



| |
|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

| | | | |
|------------|--|------------------|-----------|
| Oppiaine | Liiketaloustiede, markkinointi | Päivämäärä | 22.8.2007 |
| Tekijä(t) | Hanne Roschier | Matrikkelinumero | |
| | | Sivumäärä | 97 |
| Otsikko | SOCIALLY PRODUCED CROSS-MEDIA – Defining premises for profitable business in the new era of media. | | |
| Ohjaaja(t) | KTT Ulla Hakala, FM Helena Rusanen | | |

Tiivistelmä

Nykyajan kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseksi ja painetun median kysynnän kasvattamiseksi tarvitaan innovatiivisia konsepteja, joissa painetut tuotteet yhdistyvät muihin medioihin. Digitaalisen ja painetun sisällön yhdistelmä, nk. *monimedia*, on eräs lähtökohta tälle kehitystyölle. Samanaikaisesti tämän kehityksen kanssa internet mahdollistaa useiden verkostojen luomisen suhteellisen helposti, ja interaktiivisempi kuluttaminen lisääntyy. Näitä piirteitä tukevat yhteisölliset mediat (social media) ovat yhä suosituimpia. Nämä kaksi ilmiötä – monimedia ja yhteisölliset mediat – ovat luoneet kokonaan uuden kilpailukentän median alalle. Tässä tutkimuksessa tätä kenttää kutsutaan yhteisöllisesti tuotetuksi monimediaksi, YTM. (socially produced cross-media, SPCM).

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli määrittää valmiudet tuottamaan liiketoimintaan yhteisöllisesti tuotetun monimedian alalla. Alan menestystekijöitä ja luonnetta sekä kuluttajan roolia ja arvonluontia tutkittiin kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Seitsemässä teemahaastattelussa tiedusteltiin kahdeksalta alan asiantuntijalta heidän näkemyksiään kuluttajien interaktiivisuudesta, mediataloudesta ja kuluttajan kokemasta arvosta sekä yhteisöllisen median että painettujen tuotteiden osalta.

Tulokset osoittivat, että YTM voi olla hyvinkin tuottoisaa liiketoimintaa, jossa tulot koostuvat erittäin kohdennetusta mainonnasta sekä käyttömaksuista ja kustannukset ovat alhaiset kuluttajan osallistumisen takia. Lisäksi todettiin, että alalla on vielä paljon teknologisia mahdollisuuksia käyttämättä (esim. *mashup* -teknologia), jotka voisivat luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia uudessa, sirpaloituneessa mediaympäristössä. Lopuksi todettiin YTM:n kärsivän vielä monista heikkouksista, johtuen osittain vaikeasti hallittavista verkkoyhteisöistä.

Johtopäätöksinä todettiin, että YTM:lla on paljonkin edellytyksiä tuottoisalle liiketoiminnalle, mutta ala on vielä kovin tutkimaton ja tuntematon. Ennekuin ala voi saavuttaa jalansijaa nykyisessä mediakentässä, tulee riskit ja uhat selvittää perusteellisesti. Lisäksi investointeja tarvitaan alalla, etenkin nykyisiltä suurilta mediayhtiöiltä. Huomattiin myös, että painettu media on edelleen hyvin vahvassa asemassa paperin fyysisten ominaisuuksien ansioista. Toisaalta elektroniset ja etenkin yhteisölliset mediat tarjoavat monia etuja kuluttajille, muodostaen uhan, joka perinteisten mediayhtiöiden (kuten sanomalehtien) tulisi ottaa vakavasti.

| | |
|---------------|---|
| Asiasanat | Media, uusmedia, Internet, kuluttajakäyttäytyminen, interaktiivisuus, yhteisöllisyys, verkkoyhteisöt. |
| Muita tietoja | |