**Season2\_Episode1**

Äänitteen kesto: 44 min

**Litterointimerkinnät**

|  |  |
| --- | --- |
| Haastattelija: | Ding Ma |
| Vastaaja: | Jani Joenniemi |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| Sa- | Sana jää kesken |
| (sana) | Epävarmasti kuultu jakso puheessa tai epävarmasti tunnistettu puhuja |
| (-) | Sana, josta ei ole saatu selvää |
| (--) | Useampia sanoja, joista ei ole saatu selvää |
|  |  |
| , . ? : | Kieliopin mukainen välimerkki tai alle 10 sekunnin tauko puheessa |

[musiikkia]

Ding Ma:

Tervetuloa Etelä-Karjalan liiton #idänihme-podcastiin, jota on rahoittanut EAKR-hanke Etelä-Karjalan Aasia-osaamiskeskittymä. Kiinasta puhuttaessa vanha Kiina-ilmiö ei monelta osin pidä enää paikkaansa. Liiketoimintaympäristön ja yhteistyökumppanin muuttuessa vauhdilla ainoa tapa pärjätä on ymmärtää muutoksen suuntaa.

#idänihme-podcastin tavoitteena on host Ding Man ja asiantuntijavieraiden voimin tuoda esille monipuolisesti näkemyksiä Kiinasta. Aiheina käsitellään sekä ajankohtaisia että yleisempiä ”doing business in China” -tyyppisiä teemoja.

Tervetuloa kesätauon jälkeen takaisin #idänihme-podcastin pariin. Toivottavasti sinullakin on ollut aivan mahtava kesäloma. Saimme ainakin nauttia Suomessa kesähelteestä Suomen Monacossa, Lappeenrannassa.

Keväällä tehtiin #idänihme-podcastin historian ensimmäistä tuotantokautta. Kahdeksanjaksoisessa tuotannossa kävimme asiantuntijavieraiden kanssa läpi Kiinan liiketoimintaympäristöä niin makro- kuin myös yritystasolla.

Tänään käynnistämme toista tuotantokautta ja totutun tapaan jatkamme Kiina-ilmiön purkamista. Me tulemme keskittymään niin kulttuuriin kuin myös luoviin aloihin. Toivottavasti huippuvieraiden kanssa tarjoamme teille kuuntelijoillemme lisä-insightseja muun muassa siihen, miten menestyä luovilla aloilla Kiinassa.

Olen hostisi Ding Ma ja eiköhän mennä.

Meillä on tänään ensimmäisen jakson vieraana Jani Joenniemi.

Jani, olet ensimmäisten joukossa viemässä suomalaista luovaa alaa osaamista Kiinaan. Haluatko aloittaa kertomalla, että mistä kaikki sai alkunsa?

Jani Joenniemi:

Joo, eli mulla on jo pidempi suhde Kiinan kanssa. Eli mä 90-luvun lopussa jo menin Kiinaan opiskelemaan Nanjing Normal Universityyn. Sillä reissulla sitten niihin aikoihin olin kiinnostunut kaikenlaisesta vaihtoehtomusiikista. Sitten harrastuneisuus johti siellä sitten opiskellessani rupesin tutustuu musiikkiskeneen siellä ja minkälaista siellä oli orastamassa.

Sitten hankin paljon paikallista musiikkia, keräsin bändien musiikkia ja hengasin paikallisten punkkareiden kanssa. Siihen aikaan oli tämmösii mustavalkosii musiikki-zinejä joiden mukana tuli kasetti. Et kasetit oli vielä kova juttu Kiinassa 90-luvun lopussakin.

Muuten musiikki saatiin piraattimarkkinoilta. Kiinaan tuli paljon musiikkia ulkomailta tämmösenä, et ne oltiin lähetetty tavallaan raaka-aineena, muovina takaisin myymättömät CD:t. Niistä leikattiin sitten, tullissa oli leikattu viilto siihen, et siit meni pari biisiä niistä CD:istä sit aina. Mut niitä pysty soittamaan ja silleen paikalliset sai musiikkia siellä kansainvälisesti.

Että se, mikä virallisesti oli myynnissä, oli sitten virallisten levykauppojen kautta ja aika pieni valikoima. Mutta muuten oli kuitenkin piraattimarkkinoilla koko maailma tarjolla.

Mut tavallaan mä olin enemmän kiinnostunu siitä kiinalaisesta musiikista ja kiinalaisesta uudesta kulttuurista. Keräilin sitten musiikkia ja sitä kautta perehdyin. Sit mä palasin, puoltoista vuotta opiskelin siellä, palasin Suomeen.

Ja sitten Suomessa pyöritin galleriaa, semmosta kuin Myymälä2, se on edelleen tuolla olemassa. En ole itse enää mukana, mut tämmöstä vaihto(ehto)kulttuuritilaa, jossa oli sit paljon keikkoja ja näyttelyitä ja sen semmosta. Täällä Helsingissä sitten pyöritin sellasta.

Joskus sitten 2003-2004 rupesin, seurailin edelleen, et mitä Kiinassa tapahtuu. Sit Kiinassa ensimmäinen ulkoilmamusiikkifestivaali, Midi-festivaali oli tapahtunu vuonna 2000. Nuorisopopulaarikulttuurin kenttä siellä, että seurailin tämmösii, siinä rupes tulee festivaaleja ja klubeja ja kiertueita ja tällaista.

Sit rupes se kiinnostaa ja otin sitten muutaman ihmiseen Pekingissä yhteyttä ja järkkäsin sit semmosen kun Wang Lei -nimisen artistin Suomeen semmoselle minikiertueelle. Se tais olla sitten ensimmäinen kiinalainen populaarimusiikin artisti Suomessa -

Ding Ma:

Minä vuonna tää oli?

Jani Joenniemi:

Tää oli 2004. Se heitti kolme keikkaa ja kävi aamu-tv:ssä. Siihen aikaan media ihmetteli, että onko, aamu-tv:ssä kyseltiin, että onko kommunistisessa Kiinassa rockmusiikkia tai elektronista musiikkia se itse soitti sillon. Mut että sillon vielä hämmästeltiin, et ylipäätään on populaarikulttuuri Kiinassa.

Mutta siit sit vastavuoroisesti näiden tyyppien kans Pekingissä, joiden kans sit järkkäsin sen Suomen-kiertueen, niin vastavuoroisesti sitten tehtiin semmonen Sounds Like Suomi –kiertue. Kierrettiin viides kaupungis Kiinassa useemman artistin kans sit 2005. Nokia sponsoroi sitä, videokännykät oli tuore juttu. Niin mä sitten dokumentoin ja sit siihen tuli semmonen videoblogi, jossa nää artistit dokumentoi, oliks ne nyt N90-puhelimilla sitä kolmen viikon seikkailua Kiinassa nettiin. Semmonen kuvio. Peter Vesterbackakin siinä oli jotenkin mukana, järkkäs tavallaan sitä teknologiaa, millä se onnistu sit se tiedonsiirto sieltä.

Siitä se sit lähti. Sit mä tein uudestaan Sounds Like Suomi –kiertueen seuraavana vuonna. Sit mä olin mukana erilaisissa pohjoismaisissa hankkeissa. Tehtiin pohjoismaista musiikkifestivaalii Kiinassa. Sit 2007, 2008, 2009 tein semmosen ison nykytaiteen näyttelyn Shanghain Museum of Contemporary Artsiin sinne People’s Parkiin tehtiin. Siinä oli kolmisenkymmentä taiteilijaa mukana. Se oli sit tommonen isompi musiikkia ja kuvataidetta yhdistävä projekti, joka tehtiin.

Tämmösii hankkeita oli. Sitä kautta mä, tän tyyppisistä, tämmöstä pioneerihommaa. Et Sounds Like Suomi, olis kiva sanoo, et se oli ensimmäinen kiertue Kiinassa populaari- mutta Danny ehti ensin.

Ding Ma:

Okei, niin, että siinä on kuva, että Danny Kiinan muurin päällä.

Jani Joenniemi:

Kyllä. Ikuinen kakkonen tässä suhteessa.

Ding Ma:

Musiikin alan artistiyhteistyön lisäksi olet tehnyt myös paljon yhteistyötä mediapuolella ja elokuva-alalla. Olit perustamassa EARSea, Europe-Asian Roundtable Sessions –tapahtumaa. Haluatko kertoa näistä lisää?

Jani Joenniemi:

Joo, et mulla oli pidempään tehny näit jo kulttuurihankkeit Kiinaan, niin sitä kautta pyydettiin, et mulla oli ainutkertaista Kiinan kulttuuriosaamista, niin sit pyydettiin tohon maailmannäyttelyhankkeeseen 2010. Se oli iso projekti, siellähän oli mitä, 176 suomalaista artistii kävi siellä, muistaakseni oli luku, iso kulttuurihankekin. Mut siinä oli taustalla ekaa kertaa sit semmonen ajatus, että ne luovat alat vois esittäytyä muiden teollisuuksien rinnalla. Et meil oli tämmöinen industry-kulma siihen.

Tehtiin semmosii Snowball-nimisiä tapahtumia eri sektoreilta, designista, musiikista, arkkitehtuurista, joiden tarkoitus oli siis verkottaa. Eli kutsuttiin sitten alan toimijoita kiinalaisia tutustuun ja suomalaisia sitten matchmeikattiin. Ne oli tosi onnistuneita tapahtumia ja avasi paljon ovia ja kiinnostusta ja pitkäjänteistä yhteistyötä.

Ja tavallaan sen kokemuksen pohjalta sitten maailmannäyttelyn jälkeen lanseerattiin tämmönen, haluttiin jatkaa sitä hommaa, mutta tavallaan laajemmassa kontekstissa. Niin synty tämmönen kun Europe-Asia Roundtable Sessions. Et me ollaan sit laajemmin myöskin muitakin markkinoita kuin Kiinaa tarkasteltu siinä. Se on kiertänyt Pekingis, Shanghaissa, Helsingissäkin järjestetty monta kertaa, mutta se on ollu myös Mumbaissa. Me ollaan pari kertaa tehty se Mumbaissa Intiassa. Sit Helsingissä me ollaan järjestetty se sillai, et siin on ollu teemana Korea, ollaan kutsuttu korealaisia tänne. Tavallaan vähän laajemmin –

Ding Ma:

Niin sit Aasia-skeneä tavallaan mukana?

Jani Joenniemi:

Niin. Ja just semmosii kansainvälisiä tyyppejä sitten kutsuttu sielt tai viety porukkaa Euroopasta laajemmin sinne päin. Mut että sen tyyppistä. Sitä me ollaan jatkettu. Ja nyt korona on laittanu stopin näille, mutta et tarkotus on vielä sitäkin hanketta jatkaa. Mut sit mä oon ollu Music Finlandissa oon ollut töissä musiikkivientihommis.

Design Forumissa olin lyhyen aikaa, tein muutamia pieniä projekteja. Sit erilaisissa kokoonpanoissa vientihankkeita yrittäjänä tehny hommia. Tällä hetkellä muun muassa teen sit semmosta Bigger Picture –nimistä, vielä ollaan useempi vuosi tehty Bigger Picture –nimistä elokuva- ja tv-alan vientihanketta Kiinaan maailman suurimmalle markkinalle. Taitaa olla nyt maailman suurin.

Ding Ma:

Niin, meneekö jenkeistä ohi?

Jani Joenniemi:

Tais mennä, en tiedä, onko väliaikaista vai koronan ansiosta. Kiinassa saatiin normalisoituu nopeammin se tilanne, niin sit meni ohi. Mutta menee ennen pitkää nyt pysyvästikin ohi sitten jo markkinan koossa sitten jenkeistä. Et siinä mielessä kiinnostava iso markkina ja relevantti varmasti jatkossa pitkälle tulevaisuuteen. Sit mä oon tehny musikaaliprojekteja, vientiprojektin jossain vaiheessa ja artisteja auttanu yksittäisii sitten. Ja kaikenlaista, monenlaista. Se on ehkä, et kun on ollu tämmönen Kiina-tausta ja verkostoja siellä, niin se on ollu ehkä, ei ehkä nykyään niin, mutta aikaisemmin oli niin uniikkia, et sitä on monennäköseen sitten ajauduttu mukaan, kun on ollu Kiina-tuntemukselle tarvetta.

Ding Ma:

Mut kuulostaa siltä, että todellinen luovien alojen asiantuntijan hyvin laidasta laitaan, että musikaalista elokuvaa ja musiikista ja näyttelijöistä kaikkeen muuhun.

Jani Joenniemi:

Monipuolisesti on kyl tullu (tehtyä) juttuja.

Ding Ma:

Oot myös Outpost Socialin perustaja ja teillä on ymmärtääkseni toimipiste sekä Helsingissä, että Kiinassa Hangzhoussa. Millaisia projekteja teillä on menossa sen suhteen?

Jani Joenniemi:

Joo, eli tää on tämmönen vuoden vanha firma about. Vähän piti kalibroida uudelleen projekteja, kun ei Kiinan pääse. Sitten ruvettiin perehtyy tohon Kiinan internettiin vähän paremmin. Ollaan julkaistu tollasia Youtube-kanavia kiinalaisissa palveluissa.

Eli siis Kiinassahan on tosiaan oma internetti ja siellä ei Youtubea eikä Instagram eikä käytännössä pitkään länsimaiset tai globaalit sosiaalisen median alustat ei toimi. Me ollaan suosittuja Youtube-kanavia sitten siirretty ja lokalisoitu sisältöö sinne ja poistettu luvattomasti ladattuja videoita. Rekisteröity IP:itä ja rakennettu sitä pohjaa siellä. Autetaan siis sisällöntuottajaa suunnistaan siellä internet-ekosysteemissä. Kiinassahan on paljon enemmän alustoja ja paljon kovempi kilpailu niiden alustojen välillä sitä kautta. Sen takia myöskin ne usein pyrkii pitää niiden sisällöntuottajista parempaa huolta.

Eli se on vähän erilaista kuin Youtuben kanssa vaikka hommaileminen. Siinä ollaan jatkuvasti yhteydessä niihin alustoihin. Alustoilta tulee myös pyyntöjä, lähetetään niille, että ollaan tehty tämmöstä videoo ja sitten mietitään, että tätä vois ehkä nostaa, tää on niin hyvä video. Tai sitten sieltä tulee pyyntöjä joihinkin, vaikka kiinalaiseen uudenvuoteen. Voisitteks te tehdä olympialaisiin liittyvää sisältöä tai kiinalaiseen uuteen vuoteen tai tän tyyppistä. Et sit käydään vuoropuheluu niitten alustojen kanssa. Siinä mielessä eroo noitten länsimaisten alustojen kanssa toimimisesta.

Sit me on myös julkastu ihan ammattimaista sisältöä. Eli Albi lumiukko -sarjaa ollaan julkaistu Tencent Videossa ja Xiquassa ja TCL-tv-valmistajan IPTV-palvelussa, tän tyyppisissä.

Ding Ma:

Mites muuten ne katsojaluvut sit niissä?

Jani Joenniemi:

Katsojaluvut oli, meillä oli tossa muutaman kuukauden, Albi oli siellä. Albihan oli jo aikaisemmin siellä iQiyi-alustalla ollut monta uutta se eka tuotantokausi. Me julkaistiin nyt toka tuotantokausi ja se sai semmosen viisi miljoonaa katsojaa aika nopeesti. Mut et sillä oli jo valmiiks pohjaa.

Se on semmonen IP, mitä me nyt rakennetaan kans Kiinassa, eli rakennetaan sille näitten, teen sen videon ehkä semmonen profiililtaan sit Netflix. Mut siellä tää ekosysteemi toimii aika paljon silleen, et ne myöskin Netflix-tyyppiset palvelut sitten odottaa, että sulla on se some myös kunnossa. Että sä myös tuot liikennettä niille alustoille ja itsekin nostat sitä sarjaa siellä alustalla. Niin laitetaan kuntoon tämmösii sosiaalisen median kanavia ja sitä puolta tälle nyt Albille ja muutama muu hanke tossa alkamassa.

Ding Ma:

Eli tavallaan se toimintalogiikka kuitenkin poikkeaa jonkin verran länsimaalaisista palveluista. Mä palaan vielä hetkeksi takaisin noihin alustoihin. Aikasemmissa jaksoissa ollaan puhuttu myös siitä, että Kiinassa on omat some-alustat. Mainitsit äsken muutaman näitä jo. Mutta miten näet, että mitkä on ne suurimmat? Ehkä näitä suoratoisto- tai videoidentoistopalvelualustoja Kiinassa? Ja missä te näätte, missä olis eniten yhteistyömahdollisuuksia suomalaisten toimijoiden kesken?

Jani Joenniemi:

Se menee ehkä silleen Tencent Video ja Youku ja iQiyi on ne isoimmat tavallaan Netflix-tyyppiset alustat profiililtaan siihen kategoriaan. Ne on aika samankokosia markkinaosuuksiltaan. Sitte on tämmösiä mikrovideoalustoja, Tiktok-tyyppisii. Eli eli niitä on sit useempi. Suurimmat on Douyin, joka on siis itse asiassa Tiktok, mutta kiinalainen brändi. Sit Kuaishou on toinen melko lailla yhtä suuri kuin Douyin, niin vastaava. Niil on hyvin samanlaiset palvelut, mut vähän erilainen se algoritmi. Että Kuaishou tuottaa paljon enemmän paikallisesti tarjoilee sisältöö, kun Douyin on enemmän tämmönen tähtifokusoitunu. Et algoritmit tuuppaa sulle vähän eri logiikalla sisältöö, joka sit vaikuttaa niiden käyttäjäpohjaankin.

Sitte on tämmösii Youtube-tyyppisiä alustoja on Bilibili on tämmönen nuorison suosiossa oleva alusta. Sitten on Xigua on sit tän Tiktokin omistama ByteDance sit tommoseen pidempään videoon. Sit hakukone Baidulla on omansa vastaava ja sitten myöskin Tencentillä on QQ Video ja useempii tämmösii. Mut sitten ne rajanvedot on vähän, et tavallaan niinku Tencent Video, Youku, IQiyi, nää on semmosii subscription-pohjasii (Netflix)-tyyppisii. Mut sit ne rajanvedot on vähän epäselvät. Et toisaalta Bilibilillä on myös subscription-palveluu ja Xigualla on (subscription)-palveluu.

Sit on RED, eli kiinaks Xiaohongshu, joka on tämmönen Instagramin ja verkkokaupan välimuoto. Joka on myöskin paljon videoo siellä ja klippejä. Sit on live streaming –alustat, jotka on sitten profiililtaan suoratoistoon, livetoistoon erikoistunu, niitä on paljon. Isoimpana ehkä jotku Huya-palvelu tai DouYu. Mut niilläkin taas sitten on sitä lyhyttä videoo ja monenlaista sisältöä. Et nää rajanvedot, se vähän tavallaan, että mihin ne nyt, mitä kautta ne ymmärretään. Mut aika paljon niil on myös saman tyyppistä sisältöö sitten kaikilla.

Ding Ma:

Iso markkina ja paljon toimijoita. Miten näet, jos suomalainen haluaa jollain tavalla perustaa omaa sosiaalisen median presenssiä Kiinassa, niin riittääkö, että on yhden alustan kanssa yhteistyössä, vai vaatiiko, että on useammassa kanavassa mukana?

Jani Joenniemi:

No kyl se varmaan kannattaa tutkia laajasti ja kattoo, et missä. No avain on ehkä löytää ne oikeat yhteistyökumppanit sieltä alustalta. Et semmonen puhdas viraalius ei ehkä välttämättä strategiana toimi. Kannattaa koettaa löytää se yhteys sen alustan kanssa ja sparrailla sitä omaa alkavaa kanavaa. Mut että jos löytyy hyvä yhteys jollekin alustalle, niin se on hyvä lähtökohta. Mutta kaikkea kannattaa ehkä kokeilla ja riippuen vähän, että minkä tyyppist sisältöö, niin riippuu siitäkin, että minkä ihmiset valitsee.

Ding Ma:

Ehkä tohon jatkokysymyksenä, niin miten näitä yhteistyökumppaneita löytyy?

Jani Joenniemi:

No kyl niihin alustoihin voi olla ihan suoraan yhteydessä. Vähitellen sieltä löytää ne oikeet, kiivetä siellä organ-. Et siel on tavallaan urheilusisällöille on omat vastuuhenkilöt, huumorisisällöille omat vastuuhenkilöt ja sit pitää löytää ne oikeat tyypit, joil on ne resurssit sit jeesata ja jotka on kiinnostunu kanavasta. Et nehän ei välttämättä oo kiinnostunu myöskään sit auttaa, et se riippuu paljon siitä sisällöstä sitten, et miten.

Mutta sit tavallaan, että jos joku kanava sitten saavuttaa suosion siellä, niin sit ne alustat rupee myöskin kilpaileen sitten susta. Et ne tarjoo parempia diilejä ja näin edes päin. Mut sit niis on ehtona, että ei saa julkaista jollain alustalla. Ja tavallaan se sit kapenee, haluu allekirjoittaa sopimuksia sit tiettyjen alustojen kaa.

Ding Ma:

Miten Jani sä näät, että millaisia menestysmahdollisuuksia Kiinassa voisi suomalaisilla luovien alojen tekijöillä olla? Oot itse hyvin monessa mukana toki.

Jani Joenniemi:

Kyl siellä varmasti mahdollisuuksia on ja varmaan se on omasta mielenkiinnosta pitkälle kyse, että on valmis panostaan. Sen mä näen ehkä siin Kiinassa just, kun on oma internetin ekosysteemi ja se ei silleen meidän digitaalisessa arjessa täällä näy, et Youtubessa on vähän kiinalaisia kommentoimassa ja Facebookissa ei paljon kiinalaiset sisällöt nousee ja tällee. Et siin on ehkä semmoinen iso kulttuurillinen, henkinen kynnys sitten lähteä sinne Kiinan internettiin perustaan ja toimimaan. Ja varsinkin kun se vaatii paljon interaktioo sitten myöskin alustojen kaa, mut myös yleisön kanssa. Se voi tuntuu haastavalta.

Ja toisaalta se on ihan taloudellinenkin kustannus sitten operoida uusi tilejä ja näin edespäin. Siinä mä näen, että on se kynnys. Mut että tavallaan käänteisesti ehkä sitten myöskin on vähemmän yrittäjiä sinne markkinalle. Ja markkinahan on iso. Että jos on valmis näkee sen vaivan ja duunin, niin väitän, että se on helpompi kuin vaikka Amerikan markkina. Että kilpailu siinä mielessä kansainvälisille toimijoille on vähäisempää.

Ding Ma:

Miten avoimeksi kuvaisit länsimaalaisen kulttuurin vastaanottoa Kiinas tällä hetkellä?

Jani Joenniemi:

No mä sanoisin, et tietenkin siinä on haasteita. Kiinan valtiolla on kiintiöt ja sensuuria kansainväliselle sisällölle. Ja oikeastaan niin elokuvassa kuin tv-sarjoissa kun pelisisällöissäkin ja tän tyyppistä. Ja tiukentuva lainsäädäntö, mikä on hyväkin asia, koska siellä on siis parantunu myös tekijänoikeuspuoli todella ja jatkuvasti parantuu.

Et nyt me ollaan vaikka viime päivinä luettu, Kiinaa seuraavat, paljon tästä teknologiayhtiöiden crack downista. Niin siinä on myös taustalla semmosia asioita, et näiden isojen teknologiayhtiöiden monopoliasemaa suitsitaan myös musiikki- ja mediapuolella ja parannetaan sitä tekijänoikeuden suojaa. Tän tyyppisii ihan positiivisiakin juttuja siellä taustalla. Mut et ehkä mä laajemmin näkisin sen silleen, kun itellä on tämmöinen pitkä perspektiivi Kiinaan, kun on nähnyt sen historian, kun on ollu yksi ulkoilmamusiikkifestivaali –

Ding Ma:

Kiinassa.

Jani Joenniemi:

Niin. Versus tähän päivään, et siis kuinka lyhyessä ajassa se koko sisällöntuotannon määrä on lisääntyny. Ja tavallaan nuorison orientoituminen kulttuurii kohti ja individualismi kuluttamisen kautta. Kiinalaiset nuorisohan on koko ajan individualistisempaa ja tarkkoja siitä, mitä ne kuluttaa. Minkälaista kulttuurii, muotii, mitä tahansa.

Ding Ma:

Ja myös valmis maksamaan tavallaan siitä sisällöstä, että tää on myös muuttunu viime aikoina.

Jani Joenniemi:

Joo. Tää on ehkä semmonen yksi. Jäi mainitsematta siit internetistä, et siinähän Kiina on valovuosien muuta maailmaa edellä. Nimenomaan nää nettialustat ja sisällön monetisoinnin tämmönen niinku content commerce. Et tavallaan sisältö liikuttaa sua verkkokauppoihin ja ostamaan. Tämmönen content commerce, social commerce on Kiinassa todella paljon edellä, mitä sitten muu maailma, Amazonit sun muut (Instagramit) koittaa kopioida perässä.

Ding Ma:

Ja siinä varmaan tää maksamisen helppous on yksi osa myös?

Jani Joenniemi:

Nimenomaan. Ja sit tämmösii isoja kehityslinjoja. Niin kuin esimerkiksi, et siinä vaiheessa, kun mä vaikka maailmannäyttelyy 2009 rupesin tekeen, niin nää videoalustat, Youtube-kloonit, Tudou ja Youku oli vasta tullu. Ja tavallaan se oli kiinnostavaa siitä, et sulla oli ulkomaiselle musiikille vaikka ollu piraattimarkkinat jo ennen sitä hyvin pitkään.

Mut että tavallaan ekaa kerta kun tuli nämä videoalustat ja rupes näkyy, että minkä bändien videoita vaikka on klikattu paljon, niin sä sait ekaa kertaa dataa siitä, et mistä musiikista Kiinassa tykätään. Ja se aika on todella lähellä, et siitä ei oo vielä kauaa.

Ja me silloin vaikka esimerkiks maailmannäyttelyyn valittiin bändejä, niin sit me tehtiin tutkimusta, että mitkä bändit täällä nyt Kiinan internetissä, suomalaiset bändit, on suosittuja.

Ja esimerkiks Himin osalta selvis tämmönen tarina, et ne on ollu todella suosittuja piraattimarkkinoilla jo 90-luvun lopusta lähtien Kiinassa. Mut bändillä itsellään Kiina oli ollut tällainen bändin sisäinen vitsi, kun ne oli joskus nähnyt tällaisen tilastoinnin maailmasta, että kuinka paljon ne oli myyny eri markkinoilla levyjä. Niin virallinen luku, mitä Kiinassa oli myyty oli, yksi levy.

Ding Ma:

Ja miljoonittain faneja.

Jani Joenniemi:

Kyllä. Mut siis bändihän on aivan täysin tiedoton tästä suosiostaan Kiinassa pitkälle vielä, ehkä siinä 2010 ne rupes kuuleen tästä asiasta vasta niinku tänkin kautta että selvitettiin tää asia. Sit oli muutamia muita. Stratovarius osoittautui tosi suosituks. Ne oli tehny semmoseen korealaiseen saippuaoopperaan tunnarimusan, ne oli sitä kautta tullu tosi suosituksi Kiinassa. Tollasia muutamii esimerkkejä sieltä löyty. Et tavallaan eka kertaa sä sait dataa siitä.

Ja sit ehkä toinen tällainen murrosvaihe on, että 2015 tuli tällainen tiukentunut tekijänoikeuslaki. Nää isot internetalustat rupes ottaa tekijänoikeuksia tosissaan ja tekijänoikeuksista tuli kauppatavaraa. Et vielä 2011-12 Kiina oli silleen villi länsi, et tekijänoikeuksien suhteen esimerkiksi Kiinan suurin hakukone Baidu, niin jos sä kirjoitit sinne vaikka jonkun biisin nimen ja löit Enter, niin se tarjos suoraan sulle mp3:a.

Ding Ma:

Niin saa ladattuu suoraan sieltä.

Jani Joenniemi:

Niin siit hakukoneesta. Siis Kiinan suurin hakukone, sä pystyit laittamaan mp3:n vielä 2011 tai 2012, niin sä pystyit lataan sen suoraan sieltä. Mikä oli tavallaan täysin villin lännen touhuu. Mut että tavallaan se on hyvin nopeesti muuttunu. 2015 oli semmonen iso käännekohta siinä.

Se on taas sitten tehny siitä markkinasta paljon kiinnostavaa sitäkin kautta, et tulee tekijänoikeustuloja ja musiikista maksetaan. Ja myöskin se on, ei vain ulkomaalaisille, mutta tavallaan se on mahdollistanu sen koko luovan sektorin paljon kiivaamman kasvun vielä.

Et tavallaan mä oon nähny siinä 2004-2005, kun rupesin järjestää kiertueita, niin se kiinalainen bänditoiminta, vaikka jos (puhutaan musiikki)sektorista, niin lippujen hinnat oli pieniä ja tuloja ei tullu paljon mistään. Levymyynti oli lähinnä jossain keikkapaikkojen ovilla ja näin. Että nuo internetalustat ja se, että sä oot pystyny monetisoimaan, rakentaan faniyhteisöä ja saat ihan konkreettista rahaa niistä soitoista ja tän tyyppisestä. Se on mahdollistanut taloudellisen toimeentulon niin paljon massiivisesti isommalle jengille. Et se on semmonen iso muutos.

Ja sit ehkä semmonen yks iso muutos on se, että silloin internetalustat just 2008–2009, aika pitkälle vielä 2010-lukuukin, niin ei ollu tällasta user generated contenttii. Et se oli paljon semmost valmiiks tuotettuu sisältöö tämmösillä Youtube-tyyppisillä alustoilla. Et sit on tullu nää Tiktokit ja tosi lyhyessä ajassa semmonen yksilön ääni on noussu sen mediakulutuksen keskiöön.

Nykyäänhän paljon enemmän sen kaiken kaupankäynnin ja kulutuksen keskiössä on tää tämmönen influencer-, vaikuttajatalous ja tän tyyppinen. Et kuinka lyhyessä ajassa se koko median kulutuksen fokus on muuttunu. Et sitä kautta et ihmiset on ruvennu luomaan omia videoita ja omaa sisältää. Mikähän se alkuperäinen kysymys oli?

Ding Ma:

Mahdollisuuksia täynnä tavallaan. Tää positiivinen muutos niin tekijänoikeuden osalta kuin myös luovien alojen sisältöjen kaupallistamisen osalta varmasti tarjoaa myös meille suomalaisille tekijöille uusia mahdollisuuksia.

Jani Joenniemi:

Usein tämmöset sensuuri ja kiintiöt ja tämän tyyppiset asiat nousee Kiinan luovasta sektorista puhuttaessa esiin. Mut että tavallaan kun volyymin kasvun ja sit toisaalta vaik elokuvasektorilla siis ulkomaisten leffojen, tv-sarjojen määriä rajoitetaan ja näin edespäin. Mut että sit kuitenkin se koko volyymin kasvu siellä.

Harvemmin tulee otsikoihin, et Kiina on ollut viime vuodet ykkös- tai kakkosmarkkina eurooppalaiselle elokuvalle. Et tämmöselle art house -leffa on niist isoimmista leffoista ja kuinka paljon joku leffat on tehnyt sillä massiivisella markkinalla. Mutta siellä on myöskin sekin ilmiö, että se markkina monipuolistuu koko ajan.

Koko ajan tämmösille Cannes-voittajalle, Oscar-voittajille, Berliinin leffafestarin voittajille, niille löytyy koko ajan isompii ja isompii yleisöjä. Se semmonen koko markkinan läpi tunkeva individualismi luo paljon enemmän koko ajan semmosia niche-markkinoita ja paljon laajemmalle joukolle luovia aloja on mahdollisuuksia Kiinassa.

Ding Ma:

Todella hyvä pointti. Joo, mutta vielä näitä parhaita esimerkkejä, tuleeko mieleen?

Jani Joenniemi:

Joo, parhaita esimerkkejä, no Renny Harlin. Jos se nyt suomalaiseks lasketaan. Eiks se puhu itsestään amerikkalaisena jossain kansainvälisissä medioissa. Se on tavallaan yksi esimerkki siitä, että tietynlaista osaamista siellä, osaamispuolella Kiinassa on mahdollisuuksia. Eli Rennyhän on siellä action-elokuvaohjaajia on tarvittu, sitä osaamista, niin sitä kautta sinne ymmärtääkseni päätyny.

Ja toisaalta suomalaisille biisintekijöille. Se on semmonen vähän kulisseissa toimiva Suomessa menestyksekäs industry, jossa biisejä kirjoitetaan sitten isoille artisteille. Ja se on hyvin lyhyessä ajassa muuttunut paljon kiinnostavammaksi just näitten tekijänoikeussuojan parantumisen myötä. Rojaltien parantumisen myötä kun muuttuu koko ajan kiinnostavammaks markkinat, mutta myöskin maksukyvyn ja kaiken suhteen.

Mut että tommonen populaarikulttuurissa, luovilla aloilla tarvitaan paljon kansainvälistä osaamista. Et oli ala mikä tahansa. Ei välttämättä siellä artistipuolella niinkään, et enemmän tommosta erilaista erikoisosaamista.

Sit on sektoreita, animaatiopuolella on paljon mahdollisuuksia, pelien puolella on tietenkin, se on iso pelimarkkina. Suomesta on Fingersoftii ja Supercellii ja tämmösii tietty menestyny siellä, joita itsekin tiedät hyvin.

Et tos oli semmonen suomalainen animaatiosarja Pikkuli sai sieltä rahoitusta just. Ja tosiaan tää Albi on menny ihan kivasti. Metallimusiikki tietenkin on ollu jo pitkään.

Mut siinäkin mielessä koko ajan isompii palkkioit, mitä sieltä kerätään. Ja kiertueverkosto laajenee. Kiinassa on 160 miljoonakaupunkia, et tavallaan suuremmassa määrässä niitä kaupunkeja on eri kulttuurisektorien yhteisöjä, jotka pystyy sitten tekee kannattavaks sinne menemisen.

Ding Ma:

Se ei ole ainoastaan Peking, Shanghai, vaan second tier cityt alkaa olla myös kiinnostavia.

Jani Joenniemi:

Kyllä. Et niitä voi löytyy tietenkin yllättäviäkin menestyjä. Eli me ollaan tehty tuota Pongfinity-kanavaa, eli se on kolme suomalaista pingispelaajaa, jotka tekee tämmösiä trick shotteja. Niil on 2,5 miljoonaa seuraajaa Youtubessa ja paljon myös Tiktokis ja Instagramis ja näin. Mut niitä me ollaan nyt rakennettu, niiden kanavaa Kiinassa ja se on saatu hyvin tuulta alleen. Et niil on nyt semmonen 600 000 seuraajaa eri muutamalla alustalla siellä Kiinassa. Et tää on hauskaa, että suomalaista pingistä pingiksen mekkaan viedään -

Ding Ma:

Niin, näytetään mallia, miten sitä lajia pelataan.

Jani Joenniemi:

Kyllä, et se on ollu hauska projekti. Et tietty pingis on todella iso laji Kiinassa, et se sitä kautta kiinnostaa.

Ding Ma:

Hyvä, mahtava setti. Vielä viimeinen kysymys Janille, että millaisin toimenpitein kulttuurin ja luovien alojen vientiä voitaisiin vielä tehostaa Suomesta Kiinaan tässä?

Jani Joenniemi:

No varmaan se tiedon lisääminen, ymmärryksen lisääminen siitä. Ja jotain tapoi keksii, millä auttaa ylittää se. Verkostot on tietenkin tärkeitä, et sitä me ollaan tehty vaikka sen EARS-seminaarikonferenssisarjan puitteissa. Et on koitettu tarjota verkostoja sieltä. Että yhteistyökumppanit on tosi tärkeä tietenkin ja tieto ja ymmärrys. Loppupeleissä se on sitten yrityksistä ja artisteista itsestä kiinni, että kuinka paljon haluu sit panostaa ja tutkia markkinaa.

Ding Ma:

Ja tätä yritämme myös #idänihme-podcastin kautta lisäämään, että ymmärrystä ja tietoa Kiinasta.

Jani Joenniemi:

Joo, sitä tarvitaan.

Ding Ma:

Kiitos Jani.

Lopetetaan jakso vielä jakson sanontaan, joka tällä kerralla on:

艺术恒久，生命短暂。Aforismi on alun perin Kreikasta ja on latinaksi Ars Longa Vita Brevis. Taide on pitkä ja elämä lyhyt. Taiteen voima kulttuuri-identiteetin muodostamisessa on elintärkeä ja uskomme, että suomalaisen luovien alojen vienti, sen yhteydessä laajennamme myös kansainvälistä ymmärrystä suomalaisesta kulttuurista ja suomalaisuudesta.

Jatketaan seuraavassa jaksossa Rebekka Mikkolan kanssa, joka on yksi näitä user contentin tuottajia, some-tähti Kiinassa. Keskustellaan kiinalaisesta somesta ja miten henkilöbrändiä rakennetaan Kiinassa.

Ota siis podcastimme tilaukseen Spotifyssä, Apple iTunesissa ja Google podcastissa. Luonnollisesti löydät kaikki jaksot myös Etelä-Karjalan liiton sivuilta www.ekarjala.fi.

Kiitos Jani. Oli hieno saada sinut meidän vieraaksi.

Jani Joenniemi:

Kiitos tästä mahdollisuudesta. Hieno aihekin.

Ding Ma:

Hyvät kuuntelijat, jätä meille palautettasi, mitä mieltä olet tästä jaksosta ja mitä toivot aiheeksi jatkossa.

Kiitos vielä podcastin mahdollistajille, Etelä-Karjalan liitolle, Euroopan aluekehitysrahaston EAKR rahoitusinstrumentille sekä Lappeenrannan paikalliselle yritykselle VMH Productionille teknisestä toteutuksesta.

Kiitos.

[musiikkia]