



Alustatalous ja luovuuden ekonomia

Opas luoville yrittäjille verkkoliiketoimintaan

Merituuli Laatu

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Produkti

2023

Tiivistelmä

Tekijä Merituuli Laatu
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Alustatalous ja luovuuden ekonomia Opas luoville yrittäjille verkkoliiketoimintaan
Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 38
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda digitaalisen yrittäjän opas, jonka tarkoituksena on auttaa luovien alojen tekijöitä ymmärtämään mitä digitaaliseen yrittäjyyteen liittyy, ja mitä kaikkea mm. erilaiset myyntialustat mahdollistavat luoville yrittäjille. Alustatalouden tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntäminen itsensä työllistämässä on lisännyt luovien alojen tekijöiden ansaintakeinoja. Taiteilijoiden, kuvittajien, muusikoiden ja kirjailijoiden ansaitseminen mielletään perinteisesti haastavaksi ja epävarmaksi, mutta alustatalous on lisännyt ansaintamahdollisuuksia.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena syntyneen oppaan on tarkoitus olla selkeä, yleiskatsauksen tarjoava suomenkielinen tietopaketti siitä, millaisia ansaintamahdollisuuksia digitaalinen yrittäjyys tarjoaa. Digitaalisesti ladattava PDF-opas on suunnattu luoville tekijöille, jotka haluavat ansaita sivutuloja verkossa. Opas käsittelee erilaisia ansaintatapoja, kuten bloggaamista, vloggaamista ja taiteen myymistä. Oppaassa käsitellään myös digitaalisten tuotteiden ja passiivisten tulonlähteiden luomista sekä verotusta eri alustoilla. Lisäksi oppaassa annetaan käytännön neuvoja yrityksen perustamiseen ja linkkejä erilaisiin resursseihin, jotka voivat auttaa yrittäjänä aloittamisessa.</p> <p>Opinnäytetyön tietopohja käsittelee alustatalouden syntyä, alustojen tarjoamia mahdollisuuksia itsensä työllistämässä, elektronista liiketoimintaa, digitaalisen liiketoiminnan ansaintalogiikoita ja digitaalisen liiketoiminnan verotuksellisia ominaispiirteitä. Tietopohjassa käsitellään myös alustatalouden ja sosiaalisen median vaikutuksia työelämän murrokseen, alustatalouden syntymistä ja sen mahdollisuuksia itsensä työllistämässä. Lisäksi tarkastellaan ansaintalogiikoita digitaalisessa liiketoiminnassa, erityisesti alustatyössä sekä alustatalousyrittäjyydessä. Lisäksi digitaalisen liiketoiminnan verotuksellisia ominaispiirteitä käsitellään erityisesti kansainvälisen myynnin verotuksen ja digitaalisten tuotteiden näkökulmasta.</p> <p>Työn lopputuloksena on valmis, helppolukuinen ja helposti seurattava digitaalisesti ladattava PDF-opas. Oppaan avulla yrittäjyyttä harkitseva luovan alan tekijä saa apuvälineitä ja tietoa verkkoyrittäjyydestä ja omien tuotteiden myymisestä verkon välityksellä ja siihen liittyvästä verotuksesta.</p>
Asiasanat Alustatalous, alustatalousyrittäjyys, digitaalinen liiketoiminta, sisällöntuottajatalous, sosiaalinen media, Creator Economy

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Sosiaalinen media, sisällöntuottajatalous ja työelämän murros	4
2.1	Miten alustatalous sai alkunsa?	8
2.2	Alustatalous ja elektroninen liiketoiminta	9
2.3	Alustojen kilpailuetu	12
2.4	Alustatalouden tuomat mahdollisuudet itsensä työllistämässä.....	14
3	Alustatalouden ansaintalogiikat.....	18
4	Digitaaliseen liiketoimintaan liittyviä verotuksellisia seikkoja.....	22
4.1	Kansainvälisen myynnin verotus.....	24
4.2	EU: arvolisäveron maksujärjestelmä – One Stop Shop	25
4.3	Digitaalisten tuotteiden kansainvälinen verotus	25
5	Digitaalisen oppaan tuottaminen	29
5.1	Hyvän sisällön kenno oppaan suunnitelman apuna.....	30
5.2	Oppaan toteutus	33
6	Pohdinta	39
	Lähteet	44
	Liitteet	50
	Liite 1. Sisältö	50
	Liite 2. Johdanto	51
	Liite 3. Esimerkki tuoteideoista.....	52
	Liite 4. Miten aloittaa digituotteiden parissa?	53
	Liite 5. Miten valita myyntialusta?.....	54
	Liite 5. Esimerkki myyntialustasta: Golmagine	55

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tavoitteet ovat alustatalouden mahdollisuuksien kartoittaminen itsensä työllistämässä luovien alojen näkökulmasta ja tuottaa digitaalinen opas tiedon pohjalta. Opas on suunnattu tiedonhakuaiheessa oleville luovien alojen tekijöille ja sen on tarkoitus olla selkeä tietopaketti, siitä miten ansaita sivutulovirtoja verkon välityksellä. Luovilla aloilla kuten esimerkiksi kuvataiteilijoina tai muusikoina työllistymistä on perinteisesti pidetty haasteellisena ja epävarmana. Sekä sosiaalisen median, että alustatalouden kehitys ja niiden pohjalta kehitettyjen teknologioiden tuoma muutos on kuitenkin valtava apu luovien alojen tekijöille, jotka tarvitsevat yleisön menestyäkseen. Ilman yleisöä taiteilijalla ei ole asiakaskuntaa, ilman asiakaskuntaa ei ole tuloja.

Creator Economy eli suomeksi vapaasti käännettynä luomistalous tai sisällöntuottajatalous, on kokenut huomattavaa kasvua vuoden 2020 jälkeen. Vuosien 2020 – 2022 aikana globaaliin sisällöntuottajien talouteen liittyi yli 165 miljoonaa tekijää. Kasvu on ollut merkittävää Yhdysvalloissa (+34 milj. uutta tekijää), Espanjassa (+10 milj.), Etelä-Koreassa (+11 milj.) ja Brasiliassa (+73 milj.). Joka neljäs ihminen osallistuu verkkoyhteisöihin, jotka muokkaavat työn tulevaisuutta, ottavat kantaa sosiaalisiin ongelmiin ja edistävät mm. mielenterveyttä. Sisällöntuottajista 17 % työskentelee yrittäjänä, ja 39 % haluaa työskennellä yrittäjänä (Adobe 2022). Yrittäjyys, sisällöntuottaminen ja siihen tarvittava luovuus ovat ajankohtaisia aiheita, joita haluan lähemmin tarkastella tämän opinnäytetyön avulla.

Adoben teettämän tutkimuksen mukaan sisällöntuottajat määritellään ammattilaisiin ja harrastajiin, jotka luovat uniikkia sisältöä työhönsä tai intohimoonsa liittyen (suunnittelijat, valokuvaajat, elokuvantekijät, kuvittajat, taiteilijat ja harrastajat ym). Vaikuttajat ovat sisällöntuottajia, joilla on vähintään viisi tuhatta seuraajaa ja jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa vaikuttaakseen yleisöönsä (Adobe 2022).

Sisällöntuottajatalous on muuttanut perinteisiä liiketoimintamalleja monella tapaa. Ennen sosiaalisen median ja digitaalisten alustojen yleistymistä, oli lähes mahdotonta saada näkyvyyttä ja ansaita rahaa esimerkiksi taiteellaan, olematta julkisuuden henkilö. Luomistalous on kuitenkin tehnyt tästä helpompaa ja demokratisoinut sisällöntuotannon ja jakelukanavat. Sisällöntuottajina yksilöillä on mahdollisuus rakentaa henkilöbrändiä ja ansaita rahaa sisältönsä avulla. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tuotteen tai palvelun myymistä omalle yleisölleen, sponsorointisopimusten tekemistä tai mainostulojen keräämistä. Luomistalous on myös mahdollistanut digitaalisten tuotteiden, kuten e-kirjojen, kurssien ja ohjelmien, helpomman luomisen ja myynnin, joka on avannut uusia mahdollisuuksia yksilöille ansaita rahaa verkossa.

Viime vuosina olen restonomiopiskeluideni ohessa selvittänyt, miten voisin luoda itselleni sivutuloja verkossa mm. suunnitellen erilaisia digitaalisia tuotteita myyntiin. Taustani on kuvataiteessa, joten luonnollisesti oma kiinnostukseni ohjaa opinnäytetyöni aihevalintaa. Yrityksen aloittamisesta tietoa on tarjolla runsaasti. Olen kuitenkin huomannut, että luovan alan yrittäjänä tätä tietoa on suomeksi tarjolla melko vähän, kun taas englanniksi tietoa on saatavilla kattavammin – erityisesti eri videoalustoilla kuten YouTube ja Skillshare. Tämän opinnäytetyön puitteissa halusin hyödyntää mahdollisuuden oppia aiheesta laajemmin ja laatia suomenkielisen *Luovan yrittäjän digioppaan*.

Opinnäytetyön tietopohjan *luvussa kaksi* käsittelen internetin tuomaa muutosta ostokäyttäytymisemme ja sosiaalisen median alustojen tuomaa markkinarakenteiden ja työelämän murrosta. Käsittelen myös alustatalouden merkitystä tämän muutoksen tuojana ja elektronista liiketoimintaa ja alustatalouden mahdollisuuksia itsensä työllistämisessä. Muutaman viime vuosikymmenen aikana tapahtunut kehitys verkkoliiketoiminnassa on ollut vaikuttamassa koko talousjärjestelmän muutokseen ja on siksi merkittävä pohja tälle opinnäytetyölle. Alustatalouden kehittyminen on vaikuttanut ihmisten toimintatapojen muutokseen, joka on muuttanut sekä yritysten että yhteiskuntien toimintaa (Sitra 2017, Adobe 2022).

Luvussa kolme käsittelen digitaalisen liiketoiminnan ansaintalogiikoita alustatalousyriyten näkökulmasta, jotka poikkeavat perinteisten liiketoimintamallien ansaintalogiikoista. Käsittelen ansaintalogiikoita myös alustatalousyrittäjien näkökulmasta, koska usein verkossa tapahtuvassa yrittämisessä ansaintalogikat poikkeavat palkkatyön ansaintamallista.

Luku neljä keskittyy digitaalisen yrittäjyyden verotuksellisiin seikkoihin, kuten digitaalisten tuotteiden ja palveluiden ALV-verotukseen. Käsittelen myös digitaalisten tuotteiden ja palveluiden kansainvälistä verotusta, sillä verkossa tapahtuvan yrittämisen verottamiseen liittyy omat haasteensa, joista on tärkeää olla tietoinen.

Lopuksi luvussa viisi käyn läpi digitaalisen oppaan tuottamisen vaiheet. Liitteenä opinnäytetyössä on kuvia oppaan sivuista. Tämä opas on suunnattu luovien alojen yrittäjille, jotka harkitsevat verkkoyrittäjyyttä joko lisätulojen ansaintamahdollisuutena – tai jopa pääansaintakeinona.

En käsittele tässä opinnäytetyössä markkinointia, vaikka se on erittäin tärkeä osa digitaalista yrittäjyyttä ja mitä tahansa yrittäjyyttä. Useimmiten kun puhutaan digitaalisesta yrittäjyydestä, keskitytään nimenomaan markkinoinnin toimenpiteisiin ja aiheesta löytyy jo kattavasti tietoa. Lisäksi markkinoinnin toimenpiteissä olisi aihetta omaan opinnäytetyöhönsä. Rajauksen kannalta päädyin siis tutkimaan verkkoyrittäjyyden aiheita, joista olen itse kaivannut lisätietoa.

Opinnäytetyön kannalta oleellisia käsitteitä ovat mm.

Alusta. Käsite alustoista on ollut käytössä kauan ennen digitaalista aikaa. Alusta on yleisesti ottaen pohja tai runko, jonka päälle voi rakentaa jotain muuta. Alustan tarkoitus on liiketoiminnallisessa mielessä mahdollistaa tuotteiden rakentaminen alustan tarjoaman ”rungon” päälle. Digitaalisessa mielessä alustat tarjoavat digitaalisen rungon, jonka päälle voi rakentaa uuden tuotteen. (Koponen 2019, 30)

Alustatalous on terminä sen verran uusi, että vaikka siitä puhutaan paljon, sille ei löydy yhtä selkeää määritelmää. Kirjassa *Alustatalous ja uudet liiketoimintamallit* avataan määritelmää näin: ”Alustatalous on se osa taloudesta eli toiminnasta taloudellisten instituutioiden, kuten yritysten piirissä, jota tehdään alustojen avulla.” (Koponen 2019,73)

Alustatalousyrittäjyydestä puhuttaessa terminologia vaihtelee. Kirjassa *Alustatalousyrittäjyys* puhutaan mm. uuden ajan freelancereista tai alustatyöstä (Sekki 2021, 9). Itse määrittäisin sen näin: *alustatalousyrittäjyys on internetin välityksellä tapahtuvaa itsensä työllistämistä eri verkkoalustoja tai sovelluksia hyödyntäen.* Alustatalousyrittäjyydessä henkilö voi työllistää itsensä täysin verkossa tai hyödyntää puhelinsovelluksia ja työllistää itsensä esim. ruokalähetinä.

Sähköisessä tai elektronisessa liiketoiminnassa (Electronic Commerce) ostetaan ja myydään tuotteita tai palveluita langattomien tai kiinteiden tietoverkkojen välityksellä hyödyntäen internet-sivustoja tai älypuhelinsovelluksia. Käsitteeseen sisältyy palveluiden ja tuotteiden sekä informaation ostoprosessiin liittyvät vaiheet, kuten myyminen, ostaminen, maksaminen ja jakelu. Myös tuotteiden markkinointi ja esittely ovat osa elektronista kaupankäyntiä (Tinnilä, Vihervaara, Klimescheffskij & Laurila, 2008, 9).

Passiivinen tulo. Passiivisen tulon ansaintamalli kääntää perinteisen palkkatyön ansaintamallin toisinpäin. Palkkatyössä työ tehdään ensin ja palkka maksetaan työtuntien tai kiinteän kuukausipalkan perusteella, jolloin tulot korreloivat suoraan tehdyn työn määrään. Passiivisessa ansaintamallissa työ tehdään sen sijaan *tulovirtojen luomiseksi*, eikä varsinaisen palkan ansaitsemiseksi. Vaikka passiivista tuloa kutsutaankin passiiviseksi, sen eteen täytyy alkuun tehdä paljonkin töitä, mutta tuloja voi tulla vuosienkin jälkeen tehdystä työstä (Vauras elämä, s.a.).

2 Sosiaalinen media, sisällöntuottajatalous ja työelämän murros

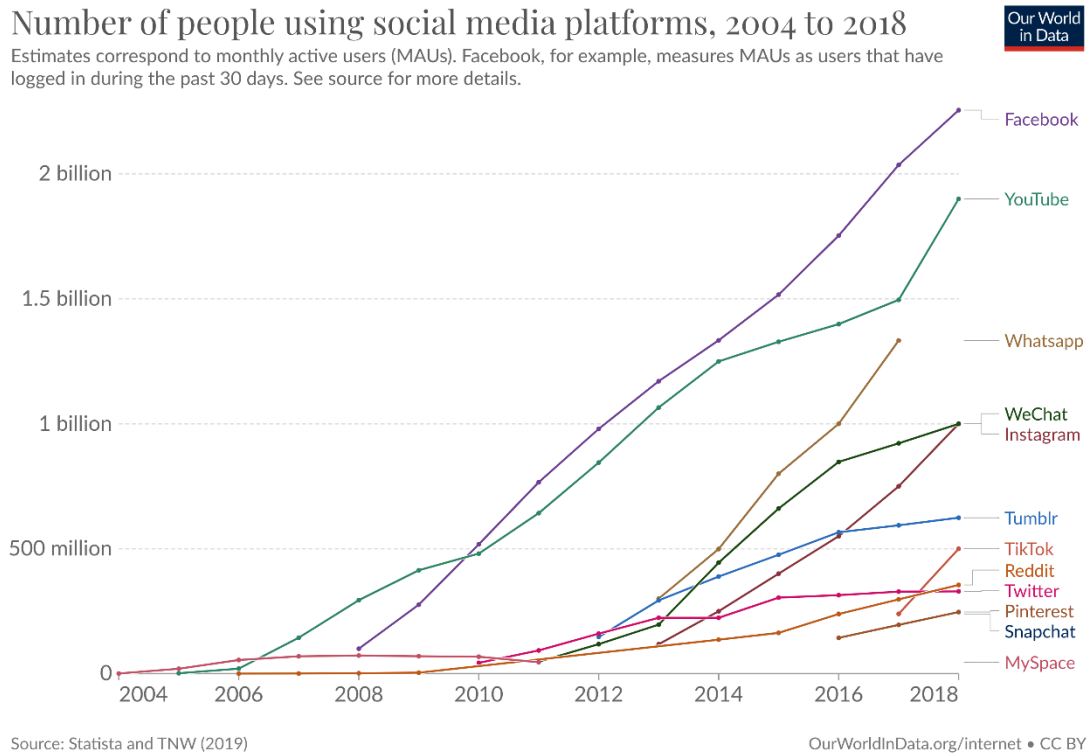
Internetin kehitys ja kasvava digitalisaatio ovat mullistaneet tapamme elää ja työskennellä. Verkosta löytyy nykyään monia erilaisia työmahdollisuuksia, kuten freelancer-tehtäviä, virtuaaliassistentin tehtäviä, online-tutorointia ja digitaalista markkinointia. Internetin kehitys on antanut ihmisille myös mahdollisuuden kehittää omaa osaamistaan ja löytää uusia uramahdollisuuksia. Internet on mahdollistanut uusien liiketoimintamallien syntymisen, kuten verkkokaupan ja jakamistalouden, jota avaan seuraavassa alaluvussa. Verkko-opetus ja -kurssit ovat puolestaan mahdollistaneet koulutuksen ja tietämyksen jakamisen kaikille, joilla on pääsy internettiin. Verkkoyhteyksien suoma paikkariippumaton työskentely on avannut mahdollisuuksia, joista emme osanneet haaveillakaan vielä edes 20 vuotta sitten (Duunitori 2022).

Pew Research Centerin "Internet/Broadband Fact Sheet" -sivulla todetaan, että vuonna 2000 vain noin puolella amerikkalaisista oli kotonaan laajakaistayhteys, kun taas vuonna 2021 noin 99% 18 – 29-vuotiaista käyttää internetiä, 30 – 49-vuotiaista 97% käyttää internetiä ja yli 65-vuotiaistakin 75 % käyttää internetiä. Laajakaista on kotikäytössä 75%:lla aikuisista. (Pew Research Center 2021.)

Suomessa internet sai aiempaa suuremman suosion vuonna 1997, kun noin 250 000 kotitaloutta hankki vuoden aikana tietokoneen ja 50 000 kotitaloutta hankki modeemin internetyhteyttä varten. Vuoden 1997 lopulla jo yli 800 000 kodissa oli mikrotietokone, joista lähes 290 000 oli pääsy internetiin (Yle 2016, verkkohaltuun.fi, s.a.) Internetissä ”surffailu” kuten sitä tuolloin leikkisästi kutsuttiin, oli kuitenkin kallista, minuuttiperusteista lystiä ja sivujen lataaminen oli hidasta ja tökki usein (verkkohaltuun.fi). Internetiä käytettiin enimmäkseen työasioissa, sillä nettiyhteys oli vain 12% väestöstä. Vuoteen 2000 mennessä jo 60% väestöstä pääsi verkkoon joko kotoaan, töistä tai kirjastosta (Yle 2016.) Vuoden 2021 lopussa Suomessa oli kiinteitä laajakaistaliittymiä 1,864 miljoonaa kappaletta (verkkohaltuun.fi, s.a.). Lähes kaikilla on tänä päivänä netti myös puhelimessa, sillä puhelinliittymät ilman nettiä ovat harvinaisuus.

Sosiaalinen media sai niin ikään lähtölaukauksen vuonna 1997, kun Andrew Weinreich perusti Six Degrees -verkostoitumisalustan. Alusta on edelleen olemassa, vaikka se ei näytä muuttuneen vuoden 2017 jälkeen. Weinreichia nimitetään toisinaan myös sosiaalisen verkostoitumisen isäksi ja hän loi alustansa auttaakseen ihmisiä saamaan yhteyden tuntemattomiin ihmisiin. Weinreich haki myös ensimmäisen sosiaalisen verkostoitumisen patentin: "*(Six Degrees on) verkkotietokanta, joka sisältää useita eri tietueita eri henkilöille, joissa yksilöt ovat yhteydessä toisiinsa tietokannassa määritellyillä suhteilla.*" (Search Engine Journal 2022.)

MySpace oli ensimmäinen sosiaalisen median sivusto, joka saavutti miljoonan aktiivisen käyttäjän merkkipaalun. Tämä tapahtui vuonna 2004 ja toimi alkuna sosiaaliselle medialle sellaisena kuin me sen tänä päivänä käsitämmme (Our World in Data 2019.) Sosiaalisen median käyttöaste onkin lähtenyt ensin suhteellisen hitaasta kasvusta räjähdysmäiseen nousuun vuodesta 2004 lähtien. Kuva 1 havainnollistaa sosiaalisen median kasvua vuodesta 2004 lähtien vuoteen 2018 mennessä.



Kuva 1. Sosiaalisen median alustojen käyttäjämäärä vuodesta 2004 vuoteen 2018. (Our World in Data 2019)

Monet sosiaalisen median palveluista, joita pidämme nykyään itsestänselvyyksinä ovat nuoria ilmiöitä ihmiskunnan mittapuussa ja kuitenkin niiden kuukausittaiset aktiiviset käyttäjät lasketaan miljardeissa (Statista 2022). Esimerkiksi **Facebookilla** on noin kolme miljardia aktiivista kuukausittaisista käyttäjää vuonna 2023 (Statista 2022). Oli mitä mieltä Facebookista tahansa, se on huima määrä käyttäjiä alustalle, joka sai alkunsa Mark Zuckerbergin toimesta vuonna 2004 Harvardin yliopistoprojektina (The Guardian 2007). Tosin Zuckerberg on itsekin myöntänyt, että Facebookista ei olisi koskaan tullut niin valtavaa ilman Sean Parkerin apua, joka oli Napsterin toinen perustaja (Koponen 2019, 47). Avaan tätä aihetta lisää luvussa 2.1.

Aktiivisten kuukausittaisen käyttäjien listalla sijalla kaksi 2,5 miljardilla aktiivisella kuukausittaisella käyttäjällä (Statista 2022) on Googlen (nyk. Alphabet) omistama **YouTube** (Investopedia 2021), joka perustettiin vuonna 2005 (Britannica s.a., Wedio 2022).

Entisen Facebookin, nykyisen Metan, omistama **WhatsApp** perustettiin vuonna 2009 ja se pitää kolmatta sijaa yli kahdella miljardilla aktiivisella käyttäjällä (WhatsApp.com, s.a). Niin ikään nykyisen Metan, entisen Facebookin miljardilla dollarilla vuonna 2012 ostamalla **Instagramilla**, joka julkaistiin vuonna 2010 (Investopedia 2022 a), aktiivisia kuukausittaisia käyttäjiä on 1,478 miljardia (Statista 2022). Näiden rinnalle kärkeen on kiillannut uudempia sosiaalisen median applikaatioita, kuten suuren suosion saavuttanut, vaikkakin monestakin syystä kyseenalainen (Moon 31.10.2021), vuonna 2016 perustettu kiinalaisomisteinen **TikTok** (Investopedia 2022 b), jolla on jo miljardi aktiivista kuukausittaisesta käyttäjää ja yli 2,5 miljardia latausta (Statista 2022, Investopedia 2022b).

Sosiaalisen median alustojen merkitystä ei voi väheksyä nykyisten markkinarakenteiden ja jopa yhteiskunnallisten muutosten aiheuttajana ja vaikuttajana. Yleisen käsityksen mukaan esimerkiksi vuonna 2011 roihahtanut *arabikevät* sai voimaa nimenomaan sosiaalisen median kautta. *United States Institute of Peace* laatiman artikkelin mukaan sosiaalinen eli ”uusi media” kuitenkin toimi lähinnä megafonina ulkopuoliseen maailmaan, joka puolestaan loi kansainvälistä painetta itsevaltaisille arabihallinnoille olla puuttumatta protesteihin murskaavalla väkivallalla (USIP 2012). Oli sosiaalisen median vaikutus arabikeväessä teknisesti ottaen mikä tahansa, ilman protestojen mahdollisuutta jakaa tietoa älypuhelimiltaan Facebookin ja Twitterin kautta ulkopuoliseen maailmaan, olisi protestien lopputulos luultavasti näyttäytynyt erilaisena.

Yritykset ymmärtävät sosiaalisen median voiman ja vaikutuksen massoihin ja haluavat olla esillä siellä missä ihmiset ovat. Sen takia esimerkiksi Facebook on nykyään täynnä yrityksiä; jopa 200 miljoonaa pienyritystä käyttää Facebookin yritysyökaluja (Oberlo 2022.) Monet ihmiset ovat nousseet julkisuuteen nimenomaan sosiaalisen median kautta, eikä YouTube-julkikset tai TikTok-tunnettuus ole outo käsite nykypäivänä (NBC News 2019).

Sisällöntuottajatalous on ilmiö, joka on lähtenyt kasvamaan sosiaalisen median tuomasta mahdollisuudesta kenen tahansa tekijän saada itselleen näkyvyyttä. Enää ei tarvitse olla julkis saadakseen huomiota ja päästäkseen televisioon. Riittää, että omistaa älypuhelimien sosiaalisen median sovelluksella ja alkaa tuottamaan sisältöä. Esimerkiksi Los Angelesissa asuva sisällöntuottaja Peet Montzingo on saavuttanut yli 12.7 miljoonaa seuraajaa TikTokissa, johon hän usein julkaisee videoita yhdessä äitinsä Vickin kanssa (Today 2023.) Pienikasvuisen perheensä ainoana ”normaalikasvuisena” henkilönä hän tuottaa usein opettavaisia videoita erilaisten ihmisten kohtaamisesta murtaen ennakkoluuloja huumorin ja luovuuden kautta.

Ohjelmistojätti Adobe teetti toukokuussa 2022 ”Future of Creativity” –kyselyn sisällöntuottajille. Sisällöntuottajat ovat harrastajia ja ammattilaisia, jotka luovat uniikkia sisältöä työhönsä tai intohimoonsa liittyen. Vaikuttajat taas ovat sisällöntuottajia, joilla on vähintään viisi tuhatta seuraajaa ja jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa vaikuttaakseen yleisöönsä (Adobe 2022).

Kyselytutkimus tarjoaa kattavimman katsauksen globaaliin sisällöntuottajatalouteen ja siihen, miten luovuus on muuttumassa Yhdysvalloissa, Isossa-Britanniassa, Espanjassa, Ranskassa, Saksassa, Australiassa, Japanissa, Etelä-Koreassa ja Brasiliassa. Tutkimuksen mukaan sisällöntuottajatalous kasvoi yli 165 miljoonalla tekijällä viimeisen kahden vuoden aikana 303 miljoonaan tekijään maailmanlaajuisesti. Lisäksi tutkimus osoittaa, että sisällöntuotantotalous jatkaa kasvuaan ja muovaa jokaista kulttuurin ja yhteiskunnan osa-aluetta, kuten tulevaisuuden työtä. Sisällöntuotantotalous myös vaikuttaa sosiaalisiin ja mielenterveyteen liittyviin aiheisiin. Lisäksi luomistalous vapauttaa ihmisiä ansaitsemaan tuloja tuottamalla sisältöä ja myymällä tavaroita ja palveluita verkossa hyödyntämällä omaa luovuuttaan, lahjakkuuttaan ja intohimoaan (Adobe 2022.)

Tutkimuksen mukaan globaalisti yli 40% sisällöntuottajista on milleniaaleja ja heistä hieman yli puolet on miehiä. Keskimäärin sisällöntuottajat ovat 40-vuotiaita, Z-sukupolven edustaessa vain 14% kaikista sisällöntuottajista (Adobe 2022,16). Kyselyn mukaan Z-sukupolven (16 – 25-v.) työntekijöistä 45 % haluaa toimia yrittäjinä ansaiten rahaa verkossa jakamallaan sisällöllä eli työllistyä sisällöntuottajina. Yhtiön tekemään tutkimukseen osallistui noin 9 000 vaikuttajaa ja sisällöntuottajaa yhdeksästä maasta (Adobe 2022).

Z-sukupolven sisällöntuottajat ja vaikuttajat ovat osa yrittäjyyden aaltoa, joka on seurannut kahden viime vuoden työmarkkinoiden murrosta. Vaikka monet amerikkalaiset aloittivat liiketoimintansa välttämättömyydestä pandemian aiheuttamien sulkujen aikana, ilmiö on jatkunut halusta joustavampaan työelämään ja parempaan taloudelliseen tulevaisuuteen. Yhdysvalloissa perustettiin vuonna 2021 ennätyselliset 5,4 miljoonaa uutta yritystä väestönlaskentatietojen mukaan. Milleniaalien ja Z-sukupolven välinen ero sisällöntuottajina on siinä, että milleniaalit tekevät useammin sisällöntuotantoa päivätyönsä rinnalla, kun taas Z-sukupolvi pyrkii luomaan sisällöntuotannosta uran. Jotkut korkeakoulut, kuten Duke University, University of Southern California ja University of Virginia, ovat vastanneet kysynnän muutokseen tarjoamalla kursseja menestyvän sosiaalisen median yrityksen rakentamisesta. (Bloomberg Law 2022.)

Sisällöntuotantotalous ja sen tuoma muodonmuutos yhteiskuntaan ja talousjärjestelmään tämän opinnäytetyön puitteissa on kiinnostavaa sekä yhteiskunnallisella että yksilötasolla tarkasteltuna. Sisällöntuotantotalous on osa alustataloutta, jonka tuoma murros vaikuttaa tulevaisuuden

työelämään, joka on enenevässä määrin siirtymässä alustojen pariin. Alustojen ymmärtäminen globaalissa mittakaavassa taas auttaa hahmottamaan niiden vaikutusta omaan elämään ja henkilökohtaiseen urapolkuun (Sekki 2021, 11.)

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen alustatalouden syntyhistoriaa. Käyn läpi myös alustataloutta ja elektronista liiketoimintaa yleisellä tasolla, mitä ne ovat ja miten ne eroavat ja kuitenkin liittyvät toisiinsa, sekä niiden merkitystä globaalissa taloudessa. Tämän jälkeen käsittelen sitä, millaisia ansaintalogiikoita alustataloudessa on ja millaisia ansaintamahdollisuuksia alustatyö tai alustatalousyrittäjyys tarjoaa.

2.1 Miten alustatalous sai alkunsa?

Ensimmäinen elektronisen kaupan vaihe alkoi vuonna 1995 ja kesti vuoteen 2000, jolloin mahdollisuudet verkon välityksellä tapahtuvaan kaupankäyntiin luotiin. Tuolloin eri myyntikanavia ei integroitu keskenään ja liiketoimintamallit olivat kehittymättömiä. (Tinnilä ym. 2008, 11.) Tämä aika loi kuitenkin pohjan sille muutokselle, jonka näemme kaupankäynnissä tänä päivänä.

Elektronisessa tai sähköisessä kaupankäynnissä (Electronic Commerce) ostetaan ja myydään tuotteita tai palveluita langattomien tai kiinteiden tietoverkkojen välityksellä hyödyntäen internet-sivustoja tai älypuhelinsovelluksia. Käsitteeseen sisältyy palveluiden ja tuotteiden sekä informaation ostoprosessiin liittyvät vaiheet, kuten myyminen, ostaminen, maksaminen ja jakelu. Myös tuotteiden markkinointi ja esittely ovat osa elektronista kaupankäyntiä. (Tinnilä ym. 2008, 9.)

Elektroninen liiketoiminta on laajempi käsite kuin *elektroninen kaupankäynti*. Elektronisen liiketoiminnan kattotermin tai sateenvarjon alle mahtuu kaikki yritystoiminta, jossa hyödynnetään elektronista tiedonsiirtoa ja se liittyy joko suorasti tai epäsuorasti elektroniseen kaupankäyntiin (Tinnilä ym. 2008, 9.)

Alustatalous taas on syntynyt myöhemmin kuin elektroninen liiketoiminta ja rakentuukin sen kivijalan päälle. Mielenkiintoista on, että alustatalous sai käytännössä alkunsa piratismiin pohjalta. Vuonna 1999 16-vuotias Sean Parker perusti 19-vuotiaan ystävänsä Shawn Fanningin kanssa musiikkisivusto Napsterin, jossa käyttäjät pystyivät jakamaan musiikkikokoelmansa verkon välityksellä ja lataamaan muiden kokoelmista haluamansa kappaleet itselleen ilman musiikkiteollisuuden välisiä, mikä oli merkittävä askel lopulta alustatalouden kehityksessä. Napster oli ensimmäinen suuri vertaisverkko, joka mahdollisti musiikin lataamisen ja jakamisen verkossa ja sen toimintamalli kului jakamistalouteen. Napsterin käyttäjämäärä kasvoi räjähdysmäisesti ja vuoden 2000 kesään

mennessä kymmenet miljoonat käyttäjät latsivat laittomasti koneilleen musiikkia 14 000 kappaletta – minuutissa (Koponen 2019, 43-44.)

Vääjäämättä seuranneissa oikeudenkäynneissä Napster yritti kiemurrella ulos vastuustaan kuvaamalla toimintaansa vertaistaloudeksi, jossa rikoksen tekijät olivat musiikkia jakavat käyttäjät – eivät alustan tekijät. Kaikkien ilmaisesta musiikista nauttivien teinien harmiksi Napster kuitenkin suljettiin merkittävien vahingonkorvausvaatimusten jälkeen. Vaikka Napster lopetettiin, piratismi oli arkipäiväistynyt. Vaati vuosien lakitaisteluiden ja täydellisen mullistuksen koko musiikin toimialan tuotanto-, jakelu- ja liiketoimintamalleissa ennen kuin piratismi saatiin aisoihin. (Koponen 2019, 43-44.)

Napsterin merkitys alustatalouden kehityksessä ei ole vain sen teknologian vaan myös sen vaikutuksen kautta musiikkiteollisuuteen. Napster haastoi perinteiset musiikkijakelumallit ja sai aikaan merkittäviä muutoksia musiikkialalla. Musiikkiteollisuus vastasi Napsterin haasteeseen haastamalla sen oikeuteen tekijänoikeusrikkomuksista, mutta Napsterin jälkeen monet muut musiikin jakelualustat ovat syntyneet, ja ne ovat toimineet lähellä alustatalouden periaatteita. (Koponen 2019, 43-44.) Napsterin aloittaman ilmiön seurauksena musiikki siirtyi fyysisestä formaatista digitaaliseen ja sen jakelu ja kulutus muuttuivat perustavanlaatuisesti. Tämä muutos avasi tien uusille digitaalisille musiikkipalveluille, kuten Spotify, Apple Music, Deezer ja Tidal, jotka käyvät kiivasta taistelua striimaajista, eli musiikin lataajista. (YLEX, 2019).

Spotifyta kuvataan alustaliiketoiminnaksi tai kaksipuoliseksi markkinaksi, sillä se tuo kaksi tai useampia erillisiä käyttäjäryhmiä (kuten mainostajat ja kuluttajat) yhteen tuottaen voittoa näiden muodostamasta vuorovaikutuksesta (Vonderau 2017, 4). Myös Napster toimii nykyään musiikin suoratoistopalveluna, joskaan ei enää alkuperäisten perustajiensa omistuksessa vaan virtuaaliteollisuuden erikoistuneen musiikkialustan MelodyVR- yrityksen alla (Maxwell 2020).

2.2 Alustatalous ja elektroninen liiketoiminta

Alustatalouden yritykset ovat nousseet kymmenessä vuodessa öljy-yhtiöiden rinnalle maailman arvokkaimpien yritysten listauksessa (Koponen, 21, 2019.) Vuonna 2023 viisi kymmenestä maailman arvokkaimmasta yhtiöstä kuuluvat alustatalouden kategoriaan. Näitä ovat Apple Inc., Microsoft, Alphabet Inc. (Google), Amazon Inc. ja Tesla Inc. (FXSSI, 2023.) Alustatalouden yritykset ovat ohittaneet öljy-yhtiöt maailman arvokkaimpien yritysten listauksessa viimeisen 15 vuoden aikana (Koponen, 21, 2019) ja data on ohittanut öljyn maailman arvokkaimpana resurssina (The Economist, 2017).

Alustatalouden kehitys on ollut pitkään nousujohteinen, sillä jo vuonna 2014 maailman viidestä suurimmasta yrityksestä markkina-arvon perusteella mitattuna, kolme – Apple, Google ja Microsoft – käyttivät kaikki alustatalouden liiketoimintamallia. Yksi näistä – Google – aloitti julkisena yrityksenä vuonna 2004. Toinen – Apple – oli melkein konkurssissa muutamaa vuotta aiemmin, kun se vielä käytti suljettua liiketoimintamallia alustatalouden sijaan. Nyt perinteiset jättiläiset, kuten Walmart, Nike, John Deere, GE ja Disney, yrittävät kaikki sopeutua alustatalouden lähestymistapaan liiketoiminnassaan. Alustatalouden yritykset ovat eri asteisesti vaatimassa suurta ja kasvavaa osuutta maailman taloudesta jokaisella osa-alueella (Parker, Van Alstyne & Choudary 2016, 11.)

Sisällöntuotantotalous, vaikuttajatalous tai vaikuttajamarkkinointi eivät olisi mahdollisia ilman sosiaalisen median alustoja, joilla toimia. Yhteistä näille kaikille sosiaalisen median sovelluksille on se, että ne ovat osa alustataloutta, sillä ne tarjoavat alustan, jossa yksityishenkilöt voivat esimerkiksi sisällöntuotannon kautta tehdä lisäarvoa tuottavaa toimintaa, kuten videoita, julkaista kuvia tai myydä ja mainostaa palveluitaan muille käyttäjille. Sosiaalisen median alustat eivät suinkaan ole ainoita alustoja, joilla voi työskennellä vaan alustoja on valtava määrä ja kaikenlaisiin eri tarkoituksiin (Parker ym. 2016, 11.)

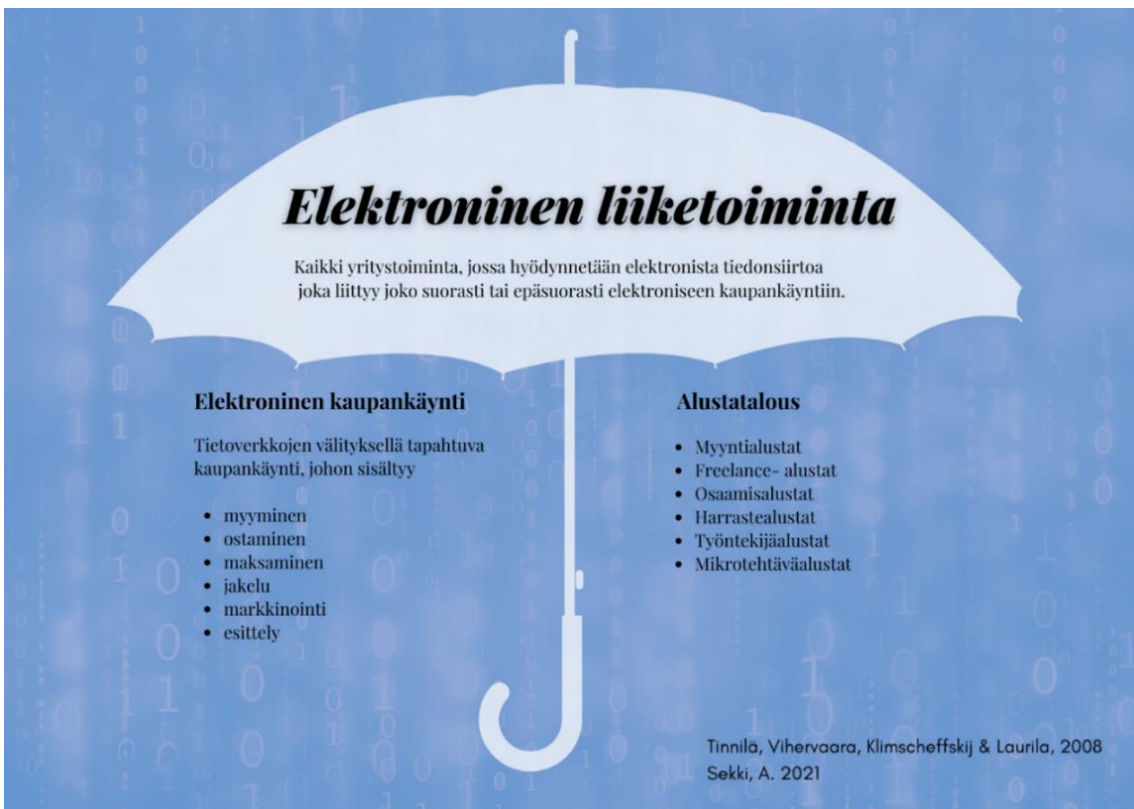
Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan:

Alustatalous on Internetin kehitykseen perustuva, nopeasti vakiintuva liiketoiminnan organisointimalli. Alustatalous tarkoittaa käytännössä uutta talouden alaa, jossa jokin yritys tarjoaa alustan, jonka päällä yksityishenkilöt tai yritykset voivat tehdä lisäarvoa tuottavaa toimintaa, myydä tuotteita tai palveluita (EKL 2017.)

Nykypäivänä jokainen meistä on käyttänyt jotain verkkoalustaa – itseasiassa useampiakin, joko viihdemuodossa tai ansaintakeinona. Usein emme tule ajatelleeksi, että tällöin toimimme alustatalouden piirissä. Ostaessasi tai myydessäsi tuotteita Amazonin tai Tori.fi kautta, varatessasi asunnon Airbnb:n kautta, tilatessasi ruokaa Woltista, osallistut alustatalouteen. Samoin katsoessasi videoita YouTubesta tai Skillsharesta. Kaksi jälkimmäistä kuuluvat myös sisällöntuotantotalouteen (Creator Economy). Kun puhutaan itsensä työllistämisestä eri verkkoalustojen avulla, on kyse alustatalousyrittäjyydestä. Alustatalousyrittäjyys onkin melko uusi, mutta kasvava ja ajankohtainen ilmiö.

Alustatalous perustuu liiketoimintamalliin, jossa mahdollistetaan ulkoisten tuottajien ja kuluttajien välinen arvoa luova vuorovaikutus. Alustat tarjoavat avoimen ja osallistavan infrastruktuurin näille vuorovaikutuksille ja määrittelee niille hallintaehtoja. Alustan yleinen tarkoitus on löytää keskenään yhteensopivia käyttäjiä ja helpottaa tavaroiden, palveluiden tai sosiaalisen valuutan vaihtoa, mahdollistaen siten arvon luomisen kaikille osallistujille. (Parker ym. 2016, 11.)

Alustatalous ja elektroninen liiketoiminta ovat kaksi toisiinsa läheisesti liittyvää käsitettä. Alustatalous viittaa uuteen talouden alaan, jossa yritys tarjoaa alustan - esimerkiksi verkkokaupan, markkinapaikan tai sovelluksen - jonka päällä muut toimijat, kuten yksityishenkilöt tai yritykset, voivat harjoittaa lisäarvoa tuottavaa toimintaa, esimerkiksi myyden tuotteita tai palveluita (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2017). Elektroninen liiketoiminta puolestaan kattaa kaiken digitaalisessa ympäristössä tapahtuvan liiketoiminnan, joka sisältää esimerkiksi verkkokaupat, sähköiset maksujärjestelmät, sähköpostimarkkinoinnin, sosiaalisen median markkinoinnin ja verkkopalveluiden kehittämisen. (Tinnilä ym. 2008, 9.) Seuraava kuva havainnollistaa, kuinka alustatalous on elektronisen liiketoiminnan "sateenvarjon" alle mahtuva käsite. Alustatalouden alla on monia eri alustakategorioita, joita Sekki (2021, 12) on jaotellut alustayrittäjyyden näkökulmasta.



Kuva 2. Elektroninen liiketoiminta "sateenvarjo"-terminä. (Mukaiillen Tinnilä ym. 2008 & Sekki 2021.)

Elektroninen liiketoiminta mahdollistaa puolestaan digitaalisten palveluiden ja tuotteiden myynnin, tilauksen, maksamisen ja toimituksen digitaalisesti. Elektroninen liiketoiminta viittaa liiketoimintaprosesseihin, joissa käytetään sähköisiä viestintäkanavia asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen (Tinnilä ym. 2008, 9.) Alustatalous ja elektroninen liiketoiminta ovat siis tärkeitä

kokonaisuuksia, jotka mahdollistavat uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja tekevät liiketoiminnasta helpompaa ja tehokkaampaa digitaalisessa ympäristössä. Yhdessä nämä kaksi kokonaisuutta mahdollistavat monien liiketoimintamallien ja -mahdollisuuksien kehittämisen, kuten esimerkiksi verkkokaupat, joissa yksittäiset myyjät tai yritykset voivat myydä tuotteitaan suurelle yleisölle alustan kautta. Elektroninen liiketoiminta mahdollistaa myös esimerkiksi palveluiden myynnin ja markkinoinnin digitaalisesti, jolloin yrityksen ei tarvitse olla paikan päällä tapaamassa asiakkaita fyysisesti.

2.3 Alustojen kilpailuetu

Alustatalouden avulla yritykset voivat tarjota tuotteitaan ja palveluitaan suuremmalle yleisölle, ja siten kasvattaa asiakaskuntaansa ja liiketoimintaansa. Muutamia esimerkkejä alustoista, jotka ovat mullistaneet taloutta ovat Airbnb, Uber, Alibaba ja Facebook. Listalle mahtuu myös Amazon, YouTube, eBay, Wikipedia, Upwork, Twitter, KAYAK, Instagram, Pinterest ja kymmeniä muita. Jokainen alusta on ainutlaatuinen ja keskittyy eri toimialoihin ja markkinoihin. Ja jokainen on hyödyntänyt alustan voimaa muuttaakseen osan maailmanlaajuisesta taloudesta. Käytännössä kaikki toimialat, joissa tieto on tärkeä ainesosa, ovat mullistamassa maailmantaloutta. Tähän sisältyvät yritykset, joiden "tuote" on tietoa (kuten koulutus ja media), mutta myös kaikki yritykset, joissa pääsy tietoon asiakastarpeista, hintojen vaihteluista, tarjonnasta ja kysynnästä ja markkinatrendeistä on arvokasta – mikä sisältää lähes kaikki liiketoiminta-alueet tänä päivänä (Parker, ym. 2016, 10.)

Vaikka teknologiset alustat ovat mullistaneet yhteiskunnan toimintatapoja ja ne ovat usein hyödyllisiä, ne eivät ole keskeinen syy alustojen ymmärtämisen tärkeyteen. Taloudellisten alustojen ymmärtäminen sen sijaan on keskeinen strategisen osaamisen alue tänä päivänä, sillä taloudellisilla alustoilla tuottajat ja kuluttajat voivat kohdata ja synnyttää hyödyllisiä verkostovaikutuksia. Ne ovat tuoneet merkittävän muutoksen talouteen ja yhteiskuntaan ennennäkemättömällä vauhdilla. Taloudelliset alustat muuttavat markkinarakenteita ja yritysten toimintatapoja ja ne ovat perustana aivan uudentlaisille kilpailukyvyyn malleille (Koponen 2019, 29.).

Taloudelliset alustat ovat usein rakennettu yhdistämään kysyntää ja tarjontaa, kuten kuluttajia ja myyjiä tai palveluntarjoajia ja palvelun käyttäjiä. Alustat voivat tarjota käyttäjilleen monia etuja, kuten helpon ja nopean pääsyn palveluihin, valtavan valikoiman tuotteita ja palveluita sekä helpomman tavan tehdä liiketoimintaa verkossa. Koposen (2019, 64) mukaan taloudelliset alustat ovat sellaisia alustoja, jotka täyttävät kolme kriteeriä, ne:

1. Mahdollistavat hyödyllisiä kohtaamisia
2. Hyödyntävät verkostojen ulkoisvaikutuksia
3. Omistavat arvoyksikkönsä

Hyödylliset kohtaamiset voivat olla mainostajien ja käyttäjien kohtaaminen tai ostajien ja myyjien kohtaaminen alustalla. *Verkostojen ulkoisvaikutukset* voivat olla esimerkiksi se, että palvelun toisille käyttäjille palvelun hyödyllisyys lisääntyy uusien käyttäjien myötä tai suosittelualgoritmin kehittyminen hakujen ja ostojen perusteella. *Arvoyksikkö* voi olla esimerkiksi Googlen tapauksessa hakutulos, tai Facebookin tapauksessa käyttäjäprofiili, Tori.fi tapauksessa se on myynti-ilmoitukset tai tuotekuvaukset. (Koponen 2019, 64–65.)

Taloudelliset alustat ovat mullistaneet käytännössä koko talousjärjestelmän toimintamallin hyvin lyhyessä ajassa sillä ne luovat hyötyä ”tyhjästä” (Koponen 2019, 26, 35). Ne luovat kokonaan uusia markkinoita ja tarjoavat vanhoja, aiemmin maksullisia asioita näennäisesti ilmaiseksi tai murto-osalla hinnasta hyödyntämällä ulkoisvaikutuksia eli taloudellisesta toiminnasta suoraan hyötyä tavoittelevan vuorovaikutuksen lisäksi syntyviä vaikutuksia (Koponen 2019, 35).

Alustayritysten kilpailuetu perustuu niiden alustaekosysteemissä tarjoamaan mahdollisuuteen eri ryhmien yhteistoimintaan. Tämä siirtää tuotannon painopisteen yrityksistä alustoihin, joissa *vaihdanta on keskeisempää kuin itse tuotanto*. Alustojen keskeinen tehtävä onkin tuottaa hyötyjä eri ryhmille verkostojen rakentamisen ja verkostoissa toimivien ryhmien tukemisen avulla. (Koponen 2019, 110).

Muutamia kategorisoimiani esimerkkejä, joihin alustatalousyritykset voidaan jakaa niiden toiminnan ja liiketoimintamallien perusteella:

Markkinapaikat: Nämä ovat alustoja, jotka yhdistävät ostajat ja myyjät. Esimerkiksi Amazon, eBay, Etsy ja Airbnb.

Sovellukset ja palvelut: Nämä ovat alustoja, jotka tarjoavat palveluita tai sovelluksia, joiden avulla käyttäjät voivat tehdä tiettyjä asioita. Esimerkkejä ovat Uber, Lyft, TaskRabbit ja Fiverr.

Sosiaalisen median alustat: Näillä alustoilla käyttäjät voivat jakaa sisältöä, kuten kuvia, videoita ja tekstejä sekä kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Esimerkkejä ovat Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn.

Verkkokauppa-alustat: Nämä ovat alustoja, jotka mahdollistavat tuotteiden myynnin verkkokaupassa. Esimerkkejä ovat Shopify, MyCashflow, Vilkas ja WooCommerce.

Palvelualueat: Näillä alustoilla yritykset voivat tarjota erilaisia palveluita, kuten maksupalveluita, tilaus- ja toimituspalveluita sekä asiakaspalvelua. Esimerkkejä ovat PayPal, Stripe ja Zendesk.

Tämä lista ei ole kaikenkattava, ja alustatalouden yritykset voivat toimia monissa eri kategorioissa tai yhdistellä useita kategorioita. Yhteistä kaikille alustoille on kuitenkin se, että ne *toimivat välittäjinä* eri osapuolten välillä ja mahdollistavat uusia tapoja liiketoiminnan tekemiseen.

Perinteisessä liiketalousajattelussa verkkokauppa on usein olemassa olevan fyysisen liikkeen jatke, mutta alustatalousmallissa verkkokauppakin voi olla itsessään alusta. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys tarjoaa infrastruktuurinsa ja logistiikkansa muiden yritysten käyttöön, jolloin myös muut kuin yrityksen omat tuotteet voivat olla myynnissä samalla alustalla. Amazon on hyvä esimerkki alustataloudesta, jossa heidän pilvipohjainen kaupparatkaisunsa, AWS, on skaalautuva ja muidenkin yritysten käytettävissä (Sofokus, 2018).

Elektronisen liiketoiminnan etu on nimenomaan sen skaalautuvuudessa. Elektronisen liiketoiminnan skaalautuvuus tarkoittaa kykyä kasvattaa liiketoimintaa kasvavilla eduilla perinteiseen liiketoimintaan verrattuna. Skaalaedut voivat tulla kahdessa eri muodossa: ensimmäinen on kyky lisätä tietokonesovelluksen tai -laitteiston kokoa, kun taas toinen liittyy sen kykyyn hyödyntää uutta kokoa täysimääräisesti. Esimerkiksi ohjelmistotuotannossa skaalaedut ovat huomattavia, koska myydyn ohjelmiston keskikustannus laskee ja rajakustannus on alhainen, jolloin myynnin kasvaessa voitot kasvavat enemmän. Toisaalta esimerkiksi asianajotoimiston työ skaalautuu huonosti, koska kustannukset ovat suhteellisen vakioita ja kasvuun liittyy aina lisääntyviä kustannuksia (Tinnilä ym. 2008, 18.)

2.4 Alustatalouden tuomat mahdollisuudet itsensä työllistämisessä

Alustatyö ja alustatalousyrittäjäyys ovat toisiinsa liittyviä käsitteitä, mutta ne myös eroavat toisistaan. Alustatyö viittaa työhön, joka tehdään digitaalisilla alustoilla, kuten Fiverr, Upwork ja Freelancer.com. Alustatyö voi olla esimerkiksi klikkaustyötä, verkkosivuston suunnittelua, graafista suunnittelua, ohjelmistokehitystä, sisällöntuotantoa, asiakaspalvelua tai sovelluksella tilattavaa työtä. Klikkaustyössä työ tehdään kokonaan virtuaalisesti ja jaetaan yleensä pienempiin osiin. Sovelluksella tilattava työ tilataan sovelluksen kautta, mutta se tehdään perinteisellä tavalla, jossa työntekijä on suorassa kontaktissa tilaajan kanssa. (Sekki 2021,19, 34.)

Alustatyö viittaa usein tilapäiseen tai lyhytaikaiseen työskentelyyn erilaisilla digitaalisilla alustoilla, joilla yksilöt voivat tarjota palveluitaan tai myydä tavaroitaan. Alustatyössä digitaalinen alusta toimii

välittäjänä asiakkaan ja työntekijän välillä. Alustatyö houkuttelee korkean osaamistason asiantuntijoita (mm. osaamisalustoille) joustavien työmahdollisuuksien vuoksi ja saattaa tarjota heille mahdollisuuden korkeampiin ansioihin kuin perinteinen työ. (Akava 2021, Sekki 2021, 85.) Alustatyöntekijät voivat olla esimerkiksi freelancereita tai itsenäisiä ammatinharjoittajia, jotka tarjoavat palvelujaan alustoilla.

Toisaalta *alustatalousyrittäjyys* viittaa digitaalisiin alustoihin perustuvaan liiketoimintaan. Alustatalousyrittäjät ovat yrittäjiä, jotka käyttävät alustoja hyväkseen oman yritystoimintansa edistämiseen. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi verkkokauppaa, joka toimii Amazonin tai Etsy:n kautta, tai verkkokonsultointipalvelua, joka toimii omilla verkkosivuilla. Alustatalousyrittäjyys voi tarjota mahdollisuuden skaalautua nopeasti, saavuttaa globaaleja markkinoita ja saada asiakkaita digitaalisten kanavien kautta.

Alustatyön ansiosta yrittäjyys on kuitenkin perinteistä yrittäjyyttä helpommin saavutettavissa, ja se tarjoaa joustavuutta ja vapautta työntekijöille. Yrittäjät voivat valita työskentelyajat ja -paikat, mikä mahdollistaa työn ja vapaa-ajan tasapainon ylläpidon. Alustavälitteistä työtä voi myös tehdä oman päivätyön ohella ja hankkia sitä kautta lisätuloja. Lisäksi se voi sopia myös henkilöille, jotka ei erinäisistä syistä kykene kokopäiväiseen työhön. Alustatyö voi myös tarjota mahdollisuuden kokeilla työskentelyä eri alojen työtehtävissä, mikä voi olla erityisen houkuttelevaa niille, jotka eivät halua sitoutua yhteen tiettyyn alaan tai työpaikkaan. Usein alustatyö ei vaadi virallisia tutkintoja, joten kynnys aloittaa työskentely on matalampi (Sekki 2021, 17, 159).

Alustatyö ei kuitenkaan ole pelkästään positiivinen ilmiö tai helppo tapa ansaita rahaa. Alustatyö voi tarjota joustavuutta ja vapautta, mutta se voi myös olla haastavaa, koska se vaatii usein kilpailukykyisiä hintoja ja taitoja, jotka ovat kysytyjä kyseisellä alalla (Sekki 2021, 14). Työntekijöiden asema ei ole usein hyvä alustatyössä, sillä heidät nähdään itsenäisinä yrittäjinä, joilla ei ole yritysten kanssa työsopimusta. Työntekijät jäävät vaille työsuhteen tuomaa turvaa kuten vakuutuksia ja lomiam (Vihreät Nuoret 2021). Työntekijät ovat myös usein vastuussa omasta sosiaaliturvastaan ja veroistaan alustoilla työskennellessään (Akava 2021, Sekki 2021, 160.) Työntekijöiden oikeuksia ja sosiaaliturvaa koskevat kysymykset ovat nousseet esiin, kun yhä useammat ihmiset työskentelevät alustojen kautta itsenäisinä yrittäjinä. Silti alustatalouden mahdollisuudet itsensä työllistämässä ja sen joustavuuden suoma vapaus ovat edelleen houkuttelevia monille yrittäjille (Akava 2021). Alustatalouden avulla on mahdollista löytää uusia asiakkaita ja kehittää omaa osaamistaan.



Kuva 3. Alustatalousyrittäjyyden eri muodot (mukaillen Sekki. 2021,12)

Antti Sekin kirja "Alustatalousyrittäjyys – opas sivutuloista kiinnostuneelle" käsittelee alustatalouden eri muotoja ja niiden hyödyntämistä itsensä työllistämisessä. Kirjassa esitellään yllä olevan kuvan mukaisesti kuusi eri alustatalouden muotoa:

1. **Mikrotehtävälustat**, kuten Fiverr ja Amazon Mechanical Turk, tarjoavat pieniä tehtäviä, joita voi tehdä nopeasti ja helposti. Tyypillisesti nämä tehtävät liittyvät tietojen syöttöön, tutkimukseen tai tuote- ja palveluarvosteluihin.
2. **Työntekijälustat**, kuten Uber, tarjoavat mahdollisuuden ansaita rahaa tarjoamalla omaa työpanostaan. Näihin alustoihin kuuluvat myös esimerkiksi kotihoitopalvelut ja siivouspalvelut.
3. **Harrastealustat**, kuten Etsy ja Redbubble, ovat alustoja, joilla voi myydä itse valmistettuja tai suunniteltuja tuotteita, esimerkiksi käsitöitä, vaatteita ja koruja.
4. **Osaamisalustat**, kuten LinkedIn Learning ja Skillshare, tarjoavat mahdollisuuden oppia uusia taitoja ja myös opettaa muita. Tällaisia alustoja käyttävät usein esimerkiksi ammattilaiset, jotka haluavat kehittää osaamistaan.
5. **Freelance-alustat**, kuten Upwork ja Freelancer, tarjoavat mahdollisuuden tarjota omia palveluita suoraan asiakkaille. Näitä ovat esimerkiksi kirjoitus-, suunnittelu- ja ohjelmointipalvelut.

6. **Myyntialustat**, kuten eBay ja Amazon, ovat alustoja, joilla voi myydä omia tuotteitaan suoraan kuluttajille. Tällaisia alustoja käyttävät esimerkiksi pienyritykset ja verkkokaupan pitäjät. (Sekki 2021, 12.)

Kirja tarjoaa kattavan yleiskatsauksen alustatalouden eri muodoista ja niiden tarjoamista mahdollisuuksista ja auttaa löytämään itselle sopivan alustan työllistymiseen. Lisäksi kirjassa käsitellään myös, miten alustat toimivat, miten liiketoimintaa voi kehittää ja markkinoida alustalla, miten hinnoitella palveluita ja miten hallinnoida omaa työaika ja työn määrää alustalla.

Erilaisten verkkopohjaisten sovellusten ja alustojen välittäessä työtä ja palveluja digitaalisesti, työtehtävät jakaantuvat uudella tavalla. Algoritmien merkitys työnteossa on kasvanut ja niiden avulla ohjataan työntekijöiden toimia. Digitaaliset alustat auttavat kehittämään erilaisia uusia taitoja monenlaisten projektien ja työtehtävien parissa ja mahdollistavat asiakkaiden löytymisen joko paikallisesti tai jopa globaalissa mittakaavassa välittömästi. (Sekki 2021,9.) Digitaaliset alustat on kehitetty palvelemaan monenlaisia tarkoituksia, ja sen myötä ne luovat mahdollisuuksia, joita ei ennen ollut. Omilla taidoilla ansaitsemisen mahdollisuudet ovat laajentuneet alustatyön myötä. Taitojaan voi kaupallistaa eri tavoin ja verkon yli on helpompaa tavoittaa laajempi yleisö kuin ennen.

3 Alustatalouden ansaintalogiikat

Tässä luvussa käsittelen digitaalisen liiketoiminnan ansaintalogiikoita ensin alustatalousyritysten näkökulmasta ja sitten alustatalousyrittäjän ja alustatyöntekijän näkökulmasta. Yksinkertaistettuna perinteisessä liiketoiminnassa tuotteita tai palveluita myydään suoraan rahaa vastaan. Digitaalisessa liiketoiminnassa on kuitenkin myös muita ansaintalogiikoita, kuten mainostulojen, tilauspohjaisten lisämyyntiin perustuvien tai freemium-mallien käyttö. Alustatalousyritysten ansaintalogiikat perustuvat usein alustan tarjoamien palveluiden ja käyttäjien väliseen välitys- ja vaikutustoimintaan. (Koponen, 2019, 138.)

Seuraavaksi tarkastellaan erilaisia ansaintatapoja, joita alustatalousyritykset käyttävät. Nämä esimerkit ovat yksinkertaistettuja sillä useimmat alustat käyttävät useita erilaisia ansaintamalleja samanaikaisesti, eikä tässä ole listattuna kaikki mahdolliset ansaintamallit. Alustatalousmallilla toimivien yritysten on tärkeää löytää ansaintatapa, joka vastaa kohdeyleisön tarpeisiin ja on kannattava. Lisäksi alustan on jatkuvasti kehitettävä palveluitaan ja seurattava ansaintamallinsa tehokkuutta ja muutettava sitä tarvittaessa.

10 esimerkkiä alustatalousyritysten ansaintatavoista:

Kumppanuusmarkkinointi (affiliate marketing) on sopimus tuotteen / palvelun toimittajan ja edistäjän välillä. Edistäjä voi olla toinen yritys / mediaresurssi / bloggaaja, joka suosittelee toimittajan tuotetta. Tulot tulevat myynnin prosenttiosuutena tai rekisteröintimaksuina ohjauslinkkien kautta tehtyjen suositusten määrästä. Esimerkiksi Amazonilla ja Shopifylla on kumppanuusmarkkinointisivut. (Shopify 2022)

Välityspalkkio: Alusta perii palkkion palveluiden tai tuotteiden myynnistä tai vuokrauksesta, jotka tapahtuvat sen kautta. Esimerkiksi Airbnb, Uber ja Fiverr, jotka perivät palkkion palveluiden tai tuotteiden myynnistä tai vuokrauksesta. (Sharetribe 2023)

Mainostulot: Alusta voi tarjota mainostilaa käyttäjilleen tai palveluiden tarjoajille, jolloin mainostajat maksavat alustalle mainoksista. Esimerkiksi Facebook, Google ja Instagram tarjoavat mainostilaa käyttäjilleen tai palveluiden tarjoajille. (Gary Fox s.a.)

Tilausmaksut: Alusta voi tarjota käyttäjilleen erilaisia tilausmalleja, joista ne maksavat kuukausittaisen tai vuosittaisen maksun (Netflix, Spotify ja Skillshare). (Altexsoft 2022, Sharetribe 2023)

Käyttäjämaksut: Alusta voi periä käyttäjiltään tietyn summan rahaa käyttöoikeudestaan palveluihin. Esimerkkejä tästä ansaintamallista ovat Skillshare ja Netflix. (FourWeekMBA 2023.)

Lisensointi: Esim. Microsoft ja Adobe myyvät käyttäjilleen lisenssejä tiettyjen palveluiden tai toimintojen käyttöön. (Altexsoft 2022)

Yhteistyösopimukset: Alusta voi tehdä yhteistyösopimuksia muiden yritysten kanssa, jolloin ne maksavat alustalle tietyn summan rahaa käytöstä tai näkyvyydestä. Esim. Amazon ja Shopify tekevät yhteistyösopimuksia muiden yritysten kanssa ja niillä on yhteistyösopimus myös keskenään. (Shopify 2017)

Freemium-malli: LinkedIn Premium, Canva Pro, Dropbox ja Evernote tarjoavat käyttäjilleen ilmaisen perusversion palvelusta, mutta myyvät parempia ominaisuuksia maksua vastaan. (Medium 2018, Sharetribe 2023)

Listausmaksu eli ilmoitusmarkkinapaikka-malli. Joillakin alustoilla peritään maksu uusien myynti-ilmoitusten julkaisemisesta. Ilmoitusmarkkinapaikka-mallissa ansaintalogiikka perustuu siihen, että käyttäjät voivat ostaa ja myydä tavaroita tai palveluita palvelun kautta, ja palvelu veloittaa maksun listauksista tai myynnistä. Tämä ansaintamalli on käytössä mm. Etsyssä. (Sharetribe 2023)

Liidipalkkiot sijoittuvat listausmaksujen ja provisioiden välimaastoon. Tyypillisessä liidipalkkiomallissa asiakkaat jättävät pyyntöjä sivustolla, ja tarjoajat maksavat tarjouksen tekemisestä näille asiakkaille. Liidipalkkiot tarjoavat paremman arvolupauksen kuin listausmaksut: maksat vain, kun olet yhteydessä mahdolliseen asiakkaaseen. (Sharetribe 2023)

Alustayritysten ansaintalogiikoiden lisäksi haluan tarkastella alustojen mahdollistamia ansaintakeinoja työntekijän näkökulmasta. Alustatyöläiset ja alustatalousyrittäjät voivat molemmat toimia samoilla alustoilla. Esimerkiksi YouTubettajat PewDiePie ja Mr Beast ovat tienanneet kymmeniä miljoonia dollareita (YouTubers.me a & b) tekemällä järjestelmällistä liiketoimintamaista työtä videoidensa eteen vuosikausia, kun taas toiset käyttäjät lataavat joitain videoita huvikseen silloin tällöin ja saattavat saada hieman lisätuloja. Nämä ihmiset käyttävät samaa alustaa, mutta hyvin erilaisista lähtökohdista ja tavoitteista käsin.

Digitaaliset alustat voivat tarjota mahdollisuuksia sekä yksittäisille työntekijöille että yrittäjille, joten samalla alustalla voi olla sekä alustatyöläisiä että alustatalousyrittäjiä. Esimerkiksi verkkokauppaa voi harjoittaa Amazonin kautta sekä yksittäinen myyjä että yritys, tai Airbnb:n kautta voi tarjota majoituspalveluja sekä yksittäinen asunnonomistaja lisätienestien takia että majoitusyritys liiketoimintatarkoituksessa.

Seuraavassa listaan joitain alustojen mahdollistamia ansaintakeinoja alustoilla työskenteleville henkilöille. Alustatalousyrittäjyys -kirjassa (Sekki, 2021) eri ansaintamahdollisuudet käydään läpi paljon kattavammin, mutta ohessa on tekemäni tiivistelmä eri mahdollisuuksista.

Palkkio- tai provisiopohjainen työ: Alustoilla, kuten Uber, TaskRabbit ja Upwork, työntekijät voivat tehdä töitä palkkio- tai provisiopohjalla. Tämä tarkoittaa sitä, että he ansaitsevat rahaa jokaisesta tehdystä tehtävästä tai myynnistä, joka tapahtuu alustan kautta. Tätä ansaintamallia käyttävät työntekijäalustat. (Sekki, 31)

Sisällöntuotanto: Sosiaalisen median alustat, kuten YouTube, TikTok ja Instagram mahdollistavat ansaitsemisen sisällöntuotannolla. Esimerkiksi YouTube'n kumppaniohjelma tarjoaa mainostuloja videoista, kun taas Instagramissa sisällöntuottajat voivat ansaita rahaa yhteistyösopimuksista ja sponsoroiduista julkaisuista. (Johannes Myllymäki 2021)

Alustaverkkokauppa: Alustat, kuten Amazon ja eBay, tarjoavat mahdollisuuden myydä tuotteita verkkokauppa-alustoillaan. Työntekijät voivat ansaita rahaa myymällä omia tuotteitaan tai ostamalla ja myymällä tuotteita edelleen. (Sekki, 119)

Digitaalinen markkinointi: Alustatalouden sisällä on myös mahdollisuus ansaita rahaa digitaalisella markkinoinnilla. Esimerkiksi affiliate-markkinointi (kumppanuusmarkkinointi) voi tarjota mahdollisuuden ansaita palkkiota myynnistä, joka tapahtuu henkilökohtaisen affiliate-linkin kautta, joka on jaettu sosiaalisessa mediassa tai blogissa. (Johannes Myllymäki 2021)

Freelance-projektit: Alustat, kuten Fiverr ja Upwork, tarjoavat mahdollisuuden löytää freelance-projekteja erilaisiin tehtäviin, kuten ohjelmointiin, graafiseen suunnitteluun ja kirjoittamiseen. Työntekijät voivat ansaita rahaa suorittamalla näitä projekteja (Sekki, 105).

Alustatyön ansaintamahdollisuudet voivat vaihdella suuresti alustan ja työn tyyppien välillä. Joissain tapauksissa työ voi olla taloudellisesti palkitsevaa, mutta toisissa tapauksissa ansaintamahdollisuudet voivat olla rajoitettuja. Alustatyön ansaintalogiikat ovat moninaisia ja voivat liittyä sekä passiivisen että aktiivisen tulon ansaintamalliin. Alustatyö voi liittyä aktiivisen tulon ansaintamalliin, jos se vaatii jatkuvaa työskentelyä, kuten esimerkiksi freelance-projektien tekeminen alustan kautta tai verkkokaupan ylläpitäminen. Tämä tarkoittaa sitä, että työntekijän on tehtävä työtä ansaitakseen rahaa, ja ansainta lakkaa, kun työskentely loppuu. Toisaalta passiivisen tulon ansaintamalli voi liittyä alustatyöhön, jos ansainta tapahtuu ilman jatkuvaa työskentelyä. Esimerkiksi, kumppanuusmarkkinointi voi olla passiivinen tulonlähde alustatyön kautta (Johannes Myllymäki 2021).

Joissakin tapauksissa passiivisen tulon ansaintamalli voi liittyä myös sisällöntuotantoon. Esimerkiksi, kun sisällöntuottaja luo YouTube-videoita, jotka houkuttelevat paljon katselukertoja, hän voi

ansaita passiivista tuloa mainostulojen kautta (Johannes Myllymäki 2021). Vaikka sisällöntuottajan on luotava jatkuvasti uutta sisältöä, suosion kasvaessa, vanhat videot voivat edelleen tuottaa passiivista tuloa mainosten kautta. Passiivisen tulon etuna on se, että tuloa voi tulla vuosikausia tehdyn työn jälkeen ja siinä voi tapahtua ns. kumuloitumisefekti. Esimerkiksi muusikko voi ladata Spotifyhin kappaleensa, josta tulee suosittu vuosien jälkeen lataamisesta. Kun kappale alkaa levitä kuuntelijoiden keskuudessa, kappaleelle tulee kuuntelukertoja ja sitä myötä kertyy royaltytuloja. Lisäksi muusikolle tulee tunnettuutta, joka taas voi johtaa muihin ansioihin esimerkiksi keikkojen myötä.

Digitaalisissa tuotteissa passiivista tuloa voi ansaita myymällä esimerkiksi e-kirjoja, verkkokursseja, valokuvia tai omaa osaamistaan koulutusvideoiden avulla. Digitaalisten tuotteiden etu on siinä, että kustannukset ovat samat riippumatta siitä myykö kaksi vai 200 000 tuotetta. Asiakas saa tuotteen heti käyttöönsä, eikä aikaa tai rahaa kulu fyysisten pakettien postittamiseen. Digitaalisia tuotteita on myös lukematon määrä, joten jokaiselle verkkoliiketoiminnasta kiinnostuneelle löytyy tuote, josta lähteä liikkeelle (uscreen 2022).

4 Digitaaliseen liiketoimintaan liittyviä verotuksellisia seikkoja

Digitaalisessa maailmassa työskentelyssä on omat erityispiirteensä ja niin on niiden verottamisesakin. Jokaisen, joka on kiinnostunut myymään tuotteitaan verkossa, on hyvä tutustua verottajan sääntöihin kunkin tuotteen verotuksesta. Veroviidakko on tiheä, enkä tämän työn puitteissa pysty käsittelemään aihetta kaikenkattavasti. Koska tässä opinnäytetyössä keskityn pääasiallisesti digitaalisten tuotteiden myyntiin, poimin oleellisia kohtia niiden verotusta koskien.

Verottajan sivulta kohdasta *tele-, lähetys- ja sähköisten palvelujen arvonlisäverotus* löytyy määritelmät, jokaisesta näistä palveluista ja ohjeet niiden verotukseen. Palvelun tai tuotteen myyjän on itse määritettävä, onko palvelu tele-, lähetys- vai sähköinen palvelu (Vero.fi 2021a). Tämän takia digitaalistenkin tuotteiden myynnissä, jokaisen myyjän on tärkeää perehtyä itse näiden palveluiden määritelmiin. Riippuen siitä mitä palvelua tai tuotetta myy, yleisesti ottaen näihin palveluihin noudatetaan 24% verokantaa. Alennettua 10 prosentin verokantaa sovelletaan e-kirjoihin ja verkkolehtijulkaisuihin (Vero.fi 2021a). Digitaalisten tuotteiden myynnin voi aloittaa yksityishenkilönä, ilman y-tunnusta. Tuotteita voi myydä 15 000 euron edestä, ennen kuin täytyy rekisteröityä ALV-velvolliseksi (Vero.fi 2021 b).

ALV-velvollisuudesta voi kuitenkin olla hyötyä jo aiemmin, sillä ALV-velvollinen myyjä on oikeutettu ALV-vähennyksiin ostamistaan tarvikkeista tilikauden päätyttyä. Sivutoimisen yrittäjän kohdalla 15 000 euron vuosi raja ei välttämättä ylity, mutta rekisteröitymällä ALV-velvolliseksi voi varmistaa, ettei joudu maksamaan arvonlisäveroa takautuvasti, mikäli raja sattuisi ylittymään. Lisäksi ALV-vähennyksistä voi olla hyötyä, jos joutuu ostamaan alkuvaiheessa paljon arvonlisävelvollisia hankintoja, koska **ostojen** sisältämät arvonlisäverot voi vähentää **myyntien** arvonlisäveroista. Ostojen sisältämien arvonlisäverojen ollessa suurempi kuin myyntien sisältämät arvonlisäverot, Verohallinto maksaa yrityksen tilille ALV-palautusta (Accountor 2023.)

Tärkeää on myös tietää, että ensimmäisellä tilikaudella ALV-velvollisuuteen vaikuttava liikevaihto muunnetaan vastaamaan 12 kuukauden mittaista ajanjaksoa. Yrityksiä ei usein perusteta vuoden alusta, vaan esimerkiksi keskellä vuotta, joten ensimmäinen tilikausi voi olla pidempi tai lyhyempi kuin 12 kuukautta. Yritys on ALV-velvollinen esimerkiksi mikäli 12 000 euron liikevaihto kahdeksan kuukauden tilikauden aikana on 18 000 euroa 12 kuukauden aikavälille muunnettuna. Arvonlisäveron alarajahuojennuksen ansiosta liikevaihdon jäädessä alle 15 000 euroon saat verottajalle maksamasi ALV:t täysimääräisesti takaisin. Tämä huojennus on suunnattu pientä liikevaihtoa tekeville yrittäjille. (Accountor 2023.)

On hyvä pitää mielessä, että vähäisen liiketoiminnan harjoittaja on elinkeinonharjoittaja riippumatta siitä, onko toiminta arvonlisäverollista vai ei. Vähäistä liiketoimintaa harjoitettaessa (alle 15 000 € / vuosi) ja ostaessa yleissäännöksen mukaisia palveluja ulkomaalaiselta myyjältä, joka ei ole Suomessa arvonlisäverovelvollinen, on myyjä niistä verovelvollinen käännetyn verovelvollisuuden perusteella Suomeen. Elinkeinonharjoittajia ovat siis kaikki liikkeen- tai ammatinharjoittajat riippumatta siitä, onko toiminta arvonlisäverollista vai ei. (Vero.fi 2021 b, Vero.fi 2021 c)

Digitaalisen liiketoiminnan kehittämiseen ja passiivisten tulovirtojen luomiseen menee aikaa, joten 15 000 € ei ylitä ihan hetkessä. Tämä antaa pelivaraa tuoteideoiden testaamiseen ja kehittämiseen ennen yrittäjäksi ryhtymistä. Omia tuotteita voi kehittää alkuun muiden töiden ohessa ja kun toimiva tuote tai idea löytyy, voi hankkia y-tunnuksen.

Kaikki verkosta ansaitut tulot ovat kuitenkin veronalaista tuloa, jotka tulee ilmoittaa verottajalle. Arvonlisävero ja tulovero ei pidä sekoittaa keskenään, sillä ne määräytyvät eri tavalla. Tuloveroa täytyy maksaa kaikesta tulosta sen määrästä riippumatta, tulee se sitten harrastus- tai yritystoiminnasta. Arvonlisäverovelvollisuus tulee voimaan, kun myy tuotteita tai palveluita yli 15 000 eurolla (Omapaja 2021.)

Blogeista, vlogeista ja somekanavista saatavat ansiot ovat tuloja, jotka verotetaan kuten kaikki muutkin tulot eli tuloveron mukaan. Sosiaalisen median tuloille ei ole verotuksellisia erityissäädöksiä. Ladatessa kuvia tai videoita ulkomaiselle sosiaalisen median sivustolle, kuten YouTubeen, sieltä saatavat mainostulot, kuukausitulot ja kertalahjoitukset verotetaan kaikki ansiotuloina (Vero.fi 2022 d). Ulkomaisilta sivustoilta saadut tulojen verot maksetaan siis tekijän asuinpaikan mukaan. (Vero.fi 2022c.)

4.1 Kansainvälisen myynnin verotus

Verkossa toimiminen mahdollistaa myynnin ja ostamisen ympäri maailmaa ja sen takia kansainvälinen verotus on oleellinen osa verkkomyyntiä. Kansainvälisen verotuksen erityispiirteisiin on hyvä tutustua, mikäli aikoo myydä tuotteita myös Suomen ulkopuolella. Verottajan sivuilta tästä löytyy tietoa kohdasta *palvelujen ulkomaankaupan arvonlisäverotus* (Vero.fi 2021c).

Tuotteen tai palvelun myyntimaa määräytyy palvelun luonteen mukaan ja siihen vaikuttaa myös se, ostaako palvelun kuluttaja vai elinkeinonharjoittaja. Myös ostajan tai myyjän oma sijainti, eli kotipaikka tai toimipaikan sijainti vaikuttaa usein myyntimaan määräytymiseen. Myyntimaasäädökset määrittävät millä maalla on oikeus verottaa myydyistä tuotteista ja palveluista ja mitä arvonlisäverolainsäädäntöä kulloinkin sovelletaan. Eri maiden välillä on verotuksellisia eroja. (Vero.fi 2021b.) Myyntimaasäädökset sähköisissä palveluissa menevät yleissäännöksen mukaan eli **elinkeinonharjoittajalle tapahtuva myynti** verotetaan siinä maassa, johon ostaja on sijoittautunut (AVL 65 §) ja **kuluttajalle tapahtuva myynti** verotetaan siinä maassa, johon myyjä on sijoittautunut (AVL 66 §). Yleissäännöksiä sovelletaan suurimpaan osaan palveluista. (Vero.fi 2021b.)

Myyntimaasäädöksissä yleissäännökset ovat voimassa silloin kun kyseessä olevasta palvelusta tai tuotteesta ei ole olemassa erityissäännöstä. Radio- ja televisiolähetyspalvelujen, **sähköisten palvelujen** sekä telepalvelujen myynneissä noudatetaan poikkeavaa **erityissäännöstä** kuluttajille tapahtuvassa myynnissä. (Vero.fi 2021b.) Kun ostajan asema vaikuttaa palvelun myyntimaahan, myyjän on tarkastettava, onko ostaja kuluttaja vai elinkeinonharjoittaja. (Vero.fi 2021b.) Myyntimaan ollessa Suomi, myynnistä maksetaan arvonlisävero Suomen sääntöjen mukaisesti. Sähköisiin palveluihin sovelletaan 24% verokantaa. Myyntimaan ollessa toinen EU-maa, maksetaan myynnistä sen maan arvonlisävero. Kun myyntimaa on EU:n ulkopuolella, silloin ei makseta EU alueen arvonlisäveroa. Myyjä saattaa kuitenkin olla velvollinen suorittamaan arvonlisäveron kyseiseen maahan. (Vero.fi 2021a)

4.2 EU: arvonlisäveron maksujärjestelmä – One Stop Shop

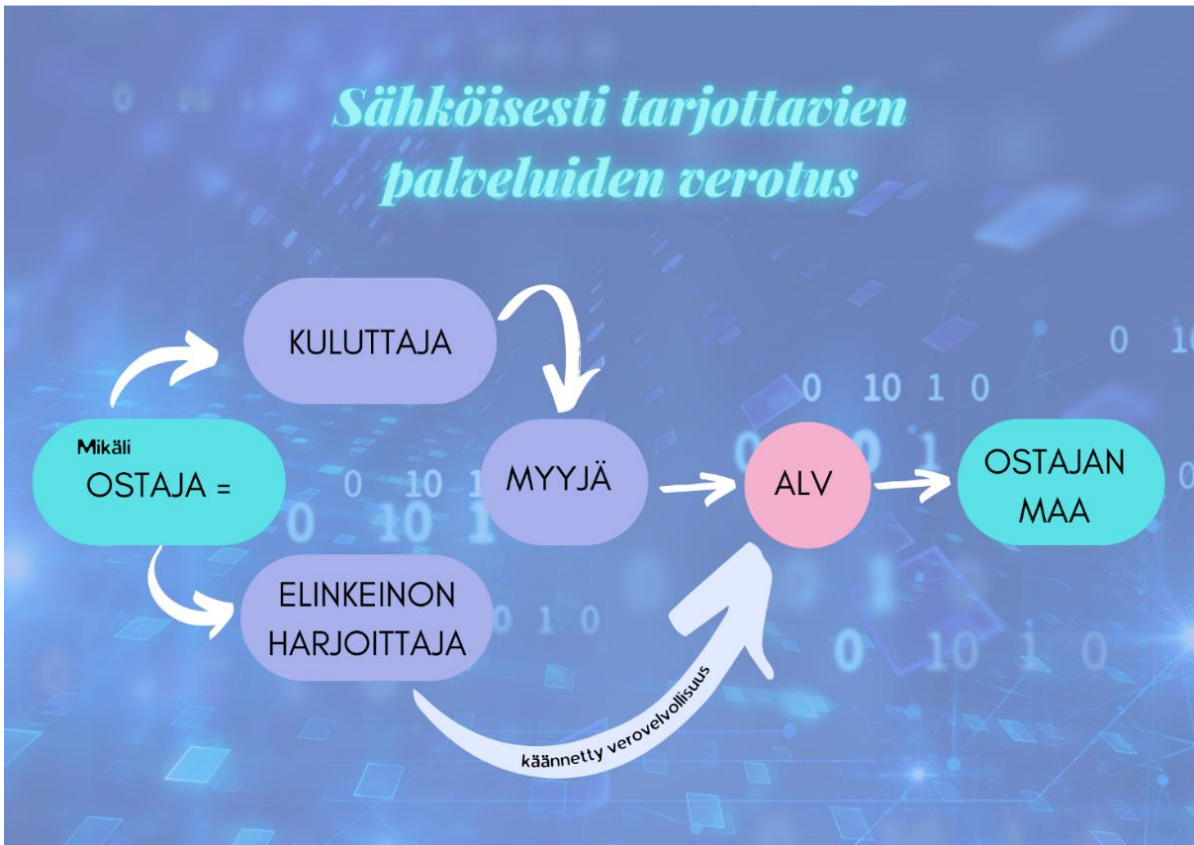
EU:n sisällä ALV verotuksen hoitaminen on helpottunut hieman aiemmasta ja tämä koskee niin tele-, lähetys- ja sähköisiä palveluja kuin tavaran etämyyntiä toisten EU-maiden kuluttajille. One Stop Shop (OSS) on EU:n ALV-maksujärjestelmä, joka tuli voimaan 1. heinäkuuta 2021. One Stop Shop- järjestelmä antaa yrityksille, jotka myyvät tavaroita tai palveluja EU-maihin, mahdollisuuden ALV:n maksamisen ja ilmoittamisen yhdessä jäsenmaassa sen sijaan, että ne joutuisivat rekisteröitymään jokaiseen myyntimaahan erikseen. Tämä yksinkertaistaa ALV:n ilmoittamista ja maksamista EU:ssa toimiville yrityksille. Erityisjärjestelmän käyttö on valinnaista, mutta jos myyjä ei ilmoittaudu arvonlisäveron erityisjärjestelmään, hänen on rekisteröidyttävä arvonlisäverovelvolliseksi kaikissa niissä maissa, joissa kuluttajat ovat ostaneet erityisjärjestelmän piiriin kuuluvia tuotteita tai palveluita (Vero.fi e). Jos suomalainen yritys ilmoittautuu One Stop Shop -järjestelmään, yritys voi ilmoittaa ja maksaa arvonlisäverot EU-alueelle myymistään tuotteistaan tai palveluistaan Suomen Verohallinnolle sen sijaan, että täytyy rekisteröityä ALV-velvolliseksi jokaiseen myyntimaahan erikseen (Netvisor s.a.).

4.3 Digitaalisten tuotteiden kansainvälinen verotus

Digitaalisiin tuotteisiin lukeutuvat automaattisesti toimitettavat digitoitut tuotteet (esim. julkaisut, ohjelmat, suunnittelumallit ja ohjeet niiden käyttämiseksi) ja verottajan määritelmän mukaan ne kuuluvat *sähköisesti tarjottaviin palveluihin*. (Vero.fi 2021a, luettelo sähköisistä palveluista kohta 7.3.) Digitaalisia tuotteita ovat siis kaikki sellaiset tuotteet, joita ei voi koskettaa tai tuntea fyysisesti, vaan ne ovat digitaalisessa muodossa. Tällaisia tuotteita voivat olla esimerkiksi:

- Ohjelmistot, sovellukset ja pelit
- E-kirjat ja äänikirjat
- Musiikki- ja videomateriaalit, kuten MP3-tiedostot ja elokuvat
- Kuvat ja valokuvat
- Design-elementit, kuten fontit, mallipohjat ja logot
- Tietokannat ja laskentataulukot
- Blogiartikkelit ja verkkosisällöt
- Sähköiset lehdet ja julkaisut
- Verkkosivustojen mallipohjat ja teemat
- Verkkokurssit ja koulutusmateriaalit

Nämä ovat vain muutamia esimerkkejä digitaalisista tuotteista. Digitaalinen kauppa on kasvanut nopeasti, ja uusia digitaalisia tuotteita kehitetään jatkuvasti vastaamaan kasvavaa kysyntää. Näissä tuotteissa verot maksetaan tuotteen ostajan kohtemaahan riippumatta siitä, onko kyseessä kuluttaja vai elinkeinonharjoittaja. Palvelun myyjä vastaa ALV:n tilittämisestä, mikäli ostaja on kuluttaja (B2C), mutta jos ostaja on elinkeinonharjoittaja (B2B), ostaja hoitaa ALV-tilityksen itse käännetyin verovelvollisuuden nojalla (Vero.fi 2021a.) Seuraavassa kuvassa visualisoin sähköisesti tarjottavien palveluiden ALV-verottamista.



Kuva 4. Sähköisesti tarjottavien palveluiden verotus. (Vero.fi, Tele-, lähetys- ja sähköisten palvelujen arvonlisäverotus)

Yhdysvaltojen ollessa merkittävä markkina-alue digitaalisille tuotteille ja Suomen ollessa melko pieni vaikuttaja sen rinnalla, on hyvä miettiä voisiko tähdätä Yhdysvaltain markkinoille – riippuen myytävästä tuotteesta. Moni suomalainen kuitenkin osaa englantia sujuvasti ja voisi senkin takia harkita Pohjois-Amerikkaa kohdemarkkina-alueena.

Haluan tämän opinnäytetyöni aiheen tiimoilta valottaa verotuksen hankaluutta Yhdysvalloissa ja niinpä rajaan Pohjois-Amerikoista Kanadan pois, vaikka sekin on huomionarvoinen markkina-alue.

Verkkomyynnin verotus Yhdysvalloissa on hankala asia, sillä eri osavaltioilla on vaihtelevat verotuskäytännöt koskien internetin välityksellä tapahtuvaa myyntiä. Useimmat osavaltiot verottavat verkkomyyntiä, ja käytännöt vaihtelevat osavaltiokohtaisesti. **Osavaltiot, joilla ei ole verkkomyyntiverotusta** ovat Alaska, Arizona Delaware, Florida, Kansas, Missouri, Montana, New Hampshire, New Mexico, Ohio, Oklahoma, Oregon, Pennsylvania, Texas, Virginia ja Wyoming. Muilla osavaltioilla sen sijaan on vaihtelevia käytäntöjä siitä, miten he toteuttavat verotusta. (World Population Review 2022).

Sähköisen kaupankäynnin lisääntyessä ja veroasioiden monimutkaistuessa, on veroasioiden helpottamisesta löytynyt markkinarako, joissa yritykset pyrkivät tarjoamaan ratkaisuja asian helpottamiseksi. Yksi esimerkki apua tarjoavista yrityksistä on **Avalara**, joka tarjoaa verotuksellisia SaaS-ratkaisuja (Software as Service) asiakkailleen. Avalaran ohjelmisto auttaa mm. veroasioiden automatisoinnissa ja heidän blogistaan löytyy tietoa, joka auttaa ymmärtämään Pohjois-Amerikan veroviidakkoa. Avalaran artikkeli Yhdysvaltojen arvonlisäveron ja myyntiveron eroista auttaa ymmärtämään kuinka monimutkaisesta veroviidakosta on kyse, kun lähdetään myymään kansainvälisesti USA:han.

Arvonlisäveroa peritään noin 170 maassa. Yhdysvallat on siitä poikkeuksellinen maa, ettei siellä ole käytössä arvonlisäveroa (Value Added Tax), vaan heillä on käytössä liikevaihtovero (US sales tax.) tai "myynti- ja käyttövero". Liikevaihtovero on käytössä 45:ssä 50:stä osavaltiosta. Kuitenkin jotta nämä verotusasiat eivät olisi liian yksinkertaisia – osavaltioilla, kaupungeilla ja useilla muilla erityisillä lainkäyttöalueilla (joita on yli 12 000) on oikeus asettaa ja veloittaa liiketoimesta vero valtion liikevaihtoveron lisäksi. Tämä tekee oikean arvonlisäverokannan määrittämisestä valtavan haasteen, sillä yrityksen on määritettävä tarkalleen, minkä lainkäyttöalueiden veroja sovelletaan ja miten ne yhdistetään. Arvonlisäveroa valvoo ja perii vain liittovaltion hallitus. (Avalara 2021.)

Yhdysvaltain liikevaihtovero ja arvonlisävero ovat molemmat loppukuluttajan veroja, jotka yritykset keräävät hallituksen puolesta. Molemmissa tapauksissa, myydessäsi paikallisille kuluttajille ulkomaisena toimittajana, *täytyy todennäköisesti rekisteröityä ulkomaiseksi tai "etäverovelvolliseksi"*. Myyntiveron ja arvonlisäveron sääntöjä on yhdistetty lähiaikoina sen määrittämiseksi, sovelletaanko veroa myyjän sijaintipaikan perusteella – "nexus" Yhdysvaltain terminologiassa. (Avalara 2021.)

Myynti- tai arvonlisävelvolliseksi rekisteröityneen on laskettava ja veloitettava verot tarkasti, lähetettävä säännölliset palautukset, joissa on yhteenveto myynneistä ja maksettavista veroista ja siirrettävä kaikki maksettavat verot asianmukaisille veroviranomaisille. Sekä arvonlisävero että liikevaihtovero / myyntivero (sales tax) ovat monimutkaisia; mutta eri syistä. (Avalara 2021.)

Liikevaihtovero on käytössä osavaltioiden tasolla, jonka lisäksi on tuhansia paikallisia lainkäyttöalueita; ALV sen sijaan on käytössä vain maatasolla. Myyntiverokantoja on valtava valikoima ja ne voivat jopa usein muuttua. Arvonlisäverokantoja on vain kolme tai vähemmän. Myyntivero peritään vain loppukuluttajalta. Arvonlisävero peritään kaikissa liiketoiminnan vaiheissa; sitä veloitetaan koko toimitusketjussa ensimmäisestä myynnistä kuluttajan lopulliseen ostoon, eli B2B- ja B2C-myynnissä. **Arvonlisäveron kerää yritys; myyntivero saattaa olla myös markkinapaikan / markkina-alustan velvollisuus.** Digitaalisista palveluista on maksettava arvonlisävero; mutta se voi olla vapautettu Yhdysvaltain myyntiverosta. (Avalara 2021.)

Euroopassa ja yhä useammin muualla maailmassa digitaalisista tai sähköisistä palveluista ja tuotteista maksetaan arvonlisäveroa. Nämä ovat mm.

- Median suoratoisto tai lataaminen
- Sovellukset, e-kirjat ja julkaisut
- Mainonta ja jäsenyys online-kerhoissa
- Suurin osa verkko-oppimisesta, SaaS-ohjelmistot, pilvipalvelut

Yhdysvaltain liikevaihtoverojärjestelmä on edelleen jäljessä näissä uusissa tuotteissa. Noin 30 osavaltiota on vasta alkamassa periä myyntiveroa digitaalisista tuotteista. Verokannat ja säännöt vaihtelevat valtavasti eri liikevaihtoverolainkäyttöalueiden välillä. Yhdysvalloissa osavaltiot loivat **kultusveron** (kuluttajien käyttöveron) etämyyjien perimättä jättämien puuttuvien verojen keräämiseksi. Sitä käytetään myös, kun yritykset käyttävät omia verovapaita varastojaan. Tämä koskee tietenkin fyysisiä tuotteita. Jokaisen kuluttajan, jota etäyritys ei veloita myyntiverolla, on ilmoitettava ja maksettava myyntivero osavaltiolleen tai veroalueelleen. Sama koskee yrityksiä, jotka käyttävät omia varastojaan, jotka he ovat ostaneet verovapaasti jälleenmyyntiä varten. Arvonlisäveroon ei sovelleta vastaavia käytäntöjä. (Avalara 2021.)

Verokannat eivät suinkaan ole yhteneväisiä globaalisti. Yhdysvaltain kansainvälisen liiketoiminnan neuvostolta (United States Council for International Business, USCIB) löytyy suuntaa antava lista eri maiden arvonlisäverokannoista. Lista havainnollistaa kuinka suuria eroja eri maiden välisessä verotuksessa on. Joissain maissa peritään arvonlisäveroa, toisissa se on Goods and Services Tax, eli tavara- ja palveluvero. Esim. Espanjalle kuuluvassa Melillan itsehallinnollisessa kaupungissa ALV-% on pyöreät nolla, samoin kuin Kiinan erityishallintoalueella Macaolla. Suomi edustaa korkeimpia arvonlisäveroja 24%:llaan. Ruotsilla, Tanskalla ja Norjalla on sama arvonlisäverokanta: 25%. Korkeimman sijan vie Unkari 27%:lla. (USCIB.)

5 Digitaalisen oppaan tuottaminen

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kartutan ymmärrystäni digitaalisen liiketoiminnan taustoista, mahdollisuuksista ja haasteista. Kartuttamani tiedon pohjalta kehitän suunnitelman digitaalisen yksinyrittäjän oppaan toteuttamiseen. Suunnitelman pohjalta luon produktina oppaan.

Oppaan sisällössä käsittelen mm. eri verkkoalustoja, joilla voi työllistää itsensä, erilaisia myytäviä digitaalisia tuotteita ja digitaalisten tuotteiden verotusta. Lisäksi ohean yrityksen perustamiseen liittyviä seikkoja. Opas tulee olemaan myös ensimmäinen laaja-alaisempi digitaalinen tuotteeni, jonka voin laittaa myyntiin esimerkiksi blogille tai muulle verkkoalustalle.

Opas pyrkii vastaamaan tiivistetysti luovien alojen tekijöiden kysymyksiin siitä, miten verkon avulla voi ansaita lisätuloja tai työllistää itsensä täysipäiväisesti. Pääkohderyhmäni oppaalle ovat kuvataiteilijat, kuvittajat ja graafiset suunnittelijat, joiden on usein haastavaa työllistyä vakituiseen työntekijäsuhteeseen yhteen yritykseen tehden sitä missä he ovat parhaita – luovaa työtä. Usein kuvittajat ja graafiset suunnittelijat toimivat freelancereina ([freelancegraafikot.fi](https://www.freelancegraafikot.fi), [työntekijöitä.fi](https://www.tyontekijöitä.fi)). Kuvataiteilijat – jos ovat onnekkaita – tekevät työtä apurahojen turvin ja useimmilla on myös päivätyö, mutta tai-dealan työllistyminen on silti usein haasteellista ja koostuu usein silpputoista, kuten *Iltalehden* ajankohtaisesti uutisoi tänä keväänä. Kuvataiteilijat kamppailevat usein ongelman kanssa, että työtunteja saattaa saada kasaan liian vähän, mutta silti heidät katsotaan työllisiksi. Kuitenkaan toimeentulo ei riitä elämiseen. Esimerkiksi kaikki sarjakuvantekijät toimivat freelancereina ja sarjakuvakirjan tekeminen saattaa kestää vähintään vuoden, mutta tulot siitä voivat jäädä hyvin pieniksi. (*Iltalehti* 2023.)

Monille luovien alojen tekijöille voisi olla hyödyllistä oppia käyttämään sosiaalisen median alustoja tai luoda oma verkkokauppa voidakseen ansaita lisätuloja. Esimerkiksi sarjakuvantekijä voi kuvata piirrosprosessistaan videoita ja julkaista niitä YouTubeissa ja ansaita samalla passiivista tuloa työstä, jonka hän tekisi joka tapauksessa – kenenkään näkemättä. Samalla hän tuo työlleen tunnettua, voi saada uusia seuraajia ja ostajia kirjalleen. Tämä ei tietenkään sovi kaikille tekijöille ja teettää myös lisää työtä. Mutta oppaani on tarkoitus tuoda ideoita ihmisten saataville ja tekijä voi itse miettiä sopiiko niistä ideoista mikään hänen käyttöönsä.

Oppaan tuottamisen rajoittava tekijä on se, etten ole tehnyt tällaista opasta ennen. Opettelin paljon uusia taitoja matkan varrella ja jouduin myös oppimaan asioita kantapäähän kautta. Laadulliset kriteerit, joita alussa asetin oppaalleni on, että sen tulee vastata selkosuomeksi sellaisiin kysymyksiin, joihin itse olisin kaivannut vastauksia taiteilijaksi valmistuttuani. Opas pyrkii olemaan tiivis kokoomateos ja pieni ideapankki digitaalisesta yrittäjyydestä kiinnostuneelle ja sen avulla voi lähteä ideoimaan omaa digitaalisen yrittäjyyden polkua. Halusin myös haastaa itseäni yhden digitaalisen tuotteen kehittämisessä – eli PDF oppaan tekemisessä ja oppia sitä kautta liiketoiminnallista ajattelua miettien kohderyhmääni ja heidän tarpeitaan. Toimin itse oppaani toimeksiantajana.

5.1 Hyvän sisällön kenno oppaan suunnitelman apuna



Kuva 5. Hyvän sisällön kenno (Mukaillen Keronen & Tanni, 2017, 2.1. Hyvän sisällön tuottaminen - luku)

Kirjassa *Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta* käsitellään arvontuoton merkitystä markkinoinnissa ja viestinnässä. Kohderyhmän asiakasta tulee ymmärtää mahdollisimman laajasti, jotta hänelle voi tarjota mahdollisimman arvokasta sisältöä. Esimerkiksi kohdehenkilön tietotason, tarpeiden ja motivaatioiden ymmärtäminen suhteessa omaan tuotteeseen on tärkeää. Olen mukaillut kirjassa esitetyn *hyvän sisällön kennon* itselleni ohjenuoraksi oppaan tekemiseen. Kuva 5. on

soveltamani versio Sisältöstrategia kirjan kennosta, jonka muutin toimimaan omaan työhöni. Kirjassa hyödynnetään kennoajattelua sisällöntuottamiseen ja tarinankerrontaan. Kenno toimii laatu-kriteeristönä ja muistilistana omien sisältöjen arvioimiseen. Mikäli jokin osa kennosta jää epäselväksi, pitää sisältö palauttaa työstöön. (Keronen, Tanni 2017, 82.) Kuvan 5 pohjalta loin oman suunnitelmani oppaalle kuvaan 6.



Kuva 6. Oppaan suunnitelma kennon pohjalta

Kenno 1. Oppaan tavoitteen valinta

Oppaan sisällön päämäärä on se, että digitaalista yrittäjyyttä miettivä henkilö saa oppaasta suomeksi selkeyttä verkon tarjoamiin mahdollisuuksiin itsensä työllistämisestä ja hahmottaa selkeämmin sitä, miten päästä liikkeelle sivutulojen ansaitsemisessa.

Oppaan sisällöissä esitellään lyhyesti erilaisten digitaalisten tuotteiden ja alustojen ominaisuuksia. Ominaisuuksien esittelyn tarkoituksena on kartuttaa vaihtoehtoja alustojen mahdollisuuksista ja avata sitä kautta ajattelua erilaisille ansaintamalleille. Oppaan tavoite on kannustaa kokeilemaan millainen digitaalinen liiketoiminta voisi aiheesta kiinnostuneelle sopia. Tämän on tarkoitus selkeyttää verkkoyrittäjyyttä sitä harkitsevalle.

Kenno 2. Oppaan kohderyhmän valinta

Oppaan kohderyhmän rajaamiseksi ja kennon toista kohtaa mieltien, haluan keskittää oppaani erityisesti toisille luovien alojen yrittäjille, joille tämän tyyppisiä oppaita ei juuri ole tarjolla – etenkin suomeksi. Eri alustatalouden eri malleja katsottaessa, opas käsittelee harraste-, osaamis- ja freelance- alustoja. Käsittelem myös bloggaamista, videoilla ansaitsemista, sekä taiteen ja käsitöiden myymistä.

Kenno 3. Asiakasvaiheen valinta

Valitsen kohdistaa oppaan digitaalisesta yrittäjyydestä kiinnostumisen alkuvaiheeseen, jossa ihminen hakee yleiskuvaa ja tietoa aiheesta. Käsittelem useampia aiheita, en pureudu yksityiskohtaisen syvälle mihinkään yhteen aiheeseen. Tarkoitus on hahmottaa kokonais kuvaa, jonka pohjalta ihminen on valveutuneempi hankkimaan lisätietoa itselleen tarpeellisiksi kokemistaan aiheista.

Kenno 4. Kertojan valinta

Suuntaan oppaan alkavana digitaalisen liiketoiminnan pienyrittäjänä toisille pienyrittäjyyttä miettiville henkilöille ja kuvataiteilijana toisille kuvataiteilijoille, jotka ovat kiinnostuneita omien taitojensa hyödyntämisestä digitaalisessa ympäristössä.

Kenno 5. Alustan valinta

Opas tulee ladattavaksi blogisivuilleni ja niiltä löytyvään verkkokauppaan. Tulevaisuudessa kohderyhmää ohjataan sivuille sosiaalisen median avulla, joista vahvimpina käytössä Instagram ja Pinterest. Monet verkossa toimivat kuvataiteilijat käyttävät oppaita myös sisältömarkkinoinnin kautta sähköpostilistansa kartuttamiseen, jolloin he antavat tietoa ilmaiseksi sähköpostiosoitetta vastaan. Tämän jälkeen he markkinoivat esimerkiksi kurssejaan tai muita digitaalisia tuotteita sähköposti listaltaan löytyville ihmisille.

Kenno 6. Muodon valinta

Tuotan oppaan digitaalisesti ladattavana PDF:nä. Opas hyödyntää hyperlinkkejä muihin tietolähteisiin. Sivut voi myös linkittää toisiinsa, niin että esimerkiksi sisältösivulta pääsee kaikille muille sivuille. Aiheen teemaan sopien haluan, että kyseessä on digitaalisesti ladattava tuote. Digiopas on helppo ladata koneelle, tabletille tai puhelimelle. Verkkoalustat ja digitaalinen maailma ovat jatkuvassa muutoksessa, minkä takia oppaan päivitettävyys on tärkeää.

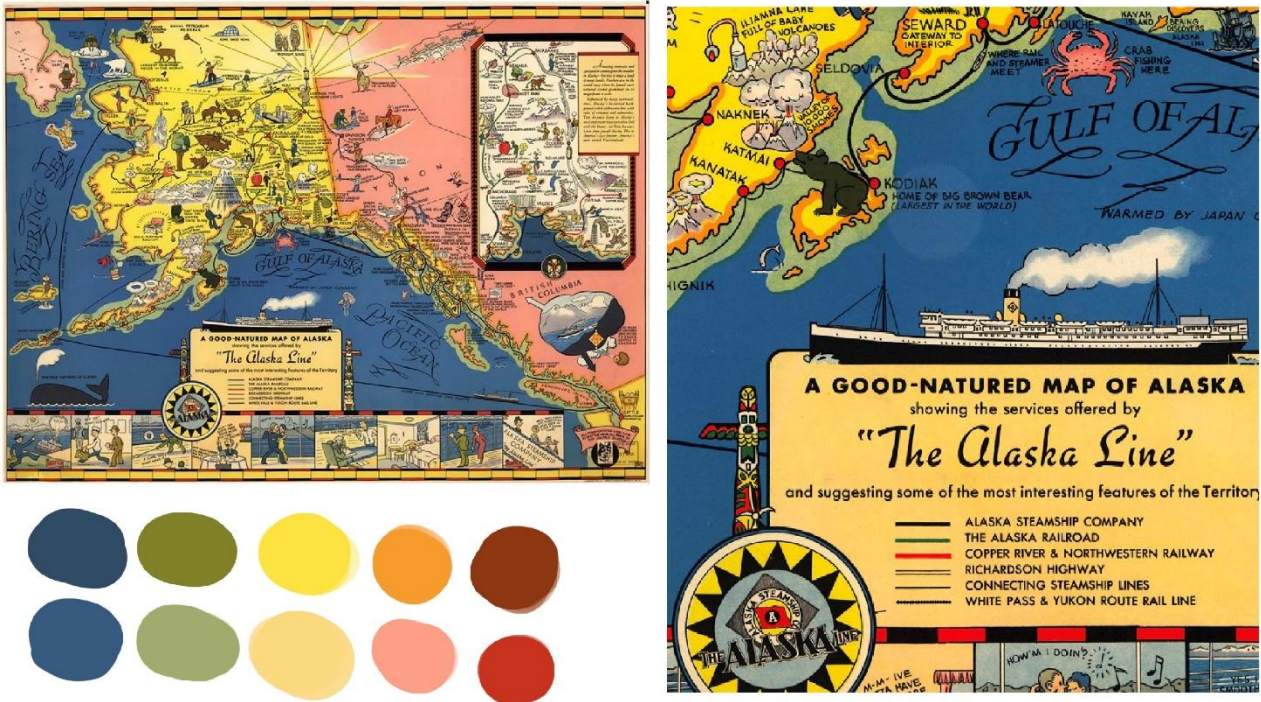
5.2 Oppaan toteutus

Toteutin oppaan Canvalla, eli graafiseen suunnitteluun tarkoitettulla verkkoalustalla. Oppaan ulkoasun ideointiin hyödynsin alussa valmiita Canva-mallipohjia taiton, tyylin ja visuaalisen ilmeen ideointiin. Lopullisen oppaan muokkasin omien mieltymyksieni ja tarpeideni mukaiseksi ideoiden pohjalta, kuitenkin lopulta hyödyntämättä valmiita pohjia.

Oppaan sisällön koostamista tein ajatuksen ja ideoinnin tasolla alusta asti. Kun sain idean opasta, oli mielessäni ”pieni matkaopas digitaaliseen liiketoimintaan”. Olin siinä vaiheessa löytänyt digitaalisen liiketoiminnan eri mahdollisuuksien maailman, erityisesti taiteilijan näkökulmasta. Alkessani etsiä tietopohjaa opinnäytetyöhöni ymmärsin, että aiheeni kuuluu myös alustatalouden ja sisällöntuottajatalouden alakategorioihin.

Alkuperäisen idean saadessani ajattelin aihetta paljon laajemmin, ja että käsittelisin monenlaisia eri mahdollisuuksia digitaalisen liiketoiminnan saralla – niitä kun on valtavasti ja kaikille mahdollisille eri aloille. Kuitenkin mitä enemmän tietoa keräsin, sitä enemmän minun oli pakko alkaa rajaamaan opastani. Ajattelin myös sitä, että jos yritän kohdentaa viestiäni kaikille, lopulta en saavuta ketään.

Ideoin opasta teoriaosuuden rinnalla alusta asti ja se on elänyt ja muuttunut myös mielessäni aika paljon siitä mitä alun perin ajattelin tekeväni. Mietin aluksi, että haluaisin tehdä työstä matkaopasta, koska yrittäjäksi ryhtyminen on kuin matkalle lähtemistä – menet kohti tuntematonta etkä tiedä millaisiin karikkoihin ja seikkailuihin joudut. Toivot, että selviydyt ehjin nahoin ja monia kokemuksia rikkaampana perille.



Kuva 7. Vanhan kartan värimaailma inspiraationa.

Olin jo alkusyksystä etsinyt kuvia vintage-matkaoppaiden ja karttojen värimaailmasta ja fonttityyleistä. Yllä (kuva 7.) on vanhasta kartasta oleva kuva, jota käytin inspiraationa tyyliä ja värimaailmaa miettiessäni. Lopullisissa värivalinnoissa näkyy joitain vaikutteita tästä alkuperäisestä ajatuksesta.

Alkuvuodesta 2023 päätin keskittyä oppaan työstön aloittamiseen ja siirtää teoriaosuuden hetkeksi vähemmälle, jotta pääsen työssäni eteenpäin. Etsin Canvasta erilaisia valmiita e-kirjapohjia inspiraatioksi ja mietin, miten ne on toteutettu, millaisia ideoita voisin lainata ja hyödyntää. Kävin kymmeniä ja kymmeniä eri pohjia läpi, mutta huomasin, että jossain kohtaa kaikki ideat ja informaatio alkoivat enemmän häiritä omia ideoitani kuin edistää niiden toteuttamista. Valinnanvaraa oli liikaa ja myös tyylejä, joista pidin. Halusin kuitenkin tehdä oppaasta oman näköiseni ja yritin löytää pohjaa, jossa olisi eniten esim. sellaisia fontteja, joista pitäisin, tai minulle mieluinen värimaailma.

Päädyn myös kyseenalaistamaan ideaani matkaoppaasta todeten, että sen toteuttaminen sellaisena kuin sen ajattelin, vaatisi kenties enemmän idean avaamista lukijalle. Entä, jos ideaani hämentäisi lukijaa liikaa? Jos käytän kuvituksissa matkaviittauksia, mutta työni käsittelee digitaalista yrittäjyyttä ja vielä luovien alojen kannalta, siinä aiheessa on jo tarpeeksi avattavaa. Mietin, että matkaopas teema ei välttämättä toisi niin paljon työlle lisäarvoa kuin toivoisin, vaan lähinnä

monimutkaisiksi asioita ja kenties teettäisi enemmän turhaa työtä. Pääasia on, että opas on selkeälukuinen.

Opasta miettiessäni mietin, myös millaisen brändin itselleni haluaisin luoda, mikä olisi oma viestini ja millainen kohdeyleisöni, joutuisin väistämättä rajaamaan paljon muita vaihtoehtoja pois. Elämä on valintoja, sanotaan, ja sama pätee suunnittelussa. Hankalin kohta oppaani suunnittelussa tuli, kun en osannut valita lopullisten tyylien ja värien väliltä. Alla olevasta kuvasta 8 näkyy esimerkkivaihtoehtoja otsikkoteksteistä ja leipäteksteistä ja väri vaihtoehtoista, joita mietin.



Kuva 8. Ideointia visuaaliseen ilmeeseen.

Keräsin yllä olevaan kuvaan sen tyyliä kirjasintyyppiä, jotka välittäisivät vintage- tai retroestetiikkaa, joka oli alun perin mielessäni miettiessäni ”pienstä matkaopasta digitaaliseen liiketoimintaan”. Jotta suunnittelu ei olisi tullut liian haastavaksi, oli valittava melko rajattu väripaletti. Aloitin rajauksen valitsemalla neljä ”pääväriä” ja niistä vaaleamman ja tummemman version riippuen

tarkoituksesta – käytinkö väriä tekstissä vai taustassa. Värien tuli kaikkien olla harmoniassa keskenään, jotta saisin rajallisella väripaletilla aikaan kuitenkin vaihtelevuutta sivuille. Myös valitessaan jonkun tietyn pääfontin, täytyy miettiä mikä fontti sopii sen kanssa yhteen leipätekstiin.



KUVA 10. Lopullisen oppaan väri ja fonttivalinnat

Lopullinen oppaan värimaailma, johon päädyin, käyttää taustoissa vaalean kellertävää tai vaalean-punaista vaihdellen. Pääotsikko kirjaisintyyppi on TAN Tangkiwood- kirjaisintyyppi Gamboge-keltaisella (HEX #e89c34) ja leipäteksti Belgrano – kirjaisintyyppillä Raw Sienna- ruskealla (HEX #99543c). Canvasta löytyy kaikille väreille hex-koodi, jonka nimen voi löytää esimerkiksi www.colors.com sivustolta.

Hexakoodit ovat heksadesimaalimuoto värin tunnistamiseen. Tätä järjestelmää käytetään HTML:ssä, CSS:ssä ja SVG:ssä. Jokainen hex-koodi viittaa hyvin tiettyyn väriin, mikä mahdollistaa sen, että kaksi suunnittelijaa tai suunnittelija ja kehittäjä voivat olla samalla sivulla siitä, mihin vaa-leansiniseen (tai mihin tahansa muuhun väriin) he tarkalleen viittaavat. Hex on aina kuusinumeroinen koodi, joka sisältää kolme tietoa. Kaksi ensimmäistä numeroa antavat tietoa punaisen määrästä värissä, kaksi seuraavaa numeroa antavat tietoa vihreän määrästä ja kaksi viimeistä numeroa antavat tietoa sinisen määrästä. (Opusdesing.us, s.a.)



Kuva 11. Oppaan värien hex-koodit ja nimet sivustolta Colorxs.com

Nämä ruskean ja keltaisen yhdistelmät tuovat mieleen 70-luvun tyylin, joka sopii yhteen pääotsikoissa käyttämäni retrotyyliseen TAN Tangkiwood- kirjaisintyyppiin. Päädyin TAN Tangkiwood fonttiin sen monipuolisuuden takia. Sen retroestetiikka sopii hyvin display-tyyppisenä fonttina otsikoihin, kirjoitettaessa versaalilla eli suuraakkosilla (Creative Market s.a.). Mutta se toimii myös alaotsikoissa ja gemenamuodossa eli pienaakkosilla. Lisäksi tämä kirjaisintyyppi on selkeälukuinen, mikä on hyvä opastekstiä ajatellen. Yleensä en pidä näistä ruskean ja keltaisen väriyhdistelmästä, mutta ne toimivat yllättävän hyvin tekstiosiossa.

Leipätekstiin valitsin Belgrano slab serif-tyylisen fontin, joka on ilmainen käyttää myös kaupallisesti. Se on alun perin suunniteltu sanomalehtiä varten, jonka takia se on suunniteltu toimimaan myös painettuna hyvin pieneen kokoon (Dafont 2018). Tämä on taas hyvä oppaani kannalta, mikäli joku lukee sitä esimerkiksi puhelimeltaan.

Tällä hetkellä graafisessa suunnittelussa trendinä on mm. moderni nostalgia, jossa sekoitetaan yhden menneiden ajan estetiikkaa tähän päivään luoden uusia tyylejä. Myös karkkimaisten, kirkkaiden värien käyttö on suosittua nyt (Dribbble 2023). Nämä trendit sopivat itselleni hyvin, koska omat työni ovat yleensä aina värikkäitä, enkä ole koskaan mahtunut minimalistisen designin muottiin ja olen pitänyt aina vintage- ja retroestetiikasta.

Oppaan sisältöön keräsin tietoa ja tekstejä teoriaosuuden ohessa, jotka kokosin alun perin Word-tiedostoon, josta sitten siirsin ne Canvaan. Sisältöä syntyi myös opinnäytetyön teoriapohjan tiedonhaun ohessa.

6 Pohdinta

Alkuun halusin käsitellä aihetta kaikenkattavasti ja ahmaista koko elefantin kerralla. Aiheeni paisui kuin pullataikina niin että lopulta en oikein saanut kiinni enää siitä mikä on kaikkein tärkeintä ja oleellisinta kohdeyleisöni kannalta. Mikäli määrittämäni kohdehenkilö on uusi aiheen parissa ja vasta tiedonhakuvaiheessa, hänen tuskin tarvitsee saada kaikkea tietoa heti kerralla. Lisäksi, jos olen tekemässä vain digiopasta, enkä esimerkiksi e-kirjaa aiheesta, en voi mahduttaa siihen kaikkea tietoa. Tein aika monia virheitä opasosuudessa, jotka kaikki lopulta juonsivat juurensa siihen, etten ollut rajannut käsittelemääni aihetta tarpeeksi tiukasti, niinpä palasin hyvän sisällön kennon kohtiin 1 ja 2 ja rajasin oppaan luoville tekijöille, ylipäänsä digitaalisesta yrittäjyydestä kiinnostuneiden henkilöiden sijasta.

Olin myös alun perin ajatellut käsitteleväni yrittäjyyttä oppaassa tarkemmin, kuten mitä kaikkea pitää huomioida yritystä perustaessa (yrityksen nimen rekisteröinti, yrityksen rekisteröinti verotoimitoon – y-tunnus, yritystilin avaaminen, yritysmuodon valinta, liiketoimintasuunnitelma, kirjanpitäjän hankinta jne.) Nämä siis sen lisäksi, että halusin käsitellä luovan yrittäjän keinoja työllistyä verkossa, ja mitä kaikkea siihen liittyy ja millaisia eri tapoja tienata on olemassa. Eikä tässä ollut suinkaan kaikki se tieto mitä olisin halunnut kattaa.

Huomasin kuitenkin, että näille aiheille on omistettu kokonaisia verkkosivustoja ja tietoa on rajaton määrä. Siksi juuri olisin itse kaivannut tiivistettyä opasta tähän aiheeseen suomeksi jo vuosia sitten. Kaikki PDF-tyyppiset oppaat, joista katsoin inspiraatiota omaan oppaaseeni, käsittelevät aina vain yhtä, melko tiukasti rajattua aihetta, esimerkiksi brändäystä tai markkinointia. Aikarajan puitteissa päätin hyödyntää jo netistä löytyviä hyviä sivustoja apuna, ilman että yritän mahduttaa kaiken tiedon oppaaseeni. Niinpä päädyin ratkaisemaan yhden ongelmistani koskien yrittäjyyttä käsittelevää aihetta luomalla yhden sivun, joka toimii muistilistana ja linkkipankkina.

Lisäksi käydessäni opinnäytetyön ohjaajien kanssa keskusteluita opinnäytetyöstä he kannattivat ajatusta, että käsitteisin yrityksen perustamiseen liittyvät asiat lyhyesti ja hyödyntäen linkkejä muille sivustoille, josta lukija saa lisätietoa. Ilman tätä ratkaisua oppaan sisältö olisi paisunut tämänhetkisestä 38 sivusta luultavasti noin 90 sivuun.

Tämä sivu toimii hyvin erityisesti sellaisille henkilöille, jotka voivat lukea opasta tabletilla ja tehdä siihen muokkauksia. Jo opiskellut sivut voi merkata rastilla. Toisaalta linkit löytyvät aina samasta paikasta ja välilehden voi sulkea, kun asia on opiskeltu. Seuraavasta kuvasta voi nähdä miten ratkaisin tämän haasteen.



Kuva 12. Muistilista ja linkkipankki yrityksen perustamiseen.

Työskentelin oppaan kanssa ja opinnäytetyön teoriaosan kanssa rinnatusten. Aina kun teorian työstäminen tuntui haastavalta, saatoin työstää opasta tai toisinpäin. Myös teoriaosuuden rajaaminen oli alkuun haastavaa. Olen tekemisissä aiheen kanssa, josta on toisaalta valtava määrä tietoa ja joka on kuitenkin myös jatkuvasti kehittyvä ja muuttuva – eli aina tuore.

Alkuun kirjoitin opinnäytetyöni teoriaosuudessa etätöiden lisääntymisestä ja ihmisten kuormittumisesta työelämässä. Yritin lähestyä aiheitani syistä, joiden takia ihmiset haluavat työllistää itseään verkossa. En heti löytänyt ydintä sille, mistä oikeastaan halusin olla kirjoittamassa.

En itseasiassa itsekään tiennyt, että digitaalisessa yrittäjyydessä – niin kuin sen ymmärsin – on myös kyse alustatalousyrittäjyydestä. Vasta kun löysin Heidi Nordmanin opinnäytetyön *New Zenler -verkkokurssialustan käyttöönotto-opas*, joka liippasi läheltä omaa aiheitani ja siinä mainittiin Antti

Sekin ”Alustatalousyrittäjyys”-kirja ja Johannes Kopsen ”Alustatalous ja Uudet liiketoimintamallit” alkoivat palaset loksahdella kohdilleen. Ymmärtäessäni laajemmin alustatalouden kenttää, sain paremman käsityksen siitä, miten lähestyä tätä opinnäytetyötä.

Asiaa valaisi myös entistä enemmän se, kun törmäsin Adoben (2022) ”Future of Creativity” tutkimukseen. Tämä tutkimus ikään kuin näytti vihreää valoa lähteä sitä suuntaa kohti, jota oikeastaan halusin käsitellä. Alun perin aloittaessani opinnäytetyöprosessin, suunnittelin käsitteleväni oppaassa digitaalista yrittäjyyttä yleisellä tasolla. Opiskellessani aihetta tarkemmin Kopsen (2019) ja Sekin (2021) kirjojen pohjalta ymmärsin selkeämmin sekä alustatalouden kontekstin, että digitaalisen yrittäjyyden mahdollisuuksien olevan niin rajattomat, että opas on rajattava tiiviimmin. Huomasin myös, että usein luovien alojen yrittäjien on vaikeampi löytää heille suunnattua materiaalia verkkoyrittäjyydestä suomeksi, ja niinpä halusin valita heidät kohderyhmäksi. Luovuus on kiinnostanut minua aiheena aina, samoin kuin tämä muutos, jonka olen nähnyt teknologiassa ja sosiaalisessa mediassa. Päätin keskittyä oppaassa luovien alojen digitaalisiin tuotteisiin ja käsitellä digitaalisten tuotteiden verotusta. Sekin kirja käsittelee alustatalousyrittäjyyden mahdollisuuksia monien eri alojen kannalta, mutta itse halusin keskittyä niihin mahdollisuuksiin, jotka hyödyttävät luovia alojen tekijöitä.

Alkuun olin todella innostunut oppaan tekemisestä ja aloin heti alussa miettimään oppaan visuaalista puolta, ennen kuin olin koonnut kaikki tekstit yhteen. Yritin työstää visuaalista puolta ja sisältöä yhtä aikaa, mikä oli haastavaa, koska en ollut tehnyt vielä selkeää päätöstä kummastakaan. En ollut rajannut oppaan sisältöä tai tyyliä tarpeeksi tiukasti. Niinpä opas näytti pitkään aika sekavalta.

Nyt kun osaan tehdä oppaan, seuraavan tekeminen olisi jo huomattavasti helpompaa ja nopeampaa. Tästä oppaasta jäi paljon sellaista pois, mistä kaipaisin tietoa. Esimerkiksi vinkit yksityisyrittäjän työssäjaksamiseen tai ajanhallintaan olisivat mielenkiintoisia aiheita seuraaville oppaille.

Jos aloittaisin oppaan tekemisen nyt alusta, niin tämän ohjeen antaisin itselleni:

1. Kokoa yhteen tiedostoon kaikki oppaaseen aikomasi tekstit – aloita kokoaminen heti tiedonhakuaiheessa. Listaa ylös *kaikki* aiheeseen liittyvät videot, joita katsot ja kirjat tai artikkelit joita luet, joista voi olla hyötyä myöhemmin. Kerää lähdeluetteloa.
2. Suunnittele oppaan runko eli missä kappaleessa käsittelet mitäkin asiaa, että sisällöstä tulee johdonmukainen.
3. Kirjoita kaikki tekstit ensin valmiiksi esim. Wordiin ja tarkista oikeinkirjoitus.
4. Kun olet saanut oppaan sisällön sellaiseksi, että olet tyytyväinen siihen, vie teksti Canvaan (tai muuhun graafisen suunnittelun ohjelmaan)

5. Suunnittele oppaan visuaalinen ilme: värit, fontit, estetiikka ennen kuin alat viemään tekstiä Canvaan. Tee itsellesi visuaalinen ohjekirja ja noudata sitä! Ainakin mielestäni tämä nopeuttaa työtä loppuvaiheessa, kun jokaista sivua ei tarvitse muokata kahta kertaa – ensin kirjoittaessa ja sitten lisätessä tyylit.
6. Jos teet linkitetyn PDF:n, niin tee kaikki haluamasi sivut valmiiksi (lisää kuitenkin ulkopuoliset linkit niille jo kirjoitusvaiheessa)
7. Linkitä halutessasi sivut toisiinsa ihan viimeiseksi.

Onnistuin ajankohtaisen aiheen valinnassa. Toivon myös, että tästä oppaasta voisi olla hyötyä muille tai että voisin kehittää sitä jatkossa parempaan suuntaan palautteen perusteella. Mielestäni onnistuin lopulta saavuttamaan sen mitä lähdin tavoittelemaan; selkeän tiiviin tietopakettin aiheesta digitaaliseen yrittäjyyteen luovien alojen tekijöille.

Alustatalouden ajankohtaisuuden ja toisaalta luovuuden merkittävyyden ymmärtäminen sekä globaalisti, että omalla kohdallani auttoi minua kehittymään ammatillisesti. Opinnäytetyö pakotti syvällisempään tutkimukseen aiheeseen. Tutkimani aiheen sijoittaminen alustatalouden viitekehykseen syvensi ymmärrystä siitä, että alustataloutta voi ajatella niin valtaviin yritysten näkökulmasta (Koponen 2019), kuin yksityisyrittäjien perspektiivistä (Sekki, 2021).

Lisäksi haluan mainita, että sosiaalinen media, jonka alustoilla luovat tekijät markkinoivat töitään, ei ole yksioikoisen positiivinen asia, sillä monien muiden ongelmien ohessa, se voi aiheuttaa yhtä vaikeaa riippuvuutta kuin nikotiini tai seksi. Facebookin ollessa suosituin ja levinnein sosiaalisen median alusta, jotkut tutkimukset viittaavat Facebook riippuvuuden olevan internet-riippuvuuden alakategoria. Facebookin käyttäminen vapauttaa aivoissa dopamiinia, joka taas saa ihmisen haluamaan käyttää palvelua lisää. (Social Media Victims a, s.a.) Mainitsin tässä opinnäytetyössä Napsterin perustaja Sean Parkerin (luku 2.1), joka myöhemmin liittytyi yhteen Mark Zuckerbergin kanssa ja oikeastaan oli syy sille, miksi Facebookista tuli niin suosittu.

Sean Parker antoi suoran haastattelun vuonna 2017, jossa hän vahvisti, että Facebookin tavoite oli saada ihmiset kuluttamaan mahdollisimman paljon aikaansa ja huomiotaan alustalla. Parkerin sanoin Facebook tarkoituksellisesti käyttää hyväksi ihmisten psykologista heikkoutta ja haavoittuvuutta. Tykkäykset ja kommentit vapauttavat dopamiinia henkilön aivoissa, joka saa heidät koukuttamaan Facebookiin. Nykyään pienten lasten vanhempana Parker itse on huolissaan siitä mitä Facebook / sosiaalinen media tekee lasten aivoille, sillä Facebook hänen mukaansa kirjaimellisesti muuttaa ihmisen suhtautumista yhteiskuntaan ja toisiin ihmisiin. Sean Parker on tienannut omaisuuksia Facebookin avulla – joidenkin arvioiden mukaan vaivaisen 2,8 miljardin verran. Monet

psykologit ja terapeutit vahvistavat Parkerin huolen kouruttavuudesta ja vaikutuksista ihmisten aivoihin. (Social Media Victims Law Center b, s.a.)

Facebook ei ole ainoa ongelmallinen sosiaalisen median alusta, jokaisella alustalla on varmasti omat ongelmansa. Muun muassa näiden syiden takia sosiaalisen median alustoilla työskentelemisessä on omat haasteensa, joista on tärkeää olla tietoinen. Mikäli aikoo julkaista omia töitään muiden nähtäväksi, kannattaa miettiä valmiiksi keinoja, miten suhtautua niin suosioon kuin sen puutteeseenkin. On myös tärkeää huolehtia siitä, ettei kourutu liikaa alustoilla olemiseen, niin ettei työnteko ja oma fokus kärsi. Lisäksi on tärkeää miettiä, miten suunnittelee oman taloutensa silloin kun tuloja ei vielä kerry tehdystä työstä.

Alustatalousyrittäjyys ei siis ole ongelmaton (Akava, Vihreät Nuoret) ja ongelmakohtiin olisi tärkeää puuttua. Tulevaisuus näyttää miten alustatyöhön ja -yrittäjiin tullaan suhtautumaan jatkossa. Voidaanko esimerkiksi tulevaisuudessa alustatyöläisten asemaa tai oikeuksia parantaa millään tavalla? Yrittäjyys alustoilla on myös haastavaa, sillä kilpailua on paljon. Sen takia oman markkina-
raon löytäminen onkin äärimmäisen tärkeää (Sekki, 143). Luoville aloille haluavat ovat yleensä tietoisia siitä, ettei työllistyminen ole välttämättä helppoa. Kuitenkin meillä on tarjolla näitä mahdollisuuksia, joita kannattaa ainakin kokeilla avoimesti ja katsoa mitä kaikkea niistä voi oppia tai syntyä. Kun on tietoinen haasteista, niihin voi myös varautua paremmin.

Lähteet

Adobe 2022. Adobe “Future of Creativity” Study: 165M+ Creators Joined Creator Economy Since 2020. Luettavissa: <https://news.adobe.com/news/news-details/2022/Adobe-Future-of-Creativity-Study-165M-Creators-Joined-Creator-Economy-Since-2020/>. Luettu: 19.1.2023.

Accountor 2023. Arvonlisäveron ABC - Usein kysytyt kysymykset. Luettavissa: <https://www.accountor.com/fi/finland/blogi/arvonlisavero-alv>. Luettu: 21.3.2023.

Akava 2021. Alustatyöstä puuttuu pysyvyyden tarjoama turvallisuus, mutta joustot tuovat vapautta. Luettavissa: <https://akava.fi/akavalainen/alustatyosta-puuttuu-pysyvyyden-tarjoama-turvallisuus-mutta-joustot-tuovat-vapautta/>. Luettu: 10.3.2023.

Altexsoft 2022. Revenue Model Types in Software Business: Examples and Model Choice. Luettavissa: <https://www.altexsoft.com/blog/revenue-model-types/>. Luettu: 20.3.2023.

Avalara. We live and breathe tax compliance so you don't have to. Luettavissa: <https://www.avalara.com/us/en/about/why-avalara.html>. Luettu: 11.11.2022.

Avalara 2021. 6 differences between VAT and US sales tax. Luettavissa: <https://www.avalara.com/vatlive/en/vat-news/6-differences-between-vat-and-us-sales-tax.html>. Luettu: 11.11.2022.

Bloomberg Law 2022. Gen Z Wants to Ditch Corporate Jobs for Social Media Dreams. Luettavissa: <https://news.bloomberglaw.com/daily-labor-report/gen-z-wants-to-ditch-corporate-jobs-for-social-media-dreams>. Luettu: 19.1.2023.

Britannica s.a. YouTube Web site. Luettavissa: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>. Luettu: 18.1.2023.

Colorxs s.a. HEX 99543C. Luettavissa: <https://www.colorxs.com/color/hex-99543c>. Luettu: 14.4.2023.

Colorxs s.a. HEX E89C34. Luettavissa: <https://www.colorxs.com/color/hex-E89C34>. Luettu: 14.4.2023.

Creative Market s.a. TAN Tangkiwood. Luettavissa: <https://creativemarket.com/tantype/5064535-TAN-Tangkiwood>. Luettu: 14.4.2023.

DaFont 2018. Belgrano Font. Luettavissa: <https://www.dafontfree.io/belgrano-font/>. Luettu: 14.4.2023.

Dribbble 2023. 2023 Graphic Design Trends. Luettavissa: <https://dribbble.com/resources/2023-graphic-design-trends>. Luettu: 14.4.2023.

Duunitori 2022. Monan työ ei katso aikaa tai paikkaa – näin jatkuva etätöy ympäri maailmaa onnistuu: ”En halua istua neljän seinän sisällä”. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/paikkariippumaton-tyo>. Luettu: 3.4.2023.

The Economist. The world’s most valuable resource is no longer oil, but data. Luettavissa: <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>. Luettu: 16.1.2023.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2017. Viikon kysymys: Mitä on alustatalous? Luettavissa: <https://ek.fi/ajankohtaista/blogit/viikon-kysymys-mita-on-alustatalous/>. Luettu: 18.1.2023.

FourWeekMBA 2023. How Does Netflix Make Money? Netflix Business Model Analysis. Luettavissa: <https://fourweekmba.com/how-does-netflix-make-money/>. Luettu: 18.3.2023.

Freelance-graafikot. Tekijät. Luettavissa: <https://freelancegraafikot.fi/tekijat/>. Luettu: 23.4.2023.

Gary Fox s.a. Facebook Business Model: How Does Facebook Make Money. Luettavissa: <https://www.garyfox.co/facebook-business-model-makes-money/>. Luettu: 23.3.2023.

The Guardian 2007. A brief history of Facebook. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>. Luettu: 17.1.2023.

FXSSI. Most Valuable Companies in the World – 2023. Luettavissa: <https://fxssi.com/top-10-most-valuable-companies-in-the-world>. Luettu: 13.1.2023.

Iltalehti 2023. Nyt puhuu Jaana, joka tekee töitä neljä tuntia viikossa – Unohtuiko yksi ala kokonaan Harakan ja Huhtasaaren työtuntinokittelussa? Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/9c3d6aa3-4547-41da-84dc-d98d17ee6e60>. Luettu: 23.4.2023.

Investopedia 2021. Google's Incredible YouTube Purchase 15 Years Later. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/google-s-incredible-youtube-purchase-15-years-later-5200225>. Luettu: 18.1.2023.

Investopedia 2022 a. Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>. Luettu: 18.1.2023.

Investopedia 2022 b. TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>. Luettu: 18.1.2023.

Johannes Myllymäki 2021. Miten ansaita tuloja YouTubella ja blogilla? Luettavissa: <https://johannesmyllymaki.fi/miten-ansaita-rahaa-youtubella-ja-blogilla/>. Luettu: 20.4.2023.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia, asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Alma Talent. Helsinki. Luettu: 30.11.2022.

Koponen, J. 2019. Alustatalous ja uudet liiketoimintamallit: Kuinka muodonmuutos tehdään. Alma Talent. Helsinki.

Maxwell, T. 2020. Napster still exists and now it's owned by a VR company. Luettavissa: <https://www.inverse.com/input/tech/napster-still-exists-someone-bought-it-for-70-million>. Luettu: 24.3.2023.

Medium 2018. Platform Economy: The 4 Key Business Models. Luettavissa: <https://medium.com/euro-freelancers/platform-economy-the-4-key-business-models-1fc0eda7241e>. Luettu: 20.3.2023.

Moon 31.10.2021. TikTok Is Worse Than You Thought. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=t7STD2ESmWg>. Katsottu: 18.10.2023.

NBC News 2019. Want to be YouTube famous? These social media stars say TikTok is the first step. Luettavissa: <https://www.nbcnews.com/tech/internet/want-be-youtube-famous-these-social-media-stars-say-tiktok-n1028586>. Luettu: 17.1.2023.

Netvisor s.a. Arvonlisäveron erityisjärjestelmä (One Stop Shop). Luettavissa: <https://support.netvisor.fi/fi/support/solutions/articles/77000507248-arvonlis%C3%A4veron-erityisj%C3%A4rjestelm%C3%A4-one-stop-shop->. Luettu: 23.4.2023.

Oberlo 2022. 10 Facebook Statistics Every Marketer Should Know in 2022. 4. Businesses Use Facebook. Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>. Luettu: 17.1.2023.

Omapaja 2021. Käsitöiden myynti ilman toiminimeä ja verotus 2022. Luettavissa: <https://www.omapaja.fi/blogi/kasitoiden-myynti-ilman-toiminimea>. Luettu: 11.11.2022.

Our World in Data 2019. The rise of social media. Luettavissa: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>. Luettu: 17.1.2023.

Parker, G., Van Alstyne, M., Choudary, S. P. 2015. Platform scale: How an emerging business model helps startups build large empires with minimum investment. Platform Thinking Labs. E-kirja. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=7170392>. Luettu: 25.3.2023.

Pew Research Center 2023. Internet/Broadband Fact Sheet. Luettavissa: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/internet-broadband/>. Luettu: 14.3.2023

Search Engine Journal 2022. The History of Social Media. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-history/462643/#close>. Luettu: 17.1.2023.

Sekki, A. 2021. *Alustatalousyrittäjyys: Opas sivutuloista kiinnostuneelle*. Helsinki: IA&N Consulting.

Sharetribe 2023. The 6 marketplace business models – and how to choose the right one. Luettavissa: <https://www.sharetribe.com/academy/how-to-choose-the-right-business-model-for-your-marketplace/>. Luettu: 20.3.2023.

Shopify 2017. Shopify Connects its Merchants to the Amazon Marketplace. Luettavissa: <https://news.shopify.com/shopify-connects-its-merchants-to-the-amazon-marketplace>. Luettu: 22.3.2023.

Shopify 2022. What Is Affiliate Marketing? A 2023 Guide to Getting Started. Luettavissa: <https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing>. Luettu: 18.3.2023.

Sitra 2017. Uusi työ alustatalouden aikakaudella. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/uusi-tyo-alustatalouden-aikakaudella/>. Luettu: 19.4.2023.

Social Media Victims Law Center a, s.a.. Luettavissa: <https://socialmediavictims.org/social-media-addiction/>. Luettu: 24.3.2023.

Social Media Victims Law Center b, s.a.. Sean Parker: Facebook founder. Luettavissa: <https://socialmediavictims.org/sean-parker-facebook-founder/>. Luettu: 24.4.2023.

Sofokus 2018. Verkkokauppa vs. alustatalous: kumpi on kannattavampi? Luettavissa: <https://www.sofokus.com/fi/verkkokauppa-vs-alustatalous/>. Luettu: 1.12.2022.

Statista 2022. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 17.1.2023.

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0: Avainkäsitteistä ansaintamalleihin. [2. uud. p.]. Teknologiatieto Teknova. Helsinki.

Työntekijöitä.fi Toimialan Maalaus- ja piirrostaide kevytyrittäjät. Luettavissa: <https://www.tyontekijoi.fi/palvelu/maalauk-japiirrostaide>. Luettu: 18.4.2023.

United States Council for International Business. Value Added Tax Rates (VAT) By Country. Luettavissa: <https://uscib.org/value-added-tax-rates-vat-by-country/>. Luettu: 15.11.2022.11

United States Institute of Peace 2012. Blogs and Bullets II: New Media and Conflict after the Arab Spring. Luettavissa: <https://www.usip.org/publications/2012/07/blogs-and-bullets-ii-new-media-and-conflict-after-arab-spring> . Luettu: 18.1.2023.

Uscreen 2022. 84 Digital Product Ideas That Sell in 2023. Luettavissa: <https://www.uscreen.tv/blog/digital-product-ideas/>. Luettu: 31.1.2023.

Vauras elämä, s.a. Passiivinen tulo – tienaa rahaa nukkuessasi. Luettavissa: <https://vauraselama.fi/passiivinen-tulo-tienaa-rahaa-nukkuessasi/>. Luettu: 19.4.2023.

Verkko haltuun. Internet Suomessa. Luettavissa: <https://verkkohaltuun.fi/>. Luettu: 17.1.2023.

Vero.fi 2021a. Tele-, lähetys- ja sähköisten palvelujen arvonlisäverotus. Luettavissa: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48503/tele--l%C3%A4hetys--ja-s%C3%A4hk%C3%B6isten--palvelujen-arvonlis%C3%A4verotus/>. Luettu: 23.9.2022.

Vero.fi 2021 b. Arvonlisäverottoman vähäisen toiminnan raja 15 000 euroa. Luettavissa: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48658/arvonlis%C3%A4verottoman-v%C3%A4h%C3%A4isen-toiminnan-raja-15-000-euroa/> . Luettu: 11.11.2022.

Vero.fi 2021c. Palvelujen ulkomaankaupan arvonlisäverotus Luettavissa: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48679/palvelujen-ulkomaankaupan--arvonlis%C3%A4verotus2/>. Luettu: 11.11.2022.

Vero.fi 2022 d. Tulot blogista, vlogista ja somekanavista – henkilöasiakkaat. Luettavissa: <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/sometulot/>. Luettu: 11.11.2022.

Vero.fi e. Arvonlisäveron erityisjärjestelmät (One Stop Shop). Luettavissa: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/arvonlisaverotus/ulkomaankauppa/arvonlis%C3%A4veron-erityisj%C3%A4rjestelm%C3%A4t-onestopshop/>. Luettu: 23.4.2023.

Vihreät Nuoret 2021. Alustatalous aisoihin! Luettavissa: <https://vihreatnuoret.fi/alustatalous-aisoihin/>. Luettu: 14.3.2023.

Vonderau, P. 2017. The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth. Sage Journal. Luettavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1527476417741200>. Luettu: 25.3.2023.

Wedio. A Look Into the History of YouTube – From Early Creation to Today. Luettavissa: <https://academy.wedio.com/when-was-youtube-created/>. Luettu: 18.1.2023.

WhatsApp. Tietoja WhatsAppista. Luettavissa: <https://www.whatsapp.com/about/>. Luettu: 18.1.2023.

World Population Review. States with Internet Sales Tax 2022. Luettavissa: <https://worldpopulationreview.com/state-rankings/states-with-internet-sales-tax>. Luettu: 11.11.2022.

YouTubers.me. Mr Beast. Luettavissa: <https://fi.youtubers.me/mrbeast/youtuber-tilastot>. Luettu: 20.3.2023.

YouTubers.me. PewDiePie. Luettavissa: <https://fi.youtubers.me/pewdiepie/youtube-arvioidut-tulot>. Luettu: 20.3.2023.

Yle 2016. 20 vuotta siitä, kun Suomi internetiin hurrahti – ”Marttojen palsta oli mukava”. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-9376282>. Luettu: 17.1.2023.

YLEX 2019. Suuri striimaussota: Spotify, Apple ja Amazon kilpailevat kuunteluista, ja se tulee muuttamaan tapamme kuunnella musiikkia. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/05/21/suuri-striimaussota-spotify-apple-ja-amazon-kilpailevat-kuunteluista-ja-se>. Luettu: 20.4.2023

Liitteet

Liite 1. Sisältö

SISÄLTÖ

JOHDANTO

1	Luovuuden tulevaisuus.....	4
	Sisällöntuotantotalous.....	5
	Mitä on alustatalous?	6
2	Digitaalinen yrittäjyys.....	7
	Mielikuvaharjoitus.....	8
	Passiivinen tulo.....	9
	Esimerkkejä verkossa ansaittavista passiivisista tulonlähteistä.....	10
3	Digitaalisia tuoteideoita luoville yrittäjille.....	12-16
	Miten aloittaa digituotteiden parissa?.....	17
	Linkkejä eri alustoille.....	18-20
4	Blogilla ansaitseminen	21
	Blogissa mainostaminen.....	22
	Vloggaaminen.....	23
	Miten videoilla voi tienata?.....	24
	Miten aloittaa yrittäminen verkossa taiteilijana?.....	25
	Taiteen myyminen.....	26
	Miten valita myyntialusta?.....	27
	Golmagine.....	28
Print-on-demand.....	29	
5	Digitaalisten tuotteiden verotus eri alustoilla.....	30
	Kansainvälinen verotus.....	31
	Sähköisten palveluiden verotus.....	32
	Verkkoverotus: Youtube ja Etsy	33-34
6	Yrityksen perustaminen.....	35
	9 askelta yrittäjäksi.....	36
	Muistilista & linkkipankki yrityksen perustamiseen.....	37
	Linkkejä yrityksen perustamisen tueksi.....	38

Johdanto

Tervetuloa luovan yrittäjän digioppaan pariin!

Tämä opas on suunnattu erityisesti yrittäjyyttä harkitseville luovan alan tekijöille, jotka ovat kiinnostuneita digitaalisuuden tuomista mahdollisuuksista ansaita lisätuloja olit sitten muusikko, taiteilija, kuvittaja tai kirjailija. Digitaalinen maailma on mullistanut tapamme harjoittaa liiketoimintaa, ja se tarjoaa ennennäkemättömiä mahdollisuuksia luoville ammattilaisille ja harrastajille.

Oppaassa käydään läpi erilaisia tapoja hyödyntää digitaalisuutta lisätulojen ansaitsemisessa, kuten esimerkiksi:

- digitaalisia tuoteideoita, joilla ansaita passiivista tuloa
- eri myyntialustoja ja niiden mahdollisuuksia
- miten lähteä liikkeelle digitaalisten tuotteiden myynnissä
- tietoa digitaalisten tuotteiden verotuksesta
- tietoa yrityksen perustamiseen

**Kurkkaa oppaaseen
ja katso millaisia
mahdollisuuksia
verkkoyrittäjyys
tarjoaa sinulle!**



Liite 3. Esimerkki tuoteideoista

Taide, design ja käsityöt

Digitaalinen taide ja graafinen suunnittelu

Visuaalisella grafiikalla ja digitaalisella taiteella on kova kysyntä, koska ne ovat useimpien sisältöjen keskiössä herättämässä huomiota.

Pienyrittäjillä ja pienten yritysten omistajilla ei välttämättä ole resursseja palkata graafista suunnittelijaa luomaan brändi-identiteettiä. Tällöin on kannattavaa sijoittaa erilaisiin "bundleihin" eli pakettiratkaisuihin.

Tuotteille, joille on aina kysyntää ovat logot, brändi-pakkaukset, kuvakkeet, fontit ja kodin sisustustuotteet, kuten julisteet tai sisustustarrat. Tarjoatpa sitten kustomoituja taideteoksia tai muokattavia malleja, tämä markkinarako voi antaa sinulle mahdollisuuden työllistää itsesi luovalla tavalla.



Digitaaliset käsityökuviot

Käsitöiden tekeminen on aina suosittua - toisille harrastuksena ja toisille ammattina. Harva kuitenkin nauttii mallipohjien ja kuvioiden tekemisestä. Siksi valmiiden mallipohjat ja askartelukuviot ovat niche, jolle on kysyntää.

Digitaalisuus helpottaa mallikuvioiden hankkimista entisestään. Askartelukuviot ovat hyvä nipputuote, koska voit luoda yhdistelmiä teeman tai askartelutyypin perusteella.

Mallit ovat ladattavissa suoraan tietokoneelle ja niitä on helppo tulostaa siirtopaperille tai kankaalle. Näin käsitöiden tekijä voi säästää aikaa ja keskittyä siihen mitä hän osaa parhaiten.



Fontit

Sisällöntuottajien ja yritysten käyttämät fontit ovat olennainen osa niiden brändi-identiteettiä. Fonttien luominen vaatii toki ymmärrystä graafisesta suunnittelusta, mutta mikäli sinulla on kokemusta aiheesta, voit olla luomassa uusia kirjaisintyyppejä. Fonttien suunnitteluun on erilaisia verkkotyökaluja, kuten esim. [Calligraphr.com](https://www.calligraphr.com).



Liite 4. Miten aloittaa digituotteiden parissa?

Miten aloittaa digituotteiden parissa?

Mikä on tuotteesi?

- Mistä olet itse innostunut
- Missä olet hyvä
- Millaisia tuotteita haluaisit luoda?

Hyödynnä omia kiinnostuksen kohteitasi, harrastuksiasi tai työkokemustasi tuotteesi löytämiseen ja kehittämiseen.

Missä myyt?

Kun olet päättänyt mitä haluat myydä, voit alkaa miettimään missä myyt. Sinulle sopivin verkkoalusta tai nettisivusto määräytyy pitkälti tuotteesi perusteella.

Aloita!

Älä kuvittele, että kehität täydellisen tuotteen heti alkuun vaan lähde tutkimusmatkalle. Erehdys on usein paras opettaja ja vain tekemällä oppii. Odottamalla jää vain tilaisuuksista paitsi. Aloita siis ennen kuin osaat kaiken!

Sopivan nichen löytäminen

Mieti esim.

- Kenelle suuntaat tuotteesi?
- Mitkä ovat heidän kiinnostuksen kohteensa?
- Mistä he pitävät?
- Mitkä ovat sinun arvosi?
- Minkä ongelman sinä voit ratkaista?

Nichen eli markkinaraon löytäminen on haastavaa, mutta tärkeää. Kohdeyleisösi löytää sinut tarpeidensa mukaan käyttäen hakusanoja, joten sinun pitää hakukoneoptimoida tuotteesi oikeille ihmisille.

Vähemmän on enemmän

Ennen kuin saat digibisneksen pyörittämisen täysin haltuusi, kannattaa keskittyä vain yhteen tai muutamaan tuotteeseen. Jotta aloittamisesta ei tule liian hankalaa, valitse tuote jonka tekeminen ei ole liian monimutkaista itsellesi.

Panosta jatkuvaan oppimiseen

Tee parhaasi tämän hetkisten taitojesi mukaan ja pyri oppimaan jatkuvasti lisää. Katso videoita, lue kirjoja, hanki Skillshare tai muita kursseja. Voit jopa mokata rauhassa ja aloittaa alusta uudelleen. Voit myös vaihtaa suunnitelmaasi ja päätyä ihan eri tuotteeseen kuin alussa ajattelit. Se ei haittaa, koska opit varmasti jotain mitä et olisi oppinut, jos et olisi ensin lähtenyt kokeilemaan.

Liite 5. Miten valita myyntialusta?

Miten valita myyntialusta?



Myyntialustan valinnassa on tärkeää ottaa huomioon kohdeyleisösi ja miettiä, millaisilla sivustoilla he viettävät aikaa. Tämä auttaa sinua löytämään potentiaaliset asiakkaasi ja kasvattamaan myyntiäsi verkossa.

Nämä apukysymykset voivat auttaa oikean alustan löytämisessä:

- 1** Millainen kohdeyleisö minulla on? Onko heillä tiettyjä kiinnostuksen kohteita, kuten kuvataide, valokuvaus tai veistokset?
- 2** Missä kohdeyleisöni viettää aikaa verkossa? Käyttävätkö he enemmän sosiaalisen median alustoja, kuten Instagramia, vai etsivätkö he taidetta verkkokaupoista?
- 3** Millaisia myyntialustoja muut saman alan taiteilijat käyttävät? Voisivatko ne olla sopivia myös minulle?
- 4** Mitä ominaisuuksia myyntialustalla tulisi olla, jotta se sopisi kohdeyleisöni tarpeisiin? Esimerkiksi, pitäisikö verkkokaupan olla suomenkielinen, vai haluanko tähdätä kansainvälisille markkinoille?



Liite 5. Esimerkki myyntialustasta: Golmagine

Golmagine

Erityismaininnan tässä oppaassa haluan antaa Golmagine verkkoalustalle, joka lahjoittaa kaikki tekemänsä voitot lapsia auttaville hyväntekeväisyysjärjestöille.

% OF REVENUE DONATED	7.5%	0.1%	0.2%
% OF PROFIT DONATED	100%	0.5%	0.9%

GoImagine on verkkokauppa, joka keskittyy käsintehtyihin ja uniikkeihin tuotteisiin. Tämä suht nuori alusta (perustettu 2020) vastaa pienten yritysten ja itsenäisten myyjien tarpeisiin. Alusta tarjoaa laajan valikoiman kategorioita, kuten koruja, kodin sisustusta, taidetta, asusteita ja paljon muuta.

Yksi GoImagininen erottavista piirteistä on, että sitä pyörittävät tekijät tekijöille, mikä tarkoittaa, että perustajilla on syvä ymmärrys luovien yrittäjien haasteista ja mahdollisuuksista. Alusta tarjoaa joukon työkaluja ja ominaisuuksia, joiden avulla myyjät voivat hallita tuoteluetteloitaan, käsitellä maksuja ja kasvattaa liiketoimintaansa.

Jos etsit vaihtoehtoa Etsylle ja alustaa, joka priorisoi luovuuteen, laatuun, yhteisöllisyyteen ja hyväntekeväisyyteen voiton tavoittelemisen sijaan, on tämä sivusto on tutustumisen arvoinen.