri ennen dotcom-kuplan puhkeamista, saivat alkunsa suomalaisen sosiaalisen median kaksi suurta nimeä: IRC-galleria ja Habbo Hotel. Merkittävää kyllä, ne molemmat lähtivät kasvuun samalla, kun verkkokuplan puhkeaminen lopetti monta nettifirmaa. Ensimmäinen Habbo Hotel avattiin UK:ssa 2001 ja vuonna 2004 Habbolla oli jo 20 miljoonaa rekisteröityä käyttäjää eri puolilla maailmaa. Samana vuonna IRC-galleriassa oli 120 000 käyttäjää, ja kasvu jatkui vauhdilla – se oli pitkään Pohjoismaiden vilkkain nettisivusto. Harvardissa avatusta Thefacebook.com:sta ei tiedetty mitään.

SAMAAN AIKAAN YRITYKSISSÄ...

Yritysmailmassa kuplan hulluista vuosista ja 3G-huutokaupoista seurasi poksahduksen aiheuttama krapula, joka Suomessa johti toisaalta suureen varovaisuuteen ja toisaalta jumittumiseen Nokian sinänsä hienoon menestykseen mobiilipuolella.

Erilaisten yritysfoorumien ja -portaalien rakentamiseen oli pantu paljon rahaa ilman mainittavia tuloksia, jolloin ajatusheiluri heilahti toiseen ääri-sentoon: Facebook hoitaa kaiken, omia yhteisöjä ei kannata kehittää.

Tässä tehtiin jälkikäteen ajateltuna iso virhe: omat käyttäjät ja asiakkaat luovutettiin Facebookille, sen sijaan että oltaisiin mietitty oman yhteisön luomista ja managerointia, kuten USA:ssa. Tämä ilmiö on sitäkin hämmästyttävämpi, kun peilaa sitä Habbon ja IRC-gallerian samanaikaiseen kasvuun: nähtiinkö sosiaalinen media ja yhteisöllisyys yrityksissä vain “nuorison chat-taamisena”, joka katoaisi teini-iän myötä, oikeiden töiden alkaessa?

2000-luvun ajan suomalaisten yritysten sosiaalisen median käytön ero muun muassa Yhdysvaltoihin kasvoi entisestään. Vuosikymmenen loppupuolella voitiinkin todeta, että jos Suomi oli aikanaan ollut Euroopan Japani, se oli nyt sosiaalisen median Albania.

Erityisen iso ero oli yritysten sosiaalisten sovellusten käytössä omassa toiminnassaan ja vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja partnerien kanssa. Kun USA:ssa monilla B2B-yrityksillä oli yhteisömanagerit jo vuoteen 2005 mennessä, Suomessa nähtiin vain Facebook ja sen käyttö markkinoinnissa. Yrityksille ja organisaatioille tehtiin Facebook-sivut juurikaan miettimättä, mitä niillä oli tarkoitus tehdä. Sosiaaliseen mediaan mentiin työkalu edellä, ei liiketoiminnan tavoitteista lähtien. Itse palasin kahdeksan USA-vuoden jälkeen Suomeen vuonna 2007; silloin oli yksinäistä puhua yritysten sisäisistä

sosiaalisista työvälineistä, wikeistä, blogeista jne. Sosiaalinen media nähtiin lähes vain ja ainoastaan B2C-markkinoinnin välineenä, jossa “piti olla, kun muutkin olivat”.

MELKEIN MENESTYS: KUTISTUNEET KASVUTARINAT

Tammikuussa 2005 Habbo oli saanut 18 miljoonan euron sijoituksen, mikä oli Euroopan ennätys. Habbolla oli yli 50 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, liikevaihdon hockey stick –kasvu ja arvio markkina-arvoksi 800 miljoonaa euroa – mikä voisi mennä vikaan?

Vuonna 2007 markkinoille tuli iPhone, vuonna 2008 AppStore. Nyt ajatellen tuntuu käsittämättömältä, että Habbo Hotelista ei tehty kännykkäversiota. Mutta ei uskonut Nokiakaan iPhoneen mahdollisuuksiin.

Habbo Hotelin kehittänyt Sulake osti IRC-Gallerian vuonna 2007. Hintaan oli Sulakkeen osakkeita 12,5 miljoonalla eurolla. Sulake oli yksi Suomen nopeimmin kasvavista yrityksistä, joka toimi monissa maissa. Sen ja IRC-gallerian lisäksi Suomeen oli syntynyt muitakin globaalia asemaa tavoittelevia yrityksiä. Muslimien sosiaalinen verkosto Muxlim perustettiin 2006, samana vuonna kuin Jyri Engeströmin ja Petteri Koposen Jaiku, jonka Google osti vuonna 2007. Samana vuonna perustettiin myös Fruugo, josta piti tulla suomalaisten globaali verkkokauppavaltias.

”Sosiaalisen median lyhyt historia” –kirjan (Suominen, Östman, Saarikoski, Turtiainen; Gaudeamus 2013) mukaan termiä ”sosiaalinen media” alettiin käyttää lehdistössä myös vasta vuonna 2006, eli alle 10 vuotta sitten – niin lyhyt itse termin historia on.

Vuonna 2007 Facebook alkoi yleistyä Suomessa ja viedä käyttäjiä suomalaisilta sosiaalisen median sovelluksilta. 2011 Sulake vähensi maatoimistojensa määrää alle puoleen, mutta suurin isku tuli vuonna 2012, kun Habbo Hotel joutui kansainvälisiin otsikoihin sen käyttäjän saatua useita seksitarjouksia. Yhdeksän miljoonan kuukausikävijän määrä romahti, samoin työntekijöiden määrä. Samana vuonna loppui myös Muxlimin toiminta ja Fruugo jätti Suomen. Suomalaisen sosiaalisen median historia näytti siirtyvän amerikkalaisten sosiaalisen median palveluiden historiaksi Suomessa.

UUSI NOUSU JA PELILLISYYS

Habbo ja IRC-galleria eivät kuitenkaan kuolleet. Vuonna 2013 Elisa osti Sulakkeen ja toi Habbon iPhone-version markkinoille vuoden 2014 lopussa. Se on

edelleen kansainvälinen: parista miljoonasta kuukausikäyttäjistä eniten on Latinalaisessa Amerikassa. IRC-gallerian perustajat ostivat yrityksen takaisin vuonna 2011 ja kehittävät siitä uutta versiota.

Suomalaisen sosiaalisen median historiassa on syytä mainita myös keskustelufoorumit, jotka eivät ole kadonneet mihinkään. Nykyisin Aller Median omistamassa ja jo vuonna 1998 perustetussa Suomi24:ssä on yli kolme miljoonaa kävijää kuukaudessa. Vaikka globaalit sosiaalisen median sovellukset ovatkin hallitsevia, ”Sosiaalisen median lyhyt historia” -kirjassa todetaan, että maakohtaisilla sosiaalisilla palveluilla on ollut merkitystä, varsinkin sellaisissa suurissa maissa, joissa on laajat sisämarkkinat ja heikompi englanninkielen taito, esimerkkeinä mm. Kiina, Japani ja Venäjä. Myös Suomessa paikalliset sosiaaliset foorumit ovat säilyttäneet paikkansa: kieli ja paikallisten asioiden käsittely on tärkeää yhteisöille, vaikka juuri tätä artikkelia kirjoittaessani käydäänkin keskustelua nettikommentoinnin sisällöstä ja tasosta.

Suomessa syntyi 2000-luvulla siis joitakin loistavia, mutta suhteellisen lyhytikäisiä sosiaalisen median yrityksiä. Samoja tarinoita oli toki muuallakin: esimerkiksi Ruotsissa poltettiin huomattavasti enemmän rahaa tähdenlentoihin. Siellä kuitenkin saatiin aikaan muun muassa Skype. Mitä Suomessa? Tällä hetkellä menestyjämme on peliala, joka hyödyntää erinomaisesti sekä analytiikkaa että sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja pelikokemuksensa kehittämisessä. Se näkyy pelialan menestyksessä.

Peliala alkoi kehittyä jo 1990-luvun lopulla. Remedy julkaisi ensimmäisen pelinsä vuonna 1996, ja Max Paynen myötä sen liikevaihto kasvoi vuoteen 2003 mennessä jo 6,5 miljoonaan euroon. Samaisena vuonna perustettiin Relude, jonka nimi vuonna 2005 muuttui Rovio Mobileksi. Vuonna 2010 perustettu Supercell vei pelialan Suomessa kokonaan uudelle tasolle, kun siitä vuonna 2013 myytiin 51 prosentin osuus \$2,1 miljardilla dollarilla. Peliyrityksiä perustetaan vauhdilla ja ne keräävät rahoituksensa maailmalta. Pelit hyödyntävät tehokkaasti sosiaalista mediaa ja yhteisöllisyyttä, ja yhä useammat pelit ovat itsessään sosiaalisia. Aiemmin epäsosiaalisina pidetyt suomalaiset kehittävät siis sosiaalisuutta hyödyntäviä ja sosiaalisia pelejä maailmalle.

Pelillisuus vaikuttaa myös monella muulla alueella, esimerkiksi terveys-tekniologiassa. Itsensä mittaaminen ja tulosten jakaminen muiden kanssa muuttuu osalle kunnon ylläpitämisen uudeksi normiksi. Sohvalta on helppompaa lähestyä liikkeelle, kun muut kannustavat ja näkevät suoritukset, kuten muun muassa HeiaHeia tietää.

YRITYSTEN DIGITAALISUUS

Suomalaisissa yrityksissä yhteisöllisten sovellusten ja sosiaalisen median käyttö raahautui koko digitaalisuuden kanssa jälkijunassa vielä 2010-luvun alkupuoliskolla, kuten Digibarometri on tuskallisesti osoittanut. Suomessa oli vuonna 2014 erinomaiset edellytykset digitaalisuuden hyödyntämiseen, mutta erityisesti yritykset eivät sitä tehneet.

Sama koski teollista internetiä: kun Saksa oli aloittanut oman teollisen internetin strategiansa tekemisen jo vuonna 2011, meillä alettiin vasta pari vuotta myöhemmin keskustella siitä, mitä teollinen internet oikeastaan tarkoittaa. Suomessakin oli edelläkävijöitä, esimerkiksi Kemppi, joka hyödynsi digitaalisuutta tehokkaasti jo vuonna 2012, mutta niistä ei paljoa puhuttu.

Positiivisessa hengessä todettakoon, että vaikka muilla on etumatkaa, olemme kirimässä sitä kiinni. Pelialan menestys on tuonut uutta ajattelutapaa, innostusta ja rohkeutta tehdä uusia sosiaalisia ja erityisesti mobiileja sovelluksia. Useita hyviä uusia ja uudistuneita yrityksiä löytyy eri toimialoilta; Enevo uudistaa jätteidenkäsittelyä, Eniram laivojen trimmausta ja Konecranes nosturien toimintaa, vain muutamina esimerkkeinä.

E erityisen kiinnostavaa on nähdä, mitä sosiaalisten toimintatapojen, datan ja analytiikan tuominen esimerkiksi cleantechiin saa aikaan. Samoin tulee olemaan mielenkiintoista seurata, millaisiksi tulevaisuuden organisaatiot muodostuvat: litteitä organisaatioita löytyy yhtä hyvin suomalaisesta Supercellistä kuin amerikkalaisesta GE:stä. Kun vielä opimme tekemään töitä yhdessä, sosiaalisesti, suomalaisella osaamisella on monta paikkaa maailmassa.