

Ennen Googlea oli Plaza

Sonera Plaza ja Suomen internetin
ensimmäinen kultakausi



Muistelmakirja Suomen internetin keskipisteestä

Toimittanut Janne Lautanala

Yhteistyössä:

*Ilkka Aura, Antti Viitanen, Antti Haavisto, Juha Ponteva,
Jari Tulilahti, Arttu Yläraakkola, Kimmo Seppänen,
Jukka O. Kauppinen, Kaisa Selkokari, Sari Haavisto, Mika Hyvönen
ja muut Plaza-rakentajat*

Luku 1 – Kotisivu

Pieni ääni, suuri muutos

Kuvittele hetki vuonna 1999. Modeemin ääni.

Suomessa on noin viisi miljoonaa ihmistä. Joka kolmannessa kodissa on tietokone, mutta vain harvoissa se on kytkettynä mihinkään. Netti on uusi, outo, hieman pelottava. Se maksaa rahaa – ei pelkästään laajakaistamaksu, sellaista ei vielä ole, vaan jokainen minuutti puhelinlinjalla nakuttaa laskuria. Yhteysnopeus on parhaimmillaankin 56 kilobitin luokkaa. Kuvan lataaminen kestää. Musiikin striimaaminen on mahdotonta. Videon katselua ei tarvinnut edes ajatella.



Kuva 1. Windowsin modeemi-ikkuna.

Mutta ne, jotka ovat koukussa, ovat todella koukussa.

Kun Soneran internet-liittymän asiakas avasi selaimensa, tapahtui jokin erityinen: sivu alkoi latautua automaattisesti. Ei tyhjä näyttö, ei osoitepalkki odottamassa, ei kysymys siitä, minne haluaisit mennä. Joku oli jo päättänyt. Sivusto, jonne selain ohjautui, oli Sonera Plaza.

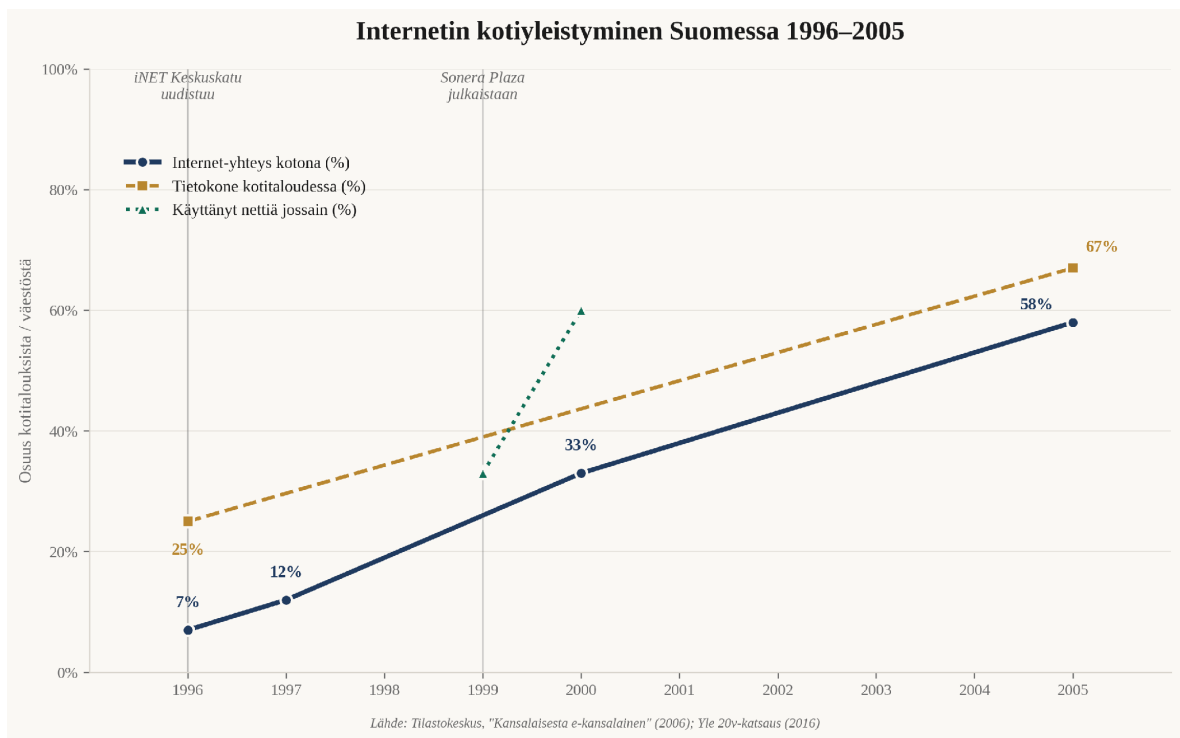
Se oli Suomen kotisivu.

"Parhaimmillaan yli kaksi miljoonaa suomalaista kävi siellä kuukausittain. Se tarkoitti, että kun suomalaiset menivät nettiin, he tulivat ensin meille."

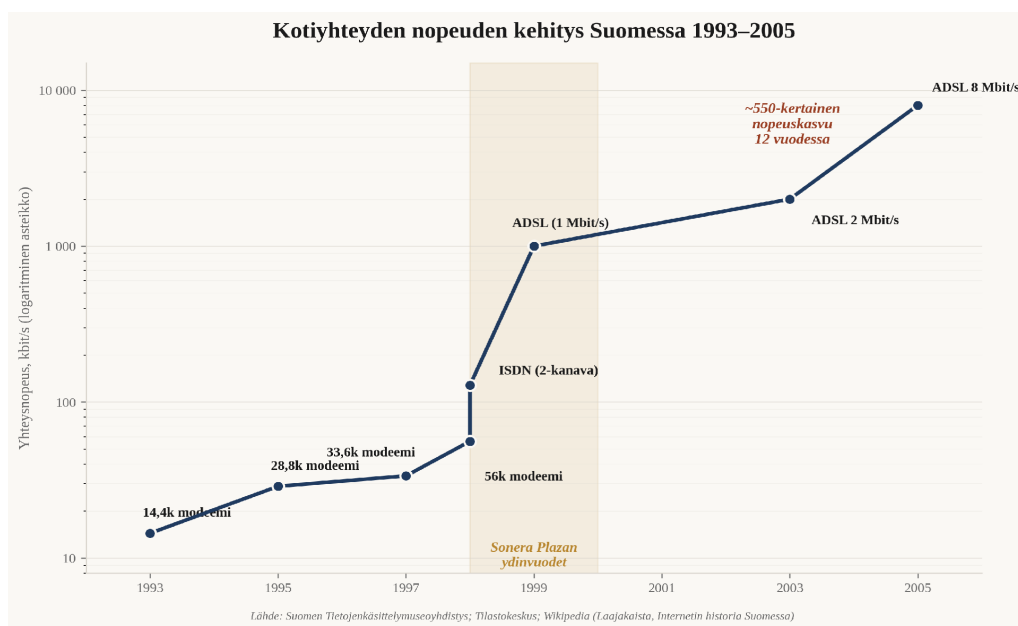


Kuva 2. Sonera Plaza vuonna 1999.

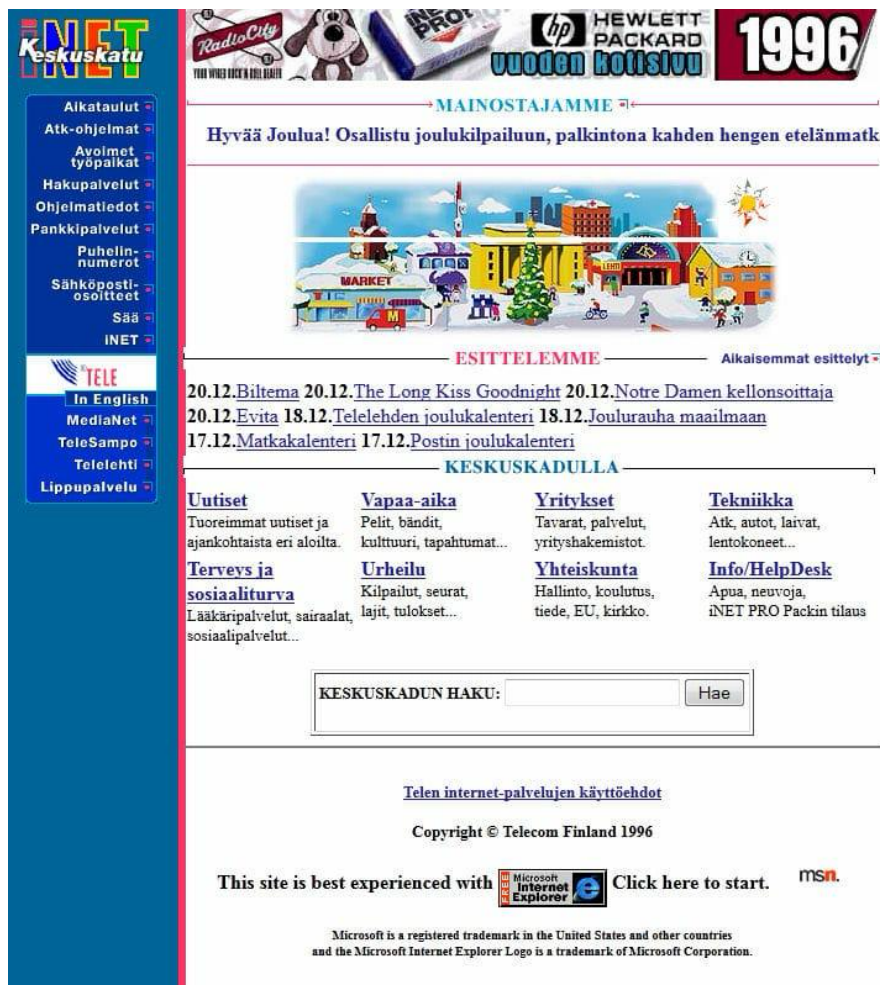
Nuo kaksi miljoonaa kuukausittaista kävijää eivät ole sattumaa tai suuruuden harhaa. Vuonna 1996 Telecom Finland ilmoitti uudistaneensa iNET Keskuskatunsa – Sonera Plazan edeltäjän – ja kertoi samalla kävijäluvun. Luku oli jo tuolloin huima siihen nähden, kuinka moni suomalainen oli edes hankkinut nettiyhteyden.



Kuva 3. Internetin yleistyminen suomalaisissa kodeissa 1996-2005.



Kuva 4. Internetin liittymänopeuksien kehitys suomalaisissa kodeissa.



Kuva 5. iNET Keskuskatu vuonna 1996.

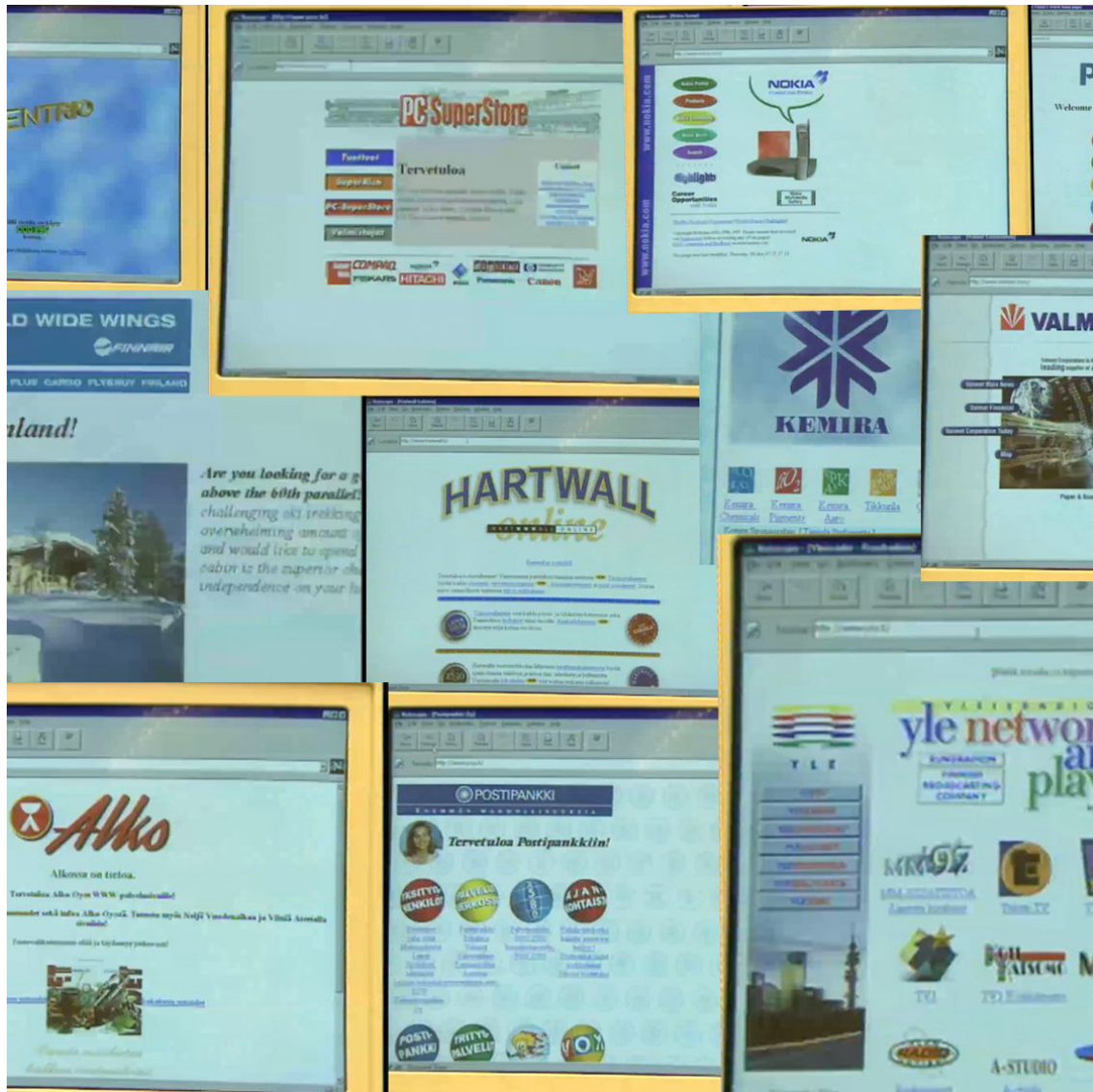
Miten näin kävi? Miten pieni tiimi, nuoria ihmisiä, rakensi palvelun, jota koko Suomi käytti – kun kukaan ei vielä oikein tiennyt, mitä internet oli tai mitä sillä pitäisi tehdä?

Tämä kirja on vastaus siihen kysymykseen.

Mistä tämä kaikki alkoi?

Suomi löysi internetin verraten aikaisin. Yliopistojen tietoverkko FUNET oli kytkeytynyt kansainväliseen verkkoon jo vuonna 1988. Kaupallinen internet-yhteyksien myynti alkoi vuonna 1993. Mutta vielä 1990-luvun puolivälissä netti

oli yliopistojen, insinöörien ja varhaisten harrastajien väline – ei tavallisen suomalaisen kodin ikkuna maailmaan.



Kuva 6. 1990-luvulla internetin kasvua mitattiin internetosoitteiden määrällä. 5.2.1997 kerrottiin suomalaisten yritysten internetosoitteiden määräksi 3463. Vastausten perusteella yritykset eivät olleet odottaneet verkolta liikojia, eikä pettymyksiä ollut näin päässyt syntymään. Vain muutama yrityksistä ilmoitti saavansa selvää taloudellista hyötyä internetsivuiltaan. (Lähde: <https://yle.fi/a/74-20180211>)

Telecom Finland, myöhemmin Sonera, oli tuohon aikaan Suomen hallitseva teleoperaattori. Se omisti kuparikaapelit, joiden kautta data kulki. Se myi internet-liittymiä, mutta sen ansaintalogiikka oli puhtaasti infrastruktuurissa: yhteys itsessään oli tuote. Telecom Finlandilla ei ollut tarjota asiakkailleen erityistä syytä olla netissä.



Kuva 7. iNET Pro Pack.

- Pääsivu
- Kilpailuinfo
- Ilmoittautuminen
- Kotisivuohjeet
- iNET PRO
- Palaute

INET PRO Kotisivukilpailu

Lähetä kuva!

Hienot kotisivut, mutta ei yhtään kävijöitä?

Osallistu iNET PRO Kotisivukilpailuun - kaikkien osallistuneiden ja äänestäneiden kesken arvotaan web-designerin ihannetyökalu, **Casio digitaalkamera!** Parhaat sivut pakitaan ilmaisella **INET PRO Active** -liittymällä ja kilpailun virallisella pakintokuvakkeella, puhumattakaan lukuisista uusista kävijöistä, jotka kilpailun ansiosta löytävät sivuillesi.

Kilpailuun voivat osallistua kaikki iNET PRO -asiakkaat ilmoittamalla omat kotisivunsa mukaan kilpailuun. Jos sinulla ei ole vielä kotisivuja, tutustu [kotsivuohjeisiin](#) ja ryhdy toimeen. Ehosta kotisivusi kilpailukuntoon ennen maaliskuun viidettä, jolloin kilpailun ilmoittautumisaika päättyy.

Asiantuntijaraatimme arvioi kaikki kilpailuun osallistuneet sivut ja valitsee kymmenen parasta loppukilpailuun, joka tapahtuu verkossa - kaikilla on mahdollisuus osallistua näillä sivuilla tapahtuvaan lopulliseen äänestykseen 9.-19.3. äänestystulokset julkistetaan 23.3.1999.

Jos Sinulla ei vielä ole iNET PROta, hanki se lähimmältä [jälleenmyyjältä](#) tai tilaa [asiakaspalvelustamme!](#)

Voita Casio QV-7000SX Multimediakamera

sonera
© 1999

Kuva 8. iNET Pro -kotisivukilpailu vuodelta 1999.

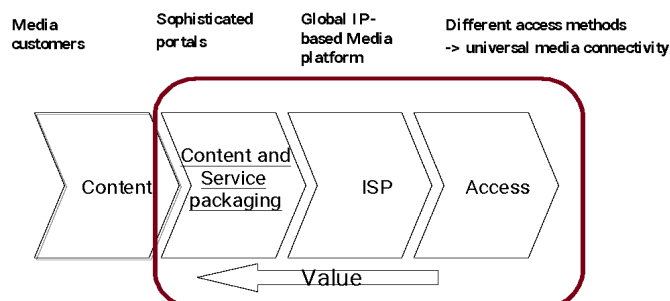


Kuva 9. Tele Internet -paita.

Sitten kilpailija teki siirron. Elisan Kolumbus-palvelu puolitti internet-liittymän hinnan. Yhdessä yössä 99 markasta tuli 49 markkaa. Strategia piti keksiä uusiksi.

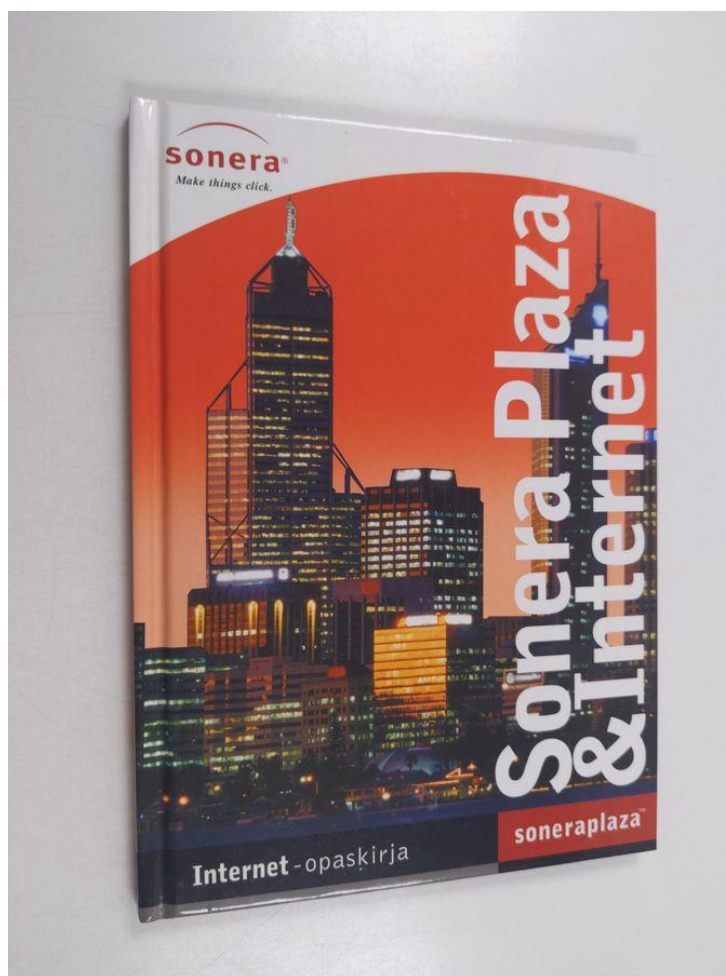
Ratkaisu oli yksinkertainen ajatuksena, mutta monimutkainen toteutuksena: sen sijaan että laskettaisiin hintaa, rakennettaisiin sisältöä. Jos liittymä bundlattaisiin arvokkaan palvelun kanssa, hintaero ei enää näyttäisi niin suurelta. Idea kasvoi.

Sonera New Media Value Chain



Kuva 10. Sonera Uusmedia ja muuttunut arvoketju.

Aluksi se oli iNET Keskuskatu – yksinkertainen, linkkejä ja hakemistoja täynnä oleva sivusto. Myöhemmin se muuttui Sonera Plazaksi. Nimi sanoi kaiken: tämä ei ollut hakemisto. Tämä oli paikka. Plaza – toriaukio, kauppakeskus, kaupungin ydin – se oli paikka, jonne tullaan ja jäädään.



Kuva 11. Sonera Plaza & Internet -kirja.

Teknologiana oli Vignette-julkaisujärjestelmä, sivupohjat ohjelmoitu TCL-ohjelmointikielellä, neljän Sun-palvelimen päältä. Infrastruktuuri oli häkellyttävän yksinkertainen. Sisältö ei ollut.



Kuva 12. Sonera Internet-liittymän mainos vuodelta 1999.

SONERA USKOO YHÄ NETTITELEVISION

[JAA](#)[TALLENNA](#)[KOMMENTOI](#)**Timo Korhonen**

26.1.1999 0:00

Tampere Sonera uskoo, että yhtiön nettitelevisio eli television kautta käytettävä internet-yhteys lyö itsensä läpi markkinoilla lähivuosina, vaikka myynti on alussa sujunut kangerrellen. Myyntilukuja yhtiö ei suostu paljastamaan.

Yhtiön tuote iNETtv on niin sanottu set top box, joka liitetään tavalliseen televisiovastaanottoimeen ja sitä käytetään surffailtaessa joko näppäimistön tai kaukosäätimen avulla. Laitteen hinta on noin 2 000 markkaa.

Kansallisen multim mediaseminaarin (KAMU) tavoitetutkimusta esitellyt Soneran tuotekehityspäällikkö Sami Lahtinen uskoo, että television nettipäätteen hankintamotiivina on sen helppo käyttöönotto ja pc:tä halvempi hinta. Toisaalta Suomenkin markkinoille voidaan odottaa jo tämän vuoden lopussa halpamikroja, ja niidenkin hinta on 2000 markkaa.

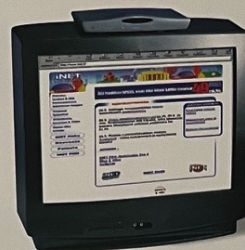
Toisaalta netti-tv on vasta tiensä alussa, ja jos sille saadaan synnytettyä massamarkkinat, hintakin putoaa radikaalisti.

Menestystarinoita maailmalta vastaavasta tuotteesta on. Kaksi vuotta markkinoilla ollut Microsoftin WebTV on saanut jo 450 000 asiakasta, ja yhtiö on luvannut, että ensi maaliskuussa käyttäjiä on yli miljoona. Uskomattomalta tuntuva kasvu perustuu teknologiatuotteiden leviämisessä käytettyyn S-käyrään, jossa asiakasmäärät kasvavat lähes pystysuoraan rauhallisen alun jälkeen.

Soneran toiveita vastaan puolestaan argumentoi toinen Kamun tavoitetutkimus, jonka mukaan vain seitsemän prosenttia suomalaisista aikoo hankkia tv-nettiyhteyden seuraavan kolmen vuoden aikana. Tällöin pc säilyisi edelleen internetin ylivoimaisena käyttöliittymänä.

LUE LISÄÄ KIRJOITTAJALTA**Timo Korhonen** >

Kuva 13. Uutinen: Sonera usko nettitelevisioon (iNETtv).



iNET PRO Pack sisältää

- Soneran nopeat ja luotettavat yhteydet
- Suomen monipuolisimman internet-palvelun, iNET Keskuskadun
- selkeät asennusohjeet ja ohjelmat
- internet-yhteys heti käytössä
- havainnollisen Internet 1-2-3 -opaskirjan

iNET PRO Fun

- oma sähköpostilaatikko (5 MB)
- tilaa www-kotisivuille (5 MB)
- mahdollisuus ohjata vastaanotettu sähköpostiviesti Sonera GSM -puhelimeen tekstiviestinä (maks. 160 merkkiä) ja lähettää tekstiviestejä GSM-puhelimiin internetistä. Palveluista veloitetaan 0,99 mk/viesti.
- 49 mk/kk + ppm
- laskutuskauti 6 kk

iNET PRO Active

- viisi sähköpostilaatikkoa (à 5 MB)
- tilaa omille www-kotisivuille (25 MB)
- mahdollisuus vastaanottaa ilmoitus saapuneesta sähköpostiviestistä veloituksetta omaan Sonera GSM -puhelimeen.
- mahdollisuus ohjata vastaanotettu sähköpostiviesti Sonera GSM -puhelimeen tekstiviestinä (maks. 160 merkkiä) ja lähettää tekstiviestejä GSM-puhelimiin internetistä. Palveluista veloitetaan 0,99 mk/viesti.
- iNET Klubi -palvelut
- 99 mk/kk + ppm
- laskutuskauti 2 kk

iNET PRO Pack tietokonekaupoista
kautta maan (ovh 122,-)

Lisätietoja maksuttomasta palvelunumerosta
0800-150030 tai www.sonera.fi/inet

iNETtv-päätelaite sisältää

- 33.6 kbit/s modeemin
- www-selaimen
- sähköpostiohjelman, joka mahdollistaa myös ääniviestit
- kaukosäätimen
- (lisävarusteena langaton näppäimistö)

iNETtv Fun

- oma sähköpostilaatikko (5 MB)
- mahdollisuus ohjata vastaanotettu sähköpostiviesti Sonera GSM -puhelimeen tekstiviestinä (maks. 160 merkkiä) ja lähettää tekstiviestejä GSM-puhelimiin internetistä. Palveluista veloitetaan 0,99 mk/viesti.
- 49 mk/kk + ppm
- laskutuskauti 6 kk

iNETtv Active

- viisi sähköpostilaatikkoa (à 5 MB)
- mahdollisuus vastaanottaa ilmoitus saapuneesta sähköpostiviestistä veloituksetta omaan Sonera GSM -puhelimeen.
- mahdollisuus ohjata vastaanotettu sähköpostiviesti Sonera GSM -puhelimeen tekstiviestinä (maks. 160 merkkiä) ja lähettää tekstiviestejä GSM-puhelimiin internetistä. Palveluista veloitetaan 0,99 mk/viesti.
- iNET Klubi -palvelut
- 99 mk/kk + ppm
- laskutuskauti 2 kk

iNETtv-liittymismaksu 150 mk
Hyvinvarustetuista kodinkoneliikkeistä
kautta maan

sonera

Kuva 14. Soneran Internet-liittymiä vuodelta 1999.

INET PRO - Suomen suosituin ja monipuolisin.



Sonera iNET PRO on Suomen suosituin ja monipuolisin internet-liittymä, eikä ihme! iNET PRO:lla voit hyödyntää kaikkia internetin palveluja helposti ja edullisesti. Voit lähettää sähköpostia, tehdä ostoksia, maksaa laskut pankkiin, pelata verkkopelien jne. iNET PRO -asiakkaana käytössäsi ovat yksinoikeudella iNET Klubi ja iNET GSM -palvelut. iNET tarjoaa asiakkailleen enemmän kuin pelkän internetin.

INET Keskuskadulla on kaikki.

INET PRO on aloitusvuonna on seikk ja sisältöittäin monipuolinen internet-palvelu, iNET Keskuskatu (www.inet.fi). Se sisältää hyödyllisiä palveluita sekä ajanvietettä ja antaa Sinua löytämään nopeasti kiinnostavat asiat internetin runsauden-sarvesta.

INET PRO:n asentaminen on helppoa. Ja itse internetin käyttöön Sinut opastaa iNET PRO:n mukana tuleva havainnollinen Internet 1-2-3 -kirja. iNET PRO -liittymän lisäksi tarvitset tietokoneen, puhelintelinjan ja modemien tai ISDN-liittymän.

Valitse sopivin iNET PRO -vaihtoehto.

INET PRO -asiakkaana voit valita itsellesi ominaisuuksiltaan ja kustannuksiltaan sopivimman liittymän. Tarjolla on Active- tai Fun-liittymä.

Fun on edullisempi tie internetiin, sillä sen kuitenkin kaiken oleellisen, mitä surffausta tarvitset. Active-asiakkaana saat enemmän tilaa kotisivuillesi, mahdollisuuden periti viiteen - vaikka jokaisen per-

heenjäsenen omaan - sähköpostiosoitteeseen. Lisäksi pääset jäseneksi iNET Klubiin.

Reilut kotisivut ja tuhti sähköposti.

INET PRO -asiakkaana saat reilunkokoiset www.kotisivut, joiden internet-osoitteen voit itse muodostaa haluamaksesi. Lisäksi saat käyttöösi yhden tai useamman henkilökohtaisen sähköpostilaatikon.

INET PRO - myös ulkomailta.

INET PRO mahdollistaa internetin käytön omalla tuntek-sella noin 100 maassa ympäri maailman. Niinpä voit välttyä näiden maiden osalta kokonaan ulkomaanpuhelimuskulta.

INETtv - internet omassa televisiossasi.

Sonera iNETtv on helppo tapa päästä internetiin. Tarvitset vain videonauhuria pienemmän päätelaitteen sekä Sonera iNETtv-liittymän. Päätelaitteen asennus käy helposti: kytket kolme johtoa paikoilleen ja voit hyödyntää internetiä ja sähköpostia omassa televisiossasi - vaikkapa mukavasti olohuoneen sohvalta.

Jos osaat käyttää televisiota, osaat käyttää internetiä.

INETtv:n avulla internet on ulottuvillasi helpommin kuin koskaan. Yhdellä kaukosäätimen painalluksella voit kätevästi vaihdella internetin ja tv:n välillä. Tiedon hankkiminen lisäksi iNETtv on kätevä tapa hoitaa arkintuneja: hoidat pankkiasiasi, varaat liput eri tapahtumiin tai käyt ostoksilla.



INETtv-päätelaite ja iNETtv-liittymä.

INETtv-päätelaite sisältää kaiken tarvittavan päästäkseen internetiin. Laitetta ohjataan kaukosäätimellä tai lisävarusteena saatavalla langattomalla näppäimistöllä. iNETtv-liittymä on käytännössä pieni alkykotti, joka sisältää kaikki internetin käyttämiseen tarvittavat tiedot. Laitat kortin sisään päätelaitteeseen, ja tie internetiin on auki.

Tärkeimmät palvelut ja linkit löydät iNETtv Keskuskadulta.

INETtv Keskuskatu -koti-sivu on erityisesti tv-käyttöön suunniteltu internet-sivu, jota voivat käyttää vain iNETtv-asiakkaat. Sivulle on koottu valmiiksi palveluita ja ajanvietettä, kuten uutisia ja ajankohtaisia tapahtumia. Keskuskatu sisältää kattavan valikoiman linkkejä, joiden kautta löydät niin huvia kuin hyötyä.

Myös iNETtv:ssä on mistä valita.

INETtv -asiakkaana voit valita itsellesi ominaisuuksiltaan ja kustannuksiltaan sopivimman liittymän. Tarjolla on Active- tai Fun-liittymä.

Fun on edullisempi tie internetiin, sillä sen kuitenkin kaiken oleellisen, mitä surffausta tarvitset. Active-asiakkaana saat mahdollisuuden periti viiteen sähköpostiosoitteeseen. Lisäksi pääset jäseneksi iNET Klubiin.

INET Klubi

Kuva 15. Sonera iNET -liittymien kuvaus.

Sonera Uusmedian kampanjainfo
toukokuu 1999

INET Keskuskadusta

Sonera Plaza

ja iNETistä

Sonera Internet

Suomen suosituimman portaalin, iNET Keskukadun, nimi on 3,5. alkaen **Sonera Plaza**. Ja uusi URL-osoite on nyt **www.soneraplaza.fi**. Samanaikaisesti myös verkkopalvelumme ulkoasu uudistuu. Lisäksi lanseeraamme kaksi uutta kanavaa: nuorisokanavan, joka toteutetaan nimeltä Kaista sekä urheilukanavan, nimeltään Stadion. Myös Verkkokassin nimi muuttuu.

Miksi muutos?

Olemme Suomen johtava internet-operaattori. Markkinaosuutemme on jo huomattavasti 40%. Tiestä voimme jokainen olla erittäin ylpeitä. Mutta liiketoiminta-alueemme tarjoamat haasteet ja mahdollisuudet vaativat meitä muututtam. Siihen olemme valinneet strategiasuunnitelman uuden suunnan, jonka mukaan siirämme painopisteemme ISP-toiminnasta **OSP-toimintaan**. Siirrymme puhtaasta liittymien myymisestä kohti sisältöjen paketoitua ja online-palvelujen tarjoamista. Tällöin portaalimme merkitys liiketoiminnassamme korostuu.

Se on nyt **Ostella**. Eikä sinä vielä kaikkia. Karsimme liittymänimistämme pois sanat iNET PRO ja iNETtv. Pääliittymämme kutsunme jatkossa nimillä **Sonera Internet** tietokoneeseen, **Sonera Internet** televisioon ja **Sonera Internet** -yhteyshätkäsi. Toki me tulemme tarvitsemaan muutamia nimiä, mutta

Sonera on valinnut viestintänsä ohjenuoraksi n. **single brand-strategian**. Niinpä kaupallisen menestyksen lisäksi tulee tuotteidenne sekä niille tuotettujen markkinointiviestienä toimivana olla aina myös yhteisen Sonera-brändin vahvistaminen. Vain näin me varmistamme, että Sonera-nimi on vahvuu-temme myös tulevaisuudessa.

Sonera on myös vahvasti kansainvälistä yritys. Tilinään Suomessa tekemämme ratkaisujen on toimittava myös huomenna ulkomaisissa ympäristöissä. Tarvitsimme siis verkkobrändin, joka voi toimia samalla

tuotteidemme ja palveluidemme markkinointiviestintä rakentuu jatkossa edellisten tuote-ryhmien alle.

Nimi-vaihdoksen yhteydessä emme tällä erää puutu sähköpostiosoitteisiin. Eli inet.fi säilyy toistaiseksi sekä nykyisten että tulevien asiakkaidemme sähköpostiosoitteissa.

konseptilla ja saman nimisenä kaikkialla maailmassa. Sonera Plaza on kansainvälinen nimi ja kuva verkkopalvelumme sisästä. iNET oli nimenä mahdollon rekisteröidä kansainvälisesti eikä se myöskään ole luonteeltaan erityisesti portaalipalvelua kuvaava.

Meidän tehtävämme on purottaa valvan verkkobrändin rakentamiseen. **Tavoitte-namme on, että Sonera Plaza - joka on Soneran pääportaali - on tulevaisuudessa Suomen paras ja toimivin verkkobrändi.**

sonera
Make things click.

Kuva 16. Sonera Uusmedian kampanjainfo - toukokuu 1999.

Tavoitteemme ei ole vaatimaton, mutta se on realistinen. Haluamme luoda Suomen parhaan, vahvistaman, tunnetun ja omintakeisen toimivan verkoston. Niinpä maistoamme tulee olla omaperäistä sekä huomiota ja tunteita herättäviä. Vain niin pystymme eroittamaan kovassa kilpailussa. Meillä on ohjaveikkeitä ja pitkäkestoisesti mainittuun laatu, jossa meidän tunnustaa. Matka ihmisen mielen on pitkä. Ja sen tahtominen vaatii usein sekä tunteita että kaivon mielen siirtymä.

Mainontamme kannava teema on: Käynti osoitteessa www.sevenplaza.fi antaa. Se on selkokielenlinen hoitama ja samalla myös aina raikaisu mainonnan luovan toteutuksen esittämässä tilanteeseen. Tervetuloamme on

arkipäivistä internetin käyttöä positiivisella tavalla ja madaltaa kynnyksiä siirtyä internetin käyttöön. Olemmehan internetin elämänsä vaiheissa, jossa nyt tavalliset kuka on herättävä oivaltamaan, että internet Sonera Plaza -helpottaa ihmisten elämäntapahtumia. Sonera on ihmisen "sisäinen partneri".

Uudet kanavat, kuten Elini, Kaista, Stadion sekä tuleva talouskanava, ovat tapamme luoda palveluita ja yhteisöjä eläköhdyrityksille. Ensimmäisen vuoden aikana olemme itse portaaliin viestiä viestinnässämme esille rakennella www.soneraplaza.fi/elin.

painopiste siirtyi sisäliikenteisistä, on liittymämarkkinoilla edelleen merkittävä rooli. Tulevaisuudessa liikenteen keskeistämisen, etäverkkovaluunne, kuten muuallakin nettiin, pääsee parhaiten Sonera Internet -liittymillä. Jakelukäytännöistämme on edelleen Sonera Internet -liittymäpaketti. Lisävarauksia jakelukäytännöistämme tuo se, että Sonera Internet -liittymillä pääsee automaattisesti käsiksi Suomen suosituimpiin ja parhaimmista portaalii: Sonera Plazaan.

Turkka

Kolme eri ilmaituslihetta. Sanomalehtikampanja 4,5.-21,5. ja aikakauslehtikampanja 7,5.-21,5



Pakkas



TV-maintenance

- [illegible]

Radiomainsonta 4.5.-17.5.

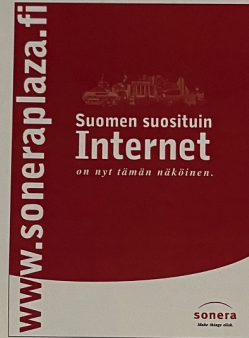
- Valtakunnallinen Radio Nova
 - Kiss FM
- (Helsinki, Tampere, Turku, Oulu)

Sisällyksen luettelossa



Kuva 17. Sonera Plaza mainonnan konseptit (1/2).

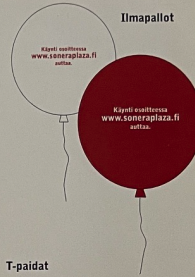
Julisteet myymälöihin



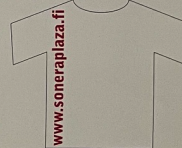
Mobilit



Ilmapallot



T-paidat



Hyllypuhuja



Kaupunkisuurtulut



Bussin istuinseustatarrat



sonera
Make things click.

Kuva 18. Sonera Plazan mainonnan konseptit 2/2.

Sonera Plazan elinkaari pähkinänkuoressa

1996 Telecom Finland käynnistää iNET Keskuskadun – yhden Suomen ensimmäisistä kaupallisista internet-portaaleista. Jo syyskuussa 1996 palvelulla on puoli miljoonaa viikoittaista kävijää.

1997–98 Palvelu kasvaa. Tiimi laajenee rekrytoimalla ihmisiä media- ja pelialalta, ei teleoperaattorimaailmasta. Vignette StoryServer otetaan käyttöön julkaisujärjestelmänä. Ilkka Aura siirtyy sisällölliseksi vetäjäksi.

Toukokuu 1999 Sonera Plaza julkaistaan uudella ilmeellä. Kanavat: Ellit (naiset), eDome (pelit), Stadion (urheilu), chat-palvelut julkaistaan. Palvelusta tulee kaikkien Soneran internet-asiakkaiden automaattinen kotisivu.

Kesä 1999 Fokus siirtyy mobiiliportaali Zedin rakentamiseen – ja osa tiimistä siirtyy sen pariin.

Syyskuu 1999 Sonera Plaza Nederland julkaistaan Alankomaissa.

2000 Sonera Plaza yhtiötetään omaksi yritykseksen. Muropaketti, www.fi, Sinkut.net ja Huuto.net ostetaan osaksi palvelua. Sonera Plaza suunnittelee pankkipalveluiden tarjoamista asiakkailleen.

Huhtikuu 2001 Dot com -kupla oli lopullisesti puhjennut. Sonera Plaza sulautetaan takaisin osaksi Soneraa. Palvelutarjontaa supistetaan rajusti. Suomalainen internet-mainontamarkkina – arviolta 50 miljoonan markan kokoinen – kutistuu. Googlen kasvu alkaa syödä portaalien liikennettä.

Kesäkuu 2001 Sonera pilotoi pankkipalveluja.

Heinäkuu 2001 Sonera myy Sonera Plaza Nederlandin.

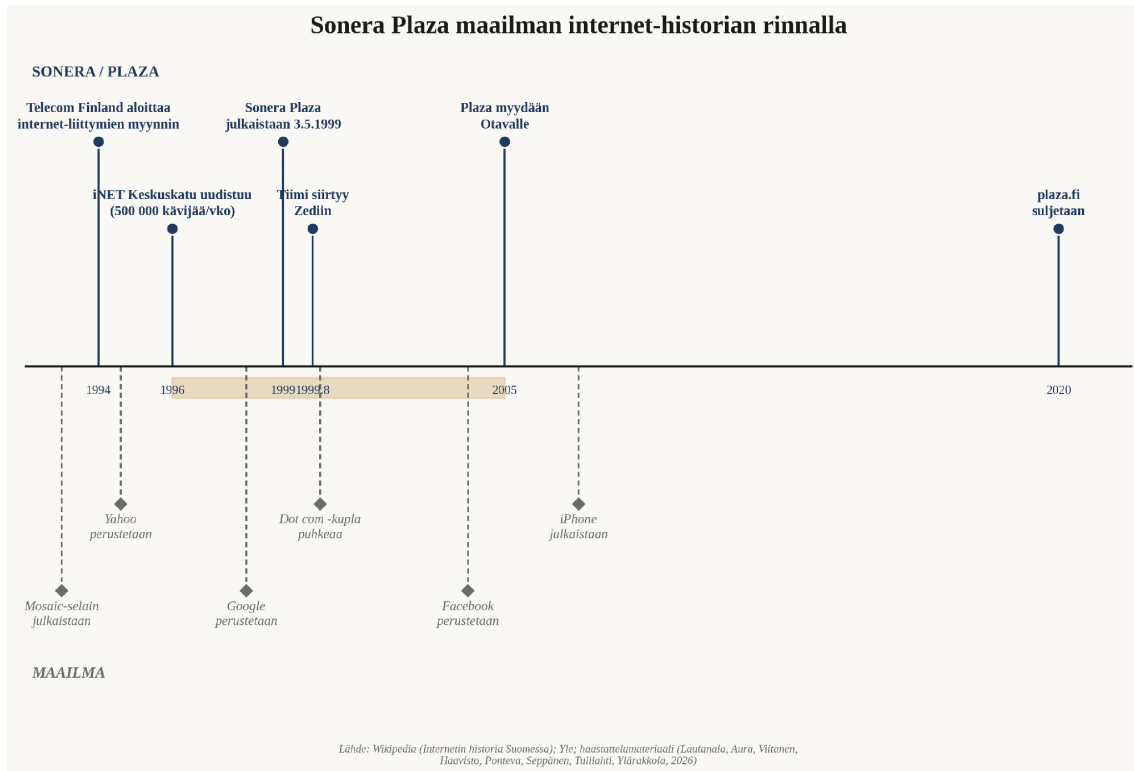
2002-2004 Laajakaistapalvelut alkavat yleistymään suomalaisissa kotitalouksissa. Google.fi:n suomenkielinen käyttöliittymä lisää suosiotaan. Hakukoneet, erityisesti Google, alkavat syrjäyttämään portaaleja. Sonera Plazalla on maaliskuussa 2003 yli kaksi miljoonaa kuukausittaista kävijää.

2005 TeliaSonera myy Sonera Plazan Yhtyneet Kuvalehdet -konsernin Kynämies Oy:lle. Nimi lyhenee: Plaza. Palvelu jatkaa Soneran asiakkaiden kotisivuna yhteistyösopimuksen turvin.

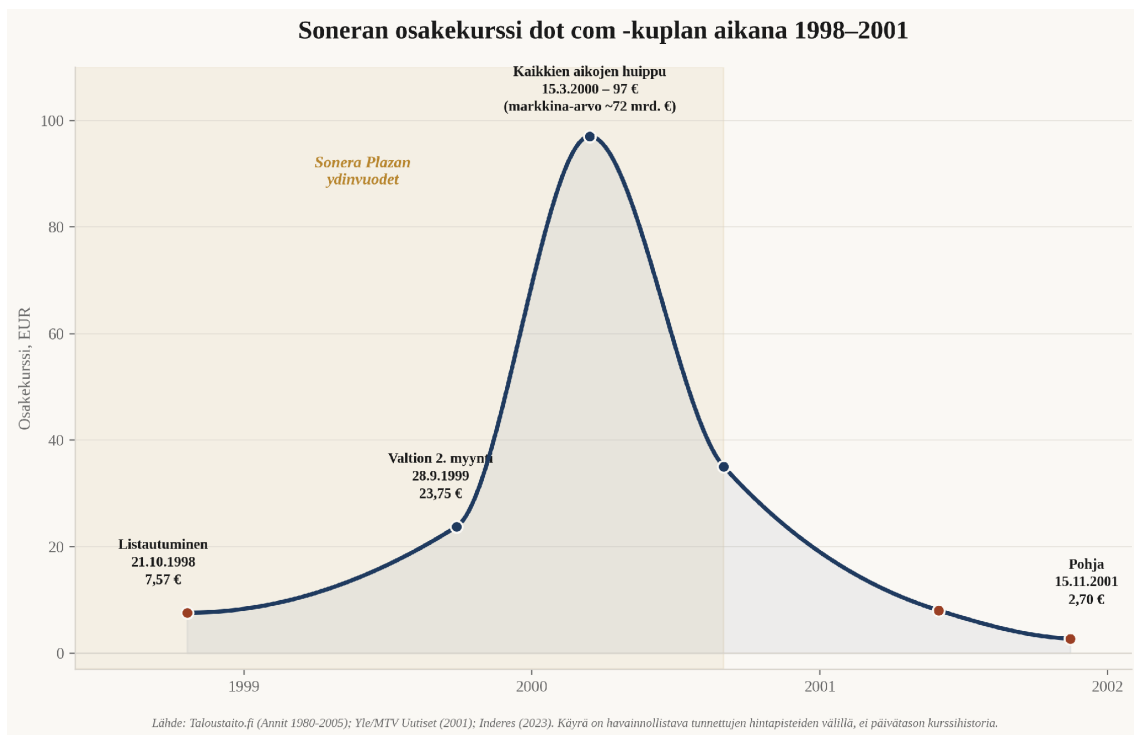
2005– Plaza siirtyy Otava-konsernin alaisuuteen. Kanavat itsenäistyvät: eDomesta ja Kaistasta syntyy Dome.fi. Portaalin identiteetti muuttuu mediayhtiön näköiseksi. Vanha pöhinä on poissa.

2017 dome.fi suljetaan.

2020 Plaza.fi suljetaan.



Kuva 19. Sonera Plaza Internet-historian rinnalla.



Kuva 20. Soneran kurssin kehitys 1998-2001.

Mediaviestintä ja uudet palvelut

Mediaviestinnän ja uusien palveluiden liikevaihto kasvoi 22 % edellisvuodesta ja oli 140 milj. euroa (115), joka vastasi noin 8 % (7) Soneran koko liikevaihdosta. Kasvua toivat hakemisto- ja internet-palvelujen lisääntynyt käyttö sekä Soneran ulkomaisten tytäryritysten tarjoamien internet-palvelujen käytön kasvu. Liiketoiminnan kannattavuutta heikensivät merkittävät panostukset uusiin palveluliiketoimintoihin koti- ja ulkomailla.

Sonera jatkaa matkaviestintä- ja kiinteissä verkoissa käytettävien edistyskellisten internet-palveluiden kehittämistä ja kaupallistamista. Lisäpanostukset mediaviestintään ja uusiin liiketoimintoihin jatkuvat voimakkaana myös vuonna 2000.

MEDIAViestintä

Mediaviestintä rakentuu uusmedia- ja palvelumediatoimintoista sekä hakemistopalveluista. Mediaviestinnän liikevaihto muodostuu tilaajamaksuista, kotisivutilan vuokrista, on-line -mainosmaksuista, palveluiden puhelu- ja palvelumaksuista sekä painettujen puhelinluetteloiden mainostilan maksuista.

Soneran uusmediapalveluja ovat koti- ja yritysasiakkaiden internet-palvelut, kaapelitelevisiopalvelut ja erityismaksulliset puhelinpalvelut.

Internetin käytön kasvu jatkui kertomusvuonna ja kilpailu internet-palveluissa oli kovaa. Koska internet-yhteyksiin kohdistuu yhä enemmän hintapaineita, kuten suuntaus tarjota ilmaisia internet-yhteyksiä, uusmediatoimintojen liikevaihdon kasvu riippuu tulevaisuudessa sisältöpalvelujen ja mainostuotteiden kasvusta.

Sonera Plaza avattiin

Sonera on internet-palvelujen markkinajohtaja Suomessa. Soneran markkinaosuus kuluttaja- ja yritysliittymistä säilyi noin 40 %:ssa. Soneran internet-yhteyden tilaajien määrä oli vuoden lopussa noin 216 000. Internet-asiakkaiden määrän uskotaan lisääntyvän edelleen internet-tiheyden kasvaessa ja sisältöpalvelujen kehittyessä, mutta kasvuvauhdin uskotaan hidastuvan edellisiin vuosiin verrattuna. Internetiin liitettyjen tietokoneiden määrä suhteessa asukaslukuun on Suomessa maailman korkeimpia: vuoden 1999 lopussa tiheys oli Suomessa noin 13 % ja Euroopan unionissa keskimäärin 2 %.

Sonera ryhtyi tarjoamaan internet-liittymäasiakkailleen lisäpalveluna virusturvaa. Virusturva takaa turvallisemman verkkoyhteyden ja se kehitettiin Soneran liittymiin yhteistyössä F-Secure Oyj:n kanssa.

Liittymämyynnin lisäksi sisällön paketointi sekä internetissä tarjottavat palvelut ovat Soneran liiketoiminnan tärkeitä painopistealueita. Toukokuun alussa Soneran internet-verk-

MEDIAViestintä ja uudet palvelut

	1999	1998	Muutos, %
Liikevaihto, M€	140	115	22
Käyttökate, M€	- 47	21	- 324
Käyttökate, % liikevaihdosta	- 27	17	
Poistot ja arvonalennukset, M€	13	7	
Liikevoitto, M€	- 60	14	- 529
Investoinnit käyttöomaisuuteen, M€	15	10	50
Henkilöstö keskimäärin	1 346	555	143

komedian iNet Keskuskadun nimeksi muutettiin Sonera Plaza. Vuoden aikana palveluun avattiin useita uusia sisältökoneistoja eri kohderyhmille kuten nuorille, naisille ja penkkiurheilijoille. Jatkossa kanavien sisältöä räätälöidään yhä enemmän kohderyhmille sopivaksi, mikä luo uusia mahdollisuuksia kohdistetulle mainonnalle. Sonera Plaza on Suomen käytetyin verkkomedia, jolla oli tammikuussa 2000 lähes 400 000 eri kävijää viikossa. Sivulatauksia tehtiin tammikuussa noin 10 miljoonaa viikossa (Taloustutkimus Oy 1/2000).

Hollantiin panostettiin

Uusmedialiiketoiminta panostaa myös uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin valikoidusti Euroopan kehittyneillä markkinoilla. Heinäkuussa Sonera hankki hollantilaisen internet-palveluntarjoaja MultiWeb B.V:n koko osakekannan. Yhtiö tarjoaa Luoteis-Hollannissa kiinteän puhelinverkon ja kaapeli-TV:n kautta internet-yhteyksiä lähes 20 000 kuluttaja- ja yritysasiakkaalle. MultiWeb ja Sonera Nederland fuusioituvat 1.1.2000. Sonera Nederlandin ja MultiWebin yhteenlaskettu liikevaihto vuonna 1999 oli 4,1 miljoonaa euroa.

Syyskuussa Sonera perusti verkkomedia Sonera Plazan Hollantiin ja aloitti internet-liittymien tarjoamisen puhelinverkon kautta aiempien kaapeliverkon kautta tarjoamiensa laajakaistaliittymien lisäksi.

Sonera mukaan digitaaliseen yleisradioverkkoon

Soneran tavoitteena on vahvistaa edelleen asemaansa johtavana uusmediapalvelujen tuottajana Suomessa ja edistää uusien tietoyhteiskuntapalveluiden tarjontaa kuluttajille, yrityksille ja julkishallinnolle. Yhtiö näkee tulevaisuuden toimialanaan tarjota ajasta, paikasta ja päätelaitteesta riippumattoman yhteyden internetiin. Yhteys voidaan toteuttaa matkaviestimen, digitaalitelevision tai kiinteän verkon yhteyden kautta.

Helmikuussa Sonera jätti liikenneministeriölle hakemuksen valtakunnallisesta digitaaliteleviotoimiluvasta voidakseen aloittaa vuorovaikutteisten sisältöpalvelujen tarjonnan digitaali-TV:ssä. Valtioneuvoston päätöksessä kesäkuussa yksikään lupaa hakeneista teleyrityksistä, mukaan lukien Sonera, ei saanut toimilupaa. Sonera aikoo laajentaa jo vuon-

na 1998 aloitettua yhteistyötä Yleisradion kanssa tutkimalla liiketoiminnallisia yhteistyömahdollisuuksia etenkin digitaalitelevisiotoiminnan osalta.

Marraskuussa Sonera ja Yleisradio Oy allekirjoittivat sopimuksen, jolla Yleisradio myy tytäryhtiönsä Digita Oy:n osakekannasta 34 % Soneralle. Digita huolehtii maanpäällisissä verkoissaan radio- ja televisio-ohjelmien jakelusta Suomessa ja myy muita yleisradiosignaalien jakeluun liittyviä palveluita. Sopimus tarjoaa Soneralle mahdollisuuden saada kokeamusta jakelukanavan ja arvoketjun hallinnasta myös digitaalisessa yleisradioverkossa. Kaupan lopullinen toteutuminen edellyttää kilpailuviranomaisen hyväksyntää.

Kesäkuussa Sonera ja Talentum Oyj ilmoittivat perustavansa verkkomediaaliiketoimintaan keskittyvän yrityksen, jossa yhdistetään Talentumin verkkobrandit sekä Soneran asiakasyhteydet ja teknologia. Soneran omistussuus uudesta yhtiöstä on 37 % ja yhtiön liikevaihdon arvioidaan nousevan kolmessa vuodessa yli 15 miljoonaa euroon. Kilpailuvirasto hyväksyi yhteisyrityksen joulukuussa tietyillä ehdoilla, joilla taataan muun muassa ettei Sonera suosi yhteisyritystä.

Sonera välittää kaapelitelevisiopalveluja noin 139 700 kotitalouteen Suomessa oman laajakaistaisen kaapeliteleviöverkon kautta. Määrä vastaa 15 prosentin osuutta Suomen kaapeliteleviemarkkinoista.

Ostella-kauppakeskus aloitti

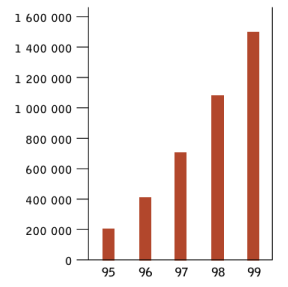
Soneran palvelumedia tarjoaa yritysasiakkaille viestintäratkaisuja, joita käytetään asiakaspalvelussa, markkinoinnissa ja sähköisessä kaupankäynnissä. Palvelumedian kehitystyö kohdistuu erityisesti sähköisen kaupan edistämiseen internetissä.

Kuluttajien sähköinen kaupankäynti on Suomessa lähtenyt varsin hitaasti liikkeelle huolimatta internetin käytön yleisyydestä. Tähän ovat vaikuttaneet muun muassa suomalaisten kauppapaikkojen tuotetarjonnan suppeus sekä luottokorttiyhtiöiden loppuvuoteen saakka noudattama tiukka turvapolitiikka, mikä on rajoittanut maksuvalikoiman pankkien tarjoamiin online-maksutapoihin ja aiheuttanut epävarmuutta kuluttajien keskuudessa.

Sonera esitteli kertomusvuonna Ostella-kauppakeskuksen, joka tarjoaa kuluttajille erilaisia ostosmahdollisuuksia internetissä ja yrityksille välineitä perustaa ja kehittää omia sähköisiä kaupankäyntipalvelujaan. Lisäksi Sonera toi markkinoille internet-teknologiaan pohjautuvan reaaliaikaisen asiakaspalveluratkaisun. Sonera@Service -palvelun avulla yritys voi hallita asiakaskontaktiaan keskitetysti yhteydenottokanavasta riippumatta. Palvelu mahdollistaa reaaliaikaisen asiakaspalvelun internetissä sekä saapuvien sähköpostien, faksien ja puhelujen käsittelyn.

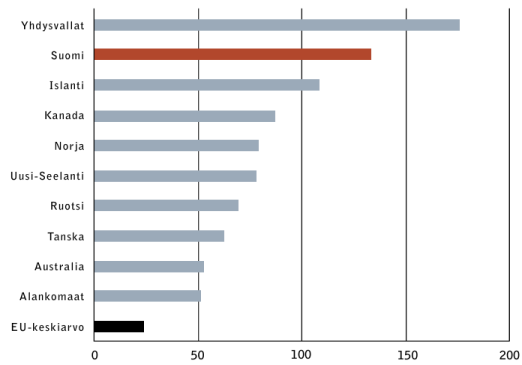
Maksuttomissa ja maksullisissa palvelunumeroissa sekä vastauspalvelussa kilpailutilanne kiristyi, mutta Sonera säi-

VIIKOTTAIN INTERNETIÄ KÄYTTÄNEIDEN
15-74 -VUOTIAIDEN SUOMALAISTEN MÄÄRÄ



Lähde: Taloustutkimus Oy 1/2000

INTERNETIIN LIITETTYJEN TIETOKONEIDEN MÄÄRÄ



tuhatta asukasta kohden

Lähde: Network Wizards, Telcordia Technologies 2/2000

lytti johtavan markkina-asemansa. Erityisesti matkaviestin-
nän voimakas kasvu toi uutta liikennettä palvelunumeroihin.

Sähköiset hakemistopalvelut kasvoivat

Sonera on Suomen johtava sähköisten hakemistopalvelujen ja numeropalvelujen tarjoaja. Soneran numeropalveluiden käyttö kasvoi vuoden aikana yli 10 %. Kasvu johtui pääasias-
sa matkapuhelinten lisääntyneestä käytöstä. Lisäksi koti-
maan numeropalveluissa yhdistämispalvelun käyttö lisään-
tyi huomattavasti.

Hakemistopalvelut ovat yksi suosituimmista matkapuheli-
mien lisäarvopalveluista Suomessa. Kertomusvuonna Sone-
ran sähköisten hakemistopalvelujen käyttö kasvoi voimak-
kaasti. Kasvun syynä oli GSM-tekstiviestipalvelun käytön
kasvu. Lisäksi internet-käyttö lisääntyi yrityksissä. Hake-
mistopalveluiden mediatilan myynti kasvoi kertomusvuonna
ja kasvun odotetaan jatkuvan lähivuosina.

Helmikuussa voimaan astuneella sopimuksella Sonera myi
50,5 %:n omistuksensa puhelinluettelota Baltian alueella jul-
kaisevasta Interinfo Finland Oy:stä ja sen tytäryhtiöistä nor-
jalaiselle Telenor Media A/S:lle.

Lokakuussa Sonera osti Eemeli-sähköpostihakemiston lii-
ketoiminnan Icon Medialab Finlandilta. Vuodesta 1995 pal-
vellut Eemeli on Suomen kattavin sähköpostihakemisto. Ee-
melissä on noin 165 000 osoitetta. Hakemistosisältöpalvelui-
den laajentaminen puhelin- ja matkapuhelinnumeroista säh-
köpostiosoitteisiin kasvattaa Soneran osaamista hakemisto-
liiketoiminnassa. Soneran tavoitteena on kehittää Eemeli-
sähköpostihakemiston kattavuutta entisestään. Jatkossa So-
nera ulottaa sähköpostihakemistopalvelun myös matkavies-
timistä käytettäväksi.

UUDET PALVELUT

Sonera Zed

Sonera aloitti kertomusvuonna kansainvälisen langattoman
portaaliiliiketoiminnan tuomalla markkinoille Sonera Zed
-palvelun. Sonera Zed on ajasta ja paikasta riippumaton hen-
kilökohtainen matkaviestintäportaali. Suomessa Sonera Ze-
din toiminta alkoi lokakuussa ja kansainvälinen testaus alkaa
keväällä 2000.

Sonera Zed on tarkoitettu henkilöille, jotka käyttävät mat-
kaviestintää sekä työssään että vapaa-aikanaan. Sonera Zed
tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden muun muassa langat-
tomaan internet-pohjaiseen viestintään, ajan- ja tiedonhal-
lintaan, sähköiseen kaupankäyntiin sekä tietojen ja palvelu-
jen etsintään. Palvelujen käyttö perustuu alkuvaiheessa ly-
hytsanomien (SMS) ja WAP-viestintään. Sonera toimii mo-
biiliportaaliiliiketoiminnassa palvelun paketoijana ja panos-
taa palveluiden tarjonnan mahdollistaviin järjestelmiin.

Sonera Zed tähtää valikoiduille kansainvälisille markki-
noille. Liiketoimintakonsepti perustuu pääosin aktiiviseen
yhteistyöhön paikallisten mobiilioperaattoreiden kanssa.
Mobiiliportaaliiliiketoiminnan aloittaminen on merkittävä
askel Soneralle, sillä sen kautta Sonera laajentaa matkavies-
tintäpalvelujensa tarjonnan myös sinne, missä yhtiöllä ei ole
omaa matkaviestintäverkkoa.

Mobiiliportaaliiliiketoimintaan odotetaan kansainvälisesti
kovaa kilpailua. Sonera Zedin kilpailijoita ovat muun muassa
matkapuhelinoperaattorit, internet-portaalit, laitevalmista-
jat, ohjelmistotalot ja perustettavat uusyhtyrkset. Soneran
menestymiselle mobiiliportaaliiliiketoiminnassa on hyvät
edellytykset, sillä yhtiöllä on vahva kokemus matkapuhelin-
ja internet-liiketoiminnoista, matkapuhelimien lisäarvopal-
veluista sekä sisällön paketoinnista. Lisäksi yksi Sonera Ze-
din keskeisimmistä vahvuuksista on käyttäjän liikkuvuuden
ymmärtäminen, niin palvelujen käyttötilanteen kuin niiden
tarjonnan suhteen. Sonera Zed on koottu mobiilikäyttäjil-
le oleellisista sekä kansainvälisistä että paikallisista palve-
luista ja ne tarjotaan käyttäjän omalla kielellä.

Osana Sonera Zediä yhtiö julkaisi maailmanlaajuisen So-
nera Zed Finder -hakemiston. Sonera Zed Finder löytää yksi-
tyishenkilöiden ja yritysten puhelinnumerot, nimet ja osoit-
teet seitsemästä maasta ja tavoittaa yli 150 miljoonaa ihmis-
tä. Tällä hetkellä palvelun piiriin kuuluvat maat ovat Suomen
lisäksi Belgia, Iso-Britannia, Itävalta, Ranska, Sveitsi ja
Tanska.

Lisäksi yhtiö julkaisi lentomatkustajille tarkoitettua lan-
gattoman viestintäpalvelun. Sonera Zed Travel välittää len-
tomatkustajille tekstiviestien avulla tietoja heidän lentomat-
koistaan ja varmistaa näin, että matkustajat ovat oikeaan ai-
kaan oikeassa paikassa. Palvelu on suunnattu yksityishenki-
löille, yrityksille, matkatoimistoille, lentoyhtiöille ja lento-
kentille. Sonera Zed Travel toimii useimmissa digitaalisissa

matkaviestintäverkoissa. Palvelua voidaan tarjota maailmanlaajuisesti eikä sitä näin ollen ole tarkoitus myydä muille operaattoreille. Palvelu käynnistyi Suomessa helmikuussa 2000.

Lokakuussa Sonera osti yhdysvaltalaisen langattoman viestinnän palveluihin erikoistuneen ByeDeskin liiketoiminnot TeamWARE Groupilta. Kaupan myötä ByeDesk yhdistettiin Soneran mobiiliportaali liiketoimintoihin. Vuonna 1998 perustetulla ByeDeskillä on 20 000 asiakasta ja se oli ensimmäinen matkapuhelimiin rakennettujen lisäarvopalvelujen tarjoaja Yhdysvalloissa.

Sonera Zed -liiketoiminta yhtiöitettiin 1.2.2000 Soneran kokonaan omistamaksi tytäryhtiöksi. Päätyhtiö sijaitsee Suomessa, jonka lisäksi sillä on tytäryhtiöt Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa.

Sonera Zedin palveluja voi käyttää sekä matkaviestimen että internetin kautta. Tammikuussa 2000 yli 600 000 asiakasta käytti Suomessa Sonera Zedin palveluja matkapuhelimensa välityksellä ja lähes 140 000 asiakasta oli rekisteröitynyt käyttäjäksi ja personoinut liittymänsä internetissä. Suosituimpia palveluja ovat Sonera Zed Finder, soittoaani- ja ikonipalvelu sekä saldotiedustelupalvelu.

Sonera SmartTrust

Sonera SmartTrust kehittää ja tarjoaa turvallisuustekniikoita ja -palveluja, jotka mahdollistavat turvallisen langattoman sähköisen kaupankäynnin. SmartTrustin tavoitteena on vakiinnuttaa johtava asemansa julkisen avaimen menetelmään (PKI) perustuvien langattomien turvatarkaisujen tarjoajana maailmanlaajuisesti.

SmartTrust julkisti helmikuussa 1999 langatonta viestintää varten kehitetyn turvallisen digitaalisen allekirjoitusteknologian. Korkean turvallisuuden ansiosta yritykset voivat rakentaa helpokäyttöisiä lisäarvopalveluja sekä sähköiseen kaupankäyntiin liittyviä palveluja. SmartTrustin ratkaisu perustuu julkisen avaimen menetelmään, salaukseen ja digitaaliseen allekirjoitukseen, joka on sisällytetty matkapuhelimesta sijaitsevaan suojattuun SIM-korttiin. SmartTrustin ratkaisu on avoin, sillä se on riippumaton langattomien päätelaitteiden valmistajista, matkaviestinoperaattoreista, SIM-kortista ja palveluntarjoajista. Teknologia on yhteensopiva WAPin, nykyisen GSM-standardin ja tulevien sukupolvien matkaviestintäverkkojen kanssa.

Kertomusvuoden aikana SmartTrust solmi tutkimus- ja kehitystyöhön liittyen yhteyksiä useisiin johtaviin teknologia-yhtiöihin, laitevalmistajiin ja ohjelmistotoimittajiin. SmartTrust allekirjoitti aiesopimuksen turvatarkaisun toimittamisesta Hewlett-Packardin e-speak -alustalle. Tarkoituksena on tarjota erityisesti pankeille ja sähköistä kaupankäyntiä harjoittaville yrityksille mahdollisuus harjoittaa liiketoimintaa turvallisesti ympäri maailman. SSH Communications Secu-

rityn kanssa SmartTrust käynnisti yhteistyön edistääkseen kehittyneiden turvatarkaisujen tarjoamista yrityksille, jotka toimivat sekä matkaviestinverkoissa että internetissä. SmartTrust ja Lucent Technologies käynnistivät yhteistyön turvallisten ratkaisujen kehittämiseksi langattoman sähköisen kaupankäynnin tarpeisiin nykyisissä ja seuraavien sukupolvien matkapuhelimissa ja -verkoissa. SmartTrust ja Ericsson julkistivat ensimmäisen digitaalisen allekirjoituksen WAP-puhelimeen turvallista langatonta sähköistä kaupankäyntiä varten.

Varmistaakseen yhteensopivuuden julkisen avaimen järjestelmien kanssa SmartTrust ryhtyi solmimaan tuote- ja markkinakehityssopimuksia myös varmenneviranomaisten ja heidän ohjelmistotarkaisujen toimittajiensa kanssa. SmartTrust allekirjoitti aiesopimuksen GTE CyberTrustin kanssa turvallisuustekniikoiden kehittämiseksi matkaviestin- ja internet-pohjaista asiointia varten. Lisäksi SmartTrust käynnisti yhteistyön iD2 Technologiesin kanssa tarjotakseen Pohjoismaiden matkapuhelinten käyttäjille sähköisen henkilotunnisteen. Kuluvana vuonna SmartTrust ryhtyi kehittämään joustavia ja yhteensopivia järjestelmiä turvalliseen langattomaan kaupankäyntiin yhteistyössä myös Baltimore Technologiesin, Entrust Technologiesin ja VeriSignin kanssa pohjautuen näiden varmennejärjestelmiin ja SmartTrustin teknologiaan.

Telecom 99 -messuilla SmartTrust julkisti uuden Bluetooth-pohjaisen kaupankäyntiratkaisun langattomia transaktioita varten. Kuluvana vuonna SmartTrust ja MasterCard International julkistivat kehitystyö- ja markkinointisopimuksen, jonka tavoitteena on yhdistää SmartTrustin turvallisen langatonta teknologiaa matkaviestimissä MasterCardin ja Europay Internationalin maksutuoteperheeseen.

Kilpailuetuna laaja soveltuvuus

SmartTrust kokoaa yhteen toimijoita internet- ja matkaviestintäalalta sekä julkisen avaimen menetelmään perustuvalla salausteknologia-alalta. SmartTrustin ratkaisu on yksi harvoista, joka täyttää digitaalista allekirjoitusta koskevien lakien vaatimukset. Ratkaisu tarjoaa kaikki tärkeimmät julkisen avaimen menetelmien edut.

Yhteistyö eri toimialojen välillä on olennaista uuden langattoman turvallisuuskäytännön luomiseksi ja turvallisen langattoman kaupan markkinakehityksen nopeuttamiseksi. Yhteensopivuuden varmistamiseksi ja markkinoiden edistämiseksi SmartTrust tekee yhteistyötä matkaviestinoperaattorien, palveluntarjoajien, järjestelmätoimittajien, sovelluskehittäjien sekä varmenneviranomaisten ja heidän ohjelmistotarkaisujen toimittajiensa kanssa.

Sovelluskohtaisiin tai symmetrisiin turvatarkaisuihin verrattuna SmartTrustin julkisen avaimen menetelmään perustuvalla ratkaisulla on se kilpailuetu, että se soveltuu suuriin, avoimiin järjestelmiin ja mahdollistaa lukuisten eri osapuol-



Kuva 22. Sonera Plaza Kaista (nuoriso) – kanava vuonna 1999.



Kuva 23. Sonera Plaza Ellit-kanava vuonna 1999.

Sonera työntyy tytäryhtiöineen rahoituspalvelujen myyntiin

Sonera Plaza yhtiöitetään, johtoon Leonian Harri Hollmén

 Tilaa jille

Teija Sutinen

30.3.2000 3:00

Teleyhtiö Sonera siirtää internetportaalinsa Sonera Plazan erilliseen yhtiöön. Uuden yhtiön toimitusjohtajaksi tulee yllätysnimi finanssimaailmasta, Leonian konsernijohtaja **Harri Hollmén**.

Samalla Sonera käynnistää neuvottelut Sampo-Leonian kanssa rahoitusalan tuotteiden tarjoamiseksi Plazan kautta.

Neuvottelut ovat tosin niin alkuvaiheissaan, ettei tarjonnasta ole vielä konkreettisia esimerkkejä. Yksi tavoite on, että portaalin kautta asiakas voisi nostaa rahaa ja ottaa lainaa tai vakuutuksia, ja käyttää yhteydenottoon lankapuhelinta, matkapuhelinta tai digitaalitelevisiota.

Portaali on eräänlainen portti internetissä, jonka kautta pääsee useisiin palveluihin. Sonera Plazan tapauksessa internet-osoite **fi.soneraplaza.net** vie lähtösivulle, josta voi lukea tuoreimpia uutisia ja josta on linkkejä muun muassa nettiosastosten tekemistä varten.

Sonera Plaza tulee lähtösivuksi internetiin kaikille niille, jotka tilaavat yhteytensä Soneralta. Soneran mukaan Plazan sivuilla käy yli 400000 kävijää viikossa, mikä tekee siitä Suomen suosituimman portaalin.

Sonera selvittää myös Plazan listautumismahdollisuudet. Yhtiö arvioi listauksen olevan mahdollista jo tänä tai ensi vuonna. Sonera on aiemmin sanonut samaa myös kahdesta muusta tytäryhtiöstään, turvatekniikkaa kehittävästä SmartTrustista ja matkapuhelinportaali Zedistä.

Sonera Plaza ei viedäkään pörssiin

25.6.2001 5:58 · Päivitetty 4.6.2008 8:34

Sonera on perunut Internetin portaali palveluja tarjoavan tytäryhtiönsä Sonera Plazan listautumisen pörssiin. Samalla Sonera Plazan optio-ohjelma korvattiin koko konsernin optio-ohjelman mukaisilla optioilla.

Soneran hallituksen puheenjohtajan Tapio Hintikan mukaan päätökseen vaikutti etenkin muuttunut tilanne Internet-liittymämarkkinoilla: Soneran usko tytäryhtiönsä kasvumahdollisuuksiin ulkomailla on hiipunut.

Sonera Plaza on kärsinyt Suomessakin ilmaisia Internet-liittymiä tarjoavien operaattorien tulosta markkinoille.

Yhtiön markkinaosuus laski viime vuonna yli 40 prosentista kolmannekseen, ilmenee Taloustutkimuksen selvityksestä. Sonera Plazalla on kaikkiaan 240 000 liittymäasiakasta.

Vaikka Sonera Plazan listautuminen peruuntui, Sonera kaavailee edelleen tietoturvaohjelmistoja tuottavan SmartTrustin sekä mobiiliportaaliyhtiö Zedin listaamista.

Tytäryhtiöt viedään pörssiin kuitenkin vasta sitten, kun niiden liiketoiminta on kasvanut tarpeeksi suureksi, Hintikka huomauttaa.

- On olemassa karmeita kokemuksia siitä, mitä voi tapahtua, jos pörssiin listataan pelkkiä ideoita, Hintikka muistuttaa.

STT

Kuva 25. Sonera Plaza pörssiin vienti perutaan – Ylen uutinen 25.6.2001.

Petri Saraste jättää Sonera Plazan

Sonera Plazan sisältöjohtaja Petri Saraste jättää paikkansa vuoden lopussa. Suunnitelmissa on toimia sisällöntuottajana oman yhtiön kautta.



JAA



TALLENNA



KOMMENTOI

Jyrki Laine

9.11.2001 8:52

Mtv3:n verkkouutisissa Saraste sanoo tahtovansa toimia täydemmin sisällöntuottamisen ja toimituksellisen työn parissa. Hallintohommat saavat jäädä.

Yhteistyö jatkuu myös Plazan kanssa, Saraste sanoo. Pesti Sonerassa jäi lyhyemmäksi kuin aiempi toimi Markkinointi&Mainonta -lehden päätoimittajana, jota Saraste hoiti noin puolitoista vuotta. Siirtyminen Soneraan julkistettiin vuosi sitten marraskuussa.

Saraste kiistää että hänen lähdöllään olisi mitään tekemistä Soneran tämän hetkisen tilanteen ja tiukan taloustilanteen kanssa. Sonera Plaza kertoi uuden toimitusjohtajan Hannu Krookin nimityksestä syyskuun lopussa.

Kuva 26. Uutinen - Petri Saraste jättää Sonera Plazan.

Sonera Plaza käynnistää elämäntapakanavan

Sonera Plaza Oy on käynnistänyt Lifestyle-kanavan, johon kootaan erilaisia vapaa-aikaan liittyviä sisältöjä.



JAA



TALLENNA



KOMMENTOI

Jukka Viitasaari

3.12.2001 13:51

Uuteen kanavaan kuuluvat muun muassa viini- ja gourmet-sisältöinen GourmetPlaza, golfsisältöjä tarjoava GolfPlaza sekä taide- ja antiikki-, erä-, luonto- ja kulttuurisivusto.

Sisältöpalvelut on toteutettu yhdessä alihankkijoiden kanssa. Esimerkiksi taide- ja antiikkosastosta vastaa Bukowski Oy, GolfPlazasta golftoimittaja Tero Parkkinen ja GourmetPlazasta Chez Dominique -ravintolan Hans Välimäki, suomalaisen ruokakulttuurin grand old man Jaakko Kolmonen ja sommelier Pekka Koiranen.

- Lifestyle-sivut on suunnattu yhdelle internetin aktiivisimmista käyttäjäryhmistä, jolle ei tämäntyyppisiä sivukokonaisuuksia ole juuri ollut tarjolla, toimituspäällikkö Juha Anttila perustelee.

Anttilan mukaan kolmannes Plazan kävijöistä lukeutuu päättäjiin. Kaikkiaan Plazalla vierailee Anttilan mukaan yli 1,6 miljoonaa eri kävijää kuukaudessa.

Suomen Gallup Web Oy:n Red Sheriff -mittauspalvelun mukaan Sonera Plazalla oli noin 1,45 miljoonaa eri käyttäjää lokakuussa.

Kuva 27. Uutinen joulukuu 2001: Sonera Plaza käynnistää elämäntapakanavan.

Soneraplazan eDome hylkäsi toimittajansa

Peleihin laitteisiin ja Muropakettiin keskittyneessä SoneraPlazan eDomessa tuulee kaikista ovista. Sivuston toimitus ilmoitti uuden vuoden tervehdyksessään, että SoneraPlaza ei ole uusinnut kirjoittajien työsopimuksia.

[JAA](#)[TALLENNA](#)[KOMMENTOI](#)

Kalevi Nikulainen

31.12.2001 14:59

SoneraPlazan eDomessa on ollut työssä erilaisilla sopimuksilla kuusi ihmistä ja kaksi ylläpitäjää tai sivustosuunnittelijaa. Toimitus kirjasi mielteitään uuden vuoden tervehdyksessä.

- eDomen toimitus toivottaa kaikille lukijoille menestyksestä vuotta 2002 ja jättää samalla hyvästit uskolliselle lukijakunnalle. eDomen kannalta vuosi 2002 alkaa synkissä merkeissä, sillä toimittajien työsopimukset päättyvät vuodenvaihteessa, eikä Sonera Plaza ole katsonut niiden uusimista muodossa tai toisessa tarpeelliseksi. Näin ollen eDomen peliutiset, artikkelit, yhteisöt ja mahdollisesti myös Muropaketti lakkaavat ilmestymästä.

Toimituksen mukaan eDomen jatkosta vuoden 2002 aikana ei ole tietoa, "mutta koska asiantuntevasta ja kokeneesta henkilöstöstä ei tahdota pitää kiinni, eivät ennusmerkit näytä hyviltä".

Toimituksen laskelmien mukaan sivustoilla on käynyt jopa 25 000 lukijaa päivässä, ja eDome on kohentanut sekä sisällön määrää että tasoa entisestäänkin vuoden loppua lähestyttäessä.

Ainoaksi eDomen parissa työskenteleväksi Sonera Plazan työntekijäksi jää tekniikkavastaava Mika Hyvönen. Toimittajat ja muu henkilöstö jatkavat omille teilleen.

Kuva 28. Uutinen: Sonera Plazan eDome alkaa muuttua.

Miljoona ilmoitusta Huuto.netissä

Suomen vanhin kuluttajilta kuluttajille suunnattu huutokauppapalvelu Huuto.net on ylittänyt miljoonan kaupattavan artikkelin rajan.



JAA



TALLENNA



KOMMENTOI

Kalevi Nikulainen

19.2.2002 12:56

Miljoonannen myynti-ilmoituksen jätti seinäjokelainen Atte Harvola, joka tarjosi ostettavaksi kahden sentin kolikkopakkauksen Huuto.netin keräilyosastolla.

Osana Sonera Plazan portaali palvelua toimiva Huuto.net on kerännyt syksyn 2001 aikana runsaasti lisää kävijöitä ja palveluun rekisteröityneitä asiakkaita. Tammikuun lopussa Huuto.netillä oli yli 110 000 rekisteröitynyttä käyttäjää, ja tammikuun aikana sivustolla kävi 198 000 eri kävijää.

Suosituimpia tuoteluokkia palvelussa ovat atk-tuotteet, videot ja dvd:t sekä musiikki ja keräily. Samanaikaisesti avoinna olevia huutokauppakohteita oli alkuvuodesta 2002 tyypillisesti yli 25 000.

...

Kuva 29. Uutinen: Huuto.net saavuttanut miljoonan ilmoituksen rajan.

Yritystiedot tarjoaa **inoa**

Hae

☒ Suomesta ☐ Sonera Plazalta

NOSTA RIIMU
JA MÄET TULEVAISUUTEESI.



soneraplaza™

Tänään **Palvelut** **Kanavat** **Aihehakemisto**

UUTISET, URHEILU JA TALOUS

Tiistai 3.7.2002 Onnittele: Kaisa

UUTISET

URHEILU

TALOUS

SÄÄ

SÄÄ

✦ Kotimaa
✦ Ulkomaat

PÄIVÄN KYSYMYS

Pitäisikö lomat
kieltää vangeilta?

VASTAA



MM-kisaliiput
nyt myynnissä!
0-251 €

LIPPUPALVELU



Ruotsalaismiehestä vangitsemispyyntö

Ruotsalainen syyttäjä Thomas Häggström pyysi tänään västeråsilaista tuomioistuinta vangitsemaan 29-vuotiaan miehen, jota epäillään yrityksistä kaap... Ukkonen on keskeyttänyt Fortumin öljynjalostamon toiminnan yöllä Naantalissa. Ukkonen on keskeyttänyt Fortumin öljynjalostamon toiminnan. [Ulkomaat >](#)

Nordea laski ennusteitaan

Nordea laski arviotaan Suomen vuoden 2002 talouden kasvusta 1,5 %:iin (aiemmin 2,0 %). Arvio vuoden 2003 talouskasvusta laski 3,5 %:iin (aiemmin 4,0...). Ukkonen on keskeyttänyt Fortumin öljynjalostamon toiminnan yöllä Naantalissa. Fortumin Naantalin öljynjalostamon molempien. [Urheilu >](#)



Talous

Hex hiipui ilt-
apäivällä Risto
Eskolinin tuottama
Guava kuulostaa
aluksi oudolta.
Ihan kuin tästä
puuttuisi jotakin.

Kolumni

Kuin saavista
kaatamalla Risto
Eskolinin tuottama
Guava kuulostaa
aluksi oudolta.
Ihan kuin tästä
puuttuisi jotakin.

UUTISET

- ✦ **Valjakkala yritti sellissä itsemurhaa** [Kotimaa >](#)
- ✦ **Arafat: Palestiinalaishallintoon uudistuksia** [Ulkomaat >](#)
- ✦ **Scandinavian Mill kokonaan Metson omistukseen.** [Urheilu >](#)
- ✦ **Odin Förvaltningin osuus Marimekosta nousi 5,8 %:iin.** [Talous >](#)

HEX-Yleisindeksi 26.08. 16:25



Eniten nousseet/laskeneet:

nimi	muutos
↑ Eimo A	9,38
↑ Perlos	8,99
↑ Aspocomp Group	8,89
↓ Panostaja B	-5,56
↓ Jippii Group (T)	-4,17
↓ Aspo	-3,85

Tiedot päivitetty viimeksi klo 13:12



Nordic Light
Open -turnaus
3.-18.8.2002
alk. 10,50 €

LIPPUPALVELU



© Disney Mitäköhän
peliä tänään
pelaisi?
vain 4,5 €



Kuva 30. Sonera Plaza Uutiset, Urheilu ja Talous-osio ("Päättäjien keskipiste") vuonna 2002.



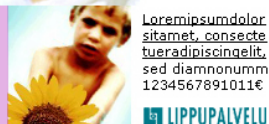
kokeile...

Ti 07.05.02 | [Onnittela](#) [Helmiä](#), [Hilmaa](#), [Hjalmaria](#)



ellit

[Klikkaa ellit aloitussivuksi](#)



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

LIPPUPALVELU



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

NESTÉ Fitness

sisältö

Harrastukset
kirjat, musiikki

Keskustelut
chat, palaute

Muoti ja kauneus
vaatteet, meikit

Horoskoopit
riimut, biorytmit

Koti
sisustaminen

Naisnäkökulma
kolumnit, työ

Ideakeittit
ruokaohjeet

Kunto & terveys
kunto, terveys

Testit ja laskurit
painoindeksi

Ihmissuhteet
parisuhde

Lapset
raskaus

Ostokset
kukat, gsm-palvelut

Ellien suosikit nyt

1. [Raskauslaskuri](#)
2. [Seksiopas](#)
3. [Horoskoopit](#)
4. [Riimut](#)
5. [Kuntokalenteri](#)
6. [Muotivideot](#)
7. [Kokkikoulu](#)
8. [Ruokaohjeet](#)
9. [Testit](#)
10. [Keskustelut](#)



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

LIPPUPALVELU

Yhteistyössä:

LIPPUPALVELU
NESTÉ Fitness



KESKUSTELUT
KUNTOKALENTERI
PERSONAL TRAINER
RAVITSEMUS
VENYTTELYMAATTI

Nestlé Fitness

Dublin
alk. 300 €



Nyt päivähoroskooppi

Valitse tähtimerkiksi:

Häät ja kihlaus

LIPPUPALVELU

Kokeile runomaattia

Häät ja kihlaus

LIPPUPALVELU

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Keskustelut

Sykemittari
(09:28 21.02)
Anu

Kaikki ennallaan
(09:28 21.02)
Pia

Käyttäkö joku vaihepillereitä
(09:28 21.02) Nea

Kuntokulubilasiet
(12:28 21.02)
Nalle

Työuupumus
(12:28 21.02)
Väsnynt

Klinikalla
(12:28 21.02)
Annikki

soneraplaza Tervetuloa Internetin keskipisteeseen!

Sunnuntai 12.01.2003 | Onnea: Toini | [Onnittele](#)

UUTISET, URHEILU JA TALOUS

Hiihtoloman etelänmatkoilla kova menekki
Hiihtoloman etelänmatkat ovat käyneet hyvin kaupaksi. Etelä-Suomen lomaviikolle on jäljellä enää hajapaikkoja. Keski- ja Pohjois-Suomen lomaviikoi...
[Kotimaa >](#)

Hiihtoloman etelänmatkoilla kova menekki
[Kotimaa >](#)
Pohjois-Korea pullistelee asevoimillaan
[Ulkomaat >](#)
OPEC hätäkokouksessa Wienissä
[Talous >](#)
Varis kolmas Otepäessä
[Urheilu >](#)

hex-yleisindeksi
Helsinki
[Lisää säästä >](#) (19:59): 5884.19 (-0,99) ▼

Viihde ja pelit

Sugababes Suomeen
Suosittu brittiläinen tyttötrio Sugababes esiintyy Suomessa 25.1.
[Kaista >](#)

Koti, matkat ja ihmissuhteet

Testaa, tunnetko Laila Kinnusen elämää!
Laila Kinnusen elämästä on tehty kaksi musiikkinäytelmää, jotka ovat ensi-illassa tänä keväänä. Tee Ellien testi - mitä sinä tiedät suosikkilaulajasta?
[Ellit >](#)

Stomp is back!
Koe unohtumaton.

Pakkaspäivien pelastus!
Yli 130 turvallieta.

Tjäreborg

ennakkovaraajan
50€
etu

Klikkaa tästä, kesälomasi on täällä!

Finnmatkat

www.finnai

Kuva 32. Sonera Plazan etusivu vuodelta 2003.

DIGITODAY

Google saavuttamassa MTV3:n suosiota

Tutkimusyritys Gallup Webin mukaan Googlen hakupalvelu on kasvattanut suosiotaan viime aikoina saavuttaen säännölliseen käyttöön 35 prosenttia Web-käyttäjistä. Yleisin aloitussivu Internetin kotikäytössä on edelleen Sonera Plaza.

 JAA

 TALLENNA

 KOMMENTOI

Jari Kallio

7.6.2002 12:54

Gallup Webin tuoreen tilaston mukaan suomalaiset Web-käyttäjät vierailevat säännöllisimmin MTV3:n ja Sonera Plazan Internet-sivustoilla. MTV3:n sivustolla vierailee säännöllisesti 43 prosenttia Internetiä kolmen kuukauden aikana käyttäneistä ja Sonera Plazalla 41 prosenttia. Sonera Plazan luvussa ei ole mukana www.fi-hakupalvelua, jonka osuus on 28 prosenttia.

LUE LISÄÄ KIRJOITTAJALTA

Jari Kallio >

Kuva 33. Sonera Plaza oli Suomen suosituin kotikäyttäjien aloitussivu vuonna 2002.

Sonera Plaza Yhtyneiden Kuvalehtien hoitoon

Telia Sonera Finland siirtää internetportaali Sonera Plazan liiketoiminnot Yhtyneille Kuvalehdille.

20.10.2005 17:56 · Päivitetty 29.10.2008 7:07

Sopimuksen mukaan Yhtyneet Kuvalehdet vastaa kolmen vuoden ajan Plazan sisällöntuotannosta ja kehittämisestä.

Käytännössä Plazaa alkaa ylläpitää asiakaslehtiin keskittynyt Kynämies. Yhtyneet Kuvalehdet omistaa Kynämiehestä 100 prosenttia.

Osapuolet eivät julkistaneet sopimuksen arvoa. Sopimuksella ei ole henkilöstövaikutuksia, vaan kolme Telia Soneran työntekijää siirtyvät Kynämiehen palvelukseen.

LÄHTEET: YLE24

Kuva 34. Uutinen: Sonera Plaza myydään Yhtyneille Kuvalehdille.



Plaza.fi on suljettu

Suosittellemme siirtymään [Ampparit-uutispalveluun](#). Löydät Amppareista kattavan uutistarjonnan, sään ja tv-ohjelmaoppaan.

Voit olla meihin yhteydessä [tämän palautelomakkeen](#) kautta

Plazan tiimi kiittää kuluneista vuosista!

Kuva 35. Plaza.fi on suljettu - ilmoitus sivustolla vuonna 2020.

Miksi tämä tarina piti kirjoittaa

Suomen internet-historiassa on muutama tärkeä luku. IRC, FUNET, EUnet, Nokia, Linux – nämä tiedetään. Mutta Sonera Plaza, palvelu, joka kuukaudesta toiseen kohtasi kaksi miljoonaa suomalaista heidän ensimmäisenä digitaalisena osoitteenaan, on jäänyt historiankirjoituksessa vähälle huomiolle.

Sonera Plaza ei ollut vain kotisivu. Se oli ensimmäinen laajamittainen yritys rakentaa suomalaiselle yleisölle internet-yhteisö – paikka, jossa ihmiset olivat sisältöä, ei vain sen kuluttajia. Kauan ennen Facebookia, kauan ennen Twitteriä, Plaza rakensi alustoja, joilla ihmiset puhuivat toisilleen. Se ymmärsi jotain, mitä vasta myöhemmin nimettiin sosiaalisesti mediaksi.

Mutta tämä kirja ei ole historiateos. Tämä on muistelmakirja.

Siinä on tärkeä ero. Historiateos pyrkii objektiivisuuteen, kronologiaan, dokumentoituihin faktoihin. Muistelmakirja pyrkii totuuteen – siihen, miltä asiat tuntuivat, mitä ihmiset pelkäsivät ja toivoivat, mitä he katuivat ja mistä ovat ylpeitä. Faktoja voi tarkistaa arkistoista. Tunnelma katoaa, jos sitä ei tallenneta.

"Me tiedettiin, että me oltiin tekemässä ainutlaatuista juttua. Vauhti korvasi kokemuksen puutteet. Se oli hienoin vuosikymmeneni."

Tämän kirjan äänillä on yksi yhteinen piirre: he olivat siellä. He rakensivat sen. He näkivät sen huipun ja kokivat sen laskun. Kukaan heistä ei ole vain todistaja – he ovat rakentajia, joilla jokaisella on oma kulmansa ja oma suhteensa siihen, mitä tehtiin.

Jokainen luku on yhden ihmisen tarina. Jokainen tarina on erilainen. Yhdessä ne muodostavat kuvan aikakaudesta, joka muutti Suomen.

Äänet, joita kuulet

Tässä kirjassa ääneen pääsevät ne, jotka Sonera Plazan rakensivat, pitivät yllä – ja lopulta jättivät. Jokainen on puhunut omasta kokemuksestaan, omalla äänellään. Kaikki ovat nähneet oman luvun tekstin ennen julkaisua.

Ilkka Aura – *Sisältöjohtaja, 1998–1999*

Mies, jonka strateginen näkemys antoi Plazalle sen identiteetin. Hän ymmärsi ennen muita, että yhteisö on sisältö.

Antti Viitanen – *Kaupallinen kehityspäällikkö, sisältötuottajien vetäjä*

Median puolelta tullut veteraani, joka oli ollut suomalaisen internet-mainonnan alkumetreillä jo ennen Plaza. Hän toi New Yorkista opeja, joita Suomessa ei vielä ymmärretty.

Janne Lautanala – *Julkaisujärjestelmän tekninen tiimipäällikkö, 1998–1999; Accenture-konsultti Soneralla, 2000–2005*

Tämän kirjan toimittaja ja yksi sen kertojista. Hän oli 27-vuotias kun aloitti Plazalla – ja ehti nukkua julkaisuyönä vain tunnin.

Juha Ponteva – *Stadion-kanavan tuottaja, 1998–1999*

DJ, joka meni oikeisiin töihin. Hän rakensi ensimmäisen netin urheiluyhteisön Suomeen.

Antti Haavisto – *StoryServer-koodaaja, 1998–1999*

Mies, jonka koodasi Sonera Plazan etusivun.

Jari Tulilahti – *eDomen tuottaja, 1998–2001*

Suomen ensimmäisen merkittävän pelisivuston eDomen isä. Ostatti Muropaketin Sonera Plazalle.

Arttu Yläräkkö – *StoryServer-koodaaja, 1999–2001*

Editalta tullut koodaaja, joka kohtasi käytävällä kauko-ohjattavan ilmalaivan.

Kimmo Seppänen – *Plaza myynnin vetäjä, 1998–2000*

MTV3:ltä tullut myyntiratsu, joka muutti kymppitonnin bannereiden myynnin satojen tonnien kumppanuuksiksi.

Jukka O. Kauppinen – *eDomen/Domen toimittaja, 2000–2017*

Toimittaja, joka sai koko toimiston leikkimään LEGOilla. Hän lopulta sammutti valot Domesta.

Mika Hyvönen – *eDomen/Sonera Plazan infraylläpitäjä, 1998–2005*

Infrakaveri, joka haki palvelimen taksilla.

Kaisa Selkokari – *Sonera Plazan projektipäällikkö, 2000–2007*

Palkkasi kolme musikaalista henkilöä siirtämään sisältöä.

Sari Haavisto – *Sonera Plazan mediamyynti, 1998–2003*

Nosti ilmapallot Sonera Plaza etusivulle.

Miten tämä kirja on tehty?

Jokaiselta kirjoittajalta on tehty yksi tai useampi nauhoitettu haastattelu. Haastattelurunko kattoi kuusi teemaa: tausta ja polku Plazalle, rakentamisen

arki, kasvun ja huipun vuodet, käänteen hetki, alasajo, ja lopulta perintö. Runko oli suuntaa antava – parhaissa hetkissä se unohdettiin kokonaan.

Haastattelut on litteroitu, ja niistä on kirjoitettu tekoälyavusteisesti narratiiviset luvut. Jokainen luku pyrkii tavoittamaan yhden ihmisen äänen ja näkökulman: hänen tarinansa, hänen hetkensä, hänen versionsa tapahtuneesta. Eri versiot eivät aina täsmää toisiinsa – ja se on tarkoituksellista. Muisti on subjektiivinen. Totuuksia on monta.

Suorat sitaattit on muokattu puhekielestä kirjakielisemmiksi selkeyden vuoksi, mutta niiden merkitystä ei ole muutettu. Jokainen haastateltava on tarkastanut oman luvun ennen julkaisua.

"Tämä ei ole yrityksen virallinen historia. Se on kokoelma muistoja ihmisiltä, jotka olivat siellä ja haluavat, että tarina kerrotaan."

Yhtä haastattelu ei kirjassa ole – Plazan käyttäjien. Kaksi miljoonaa kuukaudesta vierailijaa ei ole tässä kirjassa äänessä. Se on tietoisesti jätetty avoimeksi: jokainen lukija, joka muistaa Sonera Plazan, täydentää sen puuttuvan äänen itse.

Kirja, jota ei kukaan osannut odottaa

Kun kesällä 2026 lähestyin ensimmäistä potentiaalista haastateltavaa, minulla ei ollut varmuutta siitä, haluaisiko kukaan muistella asioita, jotka ovat yli kahdenkymmenen vuoden takaa. Ehkä ne vuodet olivat liian kiireisiä, liian kaoottiset, liian kivuliaat – tai yksinkertaisesti liian kaukana.

Olin väärässä.

Kun kysyin, kaikki vastasivat. Ei välttämättä heti, ei aina innolla, mutta he vastasivat. Ja kun he alkoivat kertoa, oli vaikea saada heitä lopettamaan. Kyse ei ollut pelkästään nostalgiaa. Kyse oli siitä, että nuo vuodet olivat heille merkittäviä – suurimmalle osalle ehkä merkittävimmät uransa vuodet.

Sonera Plaza syntyi paniikista ja muuttui ylpeydeksi. Se kasvoi neljän Sun E450-palvelimen päältä kansalliseksi ilmiöksi. Se kuoli hitaasti, ilman dramaattista iltaa tai selkeää viimeistä sivua.

Tämä kirja on se viimeinen sivu. Kirjoitettuna oikein.

Espoossa, kesällä 2026

Janne Lautanala

Luku 2 – Paniikki toi idean

Mies, joka haistoi murroksen

Ilkka Auralla oli tapana olla paikassa, jossa jokin oli juuri murtumaisillaan. Tampella-konsernissa hän oli oppinut, mitä tapahtuu kun vanha rakenne hajoaa hitaasti mutta vääjäämättömästi. Tampellan teollisuusimperiumi purki itseään divisioonakauppojen kautta, ja Aura päätti olla omaehtoisesti se, joka lähtee – ei se, jonka valot sammutetaan.

Hän siirtyi Infosto Oy:hyn toteuttamaan internet pohjaisia markkinapaikkoja. Infosto julkaisi Keltaisen Pörssi -lehteä ja uutuutena verkkojulkaisua. Konsepti oli tuolloin mullistava: ilmoittaminen oli ilmaista, lehden ansainta kääntyi ylösalaisin. Verkossa idea loisti entistäkin kirkkaammin. Jos sinulla oli kolmetuhatta henkilöautoa listattuna, ostaja saattoi hakea juuri oikeaa kohdetta – Volvoa, vuosimalli -94, alle satatuhatta kilometriä. Jokainen, joka oli laittanut ilmoituksen lehteen, halusi kuitenkin nähdä myös ilmoituksensa ja ostaa sen kaksi ja puoli markkaa maksavan näköislehden, josta näkisi oman ilmoituksensa.

Mutta Ilkka Auran katse oli jo muualla. Hän tunnisti jotain, mitä harvat tuohon aikaan näkivät: Telecom Finland – pian Sonera – oli ennen kaikkea kuparikaapeliomistaja. Se toimitti bittejä, muttei antanut ihmisille syytä lähettää niitä.

"Verkkoyhteyttä tarjottiin, mutta ei syytä mennä verkkoon. Pitää luoda syy tulla verkkoon."

– Ilkka Aura

Aura otti yhteyttä Tuomo Janatuiseen, jolla oli Telecom Finlandin sisällä pieni, erikoislaatuinen yksikkö: uusien liiketoimintojen hautomo. Sinne oli jo kerätty erikoisia tyyppejä. Mukana olivat muun muassa Mikael Rönnblad, joka myöhemmin nousi Fortumin kuluttajaliiketoiminnan johtoon, ja Erik Sucksdorff,

josta tuli Vaisalan johtoryhmän jäsen. Janatuinen keräsi ihmisiä, joilla oli nälkä luoda jotain uutta – ja antoi heille tilaa tehdä se.

Yön yli puolitettu hinta

Vuoden 1998 alussa Elisa teki siirron, jota kukaan ei osannut ennustaa. Internet-yhteys oli maksanut 99 markkaa kuussa. Yhdessä yössä Elisan Kolumbus-palvelun hinta putosi 49 markkaan.

Budjetti oli jo tehty. Yön aikana luvut olivat muuttuneet. Joko hintoja laskettiin – tai keksittiin jotain muuta.

Aura ja hänen tiiminsä päättivät tehdä jotain muuta.

"Sen sijaan että lasketaan hintaa, tuodaan sisältöä. Tuodaan hyötysisältöä, joka kuluttajamarkkinoilla maksaa paljon, mutta me ostetaan tukkumarkkinoilta ja bundlataan se internet-liittymään."

– Ilkka Aura

Pakettiin kasattiin Keltainen Pörssi, Forecan säätietoja, Fonecta puhelinluettelot, Kauppalehti ja joukko muita palveluita. Laskettiin, että noiden yhteishinta kuluttajalle olisi 150 markkaa. Nyt kaiken sai yhdellä liittymällä. Markkinaosuus pysyi. Tulovirta pysyi. Elisan hintaleikkaus tuli torjutuksi – ei hinnalla, vaan arvolla.

Mutta samalla se yö synnytti kysymyksen, josta tuli koko projektin ydin: mitä muuta ihmiset voisivat tehdä verkossa? Mitä palveluita heille voisi rakentaa? Mistä tulisi se paikka, johon he jäisivät?

Plaza

Plaza oli paikka – ei pelkästään tuote. Espanjankielinen sana viittasi aukioon, toriksi, paikkaan, johon tullaan oleilemaan. Siellä istutaan kahvilassa, käydään ostoksilla, haetaan lisätietoa, löydetään tuttuja. Yhteisöllisyys ei ollut lisäominaisuus – se oli koko konseptin ydin.

"Plaza oli paikka, johon tulet oleilemaan. Siellä nautit kahvilassa kahvit ja munkit, käyt ostoksilla, haet lisätietoa. Yhteisöllisyys kuvaa myös toria tai plazaa."

– Ilkka Aura

iNET Keskuskatu – palvelun alkuperäinen nimi – muuttui Sonera Plazaksi. Nimi kertoi enemmän kuin se ääneen sanoi: tämä ei ollut hakemisto eikä etusivu. Tämä oli kaupunki.

Tiimi, jota ei ollut ennen

Rekrytoinnissa tehtiin tietoinen päätös: ei palkattaisi teleoperaattorimaailman ihmisiä. Haettaisiin niistä, jotka tiesivät jotain, mitä Auralla itsellään ei ollut – pelaamisesta, nuorisokulttuurista, urheilusta, yhteisöistä.

Kimmo Seppänen tuli MTV3:lta. Lenny Löfberg oli luomassa kanavia alusta asti. Antti Viitanen – tiimin sisäpiirissä "Avi" – tuli mukaan iNET-vaiheen taitteessa ja osoittautui yhdeksi projektin tärkeimmistä voimista. Tiimin keski-ikä oli nuori. Hierarkiaa oli vähän. Luovuudelle annettiin tilaa.

"Rekrytoinnissa tarvittiin rohkeutta sanoa: verkkopelaamisesta minä en tiedä yhtään mitään. Mutta minä luotan, että sinä tiedät. Annetaan vahvat kädet."

– Ilkka Aura

Se tarkoitti käytännössä myös sitä, että jos joku oli paiskinut duunia yötä myöten, hän saattoi tulla töihin vasta iltapäivällä. Kukaan ei pitänyt lukua. Se oli osa sopimusta: vastuu ja vapaus kulkivat yhdessä.

Ilmapiiri veti puoleensa uusia ihmisiä. Janne Lautanala muistelee samaa tunnetta omalta kohdaltaan: 27–28-vuotiaana sai kantaa niin paljon vastuuta kuin jaksoi. Harva suomalainen työpaikka tarjosi sitä silloin – tai tarjoaa nyt.

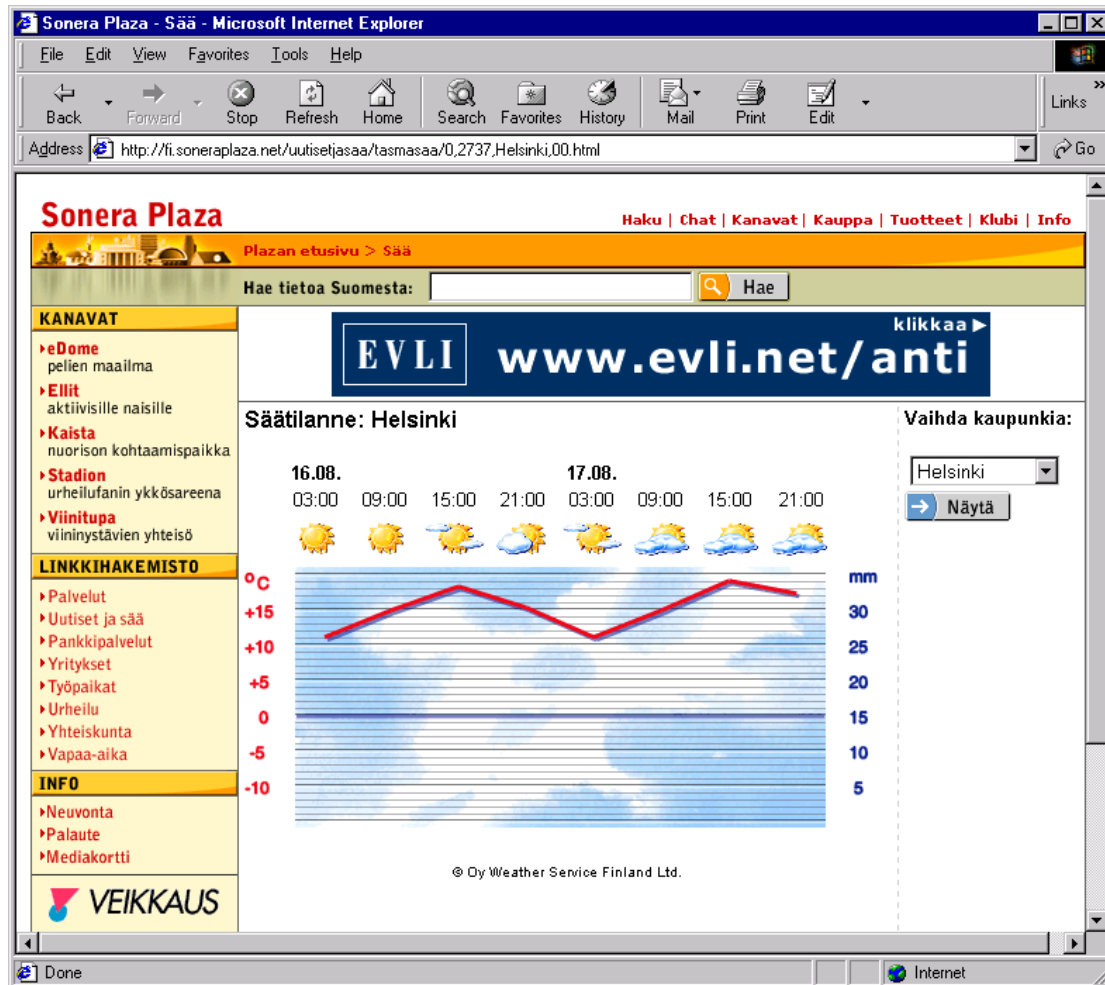
"Soneralla oli hieno olla silloin duunissa. Sai niin paljon valtaa ja vastuuta kuin vaan mitenkään jaksoit kantaa."

– Janne Lautanala

Yhteisö on sisältö

Plazalla oli ongelma, jonka jokainen mediayhtiö kohtaa: journalistit eivät riitä. Hyvälläkään toimituksella ei voi olla kaikkialla yhtä aikaa. Mutta Plazalla oli jotain muuta – liikenne. Jo vuonna 1996 yli puoli miljoonaa kävijää viikossa.

Aura ja tiimi ymmärsivät jotain, joka keksittäisiin uudelleen vuosia myöhemmin sosiaalisen median nimellä: jos yhteisö tuottaa sisällön, se on uniikkia. Sitä ei voi kopioida. Sitä ei voi ostaa. Paras journalisti maailmassa ei pysty korvaamaan sitä, mitä tapahtuu, kun tuhannet ihmiset puhuvat keskenään Stadionin lätkämatseista tai nuorisomusiikin uusimmista nimistä.



Kuva 36. Sonera Plazan sää-palvelu - kesä 1999.

Kanavatuottajat rekrytoitiin sen mukaisesti. Heiltä ei vaadittu telealan tuntemusta. Vaadittiin, että he tunsivat oman kohderyhmänsä. Plaza tarjosi infrastruktuurin – tekniikan, liikenteen, alustan. Tuottaja toi tietämyksen siitä, mitä juuri sen yhteisön ihmiset halusivat sanoa toisilleen.

"Me pystyttiin luomaan tekninen infra, jossa sinä pystyt puhuttelemaan sinun kohderyhmää. Mutta sinun pitää tietää, mitä sisältöä he haluaa ja mikä on se interaktion tapa."

– Ilkka Aura

Tässä oli Plazalle ainutlaatuinen kilpailuetu. Habbo Hotel, joka myöhemmin nousi kansainväliseksi ilmiöksi, teki samaa – loi ympäristön, jossa käyttäjät olivat

sisällöntuottajia. Plaza teki sen ensin, suomalaiselle yleisölle, silloin kun harva tiesi, mitä se tarkoitti.

Aura kuvaa konseptia kauppakeskuksella: tila, jossa on pöhinää. Liikenteen omistaja voi luoda lisäarvoa sekä käyttäjille että vuokralaisille. Vuokralaiset tuovat sisältöä, sisältö tuo kävijöitä, kävijät tekevät tilan arvokkaaksi. Kierre voi olla itsensä vahvistava.

"Kauppakeskus, jossa on tosi hyvin pöhinää. Ylläpitäjä pystyy luomaan lisäarvon, jolla hän ottaa vuokran sekä liikenteestä että näkyvyydestä. Tää on minun mielestä se malli."

– Ilkka Aura

Kun katse siirtyi muualle

Syksyllä 1999 Aura lähti Piilaaksoon. Seuraavaa hanketta – Zediä, mobiilipalvelua – käynnistettiin hurjalla vauhdilla, ja parhaat Plaza-tekijät siirtyivät sen pariin. Viitanen, Aura ja muita Plazan tiimistä lähtivät toteuttamaan Juha Vareliuksen ja Turkka Oksasen johdolla Zediä. Plazalle haettiin uutta johtoa.

Anna-Mari Virolainen palkattiin sisältöjohtajan paikalle, mutta aika oli lyhyt. Kun Plaza yhtiöitettiin vuoden 2000 alussa, johtajuus vaihtui taas. Hiljainen tieto – se, mitä ei kirjoiteta raporteihin, se, mikä on ihmisten päässä – lähti ihmisten mukana ovesta ulos.

"Ei ollut semmoista siirtoa, ei visionsiirtoa. Hiljaista tietoa poistuu. Fokus oli sataprosenttisesti Zedissä – ja myöskin Juhalla ja Turkalla, koska kaupallistamisvaihe oli niin kiihkeää."

– Ilkka Aura

Aura arvelee, että Plazan hitaan laskun takana oli myös kulttuurinen muutos. Palvelu, joka oli alkanut start-up-meiningillä – jossa beta-testaus ja kaupallinen julkaisu tarkoittivat samaa asiaa, jossa virheet fiksattiin lennossa – alkoi muuttua

joksikin muuksi. Prosessit lisääntyivät. Jokainen linja piti dokumentoida. Insinöörivetoinen teleoperaattorikulttuuri söi mediakulttuurin tilaa.

"Jos lähdettiin liikaa semmoiseen insinöörivetoisuuteen, se uudistumiskyky loppui. Uusien kohderyhmien löytäminen ja vanhojen palveleminen – siihen tarvitaan eri kulttuuri kuin teleoperaattoribisnekseen."

– Ilkka Aura

Janne Lautanala oli vuosina 2000–2001 mukana Accenturen kautta rakentamassa palvelua, ja muistaa konkreettisesti sen, mitä muutos tarkoitti arjessa. Kun ennen oli start-up-meininkiä hyvässä ja pahassa, nyt oli jäykät prosessit. Pankkisovellusten kehittämisen tunnelma. Luovuuden tila oli kutistunut.

Perintö

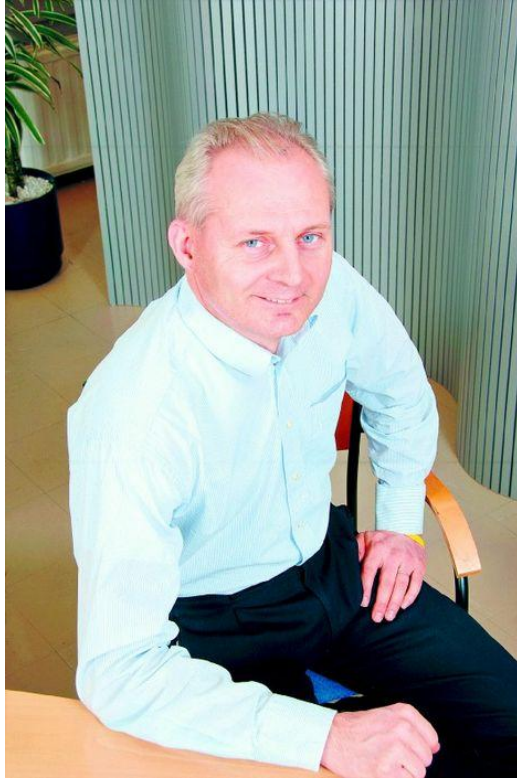
Ilkka Aura ei ollut enää paikalla, kun Plaza myytiin Otavalle. Hän oli Piilaaksossa, sitten palannut Suomeen muiden hankkeiden parissa. Mutta hän osaa nimetä sen, mitä Plazassa oli ainutlaatuista – ja mitä sen alasajossa menetettiin.

Plaza osoitti, että suomalainen teleoperaattori pystyi nousemaan arvoketjulla ylöspäin. Se ei ollut enää pelkkä putki, jonka kautta data virtaa. Se oli paikka, jossa ihmiset olivat. Se pystyi perimään Elisalta tuplasti korkeampaa hintaa – ei siksi, että putki olisi ollut parempi, vaan siksi, että putkessa oli jotain, minne kannatti mennä.

Ja siellä oli ihmisiä, jotka puhuivat toisilleen. Kauan ennen Facebookia, kauan ennen Twitteriä, kauan ennen kuin kukaan oli keksinyt termiä "sosiaalinen media", Plaza rakensi sen idean suomalaiselle alustalle.

"Menetettiin se uuden nälkä. Se kauppakeskus, johon olisi voinut rakentaa jotain pysyvää – se pöhinä, joka teki tilasta arvokkaan."

– Ilkka Aura



Kuva 37. Ilkka Aura.

Luku 3 – Neljä Sun-palvelinta ja kaksi miljoonaa suomalaista

Oppitunti TCL-koodissa

Kesäkuu 1998. Janne Lautanala oli palannut puoli vuotta kestäneeltä komennukselta Teksasista Yhdysvalloista, jossa hän oli ollut Telecom Finlandin strategisissa erityistehtävissä. Suomessa odotti uusi toimisto, uusi tiimi – ja julkaisujärjestelmä, jota hän ei ollut koskaan käyttänyt, ohjelmointikielellä, jota hän ei hallinnut.

Esimies Kjell Paul ehdotti, että Lautanala ryhtyisi vetämään Sonera Plazan teknistä kehitystiimiä. Tämä kuulosti isolta vastuulta. Se myös oli iso vastuu. Lautanala oli 27-vuotias.

Ensimmäinen asia töissä: avata Vignette-julkaisujärjestelmän opaskirja ja opetella TCL-ohjelmointikieli. Lautanala oli koodannut kaikkea muuta – mutta ei TCL:ää.

"Ihan ensimmäiseksi luin iNET Keskuskadulla käytössä olleen julkaisujärjestelmän Vignette StoryServerin opaskirjan ja opettelin ohjelmoimaan TCL:llä. En ollut TCL:llä ohjelmoinut, kaikkea muuta kyllä."

– Janne Lautanala

Varsinainen ohjelmointitiimi oli tuohon aikaan hyvin pieni – alkuvaiheessa Lautanala ja Antti Haavisto. Kun konseptisuunnittelusta tuli HTML-luonnos, tiimi käänsi sen Vignette-templeteiksi, ohjelmoi koodia TCL:llä ja mallinsi tietorakenteen Sybase-tietokantaan. Prosessi oli nopea, kevyt ja täysin dokumentoimaton.

Tämä viimeinen seikka häiritsi Lautanalaa. Hän vaati, että konsepteista tehtäisiin edes jonkinlainen dokumentaatio. Ympäristö ei ollut siitä vaatimisesta kovin innostunut.

"Toiminta oli kaikkea muuta kuin selkeää. Konseptisuunnittelu oli aika lapsen kengissä. Joten vaadin, että jonkinlainen dokumentaatio pitäisi tehdä konsepteista ja sitten toteutuksistaikin."

– Janne Lautanala

Hänen ympärillään työskenteli ihmisiä, joilla oli visio mutta ei erityistä kiinnostusta kirjoittaa sitä paperille. Ilkka Auran tiimi oli energinen ja ideoille altis – ja se energia oli tarttuvaa. Rakentaminen meni edelle kaiken muun.

Yö ennen julkaisua

Sonera Plazan julkaisupäivä lähestyi. Palvelu piti avata aamulla – julkisesti, fanfaaria myöten. Internetin uusi keskipiste Suomessa. Paikka, johon kaikki tulisivat.

Kello oli puoli kolme yöllä, eikä sivusto ollut valmis.

Tiimi lähti autolla hakemaan hampurilaisia. Jossakin matkan varrella he näkivät sen: suuri mainostaulu tien laidassa. Siinä luki, että Sonera Plaza – internetin keskipiste – on nyt auki.

Se ei ollut auki.

"Ajettiin autolla, ja nähtiin iso mainos siinä tien vieressä, jossa sanottiin: 'Tule Sonera Plazalle, internetin keskipisteeseen. Se on nyt auki.' No ei se silloin vielä ihan ollut auki, koska se piti aamulla yhdeksältä avata. Sitten vaan hampurilaiset naamaan ja takaisin toimistolle koodaamaan se loppuun."

– Janne Lautanala

Lautanala ehti nukkua sen yön aikana yhden tunnin.

Palvelu avattiin aamulla yhdeksältä. Jälkikäteen arvioiden se oli yllättävän hyvässä kunnossa.

Neljä palvelinta, kansakunnan kotisivu

Sonera Plazan tekninen infrastruktuuri oli ratkaisu, joka selittää sekä palvelun vahvuuden että sen haavoittuvuuden. Arkkitehtuuri oli yksinkertainen: neljä Sun E450 -palvelinta. Kahdessa ajettiin Vignette-julkaisujärjestelmää ja Netscapen WWW-palvelimia, kahden tietokoneen klusterissa Sybase-tietokantaa.



Kuva 38. Sun E450 - 2 x 300 Mhz prosessorit, 1 Gt muistia, Solaris 2.6 OS.

Näistä neljästä koneesta jaeltiin Suomen suosituin verkkopalvelu. Sitä käytti parhaimmillaan yli kaksi miljoonaa kuukaussittaista kävijää – suuri osa 9-56 kilobitin modeemeilla.

Lautanala asui tuohon aikaan Otaniemessä, joka oli yksi harvoja paikkoja Suomessa, jossa kotiyhteys oli 10 megabittiä Ethernetin kautta. Hän ymmärsi, mitä muilla ei ollut. Ja siitä huolimatta – tai juuri siksi – Plaza toimi.

"Kannattaa muistaa, että suuri osa ihmisistä tuli silloin dialup-modeemeilla sisään, maksimissaan 56 kilobittiä sekunnissa. Ja silti se oli niin huikean suosittu."

– Janne Lautanala

Tässä oli jotain, jota tekijät eivät osanneet selittää muuten kuin tekemällä: he olivat rakentaneet jotain, jonne ihmiset halusivat. Kaksi miljoonaa kävijää kuukaudessa ei tapahdu sattumalta.

Lautanala kävi katsomassa sivustoa ja kävijälukuja viikonloppuisinkin. Ei velvollisuudesta, vaan kiinnostuksesta. Vastuu tuntui konkreettiselta – mutta innostus oli isompi kuin vastuu.

"Jossain vaiheessa oli aikamoinen ahaa-elämys kun tajusin, että siellä on yli miljoona suomalaista käymässä joka kuukausi katsomassa niitä palveluita."

– Janne Lautanala

Vuosi / ajankohta	Kävijämäärä	Mittari	Lähdehuomio
Joulukuu 1999	336 000	eri kävijää / viikko	Soneran vuosikertomus 1999
Tammikuu 2000	lähes 400 000	eri kävijää / viikko	Taloustutkimus, Soneran vuosikertomuksessa
Marraskuu 2000	yli 1 000 000	eri kävijää / kuukausi	Soneran vuosikertomus 2000
Joulukuu 2000	yli 13 milj.	sivulatausta / kuukausi	Soneran vuosikertomus 2000
Tammikuu 2001	1,5 milj.	eri kävijää / kuukausi	Soneran vuosikertomus 2000
Helmikuu 2002	637 294 / 638 921	eri kävijää / viikko	Theseus / MTV-STT
Maaliskuu 2003	yli 2 milj.	eri kävijää / kuukausi	Suomen Gallup / MTV-STT
Vuosi 2004	yli 1 milj.	eri kävijää / viikko	epäsuora: Vierityspalkki kertoo Plazan ylittäneen miljoonan viikkorajan ennen 2/2006
2005, vk 37–52	alle 340 000?	eri kävijää / viikko	YLEn Top 10 -listalla sijan 10 raja oli Eniro.fi 340 000; Sonera Plaza ei näy listalla

Kuva 39. Sonera Plazan kävijämäärien kehitys.

Kilpailija kaatuu viidessätoista minuutissa

Yksi tapa mitata organisaation todellinen valta on katsoa, mitä tapahtuu, kun se osoittaa johonkin. Sonera Plazalla oli tapana osoittaa kilpailijoihin.

Idea oli yksinkertainen: Plazan etusivulle laitettiin linkki kilpailijan sivustolle. Sitten odotettiin.

"Laitettiin Plazan etusivulle linkki kilpailijan saitille. Yleensä siinä kului noin vartti, ja se saitti kaatui liikenteen määrän takia, koska niin moni ihminen tuli Sonera Plazalle ja klikkasi sitä – eikä läheskään kaikilla kilpailijoilla ollut yhtä isoja palvelimia kuin meillä."

– Janne Lautanala

Siinä oli jotain tahallista kevytmielisyyttä, joka kertoi paljon tekijöistään. He olivat nuoria, nopeita, ja tiesivät että heillä oli valtaa – ehkä enemmän kuin he itse osasivat ottaa vakavasti.

Tiimi, josta kasvoi ala

Plazan kehitystiimi oli nuori ja kokematon. Se oli myös poikkeuksellinen.

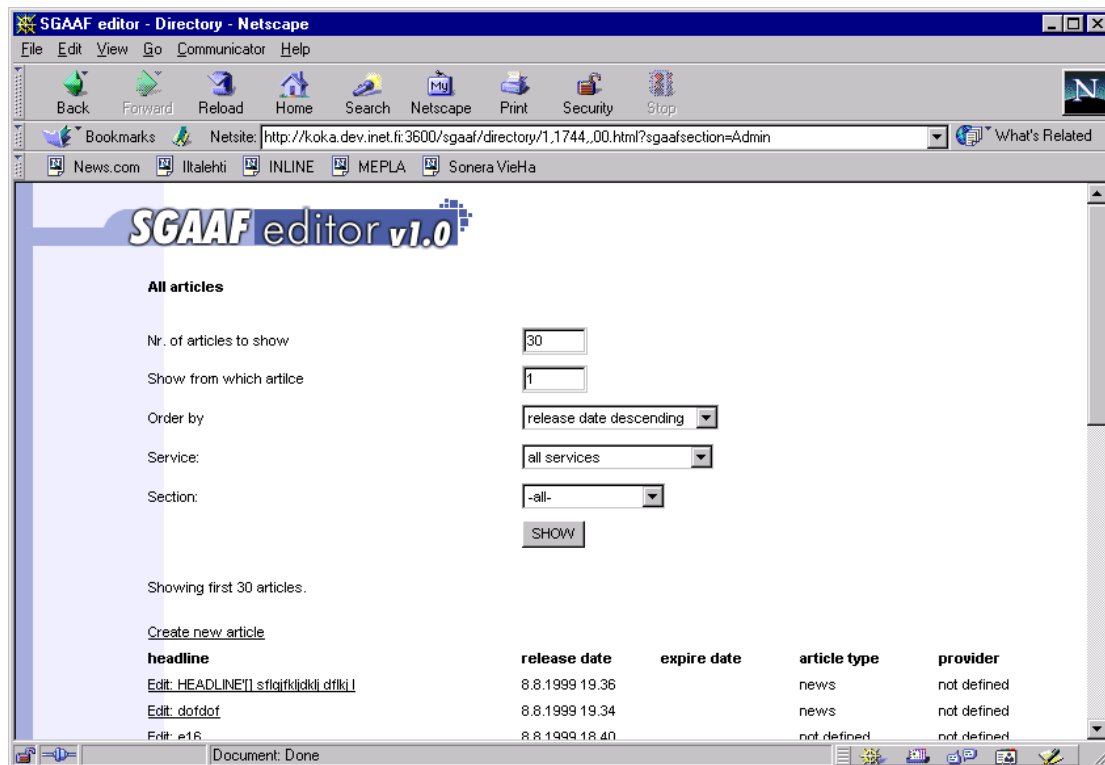
Tampereen tiimi rakensi Plazalle mediapalveluita ja striimausratkaisuja, jotka olivat tuolloin teknisesti häikäisevän edistyksellisiä. Kehittäjissä oli muiden muassa Timur Kärki, josta tuli myöhemmin Gofore Oyj:n toimitusjohtaja ja hallituksen puheenjohtaja. Kärjen ura on hyvä esimerkki siitä, minne Plaza-sukupolvi päätyi: johtamaan suomalaisen IT-alan keskeisiä yrityksiä.

Mainosmyynnistä vastasi Kimmo Seppänen, aiemmasta televisiourasta tuttu. Mainonnan hallintaan käytettiin amerikkalaisen Accipiter-yhtiön järjestelmää ja kumppanuusmarkkinointiin LinkSharen järjestelmää. LinkSharen opettelemiseksi Lautanala, Seppänen ja Antti Viitanen matkustivat New Yorkiin Linksharen toimistolle.

"Me puhuttiin sähköisistä lompakoista, jotka vasta nyt ovat tulossa toteen. Me puhuttiin AI-agenteista ja kaikesta muusta, mikä nekin vasta nyt toteutuu. Olimme aikaamme edellä."

– Janne Lautanala

Chatin rakentamisessa keskeinen rooli oli Tarmo Tossavaisella, jonka panos teki yhteisöllisestä vuorovaikutuksesta suomalaisen nettikulttuurin peruselementtejä. Kanavatuottajat kanavissa (mm. Ellit, Kaista, eDome ja Stadion) loivat vertikaaleja, joiden ympärille yhteisöt rakentuivat.



Kuva 42. Sonera artikkelieditori (Sonera Generic Article Archive Format (SGAAF) Editor).

Vauhti korvaa prosessit – kunnes ei enää korvaa

Vuosina 1998–1999 Sonera Plazalla työskenteli joukko ihmisiä, jotka olivat parhaimmillaan 25–35-vuotiaita, usein kokemattomia, aina innokkaita. Heillä ei ollut suunnitelmia, mutta heillä oli tahto. Vauhti korvasi prosessien puutteet.

Se oli voimavara – ja samalla aikapommi.

Kun kuplahype kasvoi, Soneran johdon katse siirtyi mobiiliin. Zed, WAP, tulevaisuus. Parhaat Plaza-tekijät siirtyivät sinne. Aura lähti Piilaaksoon syksyllä 1999. Viitanen seurasi. Lautanala alkoi katsella muita mahdollisuuksia jo kesällä 1999.

Hän sai paikan Andersen Consultingilla – myöhemmältä Accenturelta – ja aloitti siellä syyskuussa 1999. Juuri ennen kuin kupla puhkesi.

Muutaman vuoden päästä hän palasi Plazalle – mutta konsulttina, Accenturen kautta. Siellä odotti paikka, jota hän ei enää tunnistanut.

"Siinä vaiheessa tässä oli tapahtunut aika paljon muutoksia. Ilkka Aura oli lähtenyt Zediin ja sinne oli imetty aika paljon lahjakkaita ihmisiä. Teknologia oli vaihtunut: ei enää Vignette Storyserver ja TCL vaan Vignette V/5 ja Java. Ja jotenkin hirveän byrokraattinen ja tiukkojen prosessien ilmapiiri."

– Janne Lautanala

TCL oli vaihtunut Javaan. Kevyt ja nopea arkkitehtuuri oli vaihtunut raskaaksi. Insinöörivetoinen prosessikulttuuri oli syrjäyttänyt luovan vapauden. Samaa palvelua tehtiin nyt täysin eri hengessä.

Se oli Lautanalan silmin katsottuna sama kuin jos olisi palannut kotiin ja huomannut, että kotiin on muuttanut joku muu.

Otava ottaa ohjat

Otava osti Plazan vuonna 2005. Accenturen sopimus irtisanottiin samalla – uusi omistaja ei halunnut jatkaa raskaita konsulttipalveluita vaan siirtyi omiin teknologioihin.

Plaza.fi jatkoi, ainakin jonkin aikaa. Mutta jotain olennaista oli muuttunut.

"Fiilis ja identiteetti muuttui aika paljon. Siitä tuli enemmän Otavan näköinen ja kaltainen. Sitten kävin siellä ehkä kerran vuodessa, ja huomasin sitten vasta vähän surukseni – milloin se olikaan, 2020-luvulla – että Plaza.fi oli lopullisesti suljettu."

– Janne Lautanala

Hän ei osaa varmuudella sanoa, milloin se tapahtui. Se on kenties osuvin kuvaus kaikesta siitä, mihin Plazan alasajossa lopulta päädyttiin: kukaan ei ilmoittanut sulkemispäivää etukäteen. Se vain hiljalleen lakkasi olemasta.

Plaza.fi on suljettu

Suosittellemme siirtymään [Ampparit-uutispalveluun](#). Löydät Amppareista kattavan uutistarjonnan, sään ja tv-ohjelmaoppaan.

Voit olla meihin yhteydessä [tämän palautelomakkeen](#) kautta

Plazan tiimi kiittää kuluneista vuosista!

Kuva 35. Plaza.fi on suljettu.

Perintö: sisällönhallinnan ammattilainen

Mitä Lautanala vei mukanaan? Ei rahan tekoa, ei kuuluisuutta. Jotain konkreettisempaa: ammatin.

Plazalla hän rakensi identiteettinsä sisällönhallinnan ammattilaisena. Se kantoi häntä seuraavan vuosikymmenen. Wärtsilä, F-secure, Itella, Kone, Sonera – suuret suomalaiset yritykset, joiden verkkopalveluita hän oli myöhemmin mukana rakentamassa. Jokainen niistä hyötyi siitä, mitä hän oli oppinut Plaza-vuosina.

"Loin siellä identiteetin jonkinlaisena sisällönhallinnan ammattilaisena, ja se kantoi minulla varmaan kymmenen vuotta eteenpäin."

– Janne Lautanala

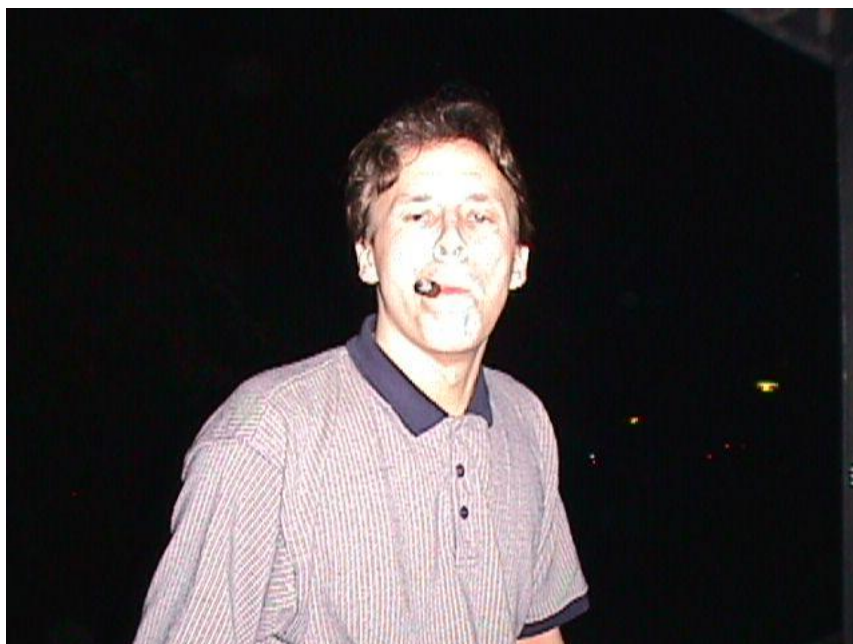
Ja sitten on laajempi perintö – se, jonka hän jakaa muiden Plaza-kasvattien kanssa. Timur Kärki johtaa Goforea. Monet muut tekijät jatkoivat suomalaisen teknologia-alan rakentajina. Plazalla kasvanut sukupolvi on vaikuttanut alan suuntaan tavalla, jota ei näy tilastoissa.

Lautanala uskoo, että Sonera Plaza on suomalaisen internet-historian aliarvioitu luku. Palvelulla oli kunnianhimo, näkemys ja laajuus, jonka vastinetta ei Suomessa oltu ennen nähty.

"Kyllä mä olen sitä mieltä, että Sonera Plaza on ollut Suomen internet-historiassa aliarvostettu. Se oli hyvin kunnianhimoinen, hyvin

näkemyksellinen saitti, ja se saatiin nopeasti aikaiseksi. Ja olen tosi ylpeä, että sain olla mukana tekemässä huikeiden ihmisten kanssa tällaista."

– Janne Lautanala



Kuva 36. Janne Lautanala vuonna 1998 - kuva esikoispojan varpajaisista (kuva otettu Sonera Plazan Sony Mavicalla – kuvan ottajana joku Sonera Plazan tiimiläisistä).

Luku 4 – Kaikki luotiin nolasta

Ennen Plaza: internetin esikausi

Antti Viitanen tuli Sonera Plazalle mediasta. Hän oli 1990-luvun alkuvuosina Uusi Suomi -konsernissa, jossa hänellä oli kaupallis-tekninen rooli. Uusi Suomi -konsernissa vaikutti kaksi henkilöä – markkinointijohtaja Jukka Haapalainen ja päätoimittaja Hannu Olkinuora – jotka seurasivat teknologian kehitystä poikkeuksellisen tarkkaavaisesti. He kävivät Seybold-seminaareissa, julkaisualan keskeisimmissä vuosittaisissa konferensseissa, ja maksoivat MIT:n tutkimusyhteisölle jäsenmaksua. Sieltä he saivat suoran yhteyden siihen, mitä maailmassa seuraavaksi tulisi tapahtumaan.

Yhdessä MIT:n esityksessä Viitanen näki jotain, joka jäi mieleen pitkäksi aikaa: demonstraatio agentiteoriasta. Älykkäät ohjelmat, jotka toimivat käyttäjän puolesta, etsivät tietoa, suodattivat maailmaa. Hän näki myös visioita kannettavista tietokoneista, jotka menisivät rullalle taskuun. Tulevaisuus esitettiin konkreettisesti – ei spekulatiiona, vaan tutkimuksena.

"Kenelläkään ei ollut hirveästi suoraa osaamista – ihmiset palkattiin innostuneisuuden mukaan. Kaikki opeteltiin ihan alusta. Se teki siitä mielenkiintoisen."

– Antti Viitanen

Viitanen oli jo käyttänyt BBS-verkkoja. Idea tarttui. Vuoteen 1994–1995 mennessä tiimi teki Uuteen Suomeen ensimmäisiä suomalaisia internet-sivuja ja myi niihin mainontaa. Suomalainen verkkojournalismi oli syntymässä, ja Viitanen oli siinä huoneessa.

Lukuisten käänteiden kautta Viitanen päätyi Juha Vareliuksen Uuden Median yksikköön Telecom Finlandille. Varelius antoi tiimille tavoitteen ja vapaat kädet. Malli oli selvä: Yahoo oli osoittanut, mitä portaali tarkoitti. Nyt se piti tehdä Suomeen.

Tiimi, joka rakensi itsensä

Plazaa rakentanut tiimi oli nuori, koulutettuja ja vailla kokemusta juuri siitä, mitä oltiin tekemässä. Tämä ei ollut puute – se oli lähtökohta. Kukaan ei tiennyt, koska kukaan ei ollut tehnyt sitä ennen. Jokainen asia piti luoda nollasta. Sisällöntuottajat tulivat mediamaailmasta, teknikot tekniikkamaailmasta. Yhdistävä tekijä ei ollut osaaminen vaan asenne.

"Siinä oli hirveästi vaaroja, että tiimi on liian homogeeninen. Mutta kaikki olivat siinä samassa uuden tekemisen humussa. Siellä kuunneltiin musiikkia toimistolla. Kaikki halusivat tehdä sen jonkin uuden."

– Antti Viitanen

Elimäenkadun ja Kuortaneenkadun toimistot olivat aluksi vaatimattomia – hämäriä, kuluneita, ei mitään erityistä. Siitä huolimatta tai juuri siksi tiimi teki siitä omansa. Musiikkia soitettiin. Kukkia tuotiin. Päivät olivat pitkiä, ja se tarkoitti, että paikan piti olla sellainen, jossa halusi viettää aikaa.

Viitanen muistelee, että tämä oli tietoinen valinta: kun olet syrjässä ison organisaation marginaalissa, erillään valtavirrasta, kulttuuri on se, mitä itse luot. Plaza-tiimi loi omansa.

New York: LinkSharelta Broadwaylle

Mainonnan hallinta ja kumppanuusmarkkinointi olivat Plazan keskeisimpiä haasteista. Miten päätettäisiin, mikä mainos näkyy missäkin kohdassa, kenelle ja milloin? Amerikkalainen LinkShare-yhtiö oli rakentanut siihen järjestelmän, jonka Plaza hankki käyttöönsä.

Oppimisretki johti New Yorkiin. Matkalle lähtivät Viitanen, Ilkka Aura, Janne Lautanala ja Kimmo Seppänen. Virallinen ohjelma oli LinkSharen toimistolla: järjestelmäkoulutus, tekninen perehtyminen, ideointi siitä, miten suomalainen kumppanuusmarkkinointi voisi toimia.

Matkan aikana käytiin myös yöjunalla Bostonissa MIT:ssä. Ja jossain vaiheessa paluumatkalla Viitanen löysi itsensä New Yorkin house-musiikkiklubilta, joka aukesi kello kolme aamuyöllä.

"Mä menin sinne kolmelta yöllä. Jaksoin pari tuntia, otin vibet siitä ja lähdin takaisin. Se on sellainen muisto, jonka muistaa."

– Antti Viitanen

LinkSharen idea oli oikea. Ajoitus ei ollut. Sonera Plazalle se ei koskaan mennyt tuotantoon.

Suomalainen internet-mainonta rakennetaan tyhjästä

Yksi Plazalla opituista asioista, jota ei voi opiskella mistään, on tietyn alan luominen kokonaan alusta. Suomessa ei ollut internet-mainontaa. Ei malleja, ei hinnastoja, ei käsitteitä, ei ostajia, jotka olisivat ymmärtäneet mitä ostivat.

Viitanen muistelee yhtä varhaisista myyntikeskusteluista: Plazalla oli kanava, jonne potentiaalinen kumppani saattoi tulla. Neuvottelu käytiin satavuotiaassa venäläisessä Shashlik -ravintolassa. Sitten tuli kysymys siitä, kuka maksaa kenelle – kumppani Plazalle vai Plaza kumppanille?

"Mä kysyin, että paljonko te maksatte meille. Ne olivat aivan kauhuissaan. Se kuvaa hyvin, kuinka lapsen kengissä kaikki oli – diili voi mennä joko näin tai näin, kumpikin käy."

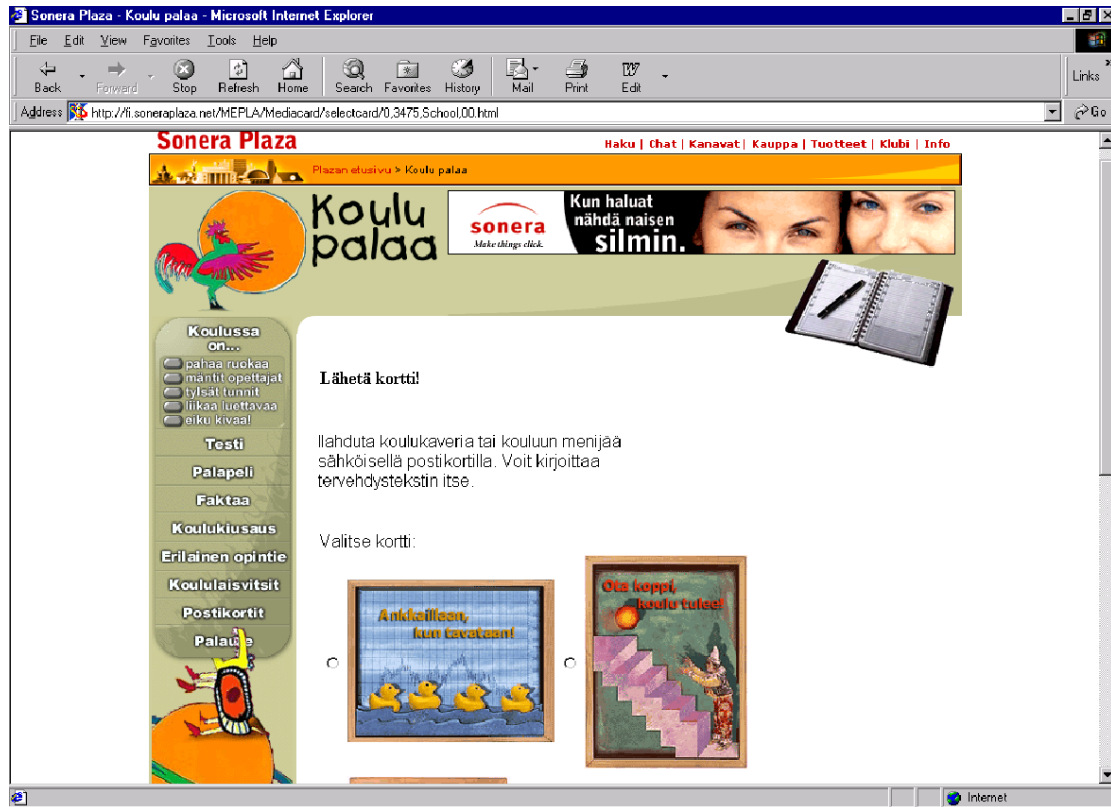
– Antti Viitanen

Oppi haettiin Ruotsista, jossa internet-mainonta oli hieman pidemmällä. Käytiin seminaareissa. Luotiin alan yhteisiä foorumeita. Ja yritettiin selittää mainostajille, mitä banner-mainos tarkoitti ja miksi joku saattaisi klikata sitä.

Veikkauksen kanssa saatiin tehtyä yksi mittavimmista diileistä – Viitanen mainitsee luvun, joka on suuruusluokkaa miljoona markkaa. Se oli poikkeus. Suurin osa mainonta-ajasta meni opettamiseen.

"Se oli kymmenen vuotta liian varhainen ajankohta. Oikeita asioita, mutta ei ollut vielä se aika. Mainostajat eivät ymmärtäneet. Myyjät eivät osanneet selittää. "

– Antti Viitanen

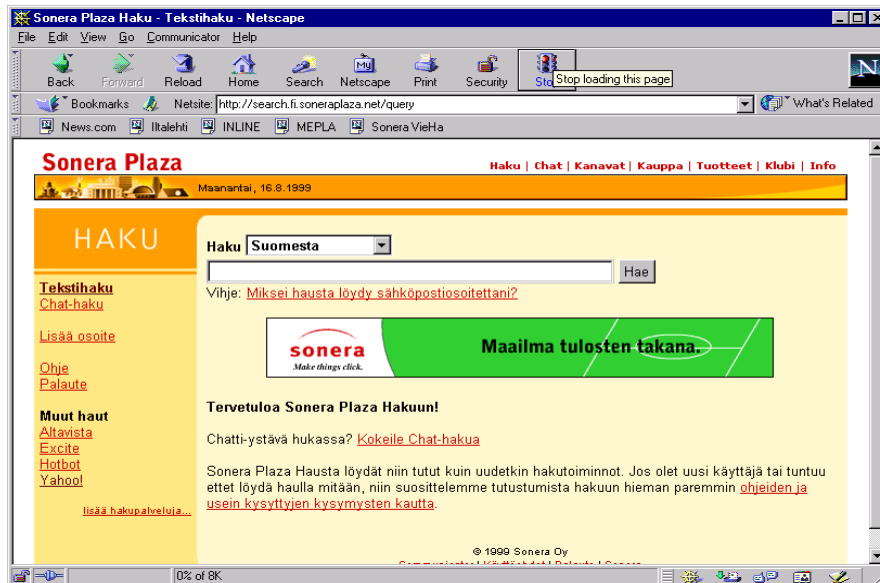


Kuva 43. Sonera Plaza - lähetä postikortti - sovellus.

Portaalimalli ja sen loppu

Yahoo oli malli, johon koko portaaliajattelu perustui. Ihminen tulee sisään, saa kaiken tarvitsemansa yhdestä paikasta, jää. Liikenne kasvaa, mainostajat tulevat perässä, tulot kasvavat. Malli oli vuosina 1996–2000 globaalisti dominoiva. Sonera Plaza seurasi sitä uskollisesti.

Sitten tuli Google.



Kuva 44. Sonera Plazan haku perustui Altavistan teknologiaan.

Se ei tapahtunut yhdessä yössä. Vuosina 2001–2002 hakukoneen rooli alkoi kasvaa. Ihmiset oppivat, että etsimällä löytää paremmin kuin selaamalla. Vuoteen 2004 mennessä portaalimalli oli peruuttamattomasti rikki. Ei vain Sonera Plazalle – kaikille. Yahoo itse jäi Googlen jalkoihin. Se oli rakenteellinen muutos, ei Plazan epäonnistuminen.

"Portaalimalli meni rikki. Vaikka olisi tehty mitä tahansa, olisi oltu isoissa vaikeuksissa 2000-luvun alussa. Kun Google tuli, jengi sai tulokset hakukoneelta, eikä enää tarvinnut portaalia."

– Antti Viitanen

Plazalla oli kuitenkin oma lisäongelma: juuri kun se olisi tarvinnut uudistumista, sen parhaat tekijät olivat lähteneet. Ilkka Aura oli Piilaaksossa. Viitanen itse siirtyi ensin Zed-mobiiliportaaliin, sitten Yahooille Lontooseen.

Lähtö ja perintö

Syksyllä 1999 Viitanen lähti Lontooseen Zed-mobiiliportaalin rakentamistalkoisiin. Hän kävi Plazalla kerran viikossa vastailemassa kysymyksiin. Mutta hänen ajastaan oli jo 99 prosenttia muualla.

Se on kenties osuvimmat kuvaus siitä, miten Plaza menetti ytimensä: ei dramaattisella päätöksellä, vaan huomion siirtymisellä. Hitaasti, ihminen kerrallaan.

Kun Viitanen katsoo taaksepäin, hän näkee sen, mitä monet Plaza-kasvateista näkevät: joukko alle kolmikymppisiä ihmisiä, jotka rakensivat jotain merkittävää aikana, jolloin kukaan ei tiennyt miten se tehdään. Moni heistä jatkoi sen jälkeen pitkälle – teknologia-alan johtotehtäviin, omiin yrityksiin, paikkoihin joissa heidän Plaza-osaamisensa oli pohja.

"Se oli niin vauhdikas vuosikymmen. Tehtiin asioita ensimmäistä kertaa maailmassa. GSM, ATM-verkot, internet-palvelut. Se ei tuntunut miltään, koska aina pääsi tekemään jotain uutta."

– Antti Viitanen



Kuva 45. Antti Viitanen.

Luku 5 – Linkki ja vinkki

Kesäduunarista koodariksi

Vuosi oli 1998, ja Antti Rönkä (nyk. Haavisto) oli TKK:n opiskelija, joka oli löytänyt kesätöitä Telecom Finlandin Internet-palveluyksiköstä. Työ oli asiakaspalvelua: autettiin ihmisiä pääsemään verkkoon, myytiin palvelinkapasiteettia yrityksille, vastattiin kysymyksiin. Haavistolle se oli reitti – ei määränpää.

iNET Keskuskatu oli jo olemassa, kun hän saapui. Se ei ollut vielä paljoakaan: etusivu, tuoteuutisia, jonkin verran linkkejä ja vinkkejä käyttäjille. Haavisto päätyi ylläpitämään tuota linkki- ja vinkkiarkistoa. Käsityötä, päivittämistä, pientä huoltoa.

"Aika nopeastikin lähdettiin kehittämään. Huomattiin, että tää inet-keskuskatu on oleellinen osa sitä palvelutarjontaa. Teknisesti vietiin eteenpäin, ja sitten tarvittiin miehistöä."

– Antti Haavisto

Haavisto oli 22-vuotias. Hän ei ollut koodausguru. Mutta hän oppi TCL:n, oppi Vignette-julkaisujärjestelmän logiikan, oppi rakentamaan sivupohjia. Kun palvelua lähdettiin viemään eteenpäin, hänkin oli mukana. Kesäduunarista oli tullut osa tiimiä.

Etusivun palapeli

Sonera Plazan tekninen arkkitehtuuri näytti paperilla yksinkertaiselta: Vignette-julkaisujärjestelmä, Sybase-tietokanta, HTML-sivut. Mutta käytäntö opetti jatkuvasti.

Etusivu oli Haaviston päävastuualue. Hän rakensi sen TCL-sivupohjien avulla, haki sisältöjä tietokannasta, huolehti siitä, että oikeat asiat näkyivät oikeissa paikoissa. Ja vähitellen etusivu paisui. Uusia elementtejä, uusia kanavia, uusia toimintoja.

Sitten kävi ilmi ongelma: sivu latautui liian hitaasti. Käyttäjillä ei ollut laajakaistaa. Suurin osa tuli sisään enintään 56 kilobitin modeemilla. Vanha HTML-koodi rakentui yhdeksi suureksi taulukoksi – ja selain ei pystynyt näyttämään mitään ennen kuin koko taulukko oli ladattu. Käyttäjä tuijotti tyhjää näyttöä. Sekunnit venyivät.

"Alunperin se oli yksi iso taulukko, jonka rakentaminen selaimessa kesti liian kauan. Haluttiin saada käyttäjille mahdollisimman nopeasti jotain sisältöä näkyville."

– Antti Haavisto

Ratkaisu oli elegantti yksinkertaisuudessaan: yksi iso taulukko pilkottiin useiksi peräkkäisiksi pienemmiksi taulukoiksi. Selain pystyi renderöimään ne yksi kerrallaan. Ensimmäisenä latautui logo ja nimipäivät – tietokannasta haettu pieni ohjelma, joka kertoi päivän nimipäivät – ja sen perässä muu sisältö, pala palalta.

Nimipäivät. Siinä oli oma filosofiansa: suomalaisessa kulttuurissa nimipäivä on oikea tapahtuma. Kun sivu aukesi ja heti ensimmäisenä luki "Tänään on Matin nimipäivä", se koski jotain. Se ei ollut vain tekninen ratkaisu vaan sisällöllinen oivallus siitä, mikä suomalaisia yhdistää.

Haavisto rakensi myös Rahapuun – finanssisisältökanavan, joka syntyi yhteistyössä Kauppalehden kanssa. Se oli yksi Plazan ensimmäisistä syvällisemmistä mediakumppanuuksista: ulkopuolinen sisällöntuottaja, Plazan jakelualusta, käyttäjä hyötyy molemmista.

Vignetteä ei saa flushata liikaa

Vignette-julkaisujärjestelmä – tai "Story Server", kuten sitä tiimissä kutsuttiin – oli sekä ratkaisu että arvoitus. Sen päälle rakennettiin kaikki. Sen kanssa tuli oppia elämään.

Yksi oppitunti tuli heti alkuvaiheessa. Kun Vignette kytkettiin ensimmäistä kertaa päälle iNET Keskuskadulla, palvelimien kuorma alkoi kasvaa. Ja kasvaa. Ja kasvaa. Kukaan ei ymmärtänyt miksi.

"Ihmeteltiin, minkä takia serverien kuormat vain kasvoivat ja kasvoivat. Se johtui siitä, että Vignette rakensi kaiken ensimmäistä kertaa sinne välimuistiin pikkuhiljaa. Sitten kun kaikki oli rakennettu, kuorma taas tasaantui."

– Antti Haavisto

Tästä opittiin "flushing strategy": sivuston sisältö päivitettiin asteittain, ei yhdellä kertaa. Jos koko sivusto luotiin uusiksi kerralla, neljän Sun-palvelimen kapasiteetti ei riittänyt. Piti tehdä palasissa.

Tekninen tiimi kävi uskonnollisia keskusteluja: Perl vastaan TCL. Kumpaakin käytettiin, ja molemmilla oli kannattajansa – ja halveksijansa. Haavisto muistelee niitä debatteja lämmöllä: kyse ei ollut mistään oikeasti tärkeästä, mutta insinöörielle oikea ohjelmointikieli on lähes olemassaolokysymys.

"Vaikkei olisi ollut mikään koodausguru, pääsi aika nopeasti TCL:stä kärryille ja pystyi tuottamaan ihan järkevää sisältöä. Siinä mielessä se oli hyvä valinta."

– Antti Haavisto

Ulkopuolisia toimistoja käytettiin graafiseen suunnitteluun. Satama ja Grey Interactive olivat isossa roolissa. Tekninen toteutus pidettiin talon sisällä – parhaimmillaan noin viisitoista ihmistä, jotka koodasivat puolen miljoonan kävijän sivuston.

Sonera yhtiöittää Sonera Plazan

JULKAISTU 29.03.2000 12:22



Sonera Oyj yhtiöittää Sonera Plaza-liiketoiminnan. Uuteen yhtiöön siirtyy Internet-portaali Sonera Plaza sekä Sonera Plaza-liiketoiminta Hollannissa.

Yhtiö tähtää saavuttamansa Suomen johtavan aseman lisäksi kansainvälisesti merkittäväksi palveluportaaliksi, joka kehittää ja tarjoaa sähköisiä viihde-, asiointi, kauppa ja finanssipalveluja.

Finanssipalvelujen tarjontaa kehitetään portaalissa erityisen voimakkaasti. Finanssituotteita varten Sonera, Sampo ja Leonia käynnistävät yhteistyöneuvottelut. Sonera selvittää myös yhtiön listautumismahdollisuuksia. Sonera suunnittelee alustavasti yhtiön listautumista tänä tai ensi vuonna.

Uuden yhtiön asiakkaat saavat tulevaisuudessa palvelut yhtä lailla langattomilla kuin kiinteän verkon päätelaitteilla, mukaanlukien digitaalitelevisio. Yhtiö työskentelee läheisesti Soneran Mobile Services -yksikön, Sonera SmartTrustin ja Sonera Zedin kanssa. Yhtiöittäminen mahdollistaa lisäarvopalveluiden kehityksessä tarvittavan nopeuden sekä erilaisten liittoutumien rakentamisen joustavasti.

Uuden yhtiön toimitusjohtajaksi on kutsuttu varatuomari **Harri Hollmén**. Yhtiön hallituksen puheenjohtajana toimii Soneran varatoimitusjohtaja **Kaj-Erik Relander**. Hollmén siirtyy Soneraan Leonian konsernijohtajan tehtävistä 10.4.2000 lukien. Hollménista tulee myös Sonera-konsernin johtoryhmän jäsen. Hänen vastuulleen tulevat lisäksi Sonera-konsernin yritysjärjestelyjen neuvonantotehtävät. Konsernin tehtävien osalta Hollmén raportoi varatoimitusjohtaja Kaj-Erik Relanderille. (MTV3)

Kuva 46. Sonera Plaza yhtiöitettiin vuonna 2000.

KOMMENTTI

Sonera Plaza on kansallista tasoa

💎 Tilaajille

Junkkari Marko, Sutinen Teija

30.3.2000 3:00

Vanhan talouden ja uuden talouden kamppailu asiakkaiden sieluista kiristyy. Soneran kaltaisille operaattoreille ei riitä enää, että ne myyvät asiakkaille matkapuhelin- ja internetliittymiä. Ne haluavat kokonaisvaltaisen otteen ihmisten lompakoista.

Sonera haluaa laajentaa operaattorin roolin eräänlaiseksi luottolaitokseksi, joka kontrolloi myös asiakkaiden rahavirtoja.

Tulevaisuudessa asiakas saattaa tehdä ostoksensa matkapuhelimen avulla internetistä ja myös maksaa ne kännykällään, jossa on esimerkiksi Soneran liittymä. Lasku tulee sitten kännykkälaskun yhteydessä. Rahat tekevät siis kierroksen Soneran kautta, joka haukkaa välistä oman palkkionsa luottokorttiyhtiön tapaan.

Sonera on tunkemassa pankkien ja luottokorttiyhtiöiden tontille, eivätkä kaikki katso aikeita hyvällä.

Merita-Nordbankenilla on suora kontakti miljoonaan asiakkaaseen Solo-pankkinsa avulla, eikä se ole tarvinnut vetoapua puhelinoperaattorilta.

Meritaa pienemmälle Leonialle Sonera-yhteistyö olisi huomattava askel eteenpäin. Se saisi internetpankkipalveluilleen huomattavan potentiaalisen asiakaskunnan, sillä Sonera Plazalla on ainakin Soneran ilmoituksen mukaan viikoittain 410000 kävijää..

Kuva 47. Sonera Plaza tähtää pankiksi.

Kapinatiimi

Sonera oli 1990-luvun lopulla ennen kaikkea teleoperaattori. Se tarkoitti teletekniikan diplomi-insinöörejä, vankkaa infrastruktuuria, prosesseja, hierarkiaa. Järjestelmien ylläpito oli oma maailmansa – kokemus, vakaus, dokumentaatio.

Plaza-tiimi oli jotain muuta.

Siinä oli vähän semmoinen rebell-meininki siitä, että me oltiin tekemässä jotain uutta. Me oltiin tekemässä jotain uraa uurtavaa."

– Antti Haavisto

Vastakkainasettelu ei ollut vihamielistä, mutta se oli todellista. Uudet teknologiat, uudet ihmiset, uusi tapa tehdä. Parhaimmillaan tai pahimmillaan, riippuu näkökulmasta koodattiin suoraan tuotantoon ilman testausympäristöä. Kokeiltiin, katsottiin mitä tapahtui, korjattiin lennossa. Missään muualla Soneran organisaatiossa se ei olisi ollut mahdollista.

Tiimi oli tiivis ja pelasi yhteen. Vastuuta annettiin. Vastuuta otettiin. Kukaan ei kellon perään katsonut.

"Plazaa lanseerauspäivänä tehtiin läpi yön ja koodattiin. Kyllähän se tietynlaisesta sitoutumisesta kertoi. Pizzaa tilattiin ja kokista juotiin, mutta se kertoi myös tekijöiden profiilista – ei ollut kiire kotiin."

– Antti Haavisto

Rotterdam: se toinen Plaza

Tässä on tarina, jota harvat tietävät.

Sonera Plaza ei ollut vain suomalainen projekti. Jossain vaiheessa – tarkka ajoitus on haastateltavilla hämärän peitossa – käynnistettiin hollantilaisversio. Sonera Plaza Alankomaat, Rotterdamista käsin operoituna.

[Home](#) / [General](#) / SONERA LAUNCHES INTERNET PORTAL

SONERA LAUNCHES INTERNET PORTAL

[NEWS](#) | [GENERAL](#) | [NETHERLANDS](#) | 27 SEP 1999 | [BOOKMARK](#)



Sonera (Finland), incumbent telecoms operator, has launched its Sonera Plaza Internet portal in the Netherlands as part of its European Internet expansion. The dial-up access portal will be backed by a dial-up service launch in the Netherlands to complement Sonera's existing broadband offering in the country. MultiWeb (Netherlands), ISP, was bought by Sonera in July 1999.



CATEGORIES: General

COUNTRIES: Netherlands

Kuva 48. Sonera Plaza julkaistaan Hollannissa.

[Home](#)

[Info](#)

[Zoek](#)

[Café](#)

[Route](#)

[SMS](#)

[Kaarten](#)

[Lifestyle](#)
[Kids Only](#)
[Reizen](#)
[PC & Net](#)
[Nieuws](#)
[Games](#)
[Sport](#)
[Entertainment](#)
[Geldzaken](#)

[24/7 Media Europe ad home](#)

Welkom op Sonera Plaza

Je ziet nu een selectie van het nieuwsmagazine op Sonera Plaza. Je kunt deze pagina echter helemaal aanpassen aan je eigen wensen. Als je dat wilt, klik dan [hier](#). Mocht je naar aanleiding van Sonera Plaza vragen, suggesties en/of opmerkingen hebben dan, ontvangen we jouw commentaar graag op content@sonera.nl.

We wensen je veel plezier!

Je ziet nu een selectie van het nieuws op Sonera Plaza, maar je kunt deze pagina aanpassen aan jouw wensen! Klik [hier](#).

Lichaamskunst

De site 'Bodyscapes' introduceert een nieuw fenomeen in de fotografie: 'lichaamschappen'. Want dat zijn de foto's uit de verzameling van fotograaf Allen Teger. In 1976 begon hij foto-collages te maken van mensen op grote naakte lichamen...

[24/7 Media Europe ad](#)

[Informatie voor Multiweb abonnee's](#)

Any Given Sunday

Regisseur Oliver Stone krijgt er van de serieuze pers meestal flink van langs. Hij zou een te persoonlijke visie op historische feiten geven, geweld verheerlijken en zijn boodschap er zo dik bovenop leggen dat de moraal van het scherm druipet.

Nieuw conflict, oude vijand

Moderne oorlogsvoering komt wel heel dichtbij aan boord van 's werelds meest geavanceerde gevechtshelikopters...

OVER SONERA

[Colofon](#)

[Abonneren](#)

Haavisto matkusti sinne auttamaan. Siellä oli pieni tiimi, oma Vignette-instanssi, omat palvelimet. Projekti oli vakavissaan – ei leikkiä, ei kokeilua, vaan aito kansainvälistymishanke. Eurooppa oli valloitettavissa.

Se ei lentänyt. Hollantilainen Plaza eli lyhyen elämän ja hiljeni. Mutta sen olemassaolo kertoo jotain oleellista siitä, millaisissa mittasuhteissa Plaza-projekti käsitettiin huippuvuosinaan: tämä ei ollut vain Suomen kotisivu. Tämä oli mahdollinen pohja laajemmalle.

Sonera Plaza myy hollantilaisen tytäryhtiönsä

Sonera Plaza Oy myy hollantilaisen tytäryhtiönsä Sonera Plaza Nederlandin Tiscali B.V:lle. Kauppaan sisältyvät Sonera Plaza Nederlandin yritysinternetpalvelut, modeemiliittymäpalvelut sekä verkkopalvelu www.soneraplaza.nl.

[JAA](#)[TALLENNA](#)[KOMMENTOI](#)**Jyrki Laine**

6.7.2001 13:46

Kauppa on osa Soneran ilmoittamaa strategiamuutosta, jonka mukaan internet-operaattoritoiminta ulkomailla ei enää kuulu strategiaan.

Näin tämän vuoden alussa Hollannissa alkanut uudelleenjärjestelyprosessi saa jatkoa. Sonera Plaza Nederland myi aiemmin kaapeliliittymäpalvelunsa PrimaCom Nederland B.V:lle. Kaapeliliittymien myynnin jälkeen Sonera Plaza luopuu nyt muista liittymäpalveluista sekä verkkopalveluista Hollannissa. Koko Sonera Plaza B.V:n liikevaihto oli vuonna 2000 noin 8 miljoonaa euroa.

Nyt sovittu kauppa ei vaikuta Sonera-konsernin muiden Hollannissa toimivien yhtiöiden toimintaan (Sonera Wireless Ventures, Sonera Zed).

LUE LISÄÄ KIRJOITAJALTA**Jyrki Laine** >

Kuva 50. Sonera Plaza Nederland myytiin vuonna 2001.

Zed kutsuu

Kesällä 2000 Haavisto lähti. Ei kokonaan – hän pysyi Sonerassa – mutta siirryin uuteen yksikköön. Zed-mobiiliportaali oli se uusi juttu. Kaikki katsoivat sinne.

Päätös ei ollut lojaliteettirikkomus Plazaa kohtaan. Se oli sama ilmiö, jonka muut Plaza-tekijät kuvaavat: huomio siirtyi. Zed oli kuumempi, näkyvämpi, tulevaisuuden tuntuinen. Tarjottiin erilaista roolia. Haavisto tarttui siihen.

"En oikeastaan työnantajaa ihan täysin vaihtanut. Lähdin nimenomaan sinne Zedin puolelle. Siellä oli ehkä imu kovempi, ja se näkyy myös ulkoisesti – panostukset ja näkyvyys olivat siellä enemmän."

– Antti Haavisto

Ilkka Auran analyysi aivovuodosta – parhaat tekijät siirtyivät Zediin, hiljainen tieto ei siirtynyt mukana – saa Haavistolta vahvistuksen. Kyllä, sellainen vedenjakaja siinä tapahtui. Kyllä, se varmasti vaikutti.

Plaza jatkoi ilman heitä. Uusia ihmisiä tuli. Rakenne muuttui. Tommi Tarkiainen – kehitystiimin vetäjänä Janne Lautanalan jälkeen – jatkoi työtä. Mutta jokin muuttui, vähitellen, enemmän kuin kukaan sillä hetkellä myönsi.

Kahdessa lauseessa: loppukommentti

Vuonna 2020, koronapandemian aikana, plaza.fi suljettiin lopullisesti. Otavan alla elänyt, pitkään brändinä säilytetty osoite lakkasi vastaamasta.

Haavisto ei ollut enää seuraamassa loppua – hän oli siirtynyt muihin tehtäviin vuosia aiemmin. Mutta kun hän katsoo taaksepäin, hän näkee sen selkeästi: se oli aika, jolloin tehtiin asioita, joita ei kukaan ollut ennen Suomessa tehnyt. Ehkä ei muuallakaan.

"Kyllä oltiin näissä asioissa aika keihäänkärkenä. Otettiin uusia teknologioita rohkeasti ja innovatiivisesti käyttöön. Ehkä se ylpeys liittyy eniten siihen."

– Antti Haavisto



Kuva 51. Antti Haavisto.

Luku 6 – Kun Suomi oli cool

DJ menee oikeisiin töihin

Juha Ponteva ei tullut Sonera Plazalle perinteistä reittiä.

Tuore kauppatieteiden maisteri oli käytännössä viettänyt opiskeluvuotensa paljolti muualla kuin Helsingin Kauppakorkeakoululla: opiskelijavaihdossa Hollannissa, työskennellen tapahtumatuotannossa ja musiikkitapahtumissa – sekä soittaen DJ-keikkoja ja organisoiden klubi-iltoja.

Gradun hän oli kirjoittanut mainonnan vaikutusprosessista World Wide Webissä. Empiirinen osa rakentui otannalle suomalaisista verkkosivuista, joita vuosina 1997–98 Suomessa oli indeksoituna alle 7 000 kappaletta.

"Se kertoo hyvin, missä pisteessä koko internet-maailma oli silloin. Teknologian omaksumisen kannalta oltiin vielä hyvin aikaisessa vaiheessa."

– Juha Ponteva

Internet tuli elämään mukaan myös töiden kautta. Tapahtumatuotannossa haettiin tietoa verkosta, sähköpostilla pidettiin yhteyttä ulkomaille. Grey Interactivella – uusmediatoimistossa – hän oli ollut internet-mainonnan kanssa tekemisissä jo jonkin aikaa, kun reitti Sonera Plazalle avautui.

Se avautui, kuten niin moni muukin reitti silloin: klubilla, tutun kautta. Harri Hakala tunsi sekä Juha Pontevan että Antti Viitasen. Antti etsi ihmisiä sisältötiimiin. Harri sanoi, että hän tietää yhden. Kuukausi tai pari myöhemmin, syksyllä 1998, Ponteva aloitti Plazalla.

Erityistä työhön perehdytystä ei ollut. Ensimmäisenä päivänä ruvettiin tekemään.

Tilauspalvelu ennen tilauspalveluita

Juha Pontevan vastuu Plazalla jakautui kahteen kokonaisuuteen, jotka olivat luonteeltaan hyvin erilaisia.

Ensimmäinen oli Stadion – urheilukanava, joka lanseerattiin Sonera Plazan mukana vapun tienoilla 1999. Se oli sisältöä, toimituksellista työtä, kanavan rakentamista urheilijoista ja ottelutuloksista kiinnostuneille suomalaisille.

Toinen kokonaisuus oli vähemmän näkyvä mutta liiketoiminnallisesti kiinnostavampi: iNET Klubi. Se oli Plazalle rakennettu maksullinen palvelupaketti – pro-tilausmalli ajalta ennen Netflix-aikakautta.

Logiikka oli yksinkertainen. Soneran internetliittymän peruspaketti iNET Pro Fun sisälsi internet-yhteyden, sähköpostilaatikon muhkealla 5 MB tallennustilalla, ja samankokoisen kotisivutilan. Seuraava taso – kaksi kertaa kalliimpi iNET Pro Active – lisäsi viisi sähköpostilaatikkoo, viisinkertaisesti kotisivutilaa ja mm. silloisen ihmepalvelun: ilmoituksen saapuneesta sähköpostista matkapuhelimeen.

Ja sitten oli iNET Klubi, johon oli niputettu digitaalista sisältöä: Kauppalehden uutisia, puhelinluettelo, pörssikursseja, Keltaisen Pörssin ilmoitukset – se, mikä painettuna lehdessä maksoi erikseen, tuli nyt yhdessä paketissa.

"Keltainen Pörssi – kuin Tori.fi nykyisin - oli alun perin erittäin suosittu printtilehtenä. Plazalla se siirtyi onlineen."

– Juha Ponteva

Hinnat: 49 tai 99 markkaa kuukaudessa. Ei halpaa, mutta laskettuna mukaan kaikki se, mitä paketti sisälsi, arvo oli selvästi enemmän. Se oli sama logiikka, jonka Ilkka Aura oli kehittänyt Elisan hintasotaan vastaamiseksi – mutta konkretisoituna tuotteeksi, johon asiakas maksoi kuukausimaksun.

Tilausmalli ei muuttunut vallitsevaksi bisneslogiikaksi ennen kuin vasta parikymmentä vuotta myöhemmin. Mutta perusidea – niputa arvokkaat sisällöt, hinnoittele se järkevästi, tee siitä automaattinen – oli siellä jo 1999.

Paperia ja pussista

Organisaatiokulttuurien törmäys oli kaikille Plaza-tekijöille tuttu teema. Vanha Sonera ja uusi media olivat eri planeetoilta. Mutta useimmat kuvailevat tämän eron abstraktisti: prosessit, hierarkia, tapa tehdä päätöksiä.

Juha Pontevalla on konkreettisempi muisto.

Hän kävelee joskus perjantailounaiden jälkeen pitkää käytävää, jonka varrella on lasiseinällä varustettuja toimistokoppeja, katsoo ohimennessään yhden lasiseinän läpi.

Sen toisella puolella keski-ään ylittänyt mieshenkilö juo kirkasta viinaa pullosta, jonka etikettiä paperipussin reuna ei onnistu peittämään.

"Siinä oli sellaista erilaisten toimintakulttuurien törmäystematiikkaa havaittavissa! Toki tuo oli ainoa kerta, kun tällaista todistin, mutta siinä ehkä konkretisoitui vanhan maailman ja uuden maailman ero. Nuorempi väki nautti drinkkinsä työajan ulkopuolella trendibaarissa ja meni aamulla kiltisti töihin."

– Juha Ponteva

Uuden median yksikön nimi ei ollut sattuma.

Vapun yö

Maanantai 3. toukokuuta 1999. Sonera Plaza julkaistaan aamuyhdeksältä.

Ponteva on siellä koko yön. Stadionin sisältö pitää olla paikallaan, oikeassa muodossa, oikeassa järjestyksessä. Sisällönhallintajärjestelmä ei tee sitä automaattisesti – se on käsin tehtävää, kopiointia, liittämistä, tarkistamista, uudelleen yrittämistä.

Taustalla on jo puhe Zedistä. Jo kesäkuussa ollaan mobiiliportaalin sisältökonseptia suunnittelemassa. Elokuussa muutetaan Lontooseen.

Siinä hetkessä, vapun ja arjen välissä, Ponteva ei tiedä, että hänen Plaza-aikansa on hieman yli puoli vuotta. Hän laittaa sisältöä paikoilleen ja odottaa aamua.

"Muistan olleeni siellä läpi yön. Se ei ollut itselle uusi toimintamalli – Huvilateltan pressitilaisuuksia oli valmisteltu aamuviihteen. Mutta sellainen muistikuva on, että ihan viimeistä hetkeä myöten sisältöä siellä on laitettu paikoilleen.

– Juha Ponteva

Lontoo: kupla tiivistyy

Elokuussa 1999 Juha Ponteva muutti Lontooseen. Samaan aikaan lähtivät mm. Antti Viitanen, Sami Lahtinen, Pasi Lahtinen ja Lotte Mielck, He rakensivat Zediä – Soneran mobiiliportaalia.

Lontoo oli vuonna 1999 dot com -kuplan eurooppalainen tiivistymispiste. Siellä oli startup-toimistoja, sijoittajia, visioita, rahaa.

Ponteva muistaa erään lontoolaisen ravintolaillallisen. Naapuripöydässä istui joukko ruotsalaislähtöisen hype-yhtiön boo.com:in perustajia, tilasivat suunnilleen maailman kalleinta samppanjaa. Jälkiruuaksi tarjoiltiin vaniljajäätelön kanssa balsamicoa, jonka kerrottiin olevan peräisin 1800-luvulta, tammitynnyreissä kuulemma säilytetty.

"Me suomalaiset tietysti naurettiin, että ei todellakaan ollut. Siinä alkoi näkyä se kupla. Suomessa toki oli Rytsölän veljesten Lambot ja Riotin bileet, mutta omassa lähipiirissä ei ollut aikaa sellaiseen."

– Juha Ponteva

Mutta Lontoossa oli muutakin kuin kuplia. Siellä oli myös todisteita siitä, että Suomi merkitsi oikeasti jotain.

Bomfunk MCs soittaa, Nokia kehittää, Sonera rakentaa

Kesä 2000. Daruden *Sandstorm* ja Bomfunk MC'sin *Freestyler* pyörivät brittien singlelistan kärkisijoilla. Suomalainen, globaali, hitti. Näinkin voi olla.

Samaan aikaan Soneran Zed-tiimi tekee esittelyjä Lontoon mainos- ja uusmediatoimistoihin – ja pystyy kävelemään suoraan johtotason palavereihin, koska suomalaisella mobiiliteknologialla on oikeasti jotain tarjottavaa. Teollisuusvakoilu on kiinnostunut siitä, mitä suomalaiset kehittävät – hotellihuoneista, toimistolta ja työntekijöiden autoista varastetaan läppäreitä.

"Siinä ei oltukaan enää niitä entisen itäblokin maasta tulevia, vähän harmaasti pukeutuvia tyyppejä. Markkinoilla huomattiin, että näillähän onkin jotain annettavaa, ja ovat alallaan maailman kärkeä."

– Juha Ponteva

Se oli lyhyt hetki – kenties muutama vuosi – jolloin Suomi oli samanaikaisesti sekä teknologisesti edelläkävijä, musiikillisesti relevantti ja kulttuurisesti kiinnostava. Nokia oli maailman arvokkain puhelinvalmistaja. Kaikki tämä ajoittui samaan hetkeen kuin Ville Virtanen Euran Hinnerjoelta oli tehnyt maailman isoimman biisin. Sattumaa tai ei, sillä oli merkitystä.

Takaisin kotiin – ja maailmalle

Vuodenvaihteessa 2000–2001 Juha Ponteva palasi Suomeen. Hänen osaltaan Zed oli jo ohi – Soneralla organisaationa ei ollut tuntunut olevan toimivaa kotiinpaluuohjelmaa expateille. Ei tapaa kerätä kokemusta siitä, mitä oli tehty, ei tapaa hyödyntää sitä, mitä nämä ihmiset olivat oppineet. Hän siirtyi Nokialle. Siellä fokus oli globaali, ja Plaza hän seurasi enää ohimennen.

Juha Ponteva muistaa Plaza-ajastaan kaksi asiaa ylitse muiden.

Ensimmäinen on tunne siitä, että oli mukana tekemässä jotain täysin uutta ja merkityksellistä. Maailma muuttui ympärillä, ja siinä mukana itse oppi uutta joka viikko.

Toinen on ihmisten erilaisuuden voima – se, että Plazalle ja Zediin tuli ihmisiä musiikkimaailmasta, mainostoimistoista, mediasta. Taustoiltaan yhtä lailla vaikkapa toimittajia tai psykologeja, ei pelkästään insinöörejä ja kauppislaitosten kasvattajia. Hän vertaa tätä englantilaisen liike-elämän kulttuuriin, jossa bisnes on usein yhtä lailla humanistien ja taiteilijoiden, kuin tekniseltä ja kaupalliselta taustalta tulevien yhteinen tila.

"Se mikä Plazassa toteutui hienosti: tuomalla eri taustoilta olevia ihmisiä yhteen syntyi jotain ainutlaatuista, jota ei syntyisi, jos kaikki olisivat samasta muotista."

– Juha Ponteva

Suomi palasi harmaaseen puseronsa melko pian. Teknokuplan jälkeen korjausliike oli voimakas. Mutta se hetki – kun Bomfunk MCs soitti, Nokia nousi, Sonera Plaza kasvoi ja pieni joukko ihmisiä rakensi jotain, jota ei ennen oltu tehty – se hetki oli todellinen.

Luku 7 – Kun pelaaminen muutti verkkoon

The Domesta eDomeksi

Jari Tulilahti ei tullut Sonera Plazalle rakentamaan mediaa. Hän tuli ensin Telecom Finlandille rakentamaan internetin taustajärjestelmiä.

Vuosi oli 1997. Hän oli ollut työhaastattelussa EUnetillä ja saanut jo käytännössä työpaikan. Sitten entinen kollega Paavo Muranen soitti ja kysyi, oliko sopimus jo allekirjoitettu. Ei ollut. Muranen ehdotti lounasta: “Me voidaan tehdä sulle parempi ehdotus.”

Lounaalla oli ihmisiä, joilla oli vauhti päällä. Tulilahti päätyi Telecom Finlandin internet-kehitysyksikköön tekemään niitä asioita, joita internet-yhteydet vaativat taakseen: autentikointia, autorisointia, tietokantoja, järjestelmiä, joiden piti toimia, jotta asiakas pääsi verkkoon.

Se oli kiinnostavaa. Mutta se ei ollut sitä, mikä häntä eniten kiinnosti.

Sitten Lenny Löfberg kysyi, haluaisiko Tulilahti ottaa vastuulleen pelipuolen. Siellä oli jo jonkinlainen alku: muutama peliserveri, kevyitä peliuutisia ja pari innokasta harrastajaa avustajina. Nimi oli vielä The Dome. Sonera Plazaakaan ei ollut vielä julkaistu. Elettiin iNET Keskuskadun ja uuden portaalin välistä siirtymäaikaa.



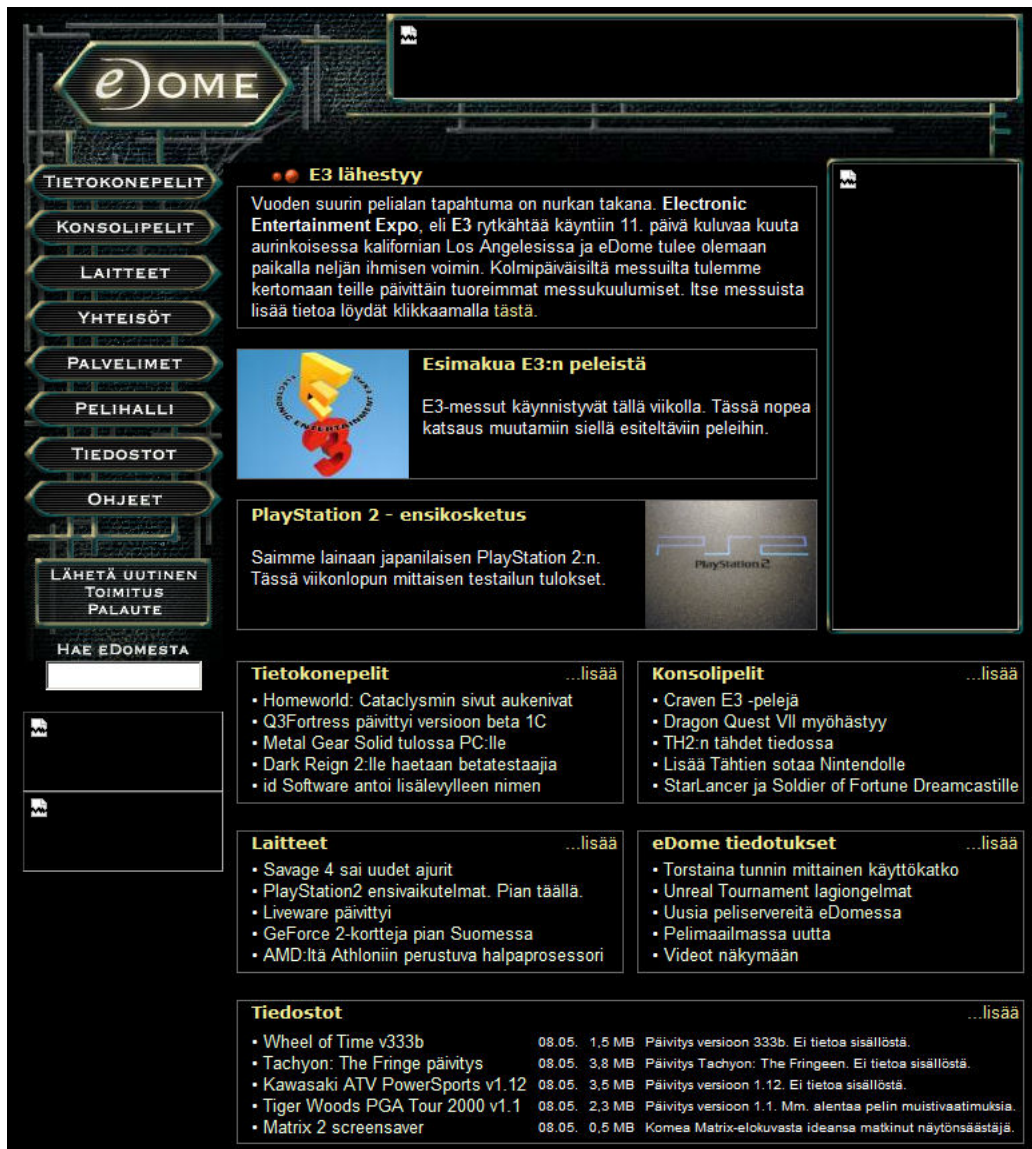
Kuva 54. iNET Pelit - vuonna 1998.

Tulilahti muistaa tilanteen enemmän suunnanmuutoksena kuin muodollisena rekrytointina. Hänelle annettiin systeemi ja sanottiin: ota tästä koppi.

"Pelit kiinnosti huomattavan paljon enemmän."

– Jari Tulilahti

Siitä alkoi eDome.



Kuva 55. Sonera Plaza eDome vuonna 2000.

Palvelu, jota tekijä itse olisi halunnut käyttää

1990-luvun lopussa suomalainen pelikulttuuri eli murrosta. PC-pelaaminen nousi. Lehtipisteissä näkyi Pelit-lehti, Mikrobitin sisarlehti, ja ulkomaisista julkaisuista ainakin PC Gamer. Pelit olivat vielä vahvasti paperilehtien maailmaa. Jos halusi lukea arvostelun, odotti lehteä. Jos halusi uutisia, etsi niitä jostakin muualta. Jos halusi pelata verkossa, piti löytää serveri.

Ja jos serveri oli ulkomailla, pelaaminen oli usein lähes mahdotonta.

Se on yksi niistä asioista, joita nykyajan lukijan on vaikea hahmottaa. Internet ei ollut kaikkialla samanlainen. Ulkomaan yhteydet olivat hitaita. Pingit olivat pitkiä. Verkkopeli ei ollut vain peliä, vaan maantiedettä. Se, missä serveri sijaitsi, ratkaisi, oliko peli pelattava vai ei.

Tulilahti ei löytänyt maailmalta valmista mallia, jota olisi halunnut kopioida. Hänen mielestään aikakauden kansainväliset pelisivustot olivat liian sirpaleisia. Yhdessä paikassa oli arvosteluja. Toisessa uutisia. Kolmannessa servereitä. Pelaajan piti hypätä paikasta toiseen.

Hän halusi tehdä palvelun, jossa nämä olisivat yhdessä.

eDomen perusajatus syntyi siksi hyvin yksinkertaisesta kysymyksestä: millaista pelisivustoa itse haluaisin käyttää?

Vastaus oli kunnianhimoinen. eDomen piti kilpailla paperilehtien kanssa laadukkaalla sisällöllä. Sen piti tarjota uutisia ja artikkeleita, ei vain parin rivin sähköitä. Sen piti tarjota peliservereitä. Sen piti rakentaa yhteisö.

Se ei ollut enää hakemisto. Se oli paikka.

Aivan kuten Plaza.



Kuva 56. Sonera Plaza eDome vuonna 2001.

Oma palvelin, oma tahti

eDome oli monella tavalla Plazan sisäinen poikkeus. Siinä missä muu iNET Keskuskatu ja myöhemmin Sonera Plaza rakentuivat yhteisten järjestelmien varaan, pelipuolella oli jo varhain oma palvelin.

Syynä oli käytäntö.

Peliservereiden tilannetta piti näyttää käyttäjille reaaliaikaisesti. Missä serverissä oli pelaajia? Kuinka monta? Mitä peliä pelattiin? Tällainen

statusnäkymä ei taipunut silloiseen Keskuskadun järjestelmään, joten The Domelle oli rakennettu oma ratkaisu. Tulilahden muistikuvan mukaan statusskriptit olivat Perliä ja palvelimena pyöri Sunin Ultra-sarjan “pizzaboksi” konehuoneessa.

Se oli oma temmellyskenttä.

Kun Sonera Plazan julkaisu lähestyi keväällä 1999, eDomelle oli tarkoitus tulla uusi julkaisujärjestelmä. Sitä teki ulkopuolinen toimittaja, Tulilahden muistikuvan mukaan tamperelainen yritys. Järjestelmä ei kuitenkaan valmistunut ajoissa. Julkaisuun oli jäljellä noin viikko.

Tilanne oli tyypillinen Plaza-ajan ongelma: suuri lupaus, kova vauhti, vajaa ratkaisu.

Sitten Tulilahti törmäsi uutisryhmissä viestiin uudesta tekniikasta. PHP 3 oli julkaistu. Se lupasi jotain, mitä eDome tarvitsi: palvelinpuolen skriptausta nopeasti, käytännöllisesti, ilman raskasta järjestelmäarkkitehtuuria.

Tulilahti käytti kaksi ja puoli vuorokautta siihen, että opetteli PHP:n ja kirjoitti eDomelle hyvin yksinkertaisen julkaisujärjestelmän.

Lähes yötä päivää.

Kun Sonera Plaza avattiin virallisesti 3. toukokuuta 1999 aamulla, eDome oli Tulilahden muistikuvan mukaan pystyssä jopa muutamaa tuntia ennen muuta Plaza.

Tuo pieni, kiireessä tehty julkaisujärjestelmä jäi käyttöön vuosiksi. Ainakin niin pitkäksi aikaa kuin Tulilahti itse oli Soneralla.

Se kertoo paljon ajasta. Jos järjestelmä puuttui, se tehtiin. Jos aikaa oli kaksi ja puoli vuorokautta, se riitti.

Avustajista toimittajiksi

Pelipuolen alku oli harrastajamainen, mutta Tulilahti halusi nostaa rimaa nopeasti. Hänellä oli ympärillään pari avustajaa, jotka olivat innokkaita ja tunsivat pelejä. Hän päätti, ettei heidän tarvinnut kirjoittaa vain lyhyitä uutisia. Heistä tehtiin oikeita toimittajia.

Sisältöön haluttiin laatua.

Mukaan rekrytoitiin freelancereita, jotka olivat jo tunnettuja pelilehdistä ja tietokonelehdistä. Tulilahden haastattelussa nousevat esiin Petri Teittinen ja Jukka O. Kauppinen. Myöhemmin toimittajia oli muistikuvan mukaan jo viitisen. Tuomas Honkala oli yksi alkuperäisistä avustajista ja jatkoi myöhemmin toimittajana.

eDomella oli myös oma graafikko, Leena Saarinen. Tulilahti korostaa, että Saarinen teki leiska- ja visuaaliset ratkaisut alusta loppuun. Muu tiimi saattoi keskustella visiosta, mutta ulkoasu oli hänen käsissään.

Peliservereiden ylläpidossa auttoi Tampereen porukka. Nimiä Tulilahti ei muista kaikkia varmasti ([Mika Hyvönen](#), [Timo Snellman](#)), mutta muistaa tunnelman: pieni joukko ihmisiä teki isoa asiaa, suurelta osin ilman valmista mallia.

Ja kun sisältöä piti tehdä, toimistolle kannatti tulla.

Nykyään se kuulostaa oudolta. Miksi pelitoimittaja tulisi toimistolle pelaamaan? Mutta 1990-luvun lopussa kotona oli usein 28 tai 56 kilobitin modeemi. Soneran toimistolla oli nopea yhteys ja viimeistä huutoa olevat koneet. Pelin lataus, testaus, kuvakaappaukset, artikkelin esikatselu – kaikki tapahtui aivan eri nopeudella.

Avokonttorissa tämä saattoi näyttää erikoiselta. Yhdessä nurkassa ihmiset pelasivat naamat punaisina.

Tulilahti muistaa tilanteen huvittuneena: jos joku ihmetteli, hän saattoi sanoa, että he tekevät oikeasti töitä.

Ja se oli totta.

Serverit, uutiset ja klassikkopelit

Käyttäjät löysivät eDomen nopeasti. Tulilahti ei muista tarkkoja kävijämääriä, mutta muistaa suunnan: ne lähtivät nousuun tosi äkkiä. Alkuvaiheessa eDomessa ei vielä ollut omaa keskustelufoorumia, joten palaute tuli sähköpostilla.

Yllättävää oli palautteen sävy. Se oli enimmäkseen positiivista.

Suomalainen palaute oli totuttu ajattelemaan niin, että jos kaikki on hyvin, kukaan ei sano mitään. Jos jokin on pielessä, silloin kirjoitetaan. eDomen käyttäjät kuitenkin kirjoittivat toiveita: saisiko tästä pelistä arvostelun, saisiko tuosta jutun, voisiko tästä tapahtumasta kirjoittaa, voisiko tälle pelille perustaa serverin.

Viimeinen toive oli erityisen tärkeä.

Peliserverit olivat eDomen ydintä. Tulilahden muistikuvan mukaan niitä varten hankittiin “PC-farmi” – kymmenittäin tavallisia pöytäkoneita Kuortaneenkadun kellarin konehuoneeseen. Ne olivat räkissä, eivät johtokasana lattialla, mutta perusidea oli yksinkertainen: paljon PC-koneita, paljon peliservereitä, paljon pelaajia.

Tulilahti arvioi, että peliserverit saattoivat tuoda noin kolmanneksen eDomen käytöstä. Muu jakautui uutisten, artikkelien ja selainpelien välillä. Yksittäistä kaikkea hallitsevaa sisältöä hän ei muista. Palvelu oli kokonaisuus.

Yksi iso kokeilu olivat Java-pohjaiset klassikkopelit. Java oli selaimissa uusi ja kova juttu. Mister Goodliving teki eDomelle kolmisenkymmentä peliä, joita julkaistiin tiheään tahtiin. Ne olivat pieniä, selainpohjaisia, helposti

lähestyttäviä pelejä aikana, jolloin selain itsessään oli vielä monelle uusi käyttöliittymä maailmaan.



Kuva 57. eDome Mobiilipelit (<http://edome.fi.soneraplaza.net/mobiilipelit/>) vuonna 2002.

Myöhemmin mukaan tuli myös Muumipappa kalassa -peli. RedLynxin tekemä peli oli ensimmäinen peli, johon Muumi-hahmoihin oli annettu viralliset oikeudet. Peliä pelattiin sekä Plazassa että Naantalin Muumimaailmassa. eDomessa – ja myöhemmin Domessa – se eli pitkään, Tulilahden arvion mukaan jopa noin kymmenen vuotta.



Kuva 58. Muumipappa kalassa – peli (lähde: https://fi.wikipedia.org/wiki/Muumipappa_kalassa)

Siitä tuli joidenkin käyttäjien arkeen kuuluva asia. Jukka O. Kauppinen kertoi myöhemmin Tulilahdelle, että pelin poistuminen oli monille pieni surun paikka. Oli ihmisiä, jotka pelasivat sitä lähes päivittäin viime metreille asti.

Nykyään peliä pääsee Tulilahden mukaan pelaamaan Tampereen Pelimuseossa.

Se on pieni mutta kaunis yksityiskohta: Sonera Plazan kokeilu päättyi lopulta osaksi suomalaista pelihistoriaa.

Kun nörtti huomaa olevansa sponsori

eDome ei ollut vain verkkopalvelu. Se meni tapahtumiin.

Tulilahdelle yksi ensimmäisistä “wau”-hetkistä liittyi Assemblyyn. Hän oli itse ollut tapahtumassa nörttinä jo varhaisista ajoista lähtien. Sitten hän huomasi olevansa siellä Soneran edustajana, sponsorina.

Se oli outo siirtymä. Ensin olit yleisössä. Sitten rahoitit tapahtumaa.

Siinä hetkessä harrastus ja työ menivät päällekkäin tavalla, joka kuvasi koko eDomea. Se ei ollut ulkopuolinen yritys, joka yritti ostaa uskottavuutta pelikulttuurissa. Sen tekijät olivat itse siitä kulttuurista.

eDome! eDome!

Vielä vahvempi muisto liittyy Game World -messuihin Kaapelitehtaalla vuonna 2000. eDome rakensi Soneran osastolle pelitapahtuman, jossa järjestettiin Counter-Striken – tai mahdollisesti vielä Half-Lifen modin – Suomen mestaruuskilpailu. Tulilahti ei muista yksityiskohtaa varmuudella, mikä on ymmärrettävää: Counter-Strike oli juuri silloin siirtymässä modista omaksi ilmiökseen.



Kuva 59. eDome -tiimi Gameworld-messuilla vuonna 2000.



Kuva 60. Gameworld -messustandi.



Kuva 61. Gameworld -messuhenkilö.



Kuva 62. Game World - messutunnelmaa.

Tunnelman hän muistaa.

”Osasto meni tukkoon. Ihmisiä oli niin paljon, että Kaapelitehdas ruuhkautui. Paitoja jaettiin. Joku seisoj ständin päällä ja huudatti yleisöä. Hallissa huudettiin ’eDome! eDome!’. Osa, joka ei aivan tiennyt mistä oli kyse, huusi ’Freedom! Freedom!’ Se oli joukkohysteriaa”.

– Jari Tulilahti

Ja siinä oli taas sama tunne: ehkä tämä ei olekaan enää harrastus. Ehkä tämä on jotain isompaa.

Plaza TV, E3 ja kadonnut videokamera

Plazan ympärillä kokeiltiin jatkuvasti asioita, jotka olivat aikaansa edellä tai ainakin aikansa rajoilla. Yksi niistä oli Plaza TV.

Ajatus oli yksinkertainen: tehtiin videosisältöä verkkoon. Se itsessään oli 1990-luvun lopussa rohkea idea. Suurimmalla osalla käyttäjistä yhteys ei riittänyt varsinaiseen striimaukseen, joten videot saatettiin ladata ja katsoa erillisellä soittimella, QuickTimella tai jollain sen ajan mediasoittimella.

eDomelle tehtiin omaa peliaiheista ohjelmaa. Muusikot tekivät tunnusmusiikkia. Tulilahden muistikuvan mukaan jaksoja ei tullut kovin montaa, mutta kokeilu kertoo olennaisen: Plazassa ei mietitty vain sitä, mitä verkko oli, vaan sitä, mitä se voisi olla.

Samaan sarjaan kuuluu eDomen matka E3-messuille Los Angelesiin.

Tulilahti ehdotti, että eDome lähtisi maailman suurimpaan pelialan tapahtumaan. Hän oli varautunut siihen, että ehkä mukaan pääsisi yksi toimittaja. Ehkä hän itse ja yksi toimittaja. Lupa tuli neljälle hengelle.

Mukaan saatiin tuore MiniDV-videokamera ja Sony Mavica-digikamera, joka tallensi kuvia korpulle. Ryhmä lensi Los Angelesiin. Perillä oli vuokra-auto, paperikartta ja kaupunki, jossa paperikartta näytti vain pääkadut. Navigaattoreita ei ollut. Parin tunnin eksymisen jälkeen seurue löysi hotellille Hollywood Boulevardille. Huoneiden verhojen takaa näkyi Hollywood-kyltti.



Kuva 63. Jari Tulilahti Los Angelesin E3-messuhallin ulkopuolella.

Kaikki oli vähän liian suurta.

Myös huoneet. Jokaisella oli oma huone, jossa olisi mahtunut nukkumaan useampi ihminen. Hotellin henkilökunta kysyi, milloin loppuseurue saapuu.

E3:ssa käytiin tapahtumissa, studioilla ja julkaisutilaisuuksissa. Viimeisenä päivänä, hampurilaisella, tapahtui jotain hyvin konkreettista. Tuomas Honkala kantoi kameralaukkua olallaan. Sivukujalta juoksi mies, nappasi laukun ja katosi. Videomateriaali menetettiin, koska sitä ei ollut ehditty siirtää koneelle. Kuvat oli onneksi kopioitu talteen.

Tarina on absurdi ja samalla kuvaava. Neljä suomalaista pelisivuston tekijää lähetettiin Los Angelesiin tekemään juttua maailman suurimmilta pelimessuilta, varustettiin uudella tekniikalla, eksytettiin paperikartan kanssa Hollywoodiin – ja osa materiaalista varastettiin hampurilaisreissulla.

Tällaista oli internetin rakentaminen vuonna 2000. Vähän suunnitelmaa, paljon vauhtia, vielä enemmän tarinoita.

Muropaketti tulee osaksi Plaza

Vuonna 2000 Sonera Plaza osti useita suomalaisia verkkopalveluita. Yksi niistä oli Muropaketti.

Tulilahden muistikuva on yksinkertainen: Sampsa Kurri oli rakentanut Muropaketista harrastuksena ison palvelun ja halusi myydä sen. Tulilahti meni esimiehensä puheille ja kysyi, voidaanko laittaa satatuhatta markkaa tiskiinkin ja ostaa Muropaketti osaksi Sonera Plaza.

Harrastajalle summa oli iso. Plazalle se oli tapa ostaa osa nousevaa verkkokulttuuria omaan ekosysteemiinsä. Muropaketti sopi eDomen maailmaan: teknologiaa, pelaamista, virittämistä, yhteisöä, keskustelua.

Se oli myös osoitus siitä, että Plaza ei rakentanut kaikkea itse. Se tunnisti jo olemassa olevia verkon solmukohtia ja liitti niitä osaksi kokonaisuutta.

Kun vauhti alkoi hidastua

Tulilahti lähti Soneralta vuonna 2001. Kilpailija teki kovan palkkatarjouksen, ja hän siirtyi Nettiporttiin, myöhemmin DNA Internetin ja DNA Internet Pelit - sivuston pariin. Hän vei mukanaan myös ihmisiä ja oppeja.

Lähtöön liittyi muutakin kuin palkka.

Tulilahti muistaa, että Plazan ilmapiiri oli alkanut muuttua. Johtoporras vaihtui. Uusia vetäjiä tuli sisään. Mukana oli vahvaa mediataustaa, mutta ei välttämättä digitaalisen median kokemusta. Tahti hidastui. Tekeminen muuttui vakavammaksi, byrokraattisemmaksi. Ideoita ei enää kokeiltu samalla tavalla. Niitä alettiin torjua.

Tulilahden sanoin tunne oli vähän samanlainen kuin Nokian loppuaikoina: luotettiin siihen, että nykyinen juttu riittää. Ylläpidetään tätä, ei tehdä uutta.

Se oli vaikea hyväksyä ihmiselle, joka oli elänyt toisenlaisessa maailmassa. Maailmassa, jossa uusi julkaisujärjestelmä tehtiin kahdessa ja puolessa vuorokaudessa, jos vanha ei valmistunut.

Samalla Tulilahti ymmärtää jälkikäteen toisenkin puolen. Plaza poltti rahaa. Resursseja oli, eikä niistä tarvinnut juuri murehtia. Mutta ansaintalogiikka oli vajaa. Käyttäjiä saatiin, liikennettä saatiin, merkitystä saatiin. Miten se muutettiin rahaksi?

Sitä mietittiin jo silloin. Puhuttiin mikromaksuista, tekstiviestimaksuista, kännykkälogoista, palveluiden veloittamisesta Soneran liittymälaskulla. Mutta järjestelmät eivät olleet valmiita. PayPalin kaltaisia ratkaisuja ei käytännössä ollut suomalaisen kuluttajapalvelun arjessa. Soneran omat asiakkaat olisi ehkä voitu laskuttaa, mutta entä Elisan asiakkaat?

Kysymys jäi ilmaan.

Ja kun kustannuksia alettiin katsoa, eDomen kaltainen palvelu oli helppo nähdä raskaana. Peliserverit tuottivat valtavasti liikennettä. Tulilahti muistaa kuulleensa toiselta puolelta internetiä, että jos Soneran peliserverit katosivat verkosta, se näkyi Ficixissä selvänä kuoppana.

Se on ehkä yksi hienoimmista mittareista, joita verkkopalvelulla voi olla: kun palvelu sammuu, internetin liikennekäyrään tulee jälki.

Rajaton maailma

Kun Tulilahdelta kysyy, mitä Plaza-ajasta jäi päällimmäiseksi mieleen, vastaus ei ole teknologia, ei yksittäinen peli, ei kävijämäärä.

Se on tunne.

Tunnelman hän muistaa.

” Töissä viihtyi paremmin kuin kotona. Kaikilla oli koko ajan tekemisen meininki. Tehtiin uutta, kokeiltiin paljon, eikä resursseista

tarvinnut ensimmäisenä murehtia. Jos tarvittiin koneita, rautaa tai koodia, niitä yleensä saatiin.”

– Jari Tulilahti

Töissä viihtyi paremmin kuin kotona. Kaikilla oli koko ajan tekemisen meininki. Tehtiin uutta, kokeiltiin paljon, eikä resursseista tarvinnut ensimmäisenä murehtia. Jos tarvittiin koneita, rautaa tai koodia, niitä yleensä saatiin.

Se oli rajaton maailma.

Jälkikäteen hän näkee myös sen, mitä olisi pitänyt tehdä toisin. Jos tekeminen olisi ollut vähän kontrolloidumpaa ja joku olisi miettinyt ansaintalogiikkaa paremmin, Sonera Plazan jälkeinen maailma olisi voinut olla toisenlainen.

Mutta juuri kontrollin puute teki siitä myös sen, mikä se oli.

Tulilahti oli syntynyt vuonna 1972. Hän oli eDomea rakentaessaan noin 26–27-vuotias. Yhtäkkiä hänellä oli kokonainen palvelu tuotettavana, ihmisiä johdettavana, sopimuksia tehtävänä, suhteita pelialaan hoidettavana. Se oli karu koulu, mutta hauska sellainen.

Hän oppi ottamaan vastuuta. Hän oppi kontaktoimaan eri tahoja. Hän oppi tekemään sopimuksia. Hän oppi esiintymään, verkostoitumaan ja toimimaan ihmisten kanssa. [Ura johti ensin kouluttajaksi \(Tieturi, FC Sovelto, Saranen Consulting\) ja myöhemmin konsultiksi.](#) Vuodesta 2012 lähtien hän on työskennellyt konsulttina Rakettitiede Oy:ssä, ja näkee yhä Plaza-vuosien vaikutuksen omassa työssään.

Ehkä tärkein oppi oli silti yksinkertaisempi.

Plazalla tehtiin paljon virheitä. Oli kokeiluja, jotka eivät kannattaneet. Oli ideoita, jotka eivät toimineet. Oli teknisiä ratkaisuja, jotka syntyivät pakosta ja kiireestä. Mutta virheitä ei jääty murehtimaan.

“Uskaltaa tehdä myös niitä asioita, joissa epäonnistuu. Sitten katsotaan, mitä tästä opittiin, ja elämä jatkuu.”

Se oli eDomen ydin.

Ei virheettömyys. Vaan liike.



Kuva 64. Jari Tulilahti.

Luku 9 – Älä koske tähän tiedostoon

Mind is blank

Kun Arttu Yläraakkola istui haastatteluun, hän aloitti varoituksella: mieli on tyhjä, en tiedä onko mulla mitään hauskaa kerrottavaa.

Tunnin ja yhdeksän minuutin päästä hän oli kertonut tarinoita, jotka kattoivat radio-ohjattavan helikopterin Zedin käytävällä, teologian opiskelijan rakentaman nettihuutokaupan, joka toimi paremmin kuin ammattilaisten vastaavat, sekalaisten SMS-palveluiden avainsanavirheiden paljastaman kömpelyyden, ja yhden oivalluksen siitä, miksi koko ajanjakso muotosi hänen uransa enemmän kuin hän oli koskaan tajunnut.

Lämmittely kannatti.

Anssi suositteli, Antti haastatteli

Yläraakkola oli ollut kiinnostunut tietokoneista Commodore 64:stä lähtien. Hän oli ollut töissä Editalla, koodaamassa lakitietojärjestelmiä – tylsää, mutta opettavaista. Reitti Plazalle avautui tutun kautta: Anssi Johansson, joka oli jo töissä Sonera Plazalla, kertoi että paikka oli hauska ja kannatti hakea.

Työhaastattelu käytiin neukkarissa Antti Viitasen kanssa. Se ei ollut tavanomainen tekninen pätevyyskoe.

"Se oli käytännössä just tällöinen vuoden 1999 työhaastattelu – se esitteli kauheasti visioita. Avainkysymys oli: 'Kiinnostaako?' Ja kun kiinnosti, sait paikan. "

– Arttu Yläraakkola

Hän aloitti kesällä 1999 – Plaza oli juuri julkistettu toukokuussa. Ja erotuksena monille muille tässä kirjassa kerrottuihin tarinoihin, Yläräkkolan kokemus oli laadullisesti erilainen: hän ei muista yhtäkään "pioneerihenkeä" tai erityistä innostuksen huumaa. Hänelle se oli yksinkertaisesti kiva työpaikka.

"Ei mulla siinä semmoista tosi mageeta pioneerihenkeä-fiilistä jäänyt. Mä muistan kun sanoin: vitsi kun tää saatanan internet-kiima vähän laskisi, että voisi vaan tulla töihin tekemään mukavia juttuja. Mutta se kertoo ehkä enemmän minusta."

– Arttu Yläräkkola

Tämä on arvokas vastapaino kirjan muille äänille. Ei kaikki kokenut Plazaan historiallisena murroksena sisältä päin. Joillekin se oli vain hyvä työpaikka – mikä, kuten myöhemmin selviää, oli sittenkin oma tarinansa.

Älä koske tähän tiedostoon

Sonera Plazan tekninen ydin oli Vignette Story Server – kallis ja monimutkainen. Kun joku avasi tiedoston editoitavaksi, järjestelmä lukitsi sen. Muut näkivät lukituksen, mutta eivät tiedä miksi.

"Jos sä menit editoimaan filettä, niin tuli että nyt tää on lukittu. Sitten jotkut, jotka oli vähän tutustunut siihen, katsoi: täällä on 50 tiedostoa lukittuna – onkohan joku tekemässä näille jotain? Se oli todella hämmentävää."

– Arttu Yläräkkola

Tämä oli järjestelmän tahaton tapa luoda läpinäkyvyyttä: vaikkei kukaan koskaan kirjannut, mitä oli tekemässä, näki ainakin sen, kuka oli tekemässä.

Yläräkkola kuvaa koko sisällönhallintajärjestelmän logiikkaa lämpimän ironisesti.

"Sitä joskus nauratti, että puhuttiin Content Management Systemista – aika mielenkiintoista, koska se piti tavallaan rakentaa itse. Eli siinä oli kaksi osaa: content management application (CMA), joka piti rakentaa itse, ja content delivery application (CDA), joka piti rakentaa itse. Ei se oikeastaan ollut mitään muuta kuin hirvittävän kallis TCL-editori ja caching-järjestelmä."

– Arttu Yläraakkola

Tästä huolimatta – tai siitä huolimatta – Vignette oli teknisesti merkittävä valinta. Sonera oli Euroopan ensimmäinen Vignette-asiakas. Vasta sen jälkeen muut isot toimijat, kuten Nokia.com, ottivat saman alustan käyttöön.

"Ajateltiin kohtuullisen isosti. En tiedä oliko se fiksua isoa ajattelua, mutta ajateltiin että tää skaalautuu miljoonille käyttäjille."

– Janne Lautanala

Jälkikäteen Yläraakkola huomaa jotain hämmentävää: hän ei silloin kokenut olevansa uuden äärellä, vaikka teknisesti olikin. World Wide Web oli vain muutaman vuoden vanha. Vignette oli aivan uusi tuote. Kaikki oli kirjaimellisesti ensimmäistä kertaa olemassa.

"Se on jälkikäteen hämmentävää tajuta. Mutta silloin sitä ei jotenkin ajatellut. En tiedä johtuuko se siitä, että oli nuorempi ja dynaamisempi."

– Arttu Yläraakkola

Hetki kun se tuntui todelta

Tekninen työ on usein abstraktia – koodirivejä, jotka renderöityvät jonnekin kaukaisuuteen. Yläraakkolalle se muuttui konkreettiseksi yhdellä kertaa.

Hän rakensi kilpailusivun. Tavanomainen tehtävä, ei mitenkään erityinen. Sitten hän katsoi tilastoja.

"Jos teki sinne Sonera Plazalle kilpailuun osallistumissivun, ja sitten tunnin päästä siellä on tuhansia osallistujia, niin se on ihan perus, koska se oli internetissä. Mutta siinä jotenkin tajusi: Täällä on oikeasti paljon ihmisiä, jotka menee katsomaan sitä. Silloin se jotenkin konkretisoitui."

– Arttu Yläraakkola

Kaksi miljoonaa kuukausittaista kävijää on luku, joka sanotaan helposti. Mutta luvun takana on hetki, jolloin se ensimmäistä kertaa tuntuu todelta – kun yksittäinen koodirivi muuttuu tuhansiksi todellisiksi ihmisiksi yhdessä tunnissa.

Helikopteri käytävällä

Syksyllä 1999 jokin alkoi muuttua. Yläraakkola ei muista tarkasti milloin tai miksi, mutta hän muistaa yhden hetken erityisen tarkasti.

Hänellä oli asiaa selvitettävänä Zedin – Soneran mobiiliportaalihankkeen – tiloihin, parin korttelin päässä. Hän nousi hissillä ylös kerrokseen ja käveli käytävää kohti palaverihuonetta.

Käytävällä tuli vastaan kauko-ohjattava ilmalaiva.

"Mä olin niinku: 'Vitsi mikä meininki - tämmöisiäkin on'. Mä en muista enää palaverin aihetta, mutta kaikkea tehtiin Lontooseen, taas joku mainoskampanja, jossa valloitetaan maailma – kaikki aivan kaksituhattaluvun juttuja."

– Arttu Yläraakkola

Hän palasi Plazalle. Joku kysyi, millainen meininki Zedissä oli.

"Olin vähän silleen, etten tiedä, menikö nyt vähän motivaatiota. Tuntui olevan aika meininki päällä, hyvässä mielessä. En jäännyt sitä murehtimaan tai kadehtimaan, mutta ehkä siinä oli vähän sellainen: tätä Sonera Plaza ei ole enää se hauskin paikka. "

– Arttu Yläraakkola

Tämä on kirjan toistuva teema toisesta kulmasta kerrottuna. Kun Ilkka Aura, Antti Viitanen ja muut kuvailevat Zediin siirtymistä omasta näkökulmastaan – innostuneena, kunnianhimoisena – Yläraakkola kuvaa sitä jäljelle jääneen näkökulmasta: huomio siirtyi, ja jäljelle jääneet huomasivat sen ilman, että kukaan sanoi sitä ääneen.

Teologian opiskelija rakensi paremman huutokaupan

Lari Lohikoski opiskeli papiksi. Ohjelmointi oli hänelle harrastus, ei ammatti. Hän rakensi verkkohuutokaupan omaksi hupikseen – ei kaupallisin tarkoituksin, ei ammattimaisilla työkaluilla, vain koska se kiinnosti häntä.

Kaverit alkoivat käyttää sitä. Sitten yhä useammat.

Sivuston nimi oli Huuto.net.

Yläraakkola, joka teki ohjelmointia päätyökseen, katsoi Lohikosken koodia ja näki, ettei se ollut tehty oppikirjan mukaan.

"En halua kritisoida Laria, mutta olisihan siellä ollut heittämällä ehkä sata tapaa tehdä se paremmin. Mutta huuto.net toimi siinä ajan hetkessä silti."

– Arttu Yläraakkola

Tässä on oppitunti, joka ei liity tekniseen täydellisyyteen. Huuto.net on edelleen olemassa vuonna 2026 – tarkistetusti uudistettu vielä muutama viikko sitten, omistajanaan E-Price Oy. Lohikosken alunperin epäammattimaisesti rakennettu sivusto selvisi sukupolvien yli. Monet teknisesti paremmin rakennetut kilpailijat eivät selvinneet.

Setä, joka ei tiennyt internetin olevan isompi kuin Plaza

Sonera Plazan kummallisuus liiketoimintamielessä oli siinä, että se ei koskaan tiennyt olevansa liiketoiminta. Se oli väline asiakaspysyvyydelle, ei tulonlähde itsessään.

"Mietittiin sitä mantraa: jokainen ISP-asiakas on 15–20 dollaria arvoltaan. Jos siellä on miljoona asiakasta, se on vähintään kaksikymmentä miljoonaa dollaria arvoa. Mutta siinä on edelleen se kysymys: mitä sä sen käännät liiketoiminnaksi?"

– Janne Lautanala

Yläräkkolan setä oli hankkinut Soneran liittymän. Viikko myöhemmin hän oli pettynyt.

"Setä sanoi: kyllä se nyt oli tosi hyvä, mutta mä oletin jotenkin vähän enemmän, mä olen lukenut nyt koko internetin."

– Arttu Yläräkkola

Selvisi, että setä ei ollut päässyt Sonera Plazan ulkopuolelle ollenkaan. Hän oli klikannut kaikki kanavat, kaikki sisällöt, kaikki Plazan tarjoamat linkit – ja luullut sen olevan koko internet. Kun hänelle näytettiin Altavista, hän hämmästyí: tätäkin on olemassa? Ei kukaan ollut kertonut, että internet on isompi kuin sen kotisivu.

"Sonera ei ohjannut sua pois sieltä Plazalta – eikä ne tienneet, että internet oli enemmänkin kuin Sonera Plaza. Varmaan tuollaisia tyyppejä, niistä Soneran liittymäasiakkaista, täytyi olla ihan helvetisti."

– Arttu Yläräkkola

Tämä yksittäinen anekdootti tiivistää koko portaalimallin sekä vahvuuden että ongelman. Plaza onnistui pitämään käyttäjän sisällä – niin hyvin, että osa käyttäjistä ei tajunnut olevansa pienessä häkissä ("walled garden") isossa huoneessa.

Liikemies, joka ei osannut käynnistää läppäriään

Soneran asiakaspalvelussa käsiteltiin kaikenlaisia teknisiä ongelmia – joista monet eivät liittyneet mitenkään itse liittymään. Yksi näistä on jäänyt erityisesti mieleen.

Ohjaaja Juhan af Grann oli tullut Soneran tiloihin läppärinsä kanssa, koska jokin ei toiminut. Liittyikö ongelma Soneran liittymään? Sitä ei kukaan koskaan selvittänyt varmuudella. Mutta kun kyseessä oli af Grann – tunnettu henkilö – häntä autettiin.

"Kun on kerran autettu, niin tulee seuraavan kerran herra sinne uudestaan. Sitten tämä julkkis oli enempi-vähempi vakioasiakas."

– Arttu Yläraakkola

Tarina on lyhyt, mutta se on osuva muisto siitä, millaisia ihmisiä Plazan rajapinnassa kohdattiin – tunnettuja ja tuntemattomia, kaikki samalla tavalla hukassa uuden teknologian kanssa.

Avainsanavirheet ja se mitä niistä paljastui

Sonera Plazalla oli useita SMS-pohjaisia palveluita – käyttäjä lähetti tekstiviestin avainsanalla, ja palvelu vastasi. Yksi tekninen yksityiskohta oli, että väärin kirjoitetut avainsanat lokitettiin, jotta nähtiin mitä käyttäjät kirjoittivat virheellisesti.

Yläraakkola kertoi tästä tarinan, jonka hän itse varusti vitsiksi tarkoitettulla varauksella: tätä ei oikeasti tehty, koska se rikkoisi käytännössä kaikkea mahdollista lainsäädäntöä.

"Disclaimer, jonka mä nyt tässä keksin, ja tämä ei ole ollenkaan totta: jos olisi lokitettu avainsanavirheitä ja tehty niistä alias-yhteyksiä, olisi voinut selvitä, että jokin seksitreffipalvelun numero oli sama kuin Plazan, vain kaksi numeroa eri päin. Olisi ollut riemastuttavaa – mutta sitä ei tietystikään tehty."

– Arttu Yläraakkola

Anekdootti on kuvitteellinen sen omistajan omalla varauksella, mutta se kertoo jotain todellista siitä, miten lähellä toisiaan eri palvelut numeroavaruudessa olivat – ja minkälaista huumoria tekninen tiimi viljeli ajasta, jolloin tietosuojalainsäädäntö oli vasta muodostumassa ja TeliaSoneraa koetteli samaan aikaan oikeita tietosuojaoikeudenkäyntejä.

Veitsellä leikattu siirtymä

Vuonna 2000 alkanut kausi – Plazan yhtiöittäminen, suunnitellut pankkipalvelut, ulkoisten palveluiden ostot kuten www.fi ja Muropaketti – kulki Yläraakkolan ohi. Hän oli siirtynyt Soneran tietohallintoon, etäämmälle Plazan arjesta.

"Mun mielestä mä olin silloin vaihtanut sinne tietohallintoon, ja kaikki Muropaketti-juttu tuntuu jotenkin etäiseltä. Mulla ei ole enää näppiä tässä."

– Arttu Yläraakkola

Hän kuvaa muutosta organisaationa jonain, joka tapahtui "veitsellä leikattuna" – ihmiset, jotka olivat tehneet Plazan alkuvuodet, lähtivät käytännössä kokonaisuudessaan. Yksi poikkeus oli Satumaija Veckman, viestintäalan ammattilainen, joka pysyi Soneralla iNET Keskukadusta aina Otavan ostoon saakka vuonna 2005 – ainoa, joka näki koko kaaren alusta loppuun.

Onnellisten sattumien summa

Kun haastattelu lähestyi loppuaan, Yläräkkola palasi kysymykseen, jota hän oli pohtinut etukäteen: miksi Plaza-tiimi toimi niin hyvin? Hänen mukaansa siinä ei ollut mitään ilmiselvää syytä.

"Sitä varmaan kannattaisi analysoida enemmänkin, että miksi se toimi niin hyvin – koska siinä ei ollut tavallaan mitään syytä, että miksi se nyt sitten oli niin kivaa."

– Arttu Yläräkkola

Hän esitti hypoteesin: oliko joku tarkoituksella kylvänyt sen kulttuurin siemenen, vai oliko se sattumaa? Janne Lautanalan vastaus oli selkeä.

"Mä luulen että se on onnellisten sattumien summa. Sinne palkattiin hyvin epätyypillisiä henkilöitä Soneralaisiksi. Vaikka itse olen teletekniikan diplomi-insinööri, niin Plaza ei todellakaan ollut teletekniikan diplomi-insinöörien lafka."

– Janne Lautanala

Yläräkkola yhtyi tähän omalla havainnollaan: kymmenen metrin säteellä omasta työpisteestä saattoi olla teknisesti ja konseptuaalisesti täysin erilaisia tyyppejä – psykologeja, sosiologeja, kauppatieteen maistereita, diplomi-insinöörejä. Kaikkien kanssa piti pystyä toimimaan.

"Siinä on varmaan oppinut aika paljon ihan tietämättään. Versiossa, jossa olisin ollut jossain kellarissa yksin koodaamassa, en olisi oppinut sitä."

– Arttu Yläräkkola

Ei korporaationsuunnittelua, ei tietoista kulttuurirakennusta. Pieniä porukoita, joilla oli vapaus tehdä päätös ja toteuttaa se itse. Yksi viikoittainen tunnin palaveri, sitten avotila, jossa sai vain tehdä.

Joka paikan höylä

Yläräkkolan ura jatkui Plazan jälkeen monihaaraisesti: Soneran tietohallinto, CGI:n teknisenä arkkitehtina, sitten matkailualan startup nimellä Tripsay ja lopulta Rakettitiede – konsulttiyritys, jonka hän perusti vuonna 2011 ja jossa hän työskentelee edelleen osakkaana.

Rakettitiede kasvatti sisältäpäin myös toisen yrityksen: työelämän hyvinvointia mittaavan ohjelmiston, joka myytiin muutama vuosi sitten suurimmalle jälleenmyyjälleen kahdeksan vuoden kehitystyön jälkeen.

Kun Yläräkkola katsoo taaksepäin, hän näkee Plazan vaikutuksen yllättävän laaja-alaisena – ei minään yksittäisenä taitona, vaan kykynä toimia monenlaisten ihmisten ja monenlaisten ongelmien kanssa.

"Toi Sonera Plaza -kokemus pohjusti sitä enemmän kuin itse luuleekaan. Helposti jossain muussa työpaikassa olisin lokeroitunut tiukasti johonkin tiettyihin rooleihin. En tiedä, mutta en ihmettele, vaikka olisikin ollut iso vaikutus."

– Arttu Yläräkkola

Ei mikään unicorn-tarina – ja se on hyvä asia

Haastattelun lopuksi Yläräkkola teki huomion, joka kiteyttää koko kirjan tarkoituksen paremmin kuin moni muu.

"Tässä ei ole kyse mistään SpaceX:stä, jossa alussa syötiin nuudeleita ja nyt kaikilla on sata miljardia dollaria. Tässä ei ole kyse lottovoitosta. Tässä on kyse tärkeimmistä asioista – arjesta."

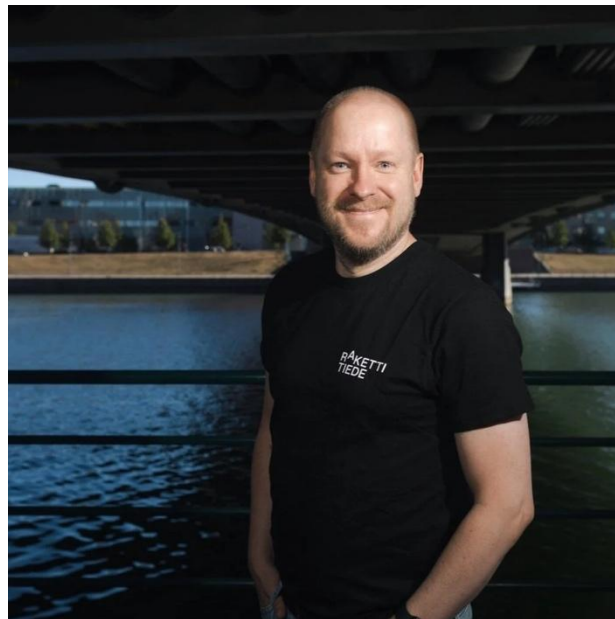
– Arttu Yläräkkola

Hän vertasi sitä antropologiseen havaintoon: tutkijat arvostavat arkikuvia enemmän kuin juhlakuvia, koska arki kertoo enemmän siitä, miten ihmiset todella elivät.

"Vaikka tässä ei ole mitään ihmeellistä, niin se on tietyllä tavalla arvokkainta. Ei kannata aliarvioida sitä."

– Arttu Yläräkkö

Sonera Plaza ei ole yrityssatu menestyksestä eikä varoittava tarina epäonnistumisesta. Se on tarina siitä, miten ihmiset – psykologit ja diplomi-insinöörit, teologian opiskelijat ja kauppatieteilijät – rakensivat yhdessä jotain, jonka arvo ei näkynyt heti, eikä näy vielääkään täysin selvästi, mutta jonka jälkikaiku kantaa yhä uria, yrityksiä ja ihmisten tapaa ajatella.



Kuva 65. Arttu Yläräkkö.

Luku 10 – Salkku kädessä, kohti pankkitaloja

Banneri maksoi kymmenen tonnia viikko

Kimmo Seppänen oli MTV3:n mediamyynnissä myyntipäällikkönä, kun hän myi Suomen ensimmäisiä verkkomainoksia – tai ainakin oli sitä tekemässä yhtenä ensimmäisistä. MTV3.fi oli olemassa, mutta sitä pidettiin sivuhuomautuksena verrattuna kanavan varsinaiseen liiketoimintaan: televisiospotteihin, joissa liikkui miljoonia.

Ensimmäinen asiakas oli Knorr – lihaliemikuutioyhtiö. Hinta: kymmenen tuhatta markkaa viikossa bannerista.

"Se ei missään myyntibudjeteissa ollut yhtään mitään, kun TV-kampanjat olivat jopa miljoonia. Mutta minä innostuin: tänä nousee mediana – tämä media on maailmanlaajuinen tarvittaessa."

– Kimmo Seppänen

Seppänen alkoi systemaattisesti yhdistää verkkomainontaa muuhun mediamixiin – TV:hen ja myös radioon. Hän ei ollut yksin tässä toiminnassa, mutta hän uskoo olleensa yksi ensimmäisistä, joka todella myi bannereita kaupallisesti vakavalla otteella.

Turkan kanssa tehtiin diili

Sonera – silloin Telecom Finland – oli Seppäselle alkuun vain yksi asiakas muiden joukossa. Hän katsoi iNET Keskuskatua ja näki sen mahdollisuuksia: "Tässä on sisältöä, kuten pankkeja, joitain bannereita jne. – mutta tämä voisi olla kova juttu, koska niillä on myös yhteydet. Ne saa kaikki tähän portaaliin aloitussivulle."

Turkka Oksanen ja Ilkka Aura palkkasivat hänet. He halusivat median myyntipuolen kaupallista näkemystä – sitä, mitä Seppäsellä oli MTV3:lta.

"Ilkka haastatteli ensin, mutta Turkan kanssa tehtiin diili Elimäenkadulla yläkerrassa ja aika hämärässä konttorissa. Hän oli kiinnostunut siitä, mitä tekisin, ja kerroin että me tulemme myymään Soneran portaalia asiakkaan mediamixin osana ja siten, että me tehdään isoja kokonaisuuksia – sponsorointikokonaisuuksia. Diili syntyi heti."

– Kimmo Seppänen

Ei kymppitonnin bannereita – vaan kokonaisuuksia

Seppänen oli oppinut MTV3:lla, kuinka kankeasti perinteinen TV-mainonta erityisesti suurilla markkinoijille myytiin: mediatoimistojen kautta, ohjelmilla jaettuna aiheittaan ja alueittain, mekaanisesti ja hyvin perinteisillä kohderyhmä ajatuksilla. Hän oli Maikkarilla panostanut vahvasti tuosta poikkeavaan mallion – sponsorointimyyntiin, joka kiersi koko byrokratian ja meni suoraan asiakkaalle erityisesti brändäämisen tarpeeseen.

Sonera Plazalla hän toisti tämän mallin verkossa, siinä mediassa isommassa mittakaavassa. Ei kymmenen tonnin viikkobannereita – vaan kokonaisia kanavasponsorointeja pitkillä diileillä.

Rahapuu, Ellit, Stadion – kanavat, jotka muut tässä kirjassa kuvaavat sisällöllisesti, olivat Seppäselle ennen kaikkea myytäviä kokonaisuuksia. Hän myi Unileverille – maailman suurimmalle mainostajalle, vanhalle MTV-kontaktille – ruokakanavasponsoroinnin. Rahapuun kauppa Evlin kanssa oli toinen isomman suuruusluokan kauppa ja muitakin tuli monissa kokoluokissa.

"Turkankin esimiehet olivat ymmärtääkseni hyvin tyytyväisiä, kun kerroin, että meillä on yhtäkkiä miljoonien liikevaihto verrattuna niihin kymmenen tonnin bannereihin."

– Kimmo Seppänen

Sonera antoi myös mahdollisuuden menestyä: Seppänen sai rakentaa oman tiiminsä, ja pian mm. Sari Haavisto ja Anne Vehkaoja palkattiin mukaan. Kaikki menestyivät myöhemmin hyvin omilla urillaan.

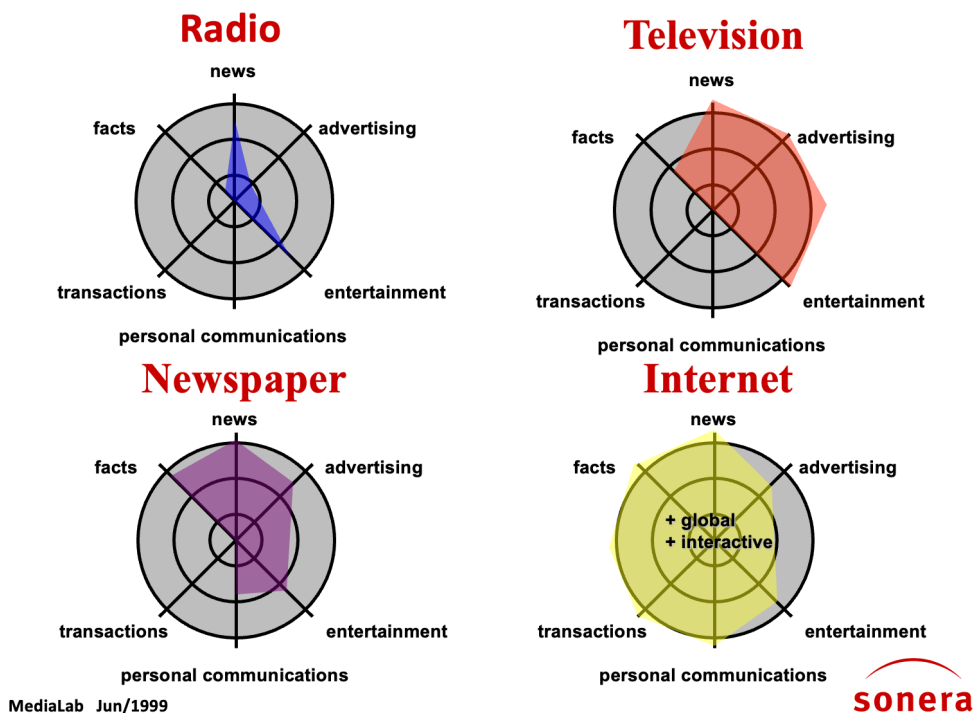
Maailman paras slide

Antti Viitanen oli tehnyt esityksen, joka kolahti Seppäsen mieleen heti. Se kuvasi eri medioiden roolit yhdellä slidellä: kalvossa televisio kattaa broadcastin, massamedian roolin. Radio ottaa äänen. Mutta internet – se piirrettiin ottavan koko ympyrän, koska siinä oli jotain, mitä missään muussa mediassa ei ollut: kaksisuuntaisuus.

"Mä sanoin Viitaselle silloin, että tämä on maapallon paras slide tähän hetkeen. Otin sen heti median myyntiin ja näytin sitä kaikille – höystettynä brändäämisen ja pysyvän näkyvyyden muilla argumenteilla ja kauppaa syntyi. Mainostajat eivät olleet itse vielä heränneet netin rooliin ja mahdollisuuksiin ja esitykseni iskivät kuin veitsi voihin, koska uusi media avattiin harvinaisen selkeästi ja valmiina, kunnon paketteina."

– Kimmo Seppänen

Internet vs. Traditional Media



Kuva 66. Antti Viitasen "Maailman paras slide".

Tästä syntyi Seppäsen myyntipuhe, jonka hän vei seminaareihin ja asiakaspalavereihin palopuheen voimalla.

"Radio- tai tv-spotissa ei voida saada kohderyhmää ostamaan heti vaikka suklaata, eikä muutenkaan tietää mitä siinä päässä tapahtuu. Vanhoissa sähköisissä massakanavissa markkinoinnivaikutus jää muutaman kymmenen sekunnin iskuun. Verkossa voidaan tehdä moniosainen isku ja saada potentiaalinen asiakas jopa mukaan. Verkkomarkkinoija saa myös tietää paljonkin kohderyhmän reaktioista, jopa jutella heidän kanssaan ja myytyä suklaatakin heti verkkokaupan kytköksellä. Ja entä brändääminen? Jos tehdään vaikka brändille oma verkkopeli, esimerkiksi Fazerin Siniselle palapeli, jota kohderyhmä pelaa vaikka viisi minuuttia, niin ero on valtava verrattuna ns. perinteisiin medioihin. Mä uskon tähän kaikkeen edelleen."

– Kimmo Seppänen

Hän kävi salkku kädessä pankkitalojen, ruokamarkkinoijien, vakuutusyhtiöiden ja muidenkin isojen pelureiden ovilla ympäri Helsinkiä, esitellen tätä visiota – usein lounaspöydissä. Hänen mukaansa se oli "oikeastaan ihan helkkarin hyvää aikaa."

Kun puoli tiimiä lähti Zediin

Seppänen oli noin kolmenkymmenen, kun hän aloitti Plazalla – yksi vanhemmista tässä kirjassa esiintyvistä äänistä, useine tutkintoineen kauppakorkeasta lähtien. Hän muistaa, että rekrytointivaiheessa hänelle kerrottiin Soneran modeemiyhteyksien takana olevan jopa miljoona ihmistä – luku, joka todennäköisesti viittasi kokonaisuuteen, eikä yksinomaan Plazan kävijöihin, joita oli parhaimmillaan reilusti yli kaksi miljoonaa kuukaudessa.

Kun Turkka Oksanen, Ilkka Aura ja Antti Viitanen lähtivät Zediin syksyllä 1999, Seppänen seurasi pian perässä. Petri Lahtinen oli ottanut johdon yksikössä, johon Plazakin kuului – mutta jokin muuttui.

"Turkka ja Aura antoivat aika lailla vapaat kädet ja ote oli luova. Ei ollut ehkä samanlaista enää – parhaat jätkät lähtivät Zediin, niin mä itsekin sinne hakeuduin. Oli tosi kiva, kun minut otettiin heti innolla vastaan."

– Kimmo Seppänen

Mustavalkoinen logo Lontoon olympialaisissa

Zedissä mittakaava muuttui radikaalisti. Seppänen jatkoi hyväksi koettua toimintamallia ja myi mm. Sydneyn olympialaissponsoroinnin Coca-Colalle – Lontoon kontekstissa – kunnon summalla, oikeaa liiketoimintaa. Unilever saatiin

taas myös heti mukaan. Mutta kun Cokiksen mainoselementti lopulta toteutui, niin se oli pieni mustavalkoinen logo Nokian kommunikaattorin näytöllä.

"WAP ei ollut valmis – ei siis ollut kunnon media-alustaa, eikä päätelaitetta. Jos se olisi toiminut – olisi ollut oikeasti internet puhelimessa – niin voisin kuvitella olevani vieläkin noissa hommissa ja firmoissa, lisää ratkaisuita ja kanaviakin rakentamassa."

– Kimmo Seppänen

Tämä on yksi kirjan selkeimmistä kuvauksista siitä, miksi Zed-vaihe epäonnistui teknisesti siinä missä Plaza onnistui: Plaza rakensi olemassa olevan, toimivan teknologian päälle. Zed rakensi lupauksen päälle, joka ei pitänyt.

Seppänen vietti Zedissä vain noin vuoden. Sitten hän lähti – seuraavaan startupiin, Sonera Livingiin.

"Olin saanut startup -kärpäsen, valtavan innon Internetiin pohjineen ja siirryin vaan eteenpäin. IPOa hakeva business ei myöskään ollut ominta aluettani."

– Kimmo Seppänen

Soneraliving: viisitoista vuotta liian aikaisin

Vuonna 2001 Seppänen siirtyi Sonera Livingiin – Soneran ja YIT:n perustamaan yhteiseen firmaan, jonka piti keskittyä verkkoratkaisuiden ja asumisen yhdistämiseen. Yhtenä ideana oli luoda kotiportaaleita, joissa taloyhtiön asukkaat voisivat jutella keskenään ja tilata vaikka ruokaa suoraan kotiin. Loimme mm. Taloyhtiöiden ja sitäkin laajempien yhteisöiden kimppaliittymän ja viritimme portaaleita, mm. Helsingin Aurinkolahteen. Rakensimme sadan megan yhteyksiä jo vuonna 2001, kun se oli vielä harvinaisuus.

"Me oltiin ehkä viisitoista vuotta markkinaa edellä, mikä oli luonteeltaan myös hyvin kankea."

– Kimmo Seppänen

Seppänen löysi vielä seuraavan startupin Soneralla: Timo Korpelan johdolla rakennettiin iJack –palvelu, missä kännyihin pystyi lataamaan sisältöjä iJack-pömppeleistä bluetoothilla. Idea oli mielenkiintoinen, mutta Soneran yhdistyminen Teliaan ja markkinan hitaus katkaisivat pelin.

Tämä on kirjan kolmas erillinen "liian aikaisin" -tarina – Antti Viitasen sähköiset lompakot ja tekoälyagentit, Janne Lautanalan iNETtv, ja nyt Seppäsen älykodin portaalit ja lokaalit iJack-mediapömpelit. Yhdistävä teema vahvistuu: Sonera-vetoinen uuden median kokeilukulttuuri tuotti toistuvasti ideoita, joiden aika tuli vasta vuosikymmen tai kaksi myöhemmin.

Sisäinen kilpailija, jolla ei ollut median kontakteja

Plazalla oli sisäinen kilpailija – Ostella-verkkokauppa. Se yritti lähestyä verkkokauppaa eri kulmasta, perinteisemmästä teleoperaattorikulmasta.

"Monet naureskeli, että se ei ikinä pyöri, koska siinä ei ollut mediaympäristöä, ei median myyntiä eikä tietenkään mitään pitkäkestoisia kumppanuusohjelmia. Heillä ei ollut myöskään kunnon kontakteja mediamailmaan kaiken tuollaisen rakentamiseen – se on pitkälti sitä, mitä median myynti on: verkostoja, sitä että tunnet nimet ja rakennat luottamuksen, koska media busineksessä myydään lupauksia."

– Kimmo Seppänen

Ostella lopulta myytiin S-ryhmälle. Plaza eli pidempään – ei siksi, että tekniikka olisi ollut parempi, vaan koska sillä oli oikeat ihmissuhteet oikeissa paikoissa.

Tuote ensin – tatuoinnin tasolla

Kysyttäessä, kuka jäi vahvimmin mieleen, Seppänen mainitsi ensimmäisenä Antti Viitasen – ei ystävänä vaan vastapuolena, kumppaninakin toki, keskusteluissa, joissa kaksi vahvaa näkemystä törmäsi terveellä tavalla.

"Viitanen oli kuin olisi tatuoinut käteensä: tuote ensin. Muistaakeni hän myös ajatteli hyvän tuotteen myyvän itse itsensä. Mä taas kannatin sitä, että kohderyhmä ensin - lisäksi pidin, edelleenkin, hyvin tehtyä markkinointia ja myyntiä monen menestystarinan pohjaelementteinä. Siinä ei ollut konfliktia, mutta mä muistan miten vahva näkemys Antilla oli ainakin ensin tuossa asiassa."

– Kimmo Seppänen

Turkka Oksanen ja Ilkka Aura jäivät mieleen hyvin mahdollistajana – henkilöinä, jotka pelasivat kv-tasolla eturivissä, kuuntelivat tiimiä ja antoivat resursseja sille suunnalle, johon uskoivat. Yhdysvaltojen kuunteleminen oli vahvinta, varsinkin Ilkalla.

Ja sitten oli nuori, parikymppinen pelikulttuurin sukupolvi – ohjelmoijat, joilla oli oma pukeutumistyylinsä ja oma kielensä, jota Seppänen tarkkaili pikkutakki päällä uteliaana, koska ei itse ollut osa sitä kulttuuria.

"Mä en ole mikään verkkopelaaja, mutta katsoin vierestä mielenkiinnolla. Ne olivat luovia ja monen asian mahdollistajia omassa kulttuurissaan."

– Kimmo Seppänen

Punainen juhramekko ja perjantain kossu

Plazan ja perinteisen Soneran kulttuurierosta kerrottiin tässä kirjassa jo aiemmin – Juha Pontevan muisto paperipussista lasikopissa. Seppäsellä on oma versionsa.

Plaza-kerroksen pikkujoulu oli vaatimaton: ruokaa, olutta ja punkkia näyttöjen äärellä, hauskaa rupattelua hyvällä fiiliksellä - mediaihmisten tyyliin. Vieressä, perinteisemmässä insinööriyksikössä, juhla oli ainakin sen alun osalta toisenlainen.

"Katsoin mielenkiinnolla, kun heidän osastonsa sihteeri tms. oli pukeut jo aamulla näyttävän, punaisen röyhelöisen juhlamekon. Fiilis siellä oli muutenkin hyvin perinteinen, kuin 70-luvulla. Huomasin yhteisessä keittiössämme, että sen tiimin inssit ja teknikot

joivat hiukan kossua pitkin tuota pikkujoulupäivää, ja kun heidänkin piti lähteä kello neljän maissa Soneran pikkujouluihin, niin yksi oli jo niin kännissä, että he joutuivat lähettämään hänet taksilla vaan kotiin."

– Kimmo Seppänen

Pieni anekdootti, mutta se kiteyttää saman havainnon, jonka moni muu tässä kirjassa tekee eri sanoin: kaksi kulttuuria, sama rakennus, erilaisia maailmoja.

Miksi Nokia ei nähnyt sitä, mikä oli ihan vierellä

Seppänen osallistui välillä myös Nokian kanssa tehtyyn CDI-yhteistyöhön – Nokia testasi laitteitaan Plazan sisällönjakelun kautta. Nokia oli kuin jumala, mutta kuulosti aina kankealta ja sulkeutuneeltakin omia näkemyksiään koskien.

"Meillä oli Plazalla joka päivä kymmeniä sisällönjakelujuttuja. Miten Nokia ei ymmärtänyt, että netti tulee kännykkään – että Plaza voisi toimia sellaisenaan selaimen kautta?"

– Kimmo Seppänen

Hän ei ymmärrä tätä vieläkään täysin – miten jopa tuhat ihmistä, jotka rakensivat tulevaisuuskuvia samassa yhtiössä eli Nokialla, ei saanut otetta tulevasta markkinasta ja pelattua korttejaan erilailla. Joko ei vaan tajuttu, tai ei saatu yhteistä näkemystä vaikka sisäisen kilpailun takia, tai ei välitetty.

Hän muistaa myös bussimatkan, jolla joku kuvasi kameralla varustetulla kännykällä ratikkaa – ja moni nauroi kovaan ääneen sille. Tarve kuvata sitä ja tätä tuntui suorastaa tyhmältä. Vuosi tai pari myöhemmin vähän kaikilla oli kamerakännykkä.

"Sitä aikaa kuvasi sellainen: erilaisia näkemyksiä tulevaisuudesta ja vahvojakin mielipiteitä, mitä harvassa muussa yrityksessä koskaan koetaan. Me elettiin todeksi sekä mahdollisuudet että virheet."

– Kimmo Seppänen

Sama myllerrys, toinen vuosikymmen

Haastattelun lopuksi Seppänen veti yhteyden nykyhetkeen. Hän vertasi 1990-luvun lopun murrosta osittain tämän päivän tekoälymurrokseen – ei nostalgisesti, vaan rakenteellisesti.

"Silloin ei ollut mitään kunnollista näkemystä siitä, mihin se kaikki menee. Rahaa oli paljon pöydällä ideoiden, kokeiluiden ja tuotteidenkin lisäksi. Mutta eihän sitä näkemystä ole nytkään – me ei tiedetä yhtään paremmin, mihin tekoäly menee busineksessä ja muualla, ja taas on rahaa pöydällä ja muutenkin samantyyppinen filis. Minulle ja muille veteraaneille ainakin tilanne on kuitenkin jonkinlainen toinen erä ja nyt me tunnistetaan pelin henki, koska olemme nähneet sen ainakin kerran aikaisemminkin."

– Kimmo Seppänen

Hän muisteli vielä myös erästä omaa vanhaa diaansa, jossa media-alan kakku jaettiin sektoreihin – ja internetin osuus oli silloin pieni pylvääs, tuskin näkyvissä. Tänä päivänä se on yli puolet. Iso muutos toteutui.

"Muistan myös toisen Antti Viitasen sliden ja näkemyksen, joka toisin taisi olla globaali ajatus. Se lause meni niin, että content is king, delivery is King Kong. Sen mä uskoin myös silloin, ja olihan se tottakin. Nyt tarvitaan uusia slidejä, lauseita ja muuta vastaavaa, jotta saamme vaikkapa tätä tekoälyn murrosta selkeästi viestittyä."

– Kimmo Seppänen

Missä hän on nyt

Kimmo Seppänen jatkoi digibusineksessä ja erityisesti markkinoinnin asiantuntijana usean vuosikymmenen ajan Sonera-vuosien jälkeen.

Tällä hetkellä hän on liiketoiminnan kehitys- ja projektipäällikkönä Lahti Region Oy:ssä, jossa hän auttaa yrityksiä ja yrittäjiä yrityksen perustamiseen, kasvuun,

kehittämiseen ja kansainvälistymiseen liittyvissä kysymyksissä. Kimmolla on erityisesti digitaalisuuden edistämisen maakunnallinen vastuu alueen yrityksiä koskien. Hän työskentelee useiden yritysten kanssa strategisessa kehittämisessä.

Seppänen on myös vieraileva kouluttaja ammattikorkeakouluissa ja muissa oppilaitoksissa, ja on toiminut osaomistajana muutamissa startupeissa ja seniorineuvonantajana. Hän on kirjoittanut sähköpostimarkkinointia käsittelevän kirjan sen alueen ollessa nuori. Hän on toiminut myös Genisys-yhtiössä, joka on tuottanut asiakkuudenhallinnan ja markkinoinnin Genimail-järjestelmää. Myös YAMK-ohjelman Kimmo on rakentanut Metrolia Ammattikorkeakouluun.

Hänen koulutustaustansa juontaa juurensa Lund-yliopiston kauppakorkeakouluun, ja hänellä on useita muitakin tutkintoja eri alueilta – mm. digibusineksen tutkinto Lontoosta ja amk-opettajan pätevyys. Soneran vuodet, erityisesti Sonera Plazan vaihe, on ollut myös vahvaa koulutusta.



Kuva 67. Kimmo Seppänen.

Luku 11 – Soneran hullu sirkus

IRC-kysely, joka kantoi 17 vuotta

Jukka O. Kauppinen kysyi työtä IRC:ssä.

Vuosi oli 1999. Kauppinen oli seurannut iNET Keskuskatua ja sen jälkeen eDomea pitkään lukijana – arvioinut, että sivustolla tehtiin hyvää jälkeä, ja että toimituksessa oli tuttuja kasvoja. Liki puolitoista vuosikymmentä freelance-toimittajan uraa oli tuonut osaamista ja vakuuttavuutta, kun nimi oli tuttu Suomen suurimpien tietokonelehtien sivuilta. Miltähän oikea työnteko isossa firmassa maistuisi? Hän lähetti Jari "Jartza" Tulilahdelle viestin IRC:n kautta: onko teillä duunia?

"Ei siinä paljon työhaastatteluja tarvinnut tehdä, suoraan vaan allekirjoittamaan työsopimusta. Se oli itse asiassa varmaankin elämäni ensimmäinen niin sanotusti oikea työpaikka ikuiselle freelancerille – kolmekymppisenä ensimmäiseen duuniin, suoraan Soneralle."

– Jukka O. Kauppinen

Tästä alkoi suhde, joka jatkuisi – katkoksin, eri yhtiöiden alla, eri kaupunkien välillä – aina vuoteen 2017 saakka. iNET Keskuskadusta Sonera Plazaksi, Plazasta Kynämiehelle, Kynämieheltä Otava Medialle. Yksi ihminen, yksi sivusto, neljä omistajaa, yli kuusitoista vuotta.

Hyvä duunipaikka, huono firma

Kauppinen ensivaikutelma Sonera Plazasta oli ristiriitainen tavalla, joka toistuu hänen koko kertomuksensa läpi.

"Plaza oli hyvä duunipaikka. Siellä oli erinomainen liksa, siellä pystyi tekemään töitä hyvin vapaasti ja laadukkaasti. Mutta se suurempi

organisaatio – siinä oli hirveästi pikkupomoja. Se oli pikkupomojen paratiisi: niin jähmeä, ja niin paljon erilaisia klikkejä ja oman tontin puolustamista, että jarrutettiin ja sabotoitiin muiden duuneja."

– Jukka O. Kauppinen

Tämä ei ollut yleinen, epämääräinen valitus. Kauppinen kuvaa aktiivista, tarkoituksellista jarrutusta keskijohdon tasolla – tasolla, joka hänen sanojensa mukaan olisi kaivannut nopeampaa siivousta.

Yksi konkreettinen esimerkki: uusi toimittaja allekirjoitti työsopimuksensa, mutta palkkaa ei tullut. Ei ensimmäisellä palkkapäivällä, ei toisella. Tulilahti alkoi selvittää asiaa. Lopulta selvisi, mistä oli kyse.

"Yksi pykälän ylempänä oleva pikkupomo oli piilottanut työsopimuksen pöydälle, paperikasojen alle, koska hän ei ollut saanut allekirjoittaa sitä itse. Hän ei laittanut palkanmaksuasioita eteenpäin ennen kuin tämä muutoin selvitettiin ja paperi tuupattiin eteenpäin."

– Jukka O. Kauppinen

Toimittaja sai lopulta kolmen kuukauden palkan kerralla, kun maksu vihdoin lähti juoksemaan. Tarina on sekä absurdi että osuva: se kiteyttää sen, miten pieni valta pienessä asemassa pystyi lamauttamaan asioita, joihin sillä ei pitänyt olla mitään tekemistä.

Dilbert-sketsit kävelevät käytävällä

Tampereen toimistossa, talon ollessa täynnä, Kauppinen istui aluksi myynnin ja markkinoinnin osaston käytävän varrella. Näköalapaikalla.

"Siellä totesin, että kaikki Dilbert-sketsit ovat ihan tosia. Kun on tätä myynti- ja markkinointihääräystä ympärillä, ja katselee, miten ne availevat kaikki saapuneet sähköpostit ja äänivideotiedostot täydellä

volyyymilla ja intoilevat asioista – siinä vähän huolestuu, että jos näille alkaisi tulla huijausmaileja, ne olisi avanneet ne kaikki."

– Jukka O. Kauppinen

Hän haisteli mahdollisuutta päästä lähemmäs omaa väkeään – teknistä ja toimituksellista porukkaa – kun talon viereen valmistui uusi toimitalo. Medialabin pomo oli myötemielinen, ja Kauppinen onnistui nappaamaan itselleen kokonaisen vapaan huoneen Hatanpään Valtatiellä.

"Rakensin sinne itselleni hyvän onnenpesän, missä pystyi tekemään juttuja rauhassa. Postini rupesi tulemaan hienosti, kun mulla oli kunnon työtila ja osoite, johon kontaktihenkilöt voivat lähettää pressikittejä ja testituotteita. Huone tuli aika äkkiä täyteen tavaraa."

– Jukka O. Kauppinen

Robotti, joka ajoi yön yli

Työskentely Medialabin tiloissa oli tehokasta ja toimivaa. Oma työtila aiemman markkinointiosaston käytävän sijaan mahdollisti työhön keskittymisen, mutta sekä kirjaimellisesti käden ulottuvilla että IRC-pikaviestimen/sähköpostin päässä oli kollegoita, joiden kanssa tehtiin tehokasta yhteistyötä, vaikkakin etänä. eDomen toimitus oli virtuaalinen työryhmä, joka näki toisiaan kasvokkain harvakseltaan.

Kauppinen työhuone oli ennen kaikkea toimisto, ei pelihuone. eDome oli verkkomedia, pelilehti, joka julkaisi omalla tyylillään ja asenteellaan peliuutisia, arvosteluja, artikkeleita ja muuta sisältöä. Pelipalvelimet olivat nekin tärkeä osa kokonaisuutta. Peliarvosteluja teetettiin myös toimituksen ulkopuolisilla avustajilla, ja toimituksen työnkuva oli enemmän perinteistä lehtityötä – vaikkakin verkossa – kuin pelien pelaamista. Tämä saattoi silti hämmentää joitakin perinteisempiä soneralaisia.

”Kerran kuulin, että firmassa kiersi tarina, miten siellä yksi tyyppi ei tee mitään muuta kuin pelaa. Eli minä. Osaston johtaja ja esimiehet sentään tiesivät totuuden ja nauroivat, että jätkä on legenda. Mutta jos siellä markkinadroidien käytävällä ohikulkijat näkivät, kun katsoin uutista varten pelitraileria tai -kuvia, tai tein kuvankäsittelyä eri peleistä, niin kai se heistä pelaamiselta näytti.”

– Jukka O. Kauppinen

Posti toi toimistolle kaikenlaisia testituotteita ja pressikittejä. Pelejä, ohjaimia, laitteita, vekottimia. Mikä nyt toimitusta ja lukijoita kiinnosti. 2000-2001 kaikki oli vielä analogista, valtaosa materiaalista liikkui fyysisesti postitse. Mutta tiedotteita tuli tietysti sähköpostitse. Se tuotti kompastuksen siinä vaiheessa, kun Soneran/Plazan henkilökunnan sähköpostijärjestelmässä oli kiinteät rajat inboxin koolle, ehkä myös sähköpostien koolle. Moni pelifirmojen pr-edustaja lähetti siihen aikaan nähden valtavia kuvaliitteitä, jotka täyttivät mailiboksit. Soneran/Plazan tekniikkahenkilöjen oli hirveän vaikea käsittää, että jotkut voisivat lähettää megatavujen kokoisia sähköposteja, jossa on 10-20 jpg-kuvaa liitteenä. Eihän sähköpostia oltu sellaiseen suunniteltu tai tarkoitettu.

”Tästä käytiin sitten tiukkaa keskustelua tekkiväen kanssa. Heidän ratkaisunsa oli, että minä opettaisin tiedottajia lähettämään tiedotteet pelkkänä tekstinä, ilman liitteitä, ja laittamaan kuvat vaikkapa ftp-palvelimelle. Me sitten väännettiin rautalankaa, että ei me voida määrätä ja ohjeistaa kaikkia Euroopan ja Yhdysvaltain pr-kontakteja, ei se sakki ymmärrä tekniikasta mitään, saati osaa laittaa kuvia minnekään muualle ladattavaksi. Lopulta tekkisakki suostui tekemään poikkeuksen ja tuplaamaan sähköpostilaatikkoni koon kaikkiin muihin soneralaisiin verrattuna. Eli 100 megatavuun!”

– Jukka O. Kauppinen

Yksi testituote osoittautui erityisen herkulliseksi: LEGO Mindstorms, ensimmäinen ohjelmoitava LEGO-järjestelmä.

Kauppinen tilasi sen arvioitavaksi. LEGO AT-AT rakennettiin, ja se käveli Soneran talon ylimmän kerroksen käytäviä pitkin. Mutta varsinainen ilo löytyi ohjelmoitavasta robotista.

"Mitäs kuvittelet, kun minulla on vieressä kokonainen kerros ohjelmoijia, ja minä sanon: hei, tässä on tällöinen ohjelmoitava lego. No siellä puoli osastoa rupesi koodaamaan ja rakentamaan sitä."

– Jukka O. Kauppinen

Seuraavana aamuna, kun Kauppinen tuli töihin, robotti löytyi käytävän varrelta, paristot täysin tyhjentyneinä.

"Se oli ajellut koko yön pitkin poikin avokonttoreiden käytäviä, kunnes paristot loppuivat. Ne olivat rakentaneet ja ohjelmoineet siihen kulkualgoritmit ja päästäneet sen vapaaksi. Jälkikäteen mietin, että paljonkohan tästä nyt Soneralle tuli palkkakuluja, kun tyypit koodasivat lego-robottia."

– Jukka O. Kauppinen

Artikkelista tuli iso, monisivuinen juttu – ja samalla yksi parhaista esimerkeistä siitä, millaista oli työskennellä paikassa, jossa nörttikulttuuri saattoi puhjeta kukkaan ilman erityistä lupaa.

Oma julkaisujärjestelmä lehtien otsikoissa

eDomen julkaisujärjestelmä oli Jari Tulilahden alun perin kahdessa ja puolessa vuorokaudessa kyhäämä PHP-pohjainen ratkaisu. Kauppisen aikana se oli yhä käytössä, ja yhä käsityövaltainen.

"Ensin kirjoitat jutun ja muotoilet sen vaikka Wordissä, mutta ennen julkaisujärjestelmään syöttämistä tai siinä yhteydessä juttuun piti vielä tehdä käsin HTML-muotoilu – linkit, ja sitten FTP:llä ladattiin

kuvat palvelimelle. Ei isoja eikä pieniä kirjaimia saanut sekoittaa. Mutta se oli nopea, hyvä, kevyt järjestelmä."

– Jukka O. Kauppinen

Julkaisujärjestelmä oli nimeltään Toad. Sen myöhempi versio, jota Tulilahti kehitti Plaza-aikojen jälkeen, oli Platypus. Aikaansa nähden erittäin ketteriä ja tehokkaita CMS-julkaisujärjestelmiä molemmat. Ja taatusti nopeampia, vähemmän resursseja vaativia ja vähemmän ongelmallisia kuin mikään sen aikainen tai moni myöhempikään julkaisujärjestelmä).

Toad/Platypusilla tehtiin myös monta yksittäistä erikoissivustoa, esimerkiksi eri tapahtumien yhteyteen. Sivusto saatiin pystyyn ja konffattua hetkessä, sitten vain puskemaan tapahtuma-uutisia ja sisältöjä.

Kauppinen kertoi jossain vaiheessa medialle siitä, että eDomella on oma kotitekoinen julkaisujärjestelmä. Yksi suuri IT-alan lehti kiinnostui.

Pyydettiin kommentteja Tulilahdelta. Tulilahti kieltäytyi – hän oli liian lähellä pomoportaita, joille aihe oli arka. Kauppinen ei säikähtänyt.

"Minä olin aivan innoissaan: kyllähän minä nyt kommentoin ihan mitä vaan, suoraan juoksuhaudoista, minua ei haittaa. Mä pystyn kuvittelemaan, miten tietyt pomot kävivät kuumana, kun kehutaan tuotetta, joka ei ole kaupallinen ratkaisu, josta firma ei saa rahaa, mutta jota firma käyttää."

– Jukka O. Kauppinen

Tästä syntyi sivuhahmo, joka kulkee läpi koko tarinan: "herra kahvikuppi", ylempi esimies, jonka alla mm. eDome toimi.

"Herra kahvikuppi otti hirveät pultit YT-neuvottelujen kohdalla, kun keskusteltiin julkaisujärjestelmästä. Hän ei silloinkaan ymmärtänyt yhtään pätkäkään siitä järjestelmästä, ja raivosi: miksi pitää käyttää jotain, mitä kukaan ei osaa käyttää? Se oli itse tehty hyvä systeemi. Ei se vaikea ollut - hänellä vain ei ollut teknistä osaamista

tai ymmärrystä minkään vertaa, joten hän ei ymmärtänyt tällaisen oman custom-järjestelmän päälle."

– Jukka O. Kauppinen

eDomessa käytetty Toad tuli Kauppiselle myöhemminkin vastaan.

"Minun ja Tulillahden tiet kiertyivät yhteen uudelleen DNA:lla. Platypus oli kuin kotiinpaluu, tuttu, turvallinen ja toimiva. Sen yksi erikoisuushan taisi muuten olla staattisuus: järjestelmä päivitti sivuston tietyin aikavälein, ei jatkuvasti ja dynaamisesti. Niinpä se oli erittäin kevyt myös serveripuolella.

Toadia tuli myöhemmän Plazan aikaan kovin ikävä, kun Plaza.fi sorvattiin yhdelle yhteiselle, valtavan monipuoliselle julkaisujärjestelmälle, joka oli suoraan sanoen helvetillinen käyttää. Käyttämistäni toiseksi huonoin CMS eli Content Management System koskaan. Siihen oli tungettu aivan kaikki mahdollinen. Kaikki saitit. Kaikki toiminnot. Mainoshallinta. Eräässä vaiheessa artikkelisisällöstä julkaistiin sekä julkiset lyhyemmät versiot että täyspitkät, jotka näkyivät vain kirjautuneille lukijoille, Soneran asiakkaille. Eli jokainen juttu vaati tuplatyöt.

Kynämies vaihtoi lopulta tämän järjestelmän omaansa, in-house-CMS:ään. Siinä oli omat alkubuginsa, mutta se toimi hienosti. Sisältöjen siirtäminen vanhalta palvelinarkkitehtuurilta vain kusi, ja kaikki pitkät versiot artikkeleista jäivät vanhalle saitille ja katosivat dev nulliin. Eli avoin sisältö siirtyi, muu ei. Se vähän jurppi. Ja eDomen vanha pelihalli sammui, kun Kynämiehellä ei ollut niiden vaatimaa palvelinarkkitehtuuria. Siinä meni kalasteleva Muumipappakin."

– Jukka O. Kauppinen

Lukijat mukaan sisältöä tuottamaan

eDomen sisältö luotiin toimituksen voimin, mutta myös lukijat – käyttäjät – valjastettiin osaksi prosessia.

”Nykyäänhän käyttäjät eivät ole esimerkiksi somejättien asiakkaita vaan raakamateriaalia, jota myydään mainostajille. Lukijat olivat meille pitkään pelkkiä lukijoita, kun sivustoilla ei ollut kommentointimahdollisuuksia. Ei hoksattu, että sellaistaikin voisi olla. Mutta me saimme paljon sähköpostia. Palautetta, korjauksia, mielipiteitä, vihakirjeitä. Jossain kohtaa minä hoksasin, että tätä voisi hyödyntää. Levitin aktiivisesti toimituksen lukijaposti-osoitetta. Pyysin lähettämään mielipiteitä. Kysyin juttujen lopussa ”mitä olet mieltä? kerro meille!”. Tein kokonaisia artikkeleja niin, että ensin läjäsin pohjamateriaalia ja sitten kysyin saitin etusivulla lukijoilta, että mitä kokemuksia teillä on tästä, mitä olette mieltä?

Se oli valtavan tehokasta. Kymmeniä ja satoja maileja. Tein artikkeleihin jatko-osia lukijoiden mielipiteistä, lisäsin arvostelujen perään parhaita lukijakommentteja ja niin edelleen. Osallistutin lukijoita, annoin heidän äänensä kuulua meidän muutoin yksisuuntaisella kanavallamme. Se näkyi aivan varmasti kävijämäärissäkin.

Myöhemmin Plazallekin tuli kommentointimahdollisuus. Se muutti hitaasti sivuston luonnetta. Kommentteja täytyi ryhtyä moderoimaan. Vielä 2000-vuosikymmenellä meininki oli verrattain sivistynyttä, mutta somealustojen yleistyessä myös verkkosivustoille tulevat kommentit heikkenivät. Kommenttihäiriköitäkin ilmaantui. Jotkut vakiohäiriköt olivat harmittomia, koska heillä oli jokin aivan tietty juttunsa, eivätkä he spämmineet. Mutta sitten oli niitäkin, jotka vetivät voltteja ties mistä syystä. Ehkä jokin arvostelu kehui jotain peliä heidän mielestään liikaa. Ehkä uutisessa oli kelpaamaton näkökulma. Ehkä kommenttien moderointi laukaisi raivoreaktion. Kynämies-aikaan olikin hyvä, että minulla oli CMS:n päädevaaja pikaviestimen/puhelimen päässä – ensimmäisten rajujen häirikköiskujen kohdalla pystyin kertomaan tilanteesta, ja devaaja

koodasi sivustolle vähän rajumpia moderointi- ja estotoimintoja. Joskus kommentointi täytyi poistaa kokonaan, kun raivoava script-kiddie puski kommentteja niin paljon mitä saitti kykeni vastaanottamaan ja vaihtoi IP:tä jatkuvasti. Mutta hyvät työkalut mahdollistivat häiriköiden helpoin estämisen ja roskakommenttien poiston.

Mutta olihan se harmillista, että häiriköiden takia työaikaa meni hukkaan. Minulta ja tekniikan väeltä.”

– Jukka O. Kauppinen

Lokeroitu talo

Plazan rakenne oli Kauppisen kuvauksen mukaan hämmentävän siiloutunut. Ellit, eDome ja Kaista olivat kukin oma tiimensä, eikä yhtiö tehnyt mitään niiden yhdistämiseksi.

"Jokainen osio oli täysin omaa tiimiä, jolla ei ollut firman puolesta millään tavalla edesautettu yhteistoimintaa. En usko, että markkinointi minun aikanani teki yhtään mitään yhteiskampanjoiden eteen."

– Jukka O. Kauppinen

Toimituksellinen yhteistyö syntyi siitä huolimatta – ihmisten omasta aloitteesta, ei yhtiön rakenteesta. Tunnettiin toisiaan, nähtiin käytävillä, viitattiin sisältöön ristiin kun mahdollista.

Etulinjan sakki ymmärsi, että meillä on yhteisiä intressejä, ja me teemme samankaltaista työtä samoissa olosuhteissa. Esimerkiksi Kaistan musiikkitoimittajat Timo Isoaho ja Matti Riekkö olivat rautaisia musapuolen ammattilaisia, ja ovat sitä edelleen. He ovat muun muassa julkaisseet sittemmin tietokirjoja, toimineet musiikkilehtien päätoimittajina ja niin edelleen. Sonera Plazalla oli siis silläkin puolella hämmästyttävän loistava sisältötiimi, ja se mitä me pilttuimme seinien yli huudeltiin ja saatiin tehtyä yhdessä, niin se oli hyvää yhteistyötä. Mutta ei sitä kukaan yläportaalla käskenyt,

saati auttanut. Jonkinlaista mediamyynti-yhteistyötä sentään saatiin aikaan Kynämies-aikakaudella, kun prosessit selkenivät ja organisaatioon tuli taas ketteryyttä ja päätäntävaltaa saatiin alemmas.

– Jukka O. Kauppinen

Pienikin oma-aloitteisuus saattoi kuitenkin törmätä pomoportaan. GameWorld-pelimessuilla 2000 eDome-tiimi tilasi tiimille omat eDome-paidat erottuakseen messuväkijoukosta. Yksi markkinoinnin henkilö hyväksyi tilauksen.

"Joku pomo veti hirveät pultit siitä, että tämä yksi myynnin henkilö oli hyväksynyt t-paidan."

– Jukka O. Kauppinen

Hinnoittelu, joka tappoi diilit

Yksi tämän kirjan toistuvista teemoista – mainonnan ja sisällön epäsuhta – saa Kauppiselta selkeimmän selityksen. Plazan mainosmyynti oli rakennettu Ellien ympärille, ja Ellien hinnoittelu kuvasti sen suurta, ostovoimaista yleisöä.

"Meidän myynti tapahtui Ellien hinnoilla, joka ei skaalautunut mitenkään Kaistan ja eDomen suuntaan. Yleisesti ottaen me oltiin totaalisen ylihinnoiteltu – jäi rahaa saamatta, koska tavanomainen myynti ei nähnyt, että peli- ja viihdemedialla pitäisi olla omaan markkinaan suhteutettu hinnasto."

– Jukka O. Kauppinen

Yksi muistijälki tästä: ranskalainen pelifirma halusi kampanjan eDomelle. Kauppinen ohjasi diilin myyntiin, koska ei voinut itse hyväksyä sitä. Kun kauppa lopulta klousattiin, hinta paljastui törkeän korkeaksi suhteessa siihen, mitä pelialalla yleensä maksettiin tällaisesta näkyvyydestä.

"Siitä tiesi, että tämä ei tule toista kertaa. Ne ei taatusti saaneet vastinetta sille kampanjalle, koska se oli niin ylihintaisesti myyty."

– Jukka O. Kauppinen

Myöhemmin, Kynämiehen aikana, Kauppisella oli jo mahdollisuus vastata ja reagoida suoraan tiedusteluihin, valta tehdä myyntipäätöksiä ja myös hinnoittelujoustavuutta siirtyi osittain hänelle itselleen - ja diilejä alkoi syntyä, koska hinta vastasi nyt sitä, mitä alalla oltiin valmiita maksamaan.

Soneran hullu sirkus

Vuonna 2001 dot com -kupla puhkesi, ja Sonera Plazan sisäinen ilmapiiri muuttui. Kauppinen, joka istui Tampereella suhteellisen suojassa Helsingin päästä tulevalta sekoilulta, piti tallessa kollegoiden IRC-keskusteluja sisäisellä kanavalla. Tiedosto, jonka hän nimesi, on säilynyt: "Soneran hullu sirkus".

"Yksi kollega sanoi, että aamulla aina herää, menee bussiin ja saapuu Monty Pythonin lentävään sirkukseen. Joskus kaikki on ihan normaalia, sitten tapahtuu jotain ja yhtäkkiä kellot valuu seinillä."

– kollega, IRC-loki 2001, Jukka O. Kauppinen arkisto

Lokista löytyy myös suoraviivaisempi kommentti ajan tunnelmasta: sisäisiä konflikteja, klikkejä, osaamattomia pomoja, eDomen tuottaja eroamassa, bisnes seisomassa, kun pomo ei osaa hoitaa diilejä.



Kuva 68. eDome vuonna 2001.

Tämä ajoittuu siihen kohtaan, kun Jari Tulilahti lähti DNA:lle vuonna 2001 – tapahtuma, jonka Tulilahti kuvasi omassa haastattelussaan, mutta jonka seuraukset Kauppinen näki sisältä päin.

"Hommat rupesi seisomaan, koska me ei pystytty tekemään asioita. Talo oli budjetoitunut eDomen tienaavan pirusti rahaa ensi vuonna, mutta kun ei ole tuottajaa, ei ole pomoa – meillä ei ole bisnestä, ja toimituksenkin väki on täysin pihalla."

– Jukka O. Kauppinen

Joulukuun 2001 lähtö ja paluu Tiltin kautta

Dotcomin puhkeamisen, Saksan ilmatila-ostojen ja YT-rumman alkamisen jälkeen moraali Plazalla laski. Tulevaisuudesta ei ollut tietoa mutta huonolta näytti.

”Jonkinlainen kohokohta – tai siis alin notkahdus – oli Sonera Plazan Helsingissä järjestetyt pikkujoulut. eDomen koko kykenevä sakki liikahti sinne ja kuunneltiin toimitusjohtajan puhe. Kun herra isobossi sanoi, että ’tunnelin päässä näkyy valo eikä se ole veturin valo’, niin tiedettiin että game over man, game over.

Sitä ennen me oltiin onnistuneesti väijytetty eDomen silloinen suora esimies portaikossa. Me oltiin kytätty sitä ja blokattiin tyyppi portaikon nurkkaan niin, ettei se päässyt siitä karkuun minnekään. Mehän oltiin osa Tampereelta, osa Helsingistä, ehkä joku muualta, eikä hän ollut meille mitenkään vakituisen tuttu kasvo. Ja kun meillä oli porukassa yksi iso seinä ja muutama muukin isompi kaveri siinä sivustoja varmistamassa, niin voitiin tosi hyvin viimein vaatia vastauksia avoimiin kysymyksiin. No, änkytystä ja tyhjiä lupauksiahan me vain saatiin, mutta eipä muutakaan oltu odotettu. Kun tuo yhdistyi junan valoihin, niin selvä keissi, kaikki saadaan potkut, joten juodaan nyt sitten firman tarjoamat viinat veke, kun vielä kerran voidaan.

Tätä ennen tai jälkeen oli vielä Tampereen koko Soneran pikkujoulut. Siinä missä vuonna 2000 se oli oikein kiva kinkeri, niin 2001 se oli penseä ruokailu jossain isossa ravintolasalissa. Drinkkilippuja ei saatu yhtään. Lähdettiin heti syötyämme omalla rahalla ja omalla tiimillä baariin.”

– Jukka O. Kauppinen

Joulukuussa 2001 Kauppinen sai "kyytiä" Soneralta YT-neuvottelujen yhteydessä – kuten hyvin moni muu samaan aikaan.

"Mun poistumiseni firmasta oli hirveän onnellinen, koska mulla oli niin paljon käyttämättömiä lomapäiviä, että pystyin pitämään pitkän joululoman. Putsasin pöydät ja lähdin pois."

– Jukka O. Kauppinen

Alkuperäisen eDomen loppuaika Tulilahden irtisanoutumisen jälkeen oli erikoista aikaa. Toimituksella ei ollut todellista esimiestä, ei päätoimittajaa, ei tuottajaa. Kukaan ei varsinaisesti ohjannut sivustoa. Jukka O. Kauppinen ynnäsi, että ei tämä oikein toimi näin.

"Ylensin itse itseni ja nimesin itseni toimituspäälliköksi. Ryhdyin vain pakkana koordinoimaan sisällöntuotantoa ja jakamaan nakkeja. Saitin piti pyöriä. Rekrysin omin päin uusia avustajia ulkopuolelta. Koulutin näistä pikatahdilla hyviä kirjoittajia. Jotkut silloiset avustajat päätyivät myöhemmin töihin tai freelanceroimaan isoihin lehtiin, jopa pelialalle. Osa seurasi mukana uusiin lehtiini tai lopulta palasi eDome/Domeen, kun kierrokseni täyttyi ja minut värvättiin takaisin eDomeen."

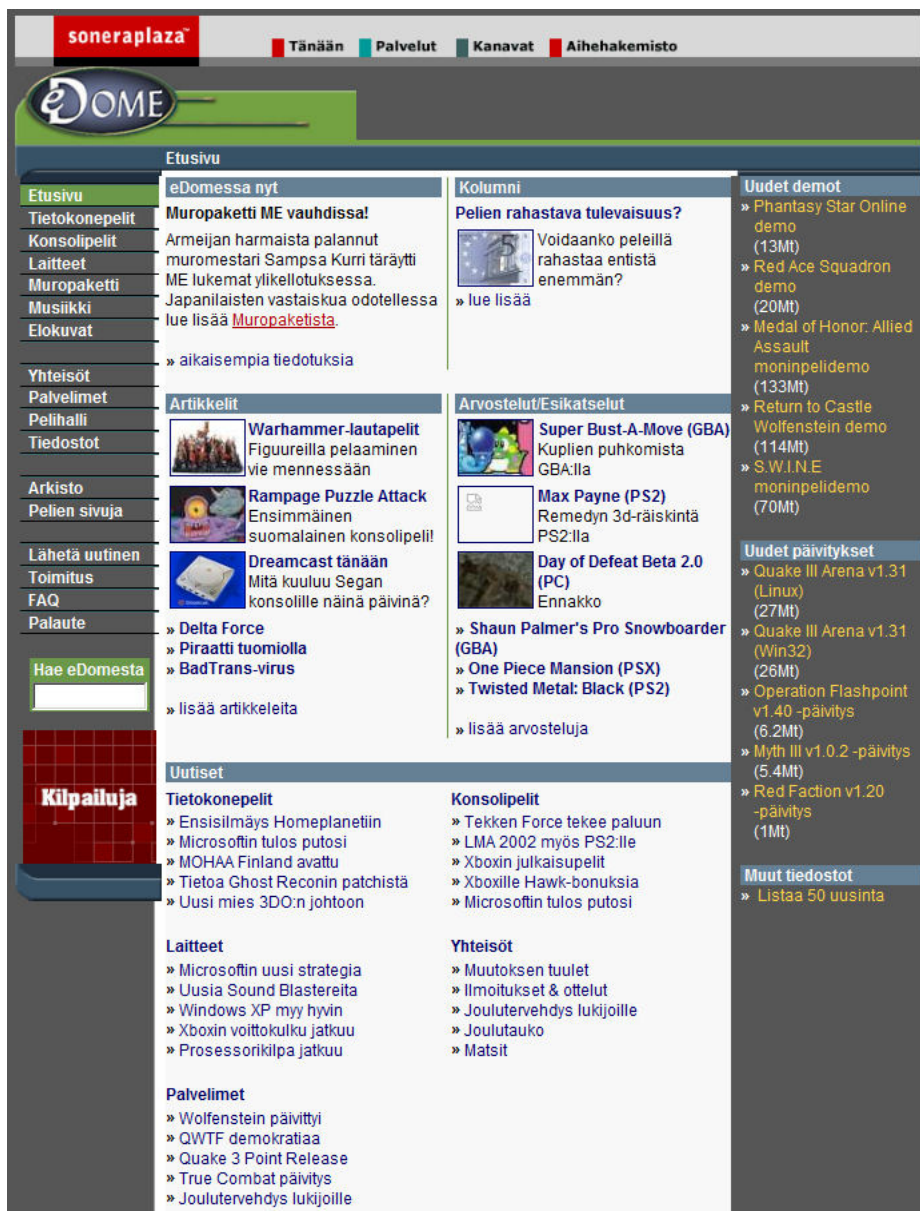
Vaikka itse väitänkin, niin nämä viimeiset kuukaudet olivat eDomen silloisen historian laadukkainta ja aktiivisinta aikaa sisällöllisesti. Juttuja julkaistiin enemmän kuin koskaan, ne olivat parempia kuin koskaan, tekijöitä oli enemmän kuin koskaan ja kirjoittajakaarti oli loistava. eDome loisti kirkkaimmillaan juuri ennen kuin liekki sammui. Siitä minä olen ylpeä. Loppu lähestyi, mutta minä tein niin hyvää duunia kuin mitä ikinä pystyin. Ja puhdistin juttujonot, viimeistelin keskeneräiset projektit illalla kotona, julkaisin aivan kaikki omat ja avustajien jutut, mitä vain inhimillisesti pystyin. Ja sitten backuppasin omat datani, wipetin työkoneeni, siivosin huoneeni ja kiitin yhteisistä hetkistämme työtuoliani, jonka olin salaa kärrännyt illalla Soneran viereisestä vanhasta toimitalosta uuden talon modernin ja hirveän epämukavan tuolin tilalle."

– Jukka O. Kauppinen

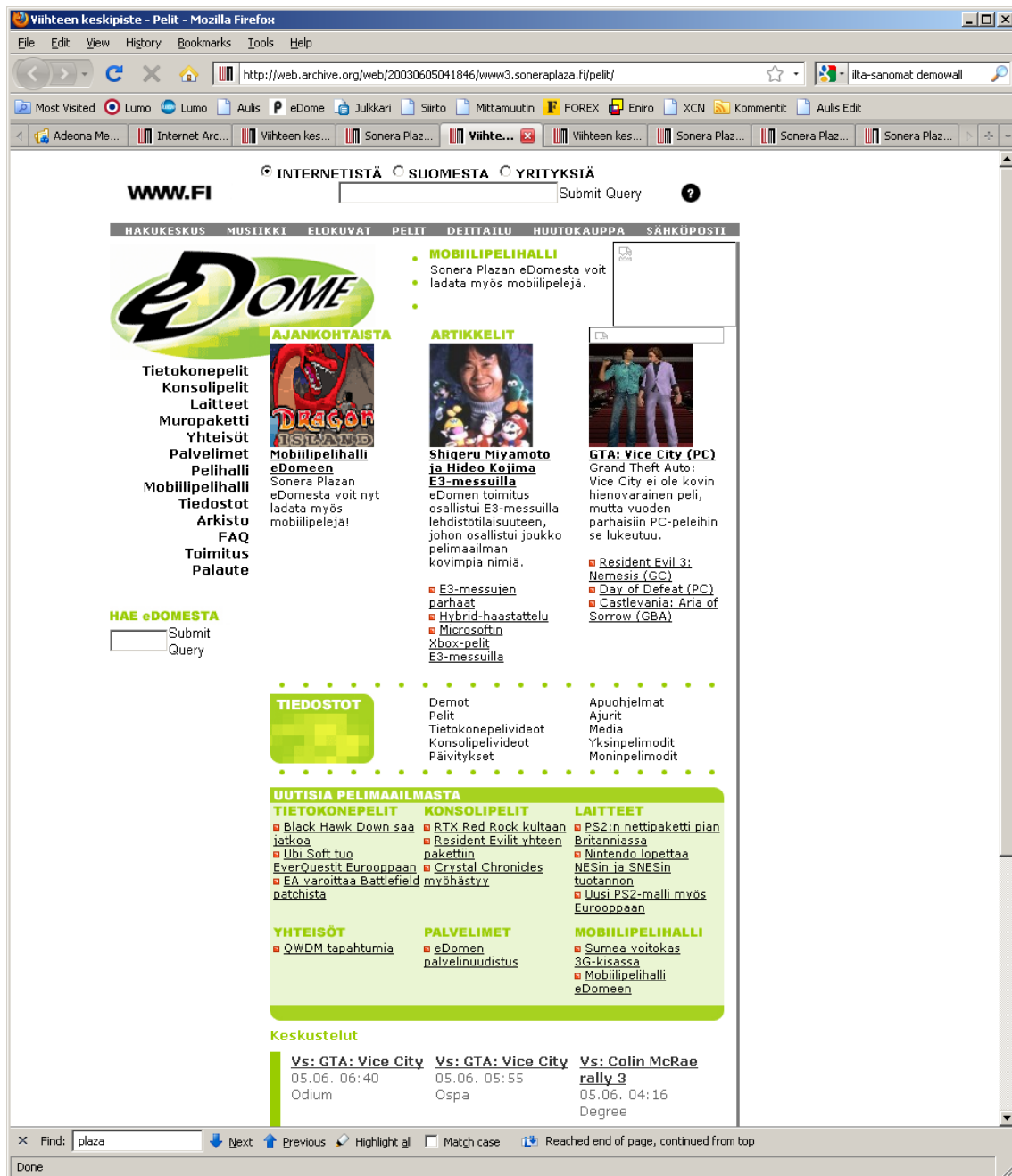
Ennen valojen sammuttamista viimeinen poistuja jätti sivustolle toimituksen yhdessä kirjoittaman jäähyväisviestin, että tämä oli meidän osaltamme tässä,

koko toimitus on irtisanottu ja tämä oli viimeinen työpäivämme, ”näkemiin”. Pomoportaassa tästä hermostuttiin ja kovasti yrittivät etsiä jotakuta, joka voisi poistaa jäähyväisviestin. Mutta meidän työsuhteemme oli päättynyt ja kaiketi ainoa henkilö, jolla oli enää tunnukset julkaisujärjestelmään, oli jo lomalla kotiseudullaan, josta hän ei päässyt kirjautumaan järjestelmään. Jäähyväisviesti ehtikin olla sivustolla pitkään, koko lomien ajan. Voi harmi!

eDome jäi hiljaiseksi pitkäksi aikaa - kukaan ei tuottanut sisältöä. Lopulta tilalle tuotiin Tilt-lehti, joka julkaisi eDomessa samaa sisältöä kuin Tilt-lehdessä ja omalla Tilt-sivustollaan. Soneralla lopulta hermostuttiin tähän ja haluttiin olla jotain muutakin, kuin Tiltin helppo rahasampo. Tästä syntyi tarjous: tulisiko Kauppinen takaisin tekemään omaa sisältöä? Tarjous oli hyvä. Kauppinen palasi – ei enää Soneran palkkalistoille, vaan oman yrityksensä kautta, täyspäiväisesti.



Kuva 69. Sonera Plaza eDome vuonna 2002.



Kuva 70. Sonera Plaza eDome vuonna 2003.



Kuva 71. Sonera Plaza eDome vuonna 2005.

Kynämies: kun yhtiö ymmärsi mitä se omisti

Vuonna 2005 Kynämies (Yhtyneet Kuvalehdet, myöhemmin osa Otavaa) osti Sonera Plazan. Kauppinen kuuli kaupasta vasta jälkikäteen, kutsuna keskustelemaan Kynämiehen toimistolle.

"Todettiin, että hei, me puhutaan samaa kieltä. Meillä on ihan sama visio. Kun mä kerroin, minkälaisia uudistuksia haluaisin tehdä, niin heillä oli samat ajatukset. Me oltiin erittäin samalla aaltopituudella."

– Jukka O. Kauppinen

Julkaisujärjestelmä vaihtui Kynämiehen omaan, kehittäjän rakentamaan ratkaisuun. Se oli toimiva ja nopeasti muokattavissa.

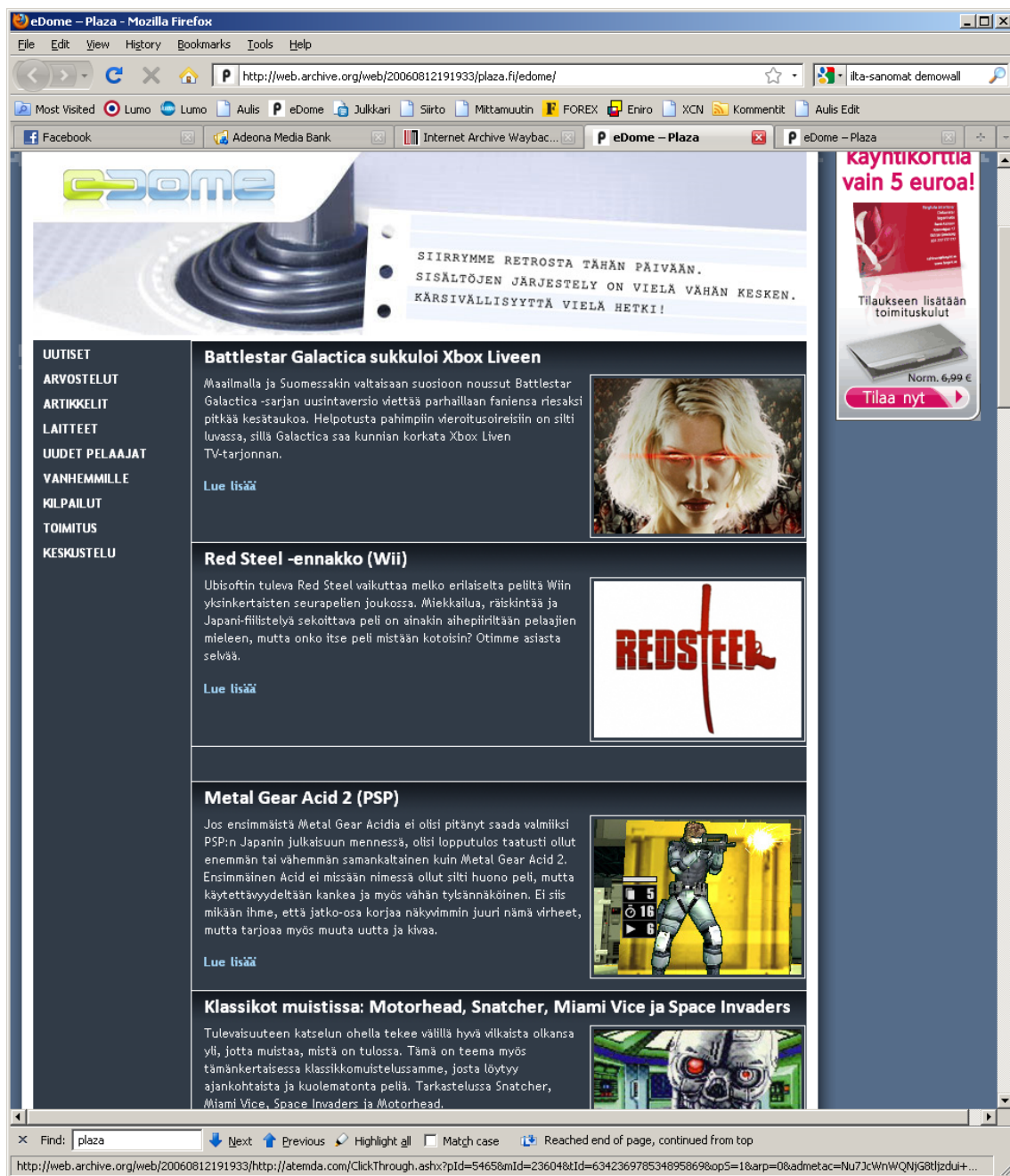
"Kun sulla on IRC-viestin päässä se kehittäjä, niin siihen sai hyvin nopeasti bugikorjauksia ja uusia toimintoja. Pidin koko Kynämies-kaupasta. Esimiestaso oli järkevä, heillä oli näkemys mitä he tekevät. Erinomainen suhde, oikein hyvä firma. Se oli suorastaan onnellista, hyvää aikaa, pitkään."

"Ja minulla oli myös valta clousata diilejä mainoksista ja kampanjoista saitille. Isoistakin. Niin eDomeen/Domeen kuin Kaistankin puolelle, niin saitti toi rahaa sisään. Toki Kynämiehellä oli omakin myyntinsä, mutta nyt minä pystyin reagoimaan heti saamiini tiedusteluihin, ja keskustelin sitten myynnin kanssa. Piti varmistaa mainospaikkojen saatavuus sun muuta. Mutta se toimi hienosti."

"Kriittinen kysymys olikin sitten se, että onko moraalisesti oikein, että toimitus myös myy kampanjat? Missä menee journalistinen raja? Mutta jonkun ne kampanjat piti myydä. Ei suomalaisen kustantamon sakki tunne peli- ja viihdealan ulkomaisia toimijoita. Eivät he ymmärrä mitä meinaa, jos vaikkapa jokin Sony pyytää hintaa tietynlaiselle kampanjalle jollekin pelille, joka on myynnin korviin jotain ASDF-siansaksaa, mutta minä tajuan, että tämä on yksi heidän vuoden suurimmista peleistään. Siihen on tartuttava, nyt, HETI. Ja joka tapauksessa jääväsin itseni niistä arvosteluista ja käskin arvostelijoita, että sanotte mitä olette mieltä ettekä sitä, mitä kuvittelette muiden haluavan kuulla. Siitä pidin aina tiukasti kiinni päätoimittajan roolissa: rehellisyydestä ja oman mielipiteen sanomisesta."

– Jukka O. Kauppinen

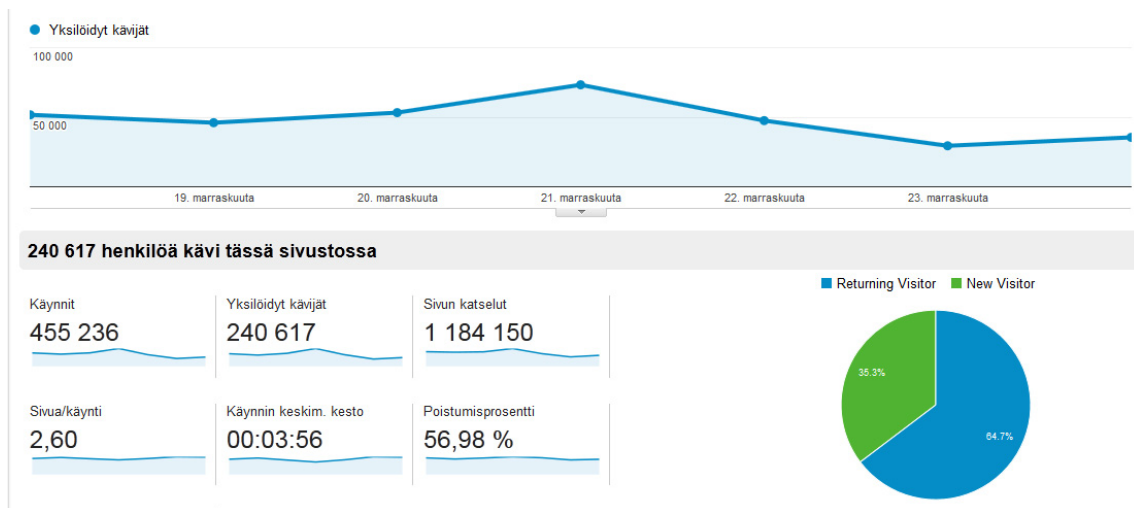
Kauppinen pystyi tekemään sivuston navigaatioon ja rakenteeseen muutoksia itse, kunhan ei rikkonut perusarkkitehtuuria. Sivusto pääsi eroon vanhasta portaaliulkoasusta. Brändi sai olla oma itsensä näköinen ja muuttua, kehittyä, sen mukaan mitä toimitus katsoi tarpeelliseksi..



Kuva 72. eDome Kynämiehen Plaza.fi:n alla vuonna 2008.



Kuva 73. Vuoden 2010 eDome.



Kuva 74. Vuoden 2013 lopun kävijätilastoja eDomesta.

Dome.fi

Dome.fi on peleihin, elokuviin, sarjakuviin ja tv-sarjoihin keskittyvä viihdesivusto. Se tarjoaa uutisia, arvosteluja, haastatteluja, kilpailuja ja muuta ajanvietettä. [Siirry sivustolle](#)

Viime viikko



Kuva 75. Vuoden 2015 kävijätilastoja.

Muropaketin pelastusoperaatio

Sonera Plazan aikana, noin vuonna 2000, Sampsa Kurri tarjosi Muropakettisivustoaan myytäväksi Soneralle. Tarjoukseen ei reagoitu mihinkään.

Sampsalla oli sitten kilpaileva tarjous pöydällä, ja viikko jäljellä päättää. Hän mainitsi tästä IRC:ssä ohimennen.

"Mä olin siinä, että mitä helvettiä, me on pistetty tästä viestiä ylöspäin monta kertaa, eikä mitään vastausta. Ja nyt tää olisi menossa kilpailevalle sivustolle. Siinä vaiheessa pyörät pyörimään, ja saatiin Sampsa holdattua ja voittava tarjous sisään ajoissa."

– Jukka O. Kauppinen

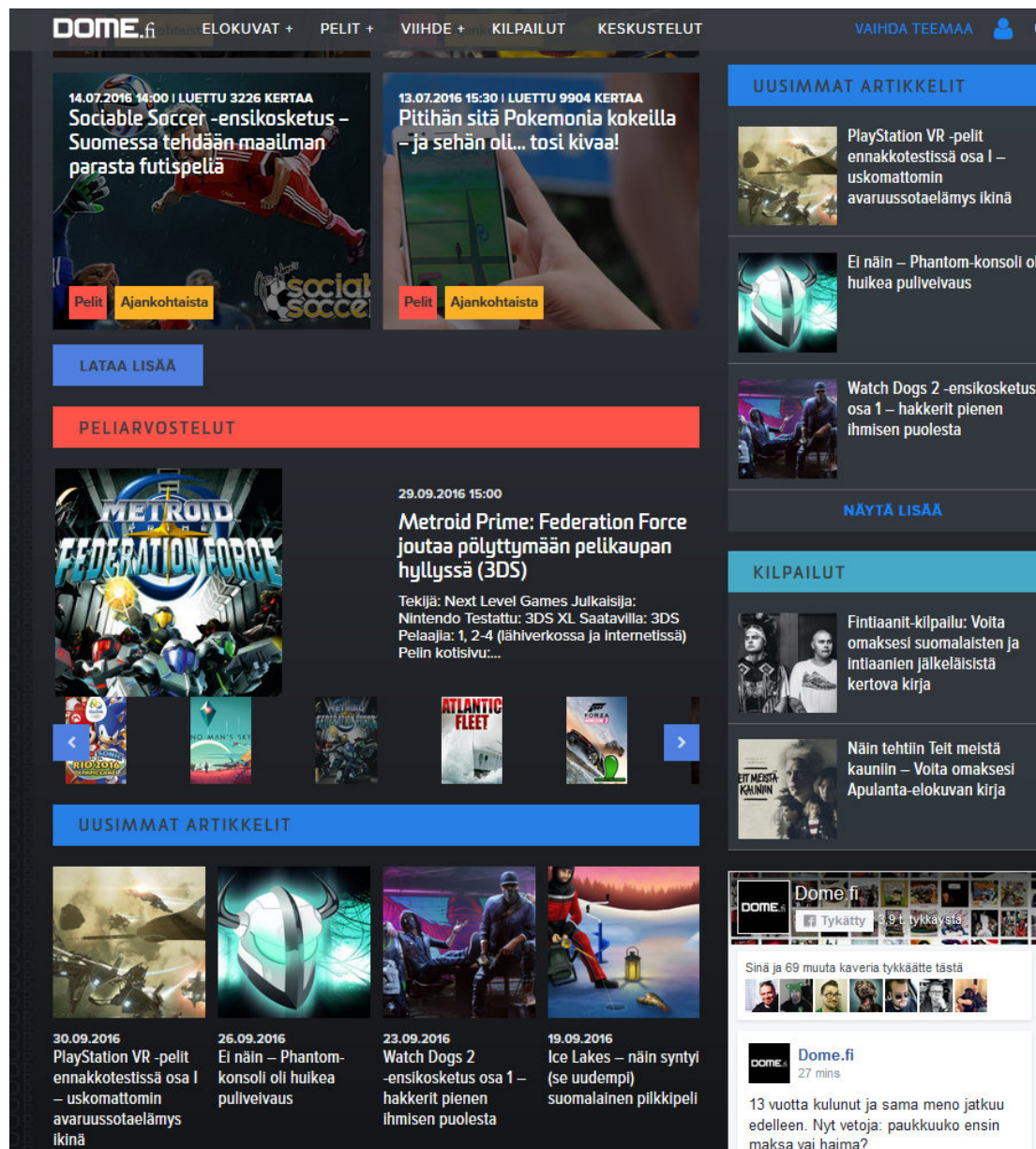
Tämä on toinen versio tarinasta, jonka Jari Tulilahti kertoi omassa haastattelussaan – tästä kirjassa on nyt kaksi toisiaan täydentävää näkökulmaa samaan kauppaan.

Otavan aika: klikit voittavat laadun

Otava Median alaisuudessa, vuosien mittaan, ilmapiiri muuttui. Tulospaine kiristyi. Brändejä alettiin yhdistää suurempien, paremmin myyvien nimien alle.

"Otavan median alla alkoi olla se tilanne, että tekemisestä tuli vaikeampaa, budjetit pieneni ja tuli enemmän klikkiotsikoita. Siinä vaiheessa rupesi häviämään ilo tekemisestä."

– Jukka O. Kauppinen



Kuva 76. Vuoden 2016 Dome.fi.

Tämän kehityksen raaka huipentuma oli se, kun Otava Media päätti yhdistää sivustot Muropaketti-brändin alle – ilman, että kenellekään kerrottiin etukäteen mitään tai keneltäkään kysyttiin mitään.

"Sehän nyt ei ole minkäänlaista 'uudistetaan käyttäjien ehdoilla' -meininkiä, kun kenellekään ei kerrottu mitään, keneltäkään ei kysytty mitään eikä lukijoilta kysytty yhtikäs mitään."

– Jukka O. Kauppinen

Sampsa Kurri, Muropaketin alkuperäinen perustaja, potkittiin lopulta ulos ilman varoitusta.

"Se oli aika lailla anteeksiantamaton teko Otava Medialta. Sampsa lähti tekemään samaa hommaa uudella vaihteella itselleen, ja merkittävä osa sivuston käyttäjistä siirtyi hänen mukanaan io-tech.fi:hin. Hän tekee nyt duunia itselleen, eikä jollekin firmalle, joka maksaa hänelle palkkaa. Loppujen lopuksi Sampsa ja hänen tiiminsä voitti tässä korttipakan jaossa. IO-Tech.fi on Pohjoismaiden suurin tekniikkamedia, ja tekee huikean laadukasta tekniikkasisältöä, ilman kompromisseja ja ilman klikkiotsikoita. Ei voi kuin ihailla, miten Sampsa käänsi tuon voitokseen.

– Jukka O. Kauppinen

Pelialusta, jota ei muualla ole

Haastattelun lopuksi Kauppinen palasi siihen, mistä hän on ylpein: eDomen rooli mediana, joka teki laadukasta sisältöä, uskalsi olla itsensä näköinen, sanoa asiat suoraan ja mennä pelialan kulissien taakse.

"Meillä oli hirveän hyvä tiimi. Tein sitä omaa työtäni, mutta isossa firmassa, isolla tuella. Me tehtiin hyvää saittia, hyvää sisältöä, kehitettiin sitä mitä pystyttiin."

– Jukka O. Kauppinen

eDomella oli myös suosittu pelihalli, jossa pystyttiin antamaan tilaa myös kotimaisten pelien tekijöille. Pelihallin suosituimmat selainpelit – Muumipappa kalassa, Trial-mopopelin ensimmäiset versiot, vuoristorata-peli Rollercoaster – olivat pelattavissa vain eDomen kautta. RedLynx-yhtiö, jonka eDome-yhteistyö synnytti useamman pelin, kasvoi myöhemmin merkittäväksi vaikuttajaksi pelialalla.

"Niistä peleistä ei ole pelattavissa eikä tallennettuna missään muualla, koska ne tarvitsevat sen tietyn serverialustan toimiakseen."

– Jukka O. Kauppinen

Muumipappa kalassa pelastettiin lähdekoodin kautta ja on nykyään pelattavissa Tampereen Pelimuseossa. Rollercoaster-peli ei ole. Kauppinen pitää yhä yhteyttä RedLynxiin ja kysyy vuosittain, löytyisikö lähdekoodi vielä – tehtävä, joka jatkuu tätä kirjaa kirjoitettaessa.

"Haluaisin alleviivata myös sitä, että hommia tehtiin tosissaan. Ei sentään burnout-hengessä, mutta se oli motivoivaa ja kiinnostavaa. Minusta jopa nautinnollista. Ja kun meillä oli tiedossa kova skuuppi tai iso jutunaihe, niin rautaa myös taottiin. Porukalla. Ja peilattiin juttuja toisillemme, päästiin eroon siitä perinteisestä, että kirjoittaja myös oikolukee, taittaa ja julkaisee. Isot jutut kasattiin porukalla. Siihen nähden maailma on nykyään mullin mallin, eihän enää iltapäivälehdissä tai juuri missään nettimediaissa ole enää oikolukijoita. Toimittaja tekee taas kaiken itse ja lukijat korjaavat virheet.

Yksi esimerkki omistautuneisuudesta oli suomalaisen Remedyn julkaisema Max Payne -peli. Maailma oli odottanut sitä vuosikausia. Lopulta siitä tuli arvostelukappale. Luultavasti olimme sopineet etukäteen arvostelunakista, ehkä Remedy lähetti arvostelukappaleen suoraan arvostelijalle. Se oli niin kuumaa kamaa, että sen kanssa ei voitu hukata minuuttiakaan. Kalle Lahtinen teki uskomattoman urakan, kun hän pelasi ja kirjoitti Max Payneä kellon ympäri ja julkaisi arvostelun, joka tietääkseni maailman ensimmäinen Max Paynen arvostelu. Sitten Kalle nukkui pari päivää ja minä varmaankin viilasin artikkelin kielioppia jälkikäteen sen julkaisun jälkeen. Monty Pythonin sanoin: No time to lose."

– Jukka O. Kauppinen

Sammuminen, jota kukaan ei huomannut

plaza.fi suljettiin lokakuussa 2020, koronavuoden aikana. Kauppinen ei huomannut sitä.

"En huomannut. Joo, se portaaliaikakausi oli ohitse."

– Jukka O. Kauppinen

Tämä on jo neljäs tähän kirjaan haastateltu henkilö, joka ei huomannut Plazan loppua tapahtuessaan. Palvelu, joka aikoinaan tavoitti kaksi miljoonaa suomalaista kuukaudessa, hiipui niin hiljaa, että jopa sen pitkäaikaiset tekijät huomasivat sen vasta jälkikäteen.

Iänikuinen kysymys siitä, kuinka pitkään keskuskatu/Plaza-kokonaisuus oikeastaan kesti, saa Kauppinen lopuksi vielä laskemaan: lähes 25 vuotta, iNET Keskuskadun perustamisesta 1996 lokakuuhun 2020.



Kuva 77. Jukka O. Kauppinen.

Luku 12 – Serverit, taksit ja Jartzabot

Quaken kautta töihin

Mika Hyvönen ei hakenut töitä perinteisesti. Hän pelasi.

Vuonna 1998 hän viimeisteli tekniikan opintojaan Raahessa – tai pikemminkin: hän pelasi QuakeWorldia enemmän kuin opiskeli tai nukkui. Samassa klaanissa pelasi eräs Heikki "Hes" Hannikainen, joka oli Telecom Finlandilla perustanut neljä ensimmäistä pelipalvelinta quake.inet.fi-osoitteeseen. Aika vei Hesiltä muualle, palvelimille tarvittiin hoitaja.

"Hakijoita oli useita, mutta ei suotta tuon Hes-kontaktin kautta sain kovat suosittelut ja olin jo ylläpitänyt vuosia omien klaanien ja MBNetin Quake-serveriä, joten homma oli minun. Muutin Tampereelle."

– Mika Hyvönen

Hän aloitti 50 prosentin pelipalvelinten gamemaster-hommilla ja 50 prosentilla Vignette-järjestelmän ylläpidolla. Vuonna 1999 hän siirtyi Uusmediasta Plazan Medialabiin – enemmän R&D-hommia, mutta piti eDomen teknisessä hoidossa kiinni aina siihen asti kun pelipalvelimet sammutettiin.

FAKTAKORJAUS: Luvussa 8 kerrotaan eDomen pelipalvelimista "PC-farmina" – kymmenittäin tavallisista pöytäkoneista. Mika Hyvönen korjaa: palvelimet olivat räkki-koneita, eivät pöytäkoneita. Heikki Hannikaisen rakentamat ensimmäiset neljä olivat 3U-räkkipalvelimia. Seuraava noin neljäkymmenen koneen erä oli 2U-räkkipalvelimia. "Klooni-pc-rautaa toki, ei mitään merkkikamaa, mutta räkkikotelo kuitenkin – ei pöytäkone."

Taksi Espooseen, palvelin perässä

Jossain vaiheessa eDomen kasvu alkoi tukehtua vanhaan rautaan. Sivusto kasvoi, FTP-liikenne kasvoi, pelipalvelimet kasvoivat. Kaikki ajettiin samalla iäkkäällä Sun UltraSPARC II -koneella, joka alkoi "sulaa käsiin".

Uutta rautaa pyydettiin. Ei kuulunut mitään.

Sitten Mika sai tiedon: Soneran ostaman www.fi-sivuston infrastruktuuri oli siirretty Soneran omille palvelimille, ja siirtoprojektissa vapautunut Sun UltraSPARC E450 seisoi joutilaan Tieto-yhtiön varastossa Espoossa.

"Jartzan kanssa mentiin taksilla hakemaan se. Kone oli venaamassa Tiedon vastaanotossa. Pokkana soitettiin vaan, että me tullaan hakee se. Taksikuskille sanottiin: varo sit, tuolla farkun perässä on rautaa ison omakotitalon hinnan verran."

– Mika Hyvönen

He kärrättiin kone Kuortaneenkadun konesaliin. Mika soitti päivystäjälle, Jani Eerolalle: "asenna siihen puhdas Solaris, pistä verkkoon ja lähetä mulle tunnukset." Samana yönä eDomen sivusto ja FTP siirrettiin uudelle koneelle.

Seuraavana arkipäivänä Plaza-pomot saivat tietää, mitä oli tapahtunut.

"Sitten kerrottiin seuraavana arkipäivänä Plazan pomoille, mitä tehtiin – tätä ei voi enää peruuttaa, hoitakaa byrokratia. Aika paljon tuli murinaa ja nurinaa. Se kone oli kuulemma jo vähän niinku luvattu johonkin muuhun... no, saivat meidän ikivanhan U2:sen sitten."

– Mika Hyvönen

Toimintamalli oli sama kuin monessa muussa tämän kirjan tarinassa: toimi ensin, selittele sitten. Lopputulos ratkaisi.

Kilpailijoiden statistiikat, omat serverit

Quake-servereillä oli vakiongelma: kapasiteettia piti osata lisätä oikeaan aikaan, oikeaan pelimoodiin. Mika rakensi siihen oman ratkaisunsa.

"Haettiin perl+mrtg:llä kilpailijoilta statistiikat: paljonko pelaajia mihin kellonaikaan ja millä serverillä. Vastattiin siten pelaajien tarpeisiin skaalaamalla lisää servereitä Quaken modiin x, y tai z."

– Mika Hyvönen

Ennen analytiikka-alustoja, ennen pilvipalveluita, ennen automaattista skaalausta: Perl-skripti haki kilpailijoiden reaaliaikaisen kuorman, MRTG visualisoi sen, ja sen perusteella päätettiin missä kapasiteettia tarvitaan. Käsityötä, mutta älykästä sellaista.

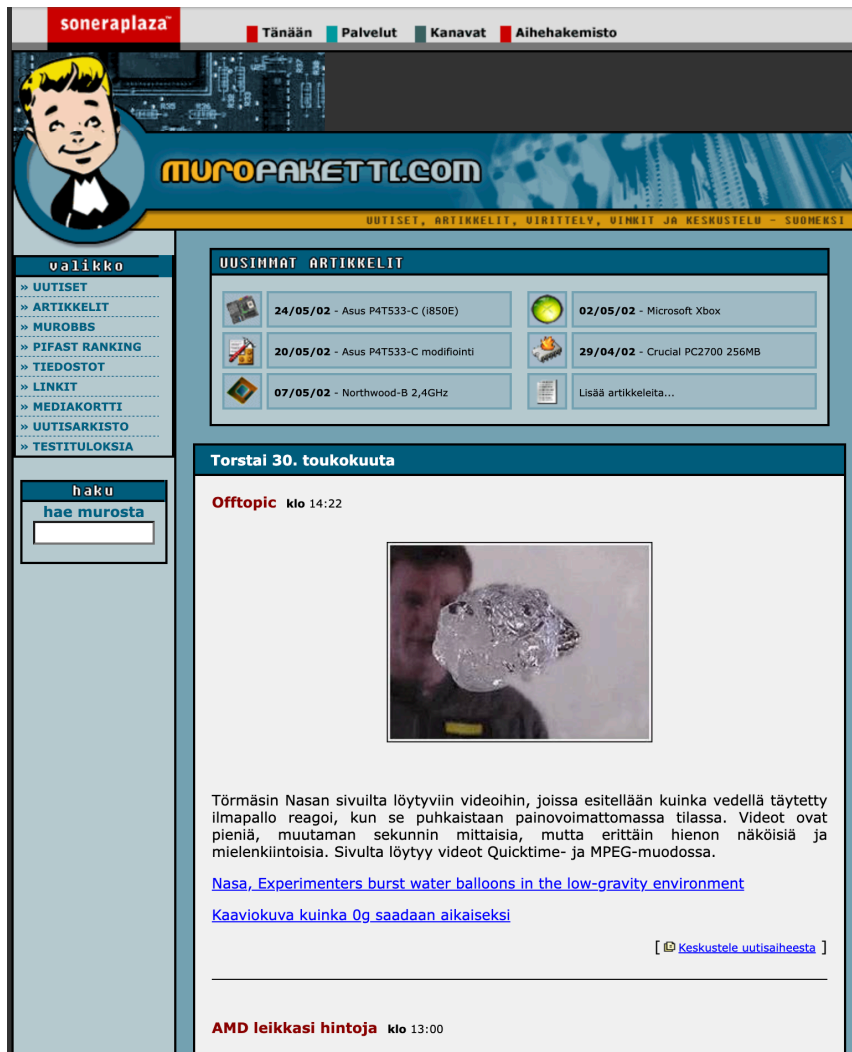
Muropaketin MySQL ja neljän tunnin sykli

Kun Muropaketti hankittiin osaksi Plazaan, se piti siirtää uudelle palvelimelle. Siirretty kone osoittautui alimitoitetuksi.

"MySQL piti restartata neljän tunnin välein tai se kaatui – ja postauksia katosi tottakai jokaisessa restartissa."

– Mika Hyvönen

Käyttäjät kirjoittivat viestejä palveluun, joka aika ajoin yksinkertaisesti unohti ne. Ongelma oli tekninen, mutta seuraus oli inhimillinen: yhteisön luottamus alustaan. Väliaikaisratkaisu kesti väliaikaisesti pidempään kuin olisi pitänyt.



Kuva 78. Muropaketti vuonna 2002.

eDeal – Soneran oma huutokauppa, joka kuopattiin

Tässä kirjassa kerrotaan, kuinka Muropaketti ja Huuto.net ostettiin osaksi Plazaa. Mika lisää tähän luvun, joka muista haastatteluista puuttuu: ennen ostoja Sonera oli yrittänyt rakentaa oman huutokaupan.

"Sonera rakensi ennen Huudon ostamista omaa huutokauppaansa. Sen nimi oli eDeal. Prototyyppi oli olemassa, se oli ihan saatanan kankea käyttää – koodattu JavaBeansilla. Aivan kamala. Siihen meni kuukausia työpäiviä, mutta se kuopattiin."

– Mika Hyvönen

eDeal on tämän kirjan tarinoista ainoa, jota kukaan muu ei maininnut. Se kertoo jotain siitä, kuinka paljon Plazalla kokeiltiin – ja kuinka paljon jäi kokeilematta kokonaan, ennen kuin ostettiin valmis.

Yritystiedot tarjoaa **inoa**

Hae 

☒ Suomesta ☐ Sonera Plazalta

soneraplaza **Tänään** **Palvelut** **Kanavat** **Aiuehakemisto**



Onnittelukeskus
Kaikki onnitteluun yhdestä paikasta. Sähköpostikortit, ideat ja vinkit, lahjat ja lahjakortit, onnenpalsta, logot sekä soittoaänet ja monet onnitteluapurit.



Kauppakanava
Ajankohtaisia kirjoja ja levyjä Bol.comilta sekä lippuja Lippupalvelun verkkokaupasta.



Rahastot
Vertaile Rahastot-palvelussa yli 500 rahaston tuottoja, kuluja ja riskejä sekä käy kauppaa rahasto-osuuksilla. Palvelun käyttö on maksutonta.



Internet-liittymä
Sonera Internet -liittymäasiakkaat löytävät näiltä sivuilta paljon tietoa, neuvoja ja rahanarvoisia palveluja. Vai haluaisitko tilata Sonera Internet -liittymän?



Hakupalvelut
Auttaa sinua löytämään Internetistä etsimäsi. Valitse, haetko koko Suomesta, Plazan linkkihakemistosta, suoraan kanaviltamme, kartta- vai sähköpostihautsa.



Palaute
Mitä mieltä olet sivuistamme tai palveluistamme? Haluaisitko kysyä jotakin? Kerro meille, mikä sinua askarruttaa. Niin risut kuin ruusutkin ovat tervetulleita.



Mediakortti
Internet-mainonnan vahvuudet ja mahdollisuudet mainosvälineenä. Mediakortti esittelee mediatietomme sekä kohderyhmäkanaviemme tarkat kävijäprofiilit.



Mobiilipalvelut
Tutustu uudistuneisiin mobiilipalvelusivuihimme ja tilaa mieleisesi logot, soittoaänet, säätiedot ja urheilu-uutiset sekä Soneran että Radiolinjan liittymiin.



Huuto.net
Huuto.Net on Suomen suurin ja suosituin verkkohuutokauppa, jossa voit ilmaiseksi käydä huutokauppaa mistä tahansa. Jatkuvasti uudistuvassa valikoimassa on tarjolla joka hetki tuhansia tuotteita.

palaute | mainosta | yhteyshiedot | netiketti | neuvonta | käyttöehdot | yksityisvyyden suoia

Kuva 79. Sonera Plazan palveluita vuonna 2002.

Sonera Love – idea, jonka toimari tappoi

Medialabin projektit vaihtelivat. Osa eteni tuotantoon. Osa ei.

"Medialabissa kehitettiin myös aikuisviihdesivuston perusrakenne. Sen nimi oli Sonera Love – tai läpällä Sonera Laava. Tämän pidemmälle edistämisen torpedoi hyvin tehokkaasti sen aikainen toimari Harri Koponen. Ei taida osua mormoonilla ihan oikeaan hermoon."

– Mika Hyvönen

Siinä missä iNET TV oli viisitoista vuotta aikaansa edellä, Sonera Love jäi toimitusjohtajan henkilökohtaisen maailmankatsomuksen jalkoihin. Internet-bisnes ei aina kaadu kilpailijoihin.

Onnenpesä – jonka Mika järjesti

Jukka O. Kauppisen muistelmissa kerrotaan, kuinka hän sai järjestettyä itselleen oman huoneen Hatanpään Valtatien toimitalosta – "onnenpesä", rauhallinen työtila kaukana myyntiosaston hälinästä.

Mika täsmentää, kenen idea se oli.

"Mun viereinen huone. Mä sanoin medialabin pomolle Jukka Helinille, että Jukka O. tarvitsee huoneen, otetaan se tohon kun se on tyhjä. Meidän seuraavaksi viereinen ovi oli firman saunatilat. Keittiö ja vessat suoraan vastapäätä, hissi ihan vieressä, autolle paikka lämpimässä parkkihallissa. Oli hyvät olot kyllä!"

– Mika Hyvönen

Jartzabot

Kun Jari Tulilahti lähti DNA:lle vuonna 2001, eDomen sisäinen IRC-kulttuuri joutui uuteen tilanteeseen. Jartzan ääni puuttui kanavalta. Mika ratkaisi asian koodaamalla.

"Koodasin meidän sisäiselle IRC-serverille eDomen kanavalle botin joka laukoi kerran pari päivässä Jarzan jotain tuumintoja, jotka olin greppaillut sopivilla hakusanoilla kaikesta Jarzan sanomisista yhteen listaan, josta botti poimi aina omasta mielestään sopivan. Se koitti analysoida mistä aiheesta kanavalta puhuttiin ja sen mukaan hakea sopivan tuumauksen – tai sitten vaan sanoi: <jartzabot> Hmmmm...."

– Mika Hyvönen

Jartzabot ei ollut muistomerkki eikä vitsi. Se oli molempia. Joku, joka oli kirjoittanut tarpeeksi IRC:hen, muuttui botiksi – aina saatavilla, aina vähän sivuun aiheesta, aina tunnistettavissa.

Pelisivustot, Diablo ja Sormusten Herra

eDome teki myös kaupallisia projekteja pelitaloille: suomalaisia, brändättyjä sisältösivustoja kansainvälisten pelien ympärille. Blizzardin Diablo sai suomalaiset sivut – Leena Saarinen teki visuaalit Blizzardin mainosgrafiikan pohjalta, Jartzan CMS pyöritti sisällön.

"Näistä saatiin ihan rahaakin. Niitä ei montaa ollut, ehkä kolme tai neljä."

– Mika Hyvönen

Osioiden sisältö tehtiin normaalina toimituksellisenä työnä, muun muassa Jukka O. Kauppinen kirjoitti pelien kotisivujen uutisia, lisäsi sinne ladattavia tiedostoja, päivityksiä ja muuta.

"Oli toimituksellinenkin intressi ylläpitää sivuja ja pitää ne kiinnostavina, koska totta kai me näimme, että nämä tuovat taloon rahaa ja oikeuttavat meidän olemassaoloamme pitkälläkin

tähtäimellä. Samalla pelien sivut -projekti osoittaa miten alkuvaiheissaan internet oli tuossa 2000-2001-aikavaiheessa. Että maailman suurimmatkin pelitalot ostavat paikalliset kotisivut meidän kaltaisemme pelisivuston alta, kun heillä on niin rajoittunut oma nettipreesenssi eikä minkäänlaisia firman kotisivuja Suomessa tai suomeksi. Ja samalla se muistuttaa miten iso eDome oli. Meillä oli niin paljon kävijöitä, että jo pelkästään olemassa olevalla massalla voitiin oikeuttaa kaupallinen pelien kotisivu -ratkaisu eDomen alle.”

– Jukka O. Kauppinen

Yhdestä projektista sovittu ei kuitenkaan koskaan toteutunut: Sormusten Herran elokuvasarjan oikeudet verkkosisältöön saatiin – kuvia, teemoja, materiaalia sai käyttää vapaasti. Mutta kukaan ei koskaan käyttänyt oikeuksia mihinkään. Ne vanhenivat käyttämättä.

Kirje Savosta

Kun palveluun julkaistiin jäähyväisviesti ja pomoportaasta alkoi tulla soittoja – joku haluaisi poistaa sen, joku tarvitsisi tunnuksia julkaisujärjestelmään – kaikki työsopimukset olivat jo päättyneet. Ainoa, jolla olisi ollut pääsy, oli jo matkalla kotiseudulleen.

”Ei hirveästi kiinnostanut. Soittelivat joo. Olin Savossa.”

– Mika Hyvönen



Kuva 80. Mika Hyvönen.

Luku 13 – Kortti, koodi ja kolme musikaalista tallentajaa

Millenniumin yö Nokialla

Kaisa Selkokari vietti vuosituhannen vaihteen yön Nokian IT-valvomossa. Eteläisen Suomen valvomossa seurattiin, mitä Y2K-ongelma mahdollisesti tekisi järjestelmille. Siellä ei tapahtunut paljoakaan – kriisi osoittautui laimeaksi, kuten useimmissa paikoissa muuallakin.

Tuona aikana Nokia yhdisti hajanaisia IT-yksiköitään yhdeksi kokonaisuudeksi. Selkokari oli perustamassa yhteisiä IT-tukitoimintoja ja teki läheistä yhteistyötä Andersen Consultingin konsulttien kanssa. Yksi heistä oli Kari Eränne.

"Hän oli ensimmäinen konsultti, jonka lähtökahveilla sanoin: sinua tulee ikävä, pistä viestiä jos sulla on jotain mielenkiintoista. Kyllähän me sitten viestiteltiin."

– Kaisa Selkokari

Syksyllä 2000 Selkokari aloitti Sonera Plazalla. Kari Eränne veti IT-yksikköä, jonka vastuulla oli CRM – asiakkuudenhallinta. Selkokarille annettiin tehtäväksi ottaa selvää, toimiiko valittu tuote, ja varmistaa toimitus kesäkuussa 2001.

Tammikuussa hän lensi Piilaaksoon opettelemaan ohjelmiston. Matkalaskusta tuli niin mittava, että se esiteltiin Soneran emoyhtiön johtoryhmässä.

"Joo, se oli vissiin aika mittava. Lisäksi alihankkija HP laskutti sen, koska meillä ei ollut vielä ohjelmistotoimittajan kanssa sopimusta."

– Kaisa Selkokari

Pankki, jota ei koskaan tullut – paitsi kortti

Plaza kehitti yhteistyössä Osuuspankin kanssa Sonera Plaza -brändätyä pankkitilikokonaisuutta – oman tili, oman Visa Electron -kortti, mikromaksamisen ratkaisuja verkkosisältöä varten. Ajatus oli, että Plaza-asiakas voisi maksaa suomalaisissa verkkopalveluissa suoraan tältä tililtä.



Kuva 81. Kaisa Selkokarin Sonera Plaza -brändäty Visa Electron -kortti.

Selkokari oli pilottikäyttäjä. Hänellä oli toimiva kortti.

"Mä oon pystynyt maksamaan sillä. Mun Sonera Plaza Visa Electron -kortilla, joka mulla pilottikäyttäjänä oli."

– Kaisa Selkokari

Testauksen aikana löytyi bugi, josta tuli kahvipöydän klassikko: eräällä testikäyttäjällä oli niin pitkä kaksiosainen nimi, ettei se mahtunut korttijärjestelmän kenttiin. Koodi piti korjata.

Kesäkuussa 2001 pilotti oli käynnissä. Sitten strateginen päätös tuli ylhäältä: hanketta ei viedäkään eteenpäin. Dotcom-kupla oli puhjennut, liiketoimintaskenaariot tarkistettiin, ja pankkipalvelut jäivät.

"Ovet paukkui aika lailla sinä aikana."

– Kaisa Selkokari

TALOUSSANOMAT

Sonera Plaza osti kokonaan Osuuspankin finanssipalvelut

Sonera Plaza Oy on ostanut OP-Kotipankki Oy:n 20 prosentin osuuden Sonera Plaza Finanssipalvelut Oy:stä ja seitsemän prosentin osuuden Sonera Plaza Rahastopalvelut Oy:stä. Yhtiöt eivät kerro kauppahintaa.



JAA



TALLENNNA



KOMMENTOI

Jukka Viitasaari

29.11.2001 16:06

OP-Kotipankki omisti SP Finanssipalveluista 20 ja Sonera Plaza 80 prosenttia. OP-Kotipankin seitsemän prosentin osuuden lisäksi Sonera Plaza osti SP Finanssipalveluiden 67 prosentin osuuden SP Rahastopalveluista. SP Rahastopalveluista Sonera Plaza omisti entuudestaan 26 prosenttia.

OP-Kotipankki ja Sonera Plaza käynnistivät yhteisyrityksen syksyllä 2000. Yhteistyön purkautumisen taustalla on sähköisten palveluiden odotettua hitaampi kasvu. Muutokset eivät aiheuta irtisanomisia kummassakaan yhtiössä.

Sonera Plaza on myös lykännyt uusien tili- ja korttipalveluiden lanseeraamista ja etsii niille perinteisten pankkien lisäksi myös muita asiakkaita. Sijoituspalveluja aiotaan kuitenkin jatkaa Sonera Plazassa.

Sonera Plaza ja Osuuspankkiryhmä aikovat kuitenkin jatkaa yhteistyötä internet-pohjaisissa finanssipalveluissa. Sonera on myös ilmoittanut, että Plaza kuuluu jatkossakin sen ydinliiketoimintoihin ja se säilyy Soneran omistuksessa.

Kuva 82. Uutinen - Sonera Plaza finanssipalveluiden lanseeraus siirtyy (niitä ei lopulta koskaan lanseerattu)

Toimiva kortti jäi historianlehdille. Jollain saattaa olla se vielä tallessa – Selkokari muistelee nähneensä jonkun sellaisen Facebookissa vuosia myöhemmin.



Kuva 83. Jouko Kentän Sonera Plaza -pankkikortti.

Tunnistautumispalvelu, joka elää edelleen

Tili- ja korttihankeen rinnalla Plaza rakensi jotain pienempää – mutta paljon kauemmin kestäväää.

Selkokari oli mukana projektissa, jossa rakennettiin vahva pankkitunnistautuminen verkkopalveluihin. Palvelu, jolla voi kirjautua kolmansiin palveluihin omilla verkkopankkitunnuksillaan.

"Sen mihin törmäät aina kun olet menossa jonnekin verkkokauppaan ostamaan jotakin ja näet siellä 'tunnistaudu pankkitunnuksilla' –

siellä pienellä lukee palveluntarjoaja. Se on jo tehty varmaankin moneen kertaan uusiksi. Kiva, että jotain on jäänyt."

– Kaisa Selkokari

Siinä missä Sonera Plazan pankkikortti jäi, pankkitunnistautumispalvelu elää – uudelleenrakennettuna, monia kertoja päivitettynä, mutta saman ketjun jatkumona.

Kolme musikaalista tallentajaa

Jossain vaiheessa Plaza hankki soittoääniä toisesta palvelusta. Niiden siirtäminen uudelle alustalle onnistui teknisesti, mutta kategoriointi ei: tuhansia soittoääniä oli kuunneltava ja uudelleenluokiteltava käsin, koska automaatti ei siihen pystynyt.

Selkokari soitti henkilöstövuokrausyhtiö Eilakaislalle.

"Pyysin kolmeksi viikoksi kolme musikaalista tallentajaa. Ne kuuntelivat ne kaikki ja luokittelivat ne uudelleen."

– Kaisa Selkokari

Kolme ihmistä, kolme viikkoa, pimpelipom-musiikkia kahdeksan tuntia päivässä. Yksi heistä Selkokari tapasi vuosia myöhemmin – hän oli jäänyt telecom-alalle.

Tämä on yksi kirjan sievimmistä anekdooteista siitä, miten digitaalinen työ vuosituhaten vaihteessa tosiasiaassa tehtiin: ihmisvoimin, kärsivällisyydellä, korvakuulolta.

OmaPlaza – projekti, joka liikkui koko ajan

Selkokarin yksi suuri Plaza-projekti oli OmaPlaza – personoitu sisältökokonaisuus, joka avaisi kirjautumisen takaa käyttäjälle räätälöityä materiaalia.

Se oli eri palvelu kuin aiempi iNET Klubi -paketti: syvällisempi, teknisesti monimutkaisempi, ja liiketoiminnallisesti liikkuvampi.

"Siinä näkyi sellainen suuri liiketoiminnan poukkoilu: mitä sinne tarvitaan sisällöksi ja millä rahalla se pitäisi tehdä. Scopen muuttuessa rahat muuttuivat, aikataulu muuttui. Hesarin etusivu oli varattuna, mutta rahat otettiin pois – kaoottinen projekti."

– Kaisa Selkokari

Selkokari tallensi kaikki muutossähköpostit. Projektin päätyttyä hän laittoi ne aikajanelle ja laski, kuinka monta muutosta oli tullut. Luku oli konsulttienkin mielestä hämmästyttävä.

OmaPlaza saatiin lopulta valmiiksi, mutta se kuvaa hyvin sitä, mitä oli tapahtunut Plazalla laajemmin: tekemisen tahto oli tallella, mutta suunta vaihteli niin usein, että energiaa kului enemmän navigointiin kuin rakentamiseen.

Disney Blast ja naisten karvainen keskustelu

Selkokari vastasi myös Disney Blast -sisältökokonaisuudesta – kuukausimaksullisesta Disney-pelipalvelusta, joka tuotiin osaksi Plaza. Sopimus oli kallis, tekninen toteutus haastava, mutta sisältö oli toimivaa.

"Mun tyttäreni muisteli sitä juuri eilen. Hän sanoi, että siellähän oli sellainen Mikki Hiiri -peli, jota hän pelasi paljon."

– Kaisa Selkokari

Ellit-kanavan uudistus oli toinen projekti, jossa Selkokari oli mukana. Naisten keskipiste, kuten se sisäisesti tunnettiin, sisälsi uuden keskustelualustan. Koska alusta lähti tyhjästä, sille piti kirjoittaa avauksia.

"Kun näin sen aiheen myöhemmin toisessa lehdessä, muistin heti, miten se keskustelu eli siellä. Joitain avauksia ei tarvitse erikseen ylläpitää – ne elävät omillaan."

– Kaisa Selkokari

Selkokari muistelee, että Plazan keskustelupalstat olivat suosituinta sisältöä koko palvelussa. Ei uutiset, ei pelit, ei urheilu – vaan ihmisten keskinäinen puhe.

Wine and Chips ja Mobile Horror

Kuortaneenkadun toimistolla oli perinne: kerran kuussa pidettiin epämuodollinen Wine and Chips -afterwork. Perunalastuja, viiniä, pari tuntia ilman agenda.

"Jos tapaa ihmisiä, joita ei ole pitkään nähnyt, niin melkein aina joku mainitsee sen. Että hei, muistatteko Wine and Chips."

– Kaisa Selkokari

Selkokari järjesti myös yhden ryhmäretkistä, joka jäi pitkään mieleen: hän luki arviosta Helsingin Sanomista näytelmästä nimeltä Mobile Horror. Näytelmä käsitteli uutta mediamaailmaa – Nokia-aikaa, internet-hypeä, toimistohuumoria.

Hän ehdotti kahvipöydässä, että mennään katsomaan. Koko esitys ostettiin.

"Me kierrettiin naurusta. Se oli kuin joku olisi käynyt meidän konttorilla katsomassa, millaista siellä oikeasti oli. Mobile Horror ei ollut niin fiktiivinen kuin voisi kuvitella."

– Kaisa Selkokari

Admin-villi länsi ja se yksi testauspäällikkö

Plazan tekniset ympäristöt kasvoivat nopeammin kuin niiden hallinto. Admin-tunnuksia oli ympäri järjestelmiä, dokumentaatio oli olematonta, ja kehittäjät ajoivat asioita suoraan tuotantoon omilla tunnuksillaan.

Sitten palkattiin ensimmäinen testauspäällikkö.

"Hän otti ympäristöt todella haltuun. Se oli varmaan muutaman kuukauden ajan yksi vihatuimmista ihmisistä paikassa – mutta vau, se oli hieno nähdä, mitä tuotannolle tapahtui sen jälkeen kun tunnukset revittiin pois. Se rauhoittui, se stabiloitui ihan huomattavasti."

– Kaisa Selkokari

Tarina resonoi muiden luvuissa mainittujen teknisten kuvausten kanssa: koko Soneran admin-salasanakäytäntö oli kirjaimellisesti koirien ja kissojen yhdistelmiä, ja kehittäjät deployasivat suoraan tuotantoon ilman testausympäristöä. Testauspäälikkö ei ollut muutos kulttuurissa – hän oli kulttuurin korjaaja.

Kokeilukulttuuri – miksi se toimi silloin

Selkokari on kirjan kertojista ainoa, joka käyttää sanaa kokeilukulttuuri – ja tekee siitä analyysin, ei pelkän tunnelman kuvauksen.

"Se ei vain nimetty kokeilukulttuuriksi. Siellä oli sitä, mutta sääli – ei ollut ehkä sellaista tuotannollistamista niille. Ne saattoivat jäädä kokeiluna, elää liveksi ilman askelmia."

– Kaisa Selkokari

Miksi kokeilut olivat mahdollisia? Hän tiivistää sen kolmeen asiaan: nuoret ihmiset ilman tiukkoja rajoja, positiivinen tulevaisuusodotus, ja riittävästi rahaa asioiden tekemiseen. Tulokortit eivät olleet äärimmäisen tiukkoja, eikä jokaista kokeilua tarvinnut perustella kattavalla bisnescasella.

"Se oli yhdistelmä sellaista positiivisuutta. Ei ollut mikään yksittäinen asia – siinä tuli monta matchia samaan aikaan."

– Kaisa Selkokari

Hän lisää huomion, jonka moni tässä kirjassa epäsuorasti sanoo mutta harvoin näin suoraan: vapaus toi mukanaan myös poteroita. Joillekin avoin rakenne merkitsi kokeilua, toisille se merkitsi oman valta-alueen rakentamista. Loppujen lopuksi se mahdollisti molemmat.

Ystävät, jotka jäivät

Selkokari pitää edelleen yllä kahta vuotuista kokoontumista entisen tiiminsä kanssa. Juhannuksen alla: lihapiirakat Hakaniemen torilla, perinne, joka alkoi jonakin säästövuotena, kun juhlat jäivät pitämättä. Joulun alla: iltakekkeri.

"Yleensä meitä on 6–7 paikalla. Vanhimmat ovat jääneet jo pois – eläkevuodet ovat kutsuneet. Mutta edelleen kokoonnutaan."

– Kaisa Selkokari

Nämä ihmiset eivät piti yhteyttä siksi, että laittoivat kalenteriin muistutuksen. He kokoontuvat, koska haluavat. Siinä on jotain, mitä ei synny kaikissa työpaikoissa – ja jotain, jota ei voi suunnitella etukäteen.

"Paljon sai, paljon se otti. Jotkut ovat vieläkin ystäviä – ei vain sellaisena, että olipa siellä kivoja, vaan oikeasti."

– Kaisa Selkokari



Kuva 85. Kaisa Selkokarin ID-kortti.

Luku 14 – Ilmapalloja etusivulle

Historiankirjoituksen sokea piste

Ennen kuin Sari Haavisto alkoi kertoa omaa Plaza-tarinaansa, hän halusi sanoa jotain kirjasta itsestään.

Vuonna 2018 hän aloitti väitöskirjatyön, joka käsitteli alun perin organisaatiooppimista. Datan saatavuus muuttui matkan varrella, ja hän päätyi tutkimaan suomalaisen markkinointitoimialan rakentumista 138 vuoden ajalta – yli 700-sivuissa väitöskirjassa käsitellään myös Sonera Plaza.

"Silloin kun mä tein väikkäriä, näin että hirvittävän monta tarinaa on vielä kertomatta, erilaisia yrityshistorioita, yksi näistä oli nimenomaan Sonera Plazan tarina iNET Keskuskadusta Sonera Plazaksi ja sitten menestyksen hiipuminen Kynämiehen ja Otava Median omistuksessa."

– Sari Haavisto

Hän luki tämän muistelmakirjan käsikirjoitusta etukäteen ja nosti esiin jotain, mitä kukaan aiempi haastateltava ei ollut sanonut ääneen.

"Historian kirjoittamisessa on usein tällaisia dominoivia miesnäkökulmia. Kun tein omaa väikkäriäni, kirjoitin reklaamimiehistä. Tutkimusta olisi voinut tehdä myös feminiinisestä näkökulmasta."

– Sari Haavisto

Hän oli kiitollinen siitä, että kirjaan oli tullut myös naisten ääniä. Tämä luku ei ole vastaus koko kysymykseen – mutta se on osa vastausta.

Autoetu ja ei-neuvoteltu palkka

Ennen Plazaan Sari Haavisto oli myyntipäällikkönä Hotelzon Finlandilla – yhdellä ensimmäisistä keskusvaraamoista, joka otti vastaan kuluttajien ja yritysten varauksia kaikkiin hotelleihin ja hotelliketjuihin. Varaukset toimitettiin hotelleihin faksilla. Internetiä ei vielä hyödynnetty kaupallisesti.

Kimmo Seppänen oli jo iNET Keskuskadulla, kun Haavisto ja Anna-Liisa Vehkaoja palkattiin samanaikaisesti mediamyyntiin. Haastattelu oli erilainen kuin mikään aiempi tai myöhempi työhaastattelu hänen urallaan.

"Mulle kerrottiin, että tämä on se mitä työstä maksetaan – mun ei tarvinnut antaa minkäänlaista palkkaehdotusta. Ja sitten sanottiin, että jotta pääset tekemään tätä myyntiä, tarvitset tietysti auton. Se oli ensimmäistä kertaa elämässäni, kun mulla oli autoetu."

– Sari Haavisto

Hän arveli, että hänet palkattiin, koska hänellä oli vahvaa osaamista automatisoidusta myyntiprosessista Hotelzonella – ei mediataustan ja -osaamisen takia, kuten Anna-Liisalla. Kaksi eri profiilia, sama tiimi.

Digitaalinen keittokirja

Yksi Haaviston suurimmista onnistumisista oli sopimus van der Bergh Foodsin kanssa Ellit-kanavalle. Yrityksellä oli IdeaKeittiö brändi, jonka puitteissa tuotettiin keittokirjoja sekä postitettiin markkinointimateriaalia ja tuotenäytteitä yli 30 000 kotitaloudelle, tämä oli kallis ja hidas prosessi, josta haluttiin eroon.

"Neuvottelut olivat haastavat. Paikalla oli laaja asiakkaan joukko, myyntijohtaja, muita henkilöitä, plus juristi. Neuvotteluissa nousi hikikarpaleet otsalle."

– Sari Haavisto

Asiakkaan kanssa pohdittiin erilaisia sisältöideoita digitaaliseen keittokirjaan. Syntyi ajatus tietokannasta, josta käyttäjä voisi hakea reseptejä oman jääkaappinsa sisällön perusteella.

– Sari Haavisto

[illegible]

New York yksin – ja miksei kaveria mukaan?

Haavisto voitti myyntikilpailun, jonka palkintona oli matka web-seminaariin New Yorkiin sekä Nokia-kommunikaattori. Voitto syntyi Suomen Matkatoimiston kanssa tehdystä diilistä, josta syntyi Matkalaukku-kanava.

Voitosta huolimatta hän ei ollut täysin innoissaan tulevasta matkasta.

"Yritin, että hei, voisiko joku tulla mun kanssa – Marjaana Joki, Ellien tuottaja tai Mika Tuomainen, Matkalaukun tuottaja. Siihen ei suostuttu. Sitten mietin: onko tämä palkinto, että olen yksinäisenä naisena New Yorkissa, joka ei silloin ollut maailman turvallisin paikka."

– Sari Haavisto

Matkalaukku-kanava syntyi yhteistyössä Suomen Matkatoimiston Terhi Hakulisen ja Jan Sundbergin kanssa. Matkalaukun tuottajaksi oli rekrytoitu Mika Tuomainen. Vuosien varrella käytiin syvällisiä keskusteluja, ja yhdessä ideoitiin Matkalaukkuun lisäsisältöä ja uusia toimintoja. Kolmas suuri diili syntyi Fintoton kanssa: heille tehtiin Suomen ensimmäisiä interaktiivisia bannereita, joissa käyttäjä pystyi painelemaan nappuloita Spede-pelin tapaan.

Viisitoista penniä per näyttökerta

Haavisto muistaa täsmällisesti, kuinka halpaa varhainen verkkomainonta oli vuonna 2001: tuhannen näyttökerran mainospaikka Sonera Plazan etusivulla maksoi noin 150 markkaa – noin viisitoista penniä per näyttö.

Miksi Sonera Plaza? | Tiedotteet | Kävijät | Mediahinnat | Internetin mahdollisuudet | Raportointi | Mainostamaan! | Yhteystiedot

ELLIT
STADION
RAHAPUU
KAISTA
eDOME
MATKALAUKKU
VIINITUPA
CHAT
eDEAL
ETUSIVU, HAKU & MUUT ALUEET
YHTEENVETO



Sonera Plazalla on 9,5 miljoonaa sivulatausta ja 410 000 eri kävijää keskimäärin viikossa (Taloustutkimus WTM maaliskuu 2000).

Mainoshinnoittelu perustuu Sonera Plazalla etukäteen sovittuun mainosesitysten määrään. (Mainosesitys = internet-käyttäjä lataa omalle tietokoneelleen www-sivun, jolla mainospaikka on.) Myymme mainontaa 10 000:n mainosesityksen erissä. Minimiosasto on 5 000 mk (+ alv. 22 %) Yhden kohdennuskriteerin käytöstä perimme 10% lisäveloituksen, sitä useammasta aina 5%/kriteeri.
Kaikista hinnoista myönnämme 15%:n mediatuimistoalennuksen, mikäli kampanja tilataan auktorisoidun mediatuimiston kautta. Isommista kampanjoista myönnetään lisäksi volyyimialennus tapauskohtaisesti.

Kysy myös [sponsori-paketeistamme ja edullisista linkkipaikoistamme!](#)

Seuraavalla kampanjalaskurilla voit hahmottaa suuntaa-antavan hintaluokan kampanjallasi.

Mainospaikka	www-osoite	Hinta / 1000 mainosesitystä		
		Yläbanneri	Alabanneri	Molemmat yhtäaikaan
Sonera Plazan etusivu	www.soneraplaza.fi	150 mk	140 mk	210 mk
Kanavat		180 mk		
- Ellit	www.soneraplaza.fi/ellit			
- Kaista	www.soneraplaza.fi/kaista			
- Matkalaukku	www.soneraplaza.fi/matkalaukku			
- Rahapuu	www.soneraplaza.fi/rahapuu			
- Stadion	www.soneraplaza.fi/stadion			
- Viinitupa	www.soneraplaza.fi/viinitupa			
Linkkihakemisto		160 mk	150 mk	220 mk
Haku	www.soneraplaza.fi/haku	130 mk		
Kohdentamaton (ei etusivu)		120 mk	110 mk	160 mk

Hintoihin lisätään arvonlisävero 22 %

Kuva 87. Sonera Plaza mainoshinnoittelu - lähde WayBack Machine snapshot 11.10.2000.

Muutaman vuoden kuluttua hinnat olivat jo korkeammat, kuten alla olevassa kuvassa näkyy.

soneraplaza		Yläään	Palvelut	Kanavat	Aihesakomisto
Mediaopas					
ETUSIVU		Hinnat			
MAINONNAN OPAS		CPM eli kontaktihinta per tuhat mainoksen nähtyä ihmistä			
HINNAT		Digi-TV toita jo tänään Kokeile Plaza TV:ssä.			
HINNAT		PLAZA TV			
HINNAT		Mainoksen katseluun tarvitset RealPlayerin			
HINNAT		Bannerit			
HINNAT		Pop-up			
HINNAT		Interaktiiviset			
HINNAT		DHTML			
HINNAT		CPM 119 €			
HINNAT		Sonera Plazan etusivu			
HINNAT		CPM 94 €			
HINNAT		Asuminen, Chat, eDome, Eilit, GSM, Haku, Huolto.net, Hyvinvointi, Ihmema, Kaista, Lifestyle, Littyvät, Matkalauku, Perhe, Onnitustelestus, Rahapuu, Rahastot, Sinkiut.net, Stadion, Teemasivut, Työ ja Ura, Virtahopo			
HINNAT		Sonera Plaza siirtyy vuoden vaihteessa euro-hintoihin. Samalla joidenkin palveluiden hintoja on tarkistettu. Osassa sisällöistä mainosbannerien hinnat ovat laskeneet 15 % ja esimerkiksi mainostaminen uutisaiheisilla on nyt entistä edullisempaa.			
HINNAT		Lisäksi olemme luoneet suurta määrää tavoitteellille mainostajille omat mainospaikat. Kokeile bannerimainontaa tehokkuutta tied.			
HINNAT		Kaikkia hintoja myönnetään lisäksi 15%o mediaostovakuutus, mikäli kampaia lisään auktoriolon mainop-tai mediaoston kautta.			
HINNAT		Kohdistetun mainonnan hinnat:			
HINNAT		Domain + 10 %			
HINNAT		Tositokontrolit 1-2 + 10 %			
HINNAT		Suunnitelma + 10 %			
HINNAT		Kohdistamisilapaja			
HINNAT		eri kohderyhmiä Sonera Plaza: Etusivu, Eilit, Stadion jne. tositokontrolit: 1, 2, 3 jne.			
HINNAT		käyttöjärjestelmät: Windows NT, Windows 98, Unix, Macintosh jne.			
HINNAT		seläin: Internet Explorer, Netscape Navigator, Lynx, WebTV jne.			
HINNAT		seläinversio: IE5, IE4, Netscape Navigator 7, Netscape Navigator 6 jne.			
HINNAT		domain-tyypit: .com, .edu, .gov, .mil, .net, .org			
HINNAT		domain: yritys1.fi, yritys2.fi, yritys3.fi jne.			
HINNAT		viikkipäivät			
HINNAT		vuokausaika			
HINNAT		hakusana			
HINNAT		Tutustu nyt edullisiin hakusanapakketteihin alkaen 992 euroa vuodessa + alv. (sisällytään mainosmateriaalin luottamon).			
HINNAT		Kokeile myös interaktiivista tv-mainosta Plaza TV:ssä!			
HINNAT		Plaza TV:ssä on mahdollisuus tavoittaa yleisönsisällöksi kohderyhmiä ja samalla luoda organisaation osaamista ja kokemusta DTV:n aikakaudelle erittäin kustannustehokkaasti. Kysy lisää media@sonera.fi			

Kuva 88. Sonera Plaza Mainosopas - lähde WayBack Machine snapshot 2002 .

Kilpailu perinteisen median kanssa oli kuitenkin epätasainen. Suuret mainostajat käyttivät budjetistaan suurimman osan perinteisiin medioihin. Heillä oli mediatoimistot kumppanina, suunnittelemassa ja ostamassa mediaa. Mediamyyntitiimin kanssa käytiin mediatoimistoissa esittelemässä Sonera Plazan mainosratkaisuja. Haluttiin olla edelläkävijöitä, joten raahattiin tapaamisiin useamman kilon painavat läppärit ja videotykit, jotta saatiin esitettyä hienot Power Point-esitykset.

"Täytyy sanoa, että perinteiselle medialle hävittiin melkoisesti. Isot mainostajat tekivät mediatoimistojen kautta mediaostot ja

mediatoimistot ei alussa oikein uskonut world-wide-web mainontaan."

– Sari Haavisto

Janne Lautanala täydentää keskustelussa: yksi suomalainen suuryritys osti kerran kaikki suomalaiset banneripaikat samanaikaisesti, koska se oli halvempaa kuin ostaa Helsingin Sanomien etusivu yksinään.

Ilmapalloja etusivulle

Yksi Haaviston mieleenpainuvimmista neuvotteluista koski MSN:n lanseerauskampanjaa. Mediatoimisto Mediacomin edustaja soitti ja halusi ostaa Plazan etusivulle bannerin, jossa animoidut ilmapallot lentäisivät ruudun poikki – teknisesti kunnianhimoinen, ennennäkemätön formaatti.

Summa oli merkittävä. Mutta sisältöjohtaja Saraste ja Plazan tekninen puoli olivat huolissaan.

"Mietittiin, että jos tällainen banneri, jota ei ole aiemmin käytetty, rikkoo kaiken – me tullaan saamaan hirveästi negatiivista palautetta. Petri Saraste oli tiukka siinä: jos x määrä valituksia tulee, se otetaan pois."

– Sari Haavisto

Haavisto neuvotteli riskinjaon asiakkaan kanssa ja ilmapallot lensivät etusivulle. Kampanja meni läpi, negatiivista palautetta tuli yllättävän vähän.

Ison johtajan vaimon kakkureseptit

Ei kaikki pyynnöt olleet teknisesti yhtä kunnianhimoisia. Ideakeittiö oli livenä ja yhtenä päivänä joku Soneran sisältä välitti erikoisen toiveen.

"Iso johtaja Soneralta haluaa, että hänen vaimonsa kakkureseptit laitetaan Elleihin. Mä sanoin: anteeksi, kuinka paljon hän on valmis maksamaan? Ei, ei – ne pitää laittaa, koska hän on iso johtajan vaimo."

– Sari Haavisto

Haavisto muistelee, että pyyntö taidettiin kyllä lopulta tyrmätä. Mutta se jäi mieleen esimerkkinä siitä, kuinka epäselvää liiketoimintalogiikka saattoi olla organisaation sisällä – ja kuinka helposti henkilökohtainen valta ja kaupallinen päätöksenteko sekoittuivat.

Kolmesta henkilöstä kahdeksaksi

Plazan mediamyyntitiimi kasvoi nopeasti: alkuun kolme henkeä, sitten palkattiin Laura Siegberg, ja myöhemmin useita muitakin henkilöitä. Haaviston tiimissä oli jossain vaiheessa kahdeksan mediamyyjää. Plazalla ymmärrettiin kohderyhmälähtöisyyden arvo. Petri Saraste ja muita nimekkäitä sisällöntekijöitä palkattiin rakentamaan vahvaa ja laajempaa sisältöä. Haavisto siirtyi vetämään 10 hengen sisältötiimiä. Jossain vaiheessa kaupallista puolta tuli vetämään Arto Heimonen ja controllerina toimi Risto Saastamoinen.

Myynti:
Yhteystiedot Sonera Plaza Oy/Myynti Fax: 02040 65140

Mainosmateriaalin toimitus ja raportointi
mainonta@soneraplaza.fi

Kimmo Vihanto
040 554 0537
02040 64447
kimmo.vihanto@sonera.com

Laura Sieberg
0400 762 197
02040 63618
laura.sieberg@sonera.com

Johanna Huhtaniemi
040 516 1880
02040 54408
johanna.huhtaniemi@sonera.com

Mika Matis
040 821 9589
02040 3691
mika.matis@sonera.com

Tarja Partanen
040 553 1728
02040 63332
tarja.partanen@sonera.com

Harri Kärkkäinen
040 764 2201
02040 54352
harri.karkkainen@sonera.com

Sari Haavisto
040 508 5539
02040 63331
sari.haavisto@sonera.com

Maija Mutku
0400 816 623
02040 63651
maija.mutku@sonera.com

Petri Lehtoranta
0400 887 204
02040 54213
petri.lehtoranta@sonera.com

Sonera Plazalle ja muihin sisältökokonaisuuksiimme verkkomainontaa myyvät myös seuraavat yritykset:

24/7 Media Suomi
Bulevardi 13 A 9
00120 Helsinki
Puh. 09 540 7870
Fax. 09 5407 8724
helsinki@247europe.com

DoubleClick Finland
Kalevankatu 30
00100 Helsinki
09 685 9950
09 685 99550
sainamo@fi.doubleclick.net

Netpool Finland Oy
Kutojantie 11
02830 Espoo
tel. 09 5492 4700
fax. 09 5492 4710
myynti@netpool.net

YHTEYSLOMAKE

Nimi: _____

Asema yrityksessä: _____

Puhelinnumero: _____

Haluttu yhteydenottoaika: _____

Sähköpostiosoite: _____

Yrityksen nimi: _____

Yrityksen osoite: _____

Yrityksen toimiala: _____

Olen kiinnostunut ☐ mainostamisesta Sonera Plazalla ☐ Ostella-kaupan perustamisesta ☐ Kumppanuusverkostosta

Milloin suunnittelet aloittavasi internet-mainonnan? ☐ 1kk sisällä ☐ 3kk sisällä ☐ 6kk sisällä ☐ Kyllä ☐ En

Haluatko postituslistalle? ☐ Kyllä ☐ En

Kuva 89. Sonera Plaza myynnin yhteystiedot - lähde WayBack Machine.

Kun Zed-mobiiliportaali käynnistyi ja veti mukanaan osan Plazan avainhenkilöistä, Haavisto ei kokenut sitä samalla tavalla kriisinä kuin moni muu tässä kirjassa haastateltu.

"Mulle se ei vaikuttanut mitenkään vahvasti. Joku tulee, joku lähtee – ihan kuin missä tahansa yritysmaailmassa. Draivi ei loppunut siihen, kun Zed rakennettiin – se vaan eriytyi. Joku porukka lähti rakentaa Zediä, joku jäi tekemään Plazasta entistä tehokkaampaa. Ja uutta väkeä palkattiin runsaasti."

– Sari Haavisto

Tämä on kirjan ainoa selkeästi eriävä tulkinta Zed-siirtymästä. Siinä missä Ilkka Aura, Antti Viitanen ja moni muu kuvaa hiljaisen tiedon katoamista ja energian valumista pois, Haavisto näkee sen luonnollisena eriytymisenä – ei menetyksenä vaan erikoistumisena.

Kuplan aikana suljetut kanavat

Kun dot com -kupla puhkesi, Haavisto joutui ensimmäistä kertaa urallaan irtisanomaan ihmisiä. Päätökset tehtiin kävijämäärien ja mainosmyynnin perusteella.

Virtahepo – lapsille suunnattu kanava, jonka tuottaja Johanna Nordblad on nykyään yksi Suomen tunnetuimmista vapaasukeltajista – suljettiin, koska lapsiin kohdistuvaa mainontaa ei saanut myydä. Sinkut ja Perhekanava suljettiin myös.

"Ne kanavat, joissa oli selkeästi potentiaalia, kävijävirtaa riittävästi ja yhteistyökumppanuuksia sekä tulevaisuuden potentiaalia – ne jäivät. Matkalaukku jäi, Ellit jäi."

– Sari Haavisto

Haaviston analyysi Plazan liiketoiminnasta on tässä kirjassa poikkeuksellisen suora: hän epäilee, ettei liittymäliiketoimintaa koskaan eriytetty selkeästi sisältöliiketoiminnasta kirjanpidossa – mikä tarkoittaisi, ettei kukaan koskaan tiennyt tarkalleen, oliko Plaza itsessään kannattava. Plaza toimi aikana, jolloin Soneralla tehtiin UMTS-kauppoja ja muita epäonnistuneita hankkeita.

Mökkipaita ja demolevy

Haaviston Plaza-ajasta on säilynyt konkreettista muistoesineistöä – enemmän kuin kenelläkään muulla tähän kirjaan haastatellulla.

*"Mulla on mökkipaitana Viihteen keskipiste Sonera Plaza -paita.
Mulla on Plazan post-it-lappuja, en tiedä kuinka monta tuhatta näitä"*

tilattiin – ja mulla on Disney Blast -CD. Ja Plaza TV -tuotannot demo-CD."

– Sari Haavisto

Demolevyn kannessa lukee: sisältää Plaza TV:n videotuotantojen esittelyjä, näytteitä videotaltioinneista, suorista lähetyksistä sekä mainoskampanjoista. Tuottajana Matti S. Saarivuori.



Kuva 90. Sonera Plaza Disney Blast CD-levy

Tämä CD-ROM on toistaiseksi lähimpänä sitä, mitä tämä kirja on etsinyt koko ajan: aitoa, fyysistä, aikalaisdokumentoitua materiaalia Plazan sisällöstä – ei muistelua vaan tallennetta.

Yleisradio raviurheilulle

Yksi ura-anekdoottia, joka kuvaa hyvin sitä, millaisiin tilaisuuksiin nuori Plaza-työntekijä saattoi päätyä: heinäkuussa 2001 Suomessa järjestettiin kansainvälinen raviurheilukonferenssi. Alun perin puhujaksi kaavailtu henkilö oli purjehtimassa, joten Haavistolle soitettiin viime hetkellä.

"Tärisin podiumilla, kun tajusin, että puheeni käännetään useammalle kielelle – siellä oli Italiasta, ympäri Eurooppaa raviurheilun edustajia."

– Sari Haavisto

Esityksen jälkeen Vermon raviradalla ruotsalainen raviurheilun edustaja kysyi, haluaisiko hän tulla töihin heille.

"Eihän se ollut ihan huonosti mennyt, jos näin kysytään. Sellaisiin paikkoihin joutui, joissa ei olisi koskaan ollut, jos ei olisi ollut Plazalla duunissa – ja se rakensi itseluottamusta."

– Sari Haavisto

900 000 kävijää, 2003

Kesken haastattelun Janne Lautanala löysi arkistostaan Sonera Plazan mediaoppaan vuodelta 2003 ja jakoi näytön Haaviston kanssa. Luvut olivat huomattavia: lähes 1 650 000 eri kävijää, Ellit-kanavalla yksinään 530 000.

"Plazan kaikilla kanavilla olisi ollut hirvittävästi potentiaalia. Mutta sitten Sonera – tai sanotaan, johtajat – tekivät paljon vääriä päätöksiä, ottivat suuria riskejä, ja pesuveden mukana meni ihan loistavia timantteja."

– Sari Haavisto

eDomen ja Huuto.Netin kävijämäärät hämmästyttivät molempia jälkikäteen: lähes miljoona kävijää, viidesosa koko Suomen väestöstä.

soneraplaza™

Tänään

Palvelut

Kanavat

Aiuehakemisto

Mediaopas

ETUSIVU

MAINONNAN OPAS

Internet-mainonnan edut

Mainosmuodot

Menestystekijät

Sanasto

Paras kampanja

MEDIAOPAS

Kohderyhmät / kanavat

Hinnat

Aineiston toimitus

Medianmyynti

Lisätietoja

Kohderyhmät / Kanavat

SONERA PLAZA TÄNÄÄN

Sonera Plazalla ulottuvillasi on lähes 70 % kaikista internetiä käyttävistä suomalaisista!

Sonera Plazalla voit myös puhutella tarkempia kohderyhmiä ja saada heidät toimimaan. Kysy uusimmista tutkimuksistamme lisätietoja mediamyynniltämme.

KÄVIJÄPROFILLI

Sonera Plazan kokonaiskävijämäärä: 1.648.567 eri kävijää (WTM 05/2002)

Naisia 50 %
Miehiä 50 %
Kaikenikäisiä
Pääkaupunkilaisia, alueellisesti jakautunut tasaisesti
Talouden tulot 160 000-350 000 mk/v
Toimihenkilöitä, työntekijöitä, opiskelijoita ja koululaisia
Johtavassa asemassa olevia ja ylempiä toimihenkilöitä enemmän kuin väestössä keskimäärin
64 % käy päivittäin tai lähes päivittäin
64 % ostanut verkosta

VALITSE KOHDERYHMÄSI

[Naiset](#)
[Miehet](#)
[Nuoret, alle 20-vuotiaat](#)
[Päättäjät](#)
[24-45 -vuotiaat](#)

KOHDERYHMÄKANAVAT

[Asuminen](#)
[Chat](#)
[eDome](#)
[Ellit](#)
[Haku](#)
[Huuto.net](#)
[Hyvinvointi](#)
[Ihmemaa](#)
[Internet-liittymä](#)
[Kaista](#)
[Matkalaukku](#)
[Mobiliipalvelut](#)
[Onnittelukeskus](#)
[Perhe](#)
[Plaza TV](#)
[Uutiset](#)
[Talous](#)
[Sinkut.Net](#)
[Sonera Plaza pääsivu](#)
[Stadion](#)
[Työ & Ura](#)
[Virtahepo](#)
[Zed](#)
[Kaikki kanavat](#)

Digi-TV totta jo tänään
Kokeile Plaza TV:ssä.



PLAZA TV

Mainoksen katseluun
tarvitset
[RealPlayerin](#)

Kuva 91. Sonera Plaza mediaopas vuodelta 2003.

soneraplaza™

Tänään

Palvelut

Kanavat

Aiuehakemisto

ETUSIVU

MAINONNAN OPAS

- Internet-mainonnan edut
- Mainosmuodot
- Menestystekijät
- Sanasto
- Paras kampanja

MEDIAOPAS

- Kohderyhmät / kanavat
- Hinnat
- Aineiston toimitus
- Mediarvyynti
- Lisätietoja

[Kohderyhmät/Kanavat](#) | [Miehet](#) | [Naiset](#) | [Nuoret](#) | [Päättäjät](#) | [24-45 -vuotiaat](#)

elit

Ellit

kävijämäärä 530 727
(WTM 04/2002)
naisia 91 %

Onnittelukeskus

kävijämäärä 68 913
(WTM 04/2002)
naisia 85 %

hyvinvointi

Hyvinvointi

kävijämäärä 244 846
(WTM 04/2002)
naisia 75 %

Perhe

kävijämäärä 43 137
(WTM 04/2002)

Matkalaukku

Matkalaukku

kävijämäärä 107 722
(WTM 04/2002)
naisia 72 %

Työ ja ura

kävijämäärä 5 405
(WTM 04/2002)
naisia 70 %

Asuminen

Asuminen

kävijöitä 27 650
(WTM 04/2002)
naisia 66 %

Mobiilipalvelut

kävijämäärä 74 272
(WTM 04/2002)
naisia 61 %

Chat

kävijämäärä 91 475
(WTM 04/2002)
naisia 59 %

Digi-TV totta jo tänään
Kokeile Plaza TV:ssä.

Mainoksen katseluun
tarvitset
[RealPlayerin](#)

Kuva 92. Sonera Plaza Mediakortti 2003 - kohderyhmä naiset.



Kuva 93. Sonera Plaza Mediakortti vuodelta 2003 - kohderyhmä miehet.

Tekemisen flow

Kysyttäessä Plazan kulttuurista Haavisto käyttää sanaa flow. Ei projektikäytäntönä vaan tilana.

"Meillä oli sellainen flow-meininki. Sitten kun lähdettiin tekemään jotain, se vaan tehtiin. Kelloa ei katsottu. Asioita piti saada tehtyä, ja siinä se."

– Sari Haavisto

Hän listaa, kuinka moni Plazan idea oli oikea mutta liian aikainen: Ihmemaa eli www.fi oli Suomen Google, Chatti oli Suomen Facebook, Matkalaukku oli Suomen Booking.com, Sinkut oli suomalainen deittisovellus vuosikymmeniä ennen Tinderiä.

"Oltiin ennen aikaamme. Mutta me tehtiin oikeita asioita."

– Sari Haavisto

Ura Plazan jälkeen ja kutsu tutkijoille

Haavisto jatkoi Soneralla kuluttajamobiilipuolen kehitysyksikössä Arto Heimosen alaisuudessa, siirtyi myöhemmin TeleFinlandiin ACN-operaation yhteydessä, ja päätyi mainostoimisto SEKin kautta lopulta mediatoimisto Voittoon – ensin kansainvälisen liiketoiminnan ja digitaalisen liiketoiminnan johtoon, myöhemmin toimitusjohtajaksi. Väikkärin jälkeen hän siirtyi opettajaksi Haaga-Helia ammattikorkeakouluun, jossa hän toimii nykyään markkinoinnin ja viestinnän lehtorina.

Haastattelun lopuksi hän palasi väitöskirjatutkijan rooliinsa ja esitti toiveen, joka kannattaa ottaa vakavasti.

"Toivoisin oikeasti, että joku innostuisi tästä muistelmakirjasta, että joku tutkisi ja kirjoittaisi Sonera Plazan tarinaa vielä tarkemmalle tasolle. Soneran materiaalia ei ole toimitettu Elinkeinoelämän keskusarkistoon (ELKA) Mikkeliin, mutta siellä on Grey Digitalin toimittama kansio 'Soneran mainokset ja tiedotteet' – se on kuitenkin rajoitetusti saatavilla. Siitä voisi tutkija aloittaa datan keräämisen."

– Sari Haavisto



Kuva 94. Sari Haavisto.

Epilogi – Ennen Googlea

Vuosi 2020, koronavirus, plaza.fi

Keväällä 2020 maailma sulkeutui. Ihmiset siirtyivät koteihin, toimistot tyhjenivät, kaupungit hiljeni. Suomi, kuten kaikki muutkin maat, odotti.

Jossain näkymättömässä serverissä tapahtui samoihin aikoihin jotain pienempää, jota kukaan ei huomannut: plaza.fi lakkasi vastaamasta.

Ei ollut lehdistötiedotetta. Ei jäähyväiskirjettä. Ei viimeistä pääkirjoitusta. Domainosoite, jonka takana oli yli kahdenkymmenen vuoden historia – iNET Keskuskadusta Sonera Plazaksi ja lopulta vain Plazaksi – katosi samaan tapaan kuin se oli alkanut hautua: hiljaa, huomaamattomasti, ilman erityistä hetkeä.

Kukaan tässä kirjassa ei osannut sanoa sulkemispäivää. Se löytyi vasta Wayback Machinesta, digitaalisesta arkistosta, joka tallentaa verkkosivuja siinä toivossa, että joku joskus haluaa tietää. Koronavuosi 2020. Viimeinen sivu ladattiin. Sen jälkeen ei enää.

Tämä tuntuu oikealta. Plaza ei ollut palvelu, joka päättyi fanfaaria myöten. Se oli paikka, joka hitaasti tyhjäntyi – ensin ihmisistä, sitten ideoista, viimein liikenteestä. Lopettamispäätös oli vain muodollisuus sille, mikä oli tosiasiassa tapahtunut jo kauan ennen.

Mitä tässä kirjassa on kerrottu

Tähän kirjaan on kerätty erilaisia ääniä erilaisista perspektiiveistä. Yhteinen nimittäjä on paikka ja aika: Sonera Plaza, 1998–2005. Kaikki muut erot ovat suuria.

Ilkka Aura tuli mediakonsultin taustalla ja näki strategin silmin. Hän ymmärsi ennen muita, että putken arvo ei riipu putkesta vaan siitä, mitä putkessa on. Yhteisö on sisältö. Se oivallus, jota sosiaalisen median yhtiöt myöhemmin rakensivat miljardibisnesiksi, oli Plazalla ensin – pienemmässä mittakaavassa, suomeksi, modeemien aikakauden rajoitteissa.

Janne Lautanala avasi Vignetten opaskirjan ja opetteli TCL:n. Hän oli 27-vuotias. Neljän Sun-palvelimen päältä hän ja pieni tiimi rakensivat palvelun, joka saavutti kuukausittain kaksi miljoonaa suomalaista. Hänelle Plaza antoi ammatin – sisällönhallinnan ammattilainen, joka kantoi seuraavan vuosikymmenen.

Antti Viitanen tuli mediatalon kautta, MIT:n agenttidemot päässään. Hän näki Yagoon mallin ja alkoi rakentaa sen suomalaista versiota. Hän meni New Yorkiin oppimaan kumppanuusmarkkinointia, soitti 3-aamuisen house-keikan ja palasi töihin. Hänelle Plaza oli todiste siitä, että Suomi pystyi olemaan asioissa edellä.

Antti Haavisto saapui kesäduunarina. Hän ylläpiti linkki- ja vinkkiarkistoa, sitten oppi koodaamaan, sitten optimoi etusivun HTML-taulukot niin, että nimipäivät latautuivat ensin. Hänelle Plaza oli kapinatiimi, joka koodasi suoraan tuotantoon ja tilasi pizzaa puoliyön palaverissa.

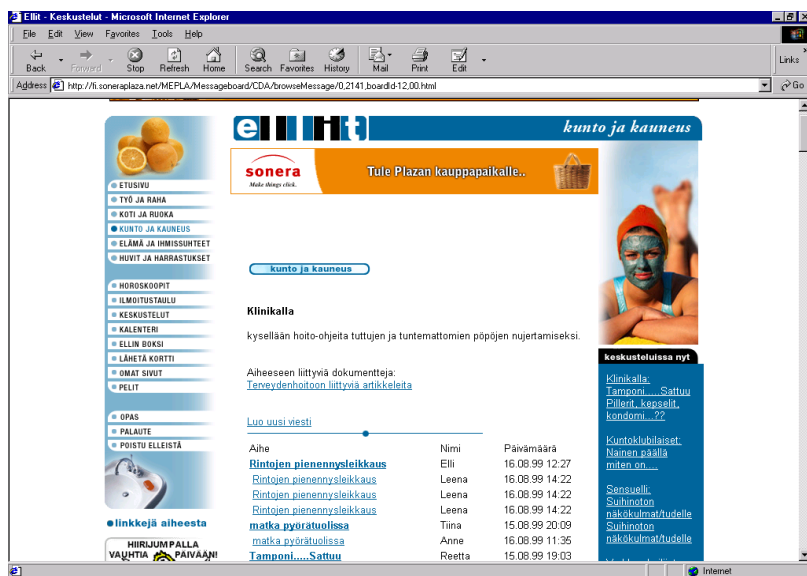
Juha Ponteva soitti DJ-keikkoja, kirjoitti gradun suomalaisista verkkosivuista, ja joutui Sonera Plazan Stadion-kanavan vetäjäksi tutun kautta. Hän näki vanha-Soneran paperipusseineen ja uusi-Plazan energioineen. Hän muutti Lontooseen rakentamaan mobiiliportaalia ja näki dot com -kuplan tiivistyä ravintolan naapuripöydässä. Hänelle Plaza opetti, että erilaiset taustat törmäyttämällä syntyy jotain uutta.

Useita tarinoita, useita perspektiivejä. Ei kaikissa samoissa kohdissa täsmäävät muistikuvat – muisti ei ole tarkka tallenne – mutta joka yksittäisessä kirja syntyy kuva ajasta, jolloin joukko ihmisiä rakensi jotain merkittävää ilman käsikirjaa.

Ideat, jotka olivat liian aikaisia

Yksi toistuva teema näissä tarinoissa on ajoitus. Plaza oli toistuvasti oikeassa asiassa väärään aikaan.

- **Sosiaalinen media?** Plaza rakensi yhteisöjä, joissa käyttäjät tuottivat sisällön, jo 1998–1999. Kanavat, chat, foorumit. Se oli alusta ennen kuin sanaa alusta käytettiin. Facebook perustettiin 2004.



Kuva 95. Sonera Plaza Ellit ja sen keskusteluryhmä.

- **Premium-tilauspalvelu?** iNET Klubi niputti digitaalista sisältöä kuukausimaksun taakse 1999. Spotify tuli 2006. Netflix alkoi striimata 2007.

Tervetuloa Klubiin!

Sonera Plazan Klubi on Sonera Internet-liittymäasiakkaiden oma palvelupaketti. Klubi tarjoaa liittymäasiakkaiden käyttöön rahanarvoisia verkkopalveluja ilman lisämaksua. Klubipalvelut saat käyttöösi mikäli olet valinnut liittymäsi **Active-maksutavan**.

Kaveri hukassa?

Sonera Telefinderistä löydät veloituksetta kaikki puhelinnumerot ja matkapuhelinnumerot. Voit hakea ystäväsi nimellä, puhelinnumerolla tai vaikka katuosoitteen ja paikkakunnan perusteella. Sonera Telefinder päivittyy joka arkipäivä. Muille kuin klubilaisille palvelu maksaa 3,30 mk/haku.

Elämäsi paras kauppa. Keltainen Pörssi Online.

Keltainen Pörssi Online on entistäkin tädellisempi tavara-keidas. Klubissa pääset lukemaan myös kaikkein viimeisimmät ilmoitukset ilmaiseksi. Keltaisen Noutajan avulla saat viestin tuoreista ilmoituksista sähköpostiisi ja Soneran Internet-liittymän avulla vaikka suoraan matkapuhelimeesi!

Ajan hermolla. Uusi Kauppalehti neljä kertaa päivässä.

Kauppalehden laadukas online-uutistarjonta päivittyy Klubissa neljä kertaa päivässä. Klubista löydät myös kaikki tämän päivän Kauppalehden artikkelit sekä lisäksi eilisen päivän lehden.

GSM-tekstiviestien lähetys

Klubietuihin kuuluu nyt myös 10 ilmaista GSM-tekstiviestiä kuukaudessa. Tekstiviestit lähetetään liittymän **käytönhallinnasta**.

Kuva 96. Sonera Plaza Klubi.

- **Internet kotitelevisioon?** iNETtv yritti tuoda internet-sisällön olohuoneen ruudulle 1998. Laitetta myytiin alle kaksituhatta kappaletta. Apple TV julkaistiin 2007.



Kuva 97. Sonera iNETtv.

Tekoälyagentit, digitaaliset lompakot, kohdennettu mainonta? Näistä puhuttiin Plaza-aikana – ei fantasiana vaan kehityskohteina. Niiden aika tuli paljon myöhemmin.

"Me puhuttiin sähköisistä lompakoista, jotka vasta nyt ovat tulossa toteen. Me puhuttiin tekoälyagenteista ja kaikesta muusta, mikä nekin vasta nyt toteutuu. Olimme aikaamme edellä."

– Antti Viitanen

Tässä on kirpaiseva ironia. Monet ideoista, jotka Plazalla kokeiltiin tai joista siellä puhuttiin, ovat sittemmin muuttuneet maailman arvokkaimpia yhtiöitä rakentaviksi perustoiksi. Oikeat ideat, väärä aikaikkuna. Tai kenties väärä

organisaatio. Tai kenties se on vain se, miten innovaatio toimii: ensimmäiset maksavat oppirahat, seuraavat keräävät hedelmät.

Google ei tappanut Plaza – mutta tuli sinä hetkenä

On houkuttelevaa esittää Plazan kaatuminen yksinkertaisena murhatarinan: Google tuli, portaalimalli kuoli, Plaza kuoli mukana. Se on totta, mutta se on puolilotuus.

Google mullisti tavan, jolla ihmiset liikkuvat verkossa. Ennen Googlea ihmiset navigoivat portaalien kautta – tulit kotisivulle, klikkasit kanavaan, löysit sisällön. Googlen jälkeen ihmiset hakivat. Ei tarvinnut tietää, missä tieto on. Hakukone tiesi. Portaali muuttui tarpeettomaksi välikädeksi.

Mutta Plaza oli jo heikentynyt ennen kuin Google mursi portaalimallin. Paras tiimi oli lähtenyt Zediin 1999. Hiljainen tieto oli poistunut ihmisten mukana. Insinöörivetoinen prosessikulttuuri oli korvannut mediakulttuurin. Java oli korvannut TCL:n. Raskaus oli korvannut ketteryden.

Google löi jotain, joka oli jo kompastellut. Se ei tee Googlen vaikutuksesta pienempää – portaalimalli olisi kaatunut joka tapauksessa – mutta se muuttaa tarinan luonnetta. Plaza ei kaatunut ulkoiseen iskuun. Se menetti ensin uskonsa itseensä.

"Portaalimalli meni rikki. Vaikka olisi tehty mitä tahansa, olisi oltu isoissa vaikeuksissa 2000-luvun alussa. Mutta Plazalla oli myös oma lisäongelma: juuri kun se olisi tarvinnut uudistumista, sen parhaat tekijät olivat lähteneet."

– Antti Viitanen

Tässä on oppi, joka pätee kauemmas kuin yhden portaalin historiaan: kilpailuetua ei voi varastoida. Organisaation energia, kulttuuri ja kyky uudistua ovat hetkeen sidottuja. Kun avainihmiset lähtevät, he vievät mukanaan jotain, jota ei kirjata taseeseen.

Mitä Plaza opetti Suomelle – ja mitä ei

Sonera Plaza oli suomalaisen internetin ensimmäinen suuri tarina. Se osoitti, että Suomessa osataan rakentaa verkkopalveluita, jotka tavoittavat kansan enemmistön. Se loi ammattikuntia, jotka vielä vuosikymmeniä myöhemmin rakentavat suomalaista digimaailmaa. Sen kasvatit johtavat tänä päivänä teknologiayhtiöitä, konsultointifirmoja ja julkisia organisaatioita.

Timur Kärki, joka oli yksi Soneran Plaza-aikakauden kehittäjistä Tampereen tiimissä, johtaa nykyään hallituksen puheenjohtajana Goforea – yhtä Suomen merkittävimmistä IT-palveluyhtiöistä. Se ei ole poikkeus vaan kaava: Plaza-sukupolvi on vaikuttanut alaan tavalla, joka ei näy yhdessäkään tilastossa.

Mutta Suomi ei oppinut Plazasta kaikkea, mitä olisi voinut.

Ensimmäinen oppimatta jäänyt asia on kansainvälistyminen. Sonera yritti – Hollannin Sonera Plaza, Zed Lontoossa – mutta kumpikin päättyi lyhyeen. Suomalainen digipalveluyritys, joka olisi ottanut portaalimallin globaaliksi, ei syntynyt silloin. Se ei ole syntynyt myöhemminkään. Suomalaiset digimenestystarinat ovat enimmäkseen tuotteita tai infrastruktuuria – ei alustoja.

Toinen oppimatta jäänyt asia on hiljaisen tiedon hallinta. Jokainen tässä kirjassa kertoo saman ilmiön eri kulmasta: kun Plaza-sukupolvi siirtyi Zediin, muuttoon ei liittynyt tiedonsiirtoa. Kun Juha Ponteva palasi Lontoosta, kukaan ei tiennyt, mitä tehdä hänen kanssaan. Organisaatio ei muistanut, mitä se oli osannut.

Kolmas on kulttuurin suojeleminen prosesseilla. Se hetki, jolloin insinöörivetoinen prosessikulttuuri vei tilan mediakulttuurilta, oli käännepiste, jonka kukaan ei nimennyt käännepisteeksi. Se nähtiin selkeästi vasta jälkikäteen.

"Jos lähdettiin liikaa semmoiseen insinöörivetoisuuteen, se uudistumiskyky loppui. Uusien kohderyhmien löytäminen ja vanhojen palveleminen – siihen tarvitaan eri kulttuuri kuin teleoperaattoribisnekseen."

– Ilkka Aura

Nämä eivät ole vain Soneran tai Plazan ongelmia. Ne ovat suomalaisen organisaatiokulttuurin rakenteellisia piirteitä, jotka toistuvat yhtiöstä toiseen. Plaza tarjosi niille varhaisen, selkeän esimerkin.

Missä he nyt ovat

Tämän kirjan äänillä on elämä Plazan jälkeen.

Ilkka Aura jatkoi yrittäjänä ja konsulttina. Hän on ollut mukana useissa uuden median projekteissa, kantaen mukanaan sen oivalluksen, jonka Plaza vahvisti: arvo on yhteisössä, ei tekniikassa.

Janne Lautanala rakensi Plaza-vuosina itselleen ammatti-identiteetin, joka kantoi Accenturen, Avanaden ja Wärtsilän kautta Fintrafficille. Tänä päivänä hän työskentelee suomalaisen liikenteen digitaalisten ekosysteemien parissa – yhä saman kysymyksen äärellä: miten data, ihmiset ja teknologia kohtaavat?

Antti Viitanen jatkoi digitaalisten palveluiden parissa sekä Suomessa että kansainvälisesti. Hänen polkunsä Plaza-aikakauden jälkeen heijastelee koko suomalaisen digialan kasvua: yrityksiä, konsultointia, rakentamista uudelleen.

Antti Haavisto päätyi Finnairille. Plaza opetti hänelle jotain, jota ei voi opettaa: miltä tuntuu rakentaa jotain uutta, ensimmäistä kertaa, ilman käsikirjaa.

Juha Ponteva siirtyi Nokialle, ja sieltä eteenpäin. Hänen oppiensa ytimessä on edelleen se, minkä Plaza osoitti: eri taustoista tulevien ihmisten törmäyttäminen tuottaa jotain, mitä homogeeninen tiimi ei koskaan tuottaisi.

Arttu Yläraakkola ideoi ja rakensi VibeCatch-palvelun, ja teki siitä menestyksekkään exitin. **Jari Tulilahti** ja Arttu Yläraakkola ovat tehneet pitkät urat IT-alalla Rakettitiede Oy:ssä.

Kimmo Seppänen on työskennellyt myynnin ja kehityksen parissa eri organisaatioissa.

Jukka O. Kauppinen on ollut yrittäjä vuodesta 2001 lähtien ja työskentelee edelleen toimittajana, mutta on tehnyt laajalti myös AV- ja tapahtuma-alan töitä.

Mika Hyvönen on jatkanut työtään IT-infran parissa ja on nykyään Glesys Finlandilla järjestelmäarkkitehdin roolissa.

Kaisa Selkokari jatkoi matkaansa Logicalle ja Microsoftille.

Sari Haavisto toimii Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa markkinoinnin ja viestinnän lehtorina.

Ennen Googlea

Tämän kirjan nimi on lupaus – ja provokaatio.

"Ennen Googlea oli Plaza" väittää, että oli aika ennen hakukonetta. Se aika on nyt niin kaukana, että monet eivät muista sitä lainkaan. Internet ilman Googlea? Internet, jossa navigoitiin portaalien kautta, joissa kotisivu oli paikka, johon tultiin, jossa nimipäivät latautuivat ensin koska ne mahtuivat ensimmäiseen HTML-taulukkoon?

Se aika oli todellinen. Sonera Plaza eli siinä ajassa – ei marginaalissa vaan sen keskipisteessä. Kaksi miljoonaa kävijää kuukaudessa, koko Suomen kotisivu, paikka jossa ihmiset löysivät toisensa, ostivat ja myivät, seurasivat urheilua ja juttelivat.

Ja sitten Google tuli, ja kaikki muuttui. Navigointi korvautui hakemiseksi. Portaali muuttui välikädeksi. Tori muuttui alakaduksi.

Mutta jotain jäi. Ei palveluna – plaza.fi on suljettu. Ei teknologiana – Story Server on historiaa. Jäi se, mitä ihmiset oppivat, mitä he veivät mukanaan, keitä heistä tuli.

Ja jäi tämä kirja.

Sinulle, joka muistat

Jos olet lukenut tähän asti, sinulla on todennäköisesti jokin henkilökohtainen suhde siihen, mitä tässä kirjassa on kerrottu. Ehkä olit töissä Sonera Plazalla tai joissain sen yhteistyökumppaneissa. Ehkä olit käyttäjä, jonka selain avautui automaattisesti Sonera Plazan etusivulle. Ehkä muistat sen modeemien ajan, jolloin yhteyden sai puhelinlinjalta ja jokainen minuutti maksoi.

Tässä kirjassa on useita ääniä. Todellisuudessa ääniä on miljoonia – kaksi miljoonaa kuukausittaista kävijää kerrottuna useilla vuosilla kerrottuna kahdella silmällä ja yhdellä muistilla per ihminen.

Nämä tarinat ovat rakentajien tarinoita. Käyttäjien tarinat puuttuvat. Tietoisesti: jokainen lukija, joka muistaa Sonera Plazan, täydentää ne itse. Se on tämän kirjan viimeinen avoin kohta.

Mitä sinä muistat?

Vuosi 2020. Koronaviruksen ensimmäinen kevät. Plaza.fi sulkeutuu.

Kukaan ei huomaa. Maailmalla on muuta mielessä.

Mutta jossain on ihminen, joka kirjoittaa hakukenttään vanhan osoitteen – ei hakukoneeseen, vaan suoraan osoitepalkkiin, kuten ennen vanhaan. Ja ruudulle tulee ilmoitus: Plaza on suljettu.

Se ihminen sulkee selaimen. Avaa sen uudelleen. Googlen hakukentässä odottaa se tuttu vilkkuva kursori.

Ennen Googlea oli Plaza.

Espoossa, kesällä 2026

Janne Lautanala

404 Page Not Found.