

Tomi Taskila

NETTISARJAKUVA LIIKETOIMINTANA
Katsaus nettisarjakuvien ansaintamalleihin

NETTISARJAKUVA LIIKETOIMINTANA
Katsaus nettisarjakuvien ansaintamalleihin

Tomi Taskila
Opinnäytetyö
Syksy 2010
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, kuvallisen viestinnän suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Tomi Taskila
Opinnäytetyön nimi: Nettisarjakuva liiketoimintana
Työn ohjaaja: Heikki Timonen
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2010
Sivumäärä: 33

TIIVISTELMÄ

Nettisarjakuvia on ollut jo internetin alkuaajoista asti. Internetistä muodostui kätevä julkaisupaikka harrastajille ja itsenäisille sarjakuvantekijöille. Internetin kaupallistuessa nettisarjakuvilla saattoi tienata rahaakin. Tekniikan ja palveluiden kehityksen myötä nettisarjakuvia on tullut jatkuvasti lisää, mutta vain muutama tusina on menestynyt kaupallisesti niin hyvin, että sarjakuva elättää tekijänsä.

Opinnäytetyöni tavoitteena on kartoittaa eri keinoja, joilla nettisarjakuvilla voi ansaita rahaa. Tarkastelen keinojen hyviä ja huonoja puolia sekä niiden soveltuvuutta nettisarjakuvan käyttöön. Alustuksena on lyhyesti nettisarjakuvien historiaa sekä muutama esimerkkitapaus hyvin menestyneistä nettisarjakuvista.

Nettisarjakuvien yleisin ansaintakeino on mainonta, jonka avulla sarjakuvantekijä saa rahaa sivuillaan näkyvien mainosten näyttökerroista tai klikkauksista. Mainokset välitetään sivuille yleensä mainosverkostojen avulla. Toinen tärkeimmistä ansaintakeinoista on oheistuotteiden myynti. Se vaatii kannattaakseen melko laajan lukijakunnan, mutta voi olla erittäin tuottoisa ansaintakeino. Sarjakuvasta ei kannata tehdä maksullista juuri koskaan. Maksullisuus karkottaa valtaosan potentiaalisista lukijoista ja vaikeuttaa sarjakuvan jakamista sekä markkinointia sosiaalisessa mediassa. Lahjoitukset eivät ole tukeva pohja liiketoiminnalle, mutta voivat joskus tuoda merkittävää tilapäisapua. Yleisesti toimivin ansaintamalli nettisarjakuville on mainonnan ja oheistavaroiden myynnin yhdistelmä.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu oman tietopohjan lisäksi asiantuntijoiden ja menestyneiden nettisarjakuvantekijöiden kirjoittamista teoksista sekä lukuisista internetlähteistä, joihin kuuluu artikkeleita ja haastatteluja.

Opinnäytetyö toimii hyvänä johdatuksena nettisarjakuvalla ansaitsemisen keinoihin.

Asiasanat: internet, sarjakuva, nettisarjakuva, verkkosarjakuva, liiketoiminta

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Visual Communication

Author: Tomi Taskila

Title of thesis: Business models of Webcomics

Supervisor: Heikki Timonen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2010

Number of pages: 33

ABSTRACT

Webcomics have existed since the early ages of the internet. The internet became a convenient way for hobbyists and independents to publish their comics. As the internet commercialized it became possible to also earn some money with webcomics. There have been more and more webcomics as the technology and services have evolved but only a few dozen have gained enough commercial success to provide a living for their authors.

The purpose of this thesis is to study different ways to make money with a webcomic. I will examine the pros, cons and suitability of each way for use with webcomics. A short history of webcomics and a few example cases of successful webcomics will provide an introduction to the subject.

The most common revenue stream for webcomics is advertising. Advertising creates income from the ads on the comic's website. The income is measured by ad impressions or clicks. Ads are usually provided to the website by advertising networks. Selling merchandise is another important revenue stream. It requires a rather large readership but can be very profitable. Charging money for webcomics does not usually work. It drives away the majority of potential readers and makes it difficult to share and market the comic in social media. Donations are not a solid foundation for business but can occasionally provide significant temporary support. In general the most successful business model is a combination of advertising and merchandising.

In addition to my own knowledge the background material for the thesis consist mainly of books written by experts on the subject and by successful webcomic authors themselves as well as articles and interviews from the internet.

This thesis will provide a good introduction to ways in which you can earn money from a webcomic.

Keywords: internet, comics, webcomics, business

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	6
2 MIKÄ ON NETTISARJAKUVA?.....	7
3 NETTISARJAKUVIEN HISTORIAA.....	9
3.1 Esihistoria	9
3.2 Kivikausi.....	9
3.3 Kulta-aika.....	10
4 MERKITTÄVIÄ NETTISARJAKUVIA.....	12
4.1 Penny Arcade	12
4.2 Player vs. Player.....	14
4.3 xkcd	16
4.4 Sarjakuvaportaalit.....	17
5 NETTISARJAKUVAN ANSAINTAMALLEJA	19
5.1 Mainostus	19
5.1.1 Internetmainonnan perusteita.....	19
5.1.2 Mainosverkostot	22
5.2 Oheistuotteet	24
5.3 Maksullinen sarjakuva.....	25
5.4 Lahjoitukset.....	27
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	29
LÄHTEET	31

1 JOHDANTO

Internetin kasvun myötä myös nettisarjakuva on kasvanut kuriositeetista menestyväksi liiketoiminnaksi. Alan pioneerit ovat onnistuneet tekemään harrastuksestaan ammatin ja näyttäneet toiminnallaan esimerkkiä lukuisille uusille yrittäjille. Jotkut suurimmista sarjakuvista työllistävät nykyään useita henkilöitä sekä ovat poikineet laajoja ilmiöitä sarjakuvan ympärille ja yleensäkin populaarikulttuuriin.

Nettisarjakuvia on olemassa tuhansia, mutta loppujen lopuksi vain kourallinen tekijöitä on onnistunut tekemään siitä kannattavaa liiketoimintaa. Vaikka sarjakuvilla olisi paljon lukijoita, suosion muuntaminen rahaksi internetissä on edelleen jokseenkin mystinen ja ongelmallinen asia. Internetin suurkuluttajat mielleltään usein lähtökohtaisesti kyynisiksi kitupiikeiksi, jotka eivät halua maksaa mitään mitään.

Tutkielmassani kartoitan ja tarkastelen erilaisia menetelmiä, joilla internetissä tienaamista voi yrittää. Selvitän eri menetelmien hyviä ja huonoja puolia sekä soveltuvuutta nettisarjakuvan kanssa käyttämiseen. Tarkastelen ansaintamalleja ensisijaisesti nettisarjakuvan näkökulmasta, mutta menetelmät toimivat yhtä hyvin minkä tahansa vastaavan sisällön kanssa. Tutkielma keskittyy vain erilaisiin rahoituskeinoihin, ei lukijoiden ja suosion hankkimiseen tai markkinointiin, jotka ovat varsin tärkeitä askelia ennen kuin tuloista voi unelmoidakaan. Se on tarina toiselle päivälle.

Aihe on minulle läheinen, sillä minulla ja kahdella ystävälläni on oma nettisarjakuva: Side-Quest. Toistaiseksi sarjakuvamme on ollut hidastahtista harrastelua, mutta toki unelmana siintävät makeat mainostulot. Tutkielma on hyvä mahdollisuus perehtyä syvemmin erilaisiin ansaintamalleihin ja soveltaa niitä omaan sarjakuvaamme sekä mahdollisesti auttaa muitakin menestymään tällä uljaalla alalla. Aiheesta on kirjoitettu varsin runsaasti kirjallisuutta sekä asiantuntijoiden että menestyvien sarjakuvien tekijöiden itsensä kirjoittamana, joten lähdemateriaalia tutkielmalle löytyy hyvin. Toivon tutkielmani toimivan hyvänä johdatuksena nettisarjakuvien ansaintamalleihin.

2 MIKÄ ON NETTISARJAKUVA?

Nettisarjakuva, tai toiselta nimitykseltään verkkosarjakuva, on nimensä mukaisesti sarjakuva internetissä. Nimityksestä ei ole virallista standardia, joten käytän tutkielmassani oman mieltymyksen johdosta nettisarjakuva-sanaa. Termi on tarkoitettu lähinnä sarjakuville, jotka ovat aloittaneet julkaisunsa internetissä. Siten vaikkapa Dilbert tai Karvinen eivät varsinaisesti ole nettisarjakuvia, vaikka niitä voikin lukea internetissä, sillä ne julkaistiin alun perin sanomalehdissä.

Siirtyessään paperilta näytölle sarjakuvan ei enää tarvitse pysyä paperisukulaisensa perinteisissä strippi- tai sivuformaateissa. Tämä mahdollistaa sarjakuville suuria kokoja sekä muotoja, jotka olisi hankalaa tai mahdotonta toistaa paperilla. Tästä esimerkkinä "loputon kangas" -toteutustapa, jossa käytetään hyväksi tietokonenäytön mahdollistamaa näennäisesti loputonta tilaa. Perinteisen sivuformaatin sijaan sarjakuva voi muodostua vaikkapa monesta kymmenestä vierrekäisestä ruudusta ja leveän kuvan voi katsoa selaimen vierityspalkkia liikuttamalla. Valtaosa nettisarjakuvista kuitenkin noudattaa perinteisiä sarjakuvan muotoja.

Nettisarjakuviin voidaan myös sekoittaa ääntä, animaatiota ja muita efektejä. Tehosteet voivat olla vain lisäkoristeita tai sitten oleellisia elementtejä tarinassa tai sen ilmaisussa. Nettisarjakuvista voi tehdä myös interaktiivisia esimerkiksi antamalla lukijan valita tarinan eteneminen ennalta tehtyjen polkujen mukaan. Nämä ylimääräiset ominaisuudet venyttävät käsitettä siitä, mitä mielletään sarjakuvaksi.

Nettisarjakuvan ensisijaisina etuina ovat halpa ja helppo julkaisu. Printtisarjakuvia pitää yleensä painattaa satoja tai tuhansia kappaleita, että se olisi kannattavaa. Nettisarjakuville riittää alkuun ilmaisupalvelu tai muutaman kymppin webhotelli. Sarjakuvan laittaminen internetiin ei vaadi sopimuksia julkaisijoiden, kustantajien, tuottajien tai kenenkään muunkaan kanssa, joten kukaan ei ole myöskään rajoittamassa tekemisiä. Niinpä nettisarjakuvat ovat alusta asti olleet hyvin vapaamuotoisia. Niiden aihepiirit ovat usein varsin tarkasti keskittyneitä ja hou-

kuttavat siten myös samanhenkisiä lukijoita. Välikäsien puuttuessa nettisarjakuville on myös hyvin tyypillistä avoin vuorovaikutus fanien ja tekijöiden välillä. Internet mahdollistaa myös helpon arkistoinnin. Uudet lukijat voivat aloittaa sarjan alusta ja vanhat lukijat palata suosikkeihinsa napin painalluksella.

Nettisarjakuvien aihepiirit, muodot ja menetelmät voivat erota printtisarjakuvista, mutta pohjimmiltaan molemmat ovat kuitenkin sama asia. Molemmat kertovat vitsejä, tarinoita tai mitä tahansa asioita kuvien ja tekstin avulla, olivatpa kuvat sitten animoituja tai teksti ääneen puhuttua. Erona on vain väline, jolla sarjakuva koetaan.

3 NETTISARJAKUVIEN HISTORIAA

Sarjakuvantekijä T. Campbell jakaa nettisarjakuvien historian kolmeen aikakautteen: esihistoria, kivikausi ja kulta-aika (Campbell 2006, 7, 168).

3.1 Esihistoria

Nettisarjakuvien esihistoria käsittää ajan ennen World Wide Webiä, jolloin internet oli vielä esiasteissaan. Niihin aikoihin tietoliikenneyhteydet olivat hitaita ja yleiset kuvaformat vasta hiljalleen tulossa käyttöön, joten internetissä jaetuilla kuvilla oli selkeitä teknisiä rajoitteita niin koon kuin värienkin puolesta. Ensimmäisiä kokeilijoita näinä aikoina olivat *Witches and Stitches* (tekijä: Eric Millikin, 1985), *T.H.E. Fox* (tekijä: Joe Ekaitis, 1986) ja *Where the Buffalo Roam* (tekijä: Hans Bjordahl, 1991). Nämä sarjakuvat jaettiin CompuServen, Usenetin tai muiden World Wide Webiä edeltävien järjestelmien kautta. (Atchison 2008, hakupäivä 23.11.2010; LotsofInterviews.com 2009, hakupäivä 23.11.2010.)

3.2 Kivikausi

World Wide Web -järjestelmä julkaistiin vuonna 1990 ja sen suosio kasvoi räjähdysmäisesti vuonna 1993 Mosaic-selaimen julkaisun myötä. Mosaicissa oli helppo käyttöliittymä, ja se oli ensimmäinen internetselain, joka osasi näyttää kuvia tekstin seassa. Niinpä se oli tärkeä osatekijä myös nettisarjakuvien menestymisessä. Yhden paneelin vitsisarja *Doctor Fun* (tekijä: David Farley, 1993) oli ensimmäinen sarjakuva Webissä ja aloitti nettisarjakuvien kivikauden. (Campbell 2006, 14–17.) Samoihin aikoihin perinteisten sarjakuvalehtien menestys oli ohittanut huippunsa ja sarjakuvabisnes aloitti pitkän alamäen (Allen 2007, 25). Nettisarjakuvien määrän ja suosion kasvu tuskin oli kuitenkaan suora syy sarjakuvalehtien vaipumiseen, sillä kyseessä olivat kuitenkin melko erilaiset mediat ja aihepiirit, eivätkä ne suoraan kilpailleet toisiaan vastaan. Internet lähinnä tarjosi itsenäisille sarjakuvantekijöille halvan ja helpon tavan julkaista sarjakuviaan.

Internet oli tuohon aikaan vielä valtaosin niin sanotusti nörttien juttu, joten kivi-kauden nettisarjakuville tyypillisiä teemoja olivat tietokoneisiin liittyvät aiheet. Toiminta oli lähinnä harrastelijapohjaista, eikä siinä liikkunut merkittävästi rahaa, jos ollenkaan. Ensimmäiset bannerimainokset tulivat internetiin vuonna 1994 ja tulevina vuosina internetin markkina-arvo kasvoi räjähdysmäisesti (Uppal, ha- kupäivä 16.10.2010). Nettisarjakuvat pysyivät vielä pitkään harrastuspuuhana, mutta internetin kasvu avasi myös mahdollisuuden liiketoimintaan.

Ensimmäinen syndikoitu, eli useilla nettisivuilla ilmestyvä nettisarjakuva oli Bill Holbrookin *Kevin and Kell* vuonna 1995. Holbrookilla oli ennestään jo kaksi sa- nomalehdissä ilmestyvää sarjakuvaa, joten hän oli ensimmäinen ammattilainen sarjakuvantekijä, joka panosti vakavissaan myös internetiin. (Campbell 2006, 22.) Muita merkittäviä sarjakuvia kivikaudelta olivat *Argon Zark* (tekijä: Charley Parker, 1995) ja *Helen, Sweetheart of the Internet* (tekijä: Peter Zale, 1996), joka jätti internetjulkaisemisen taakseen ja siirtyi sanomalehtisarjakuvaksi vuon- na 2000. (Allen 2007, 25.)

3.3 Kulta-aika

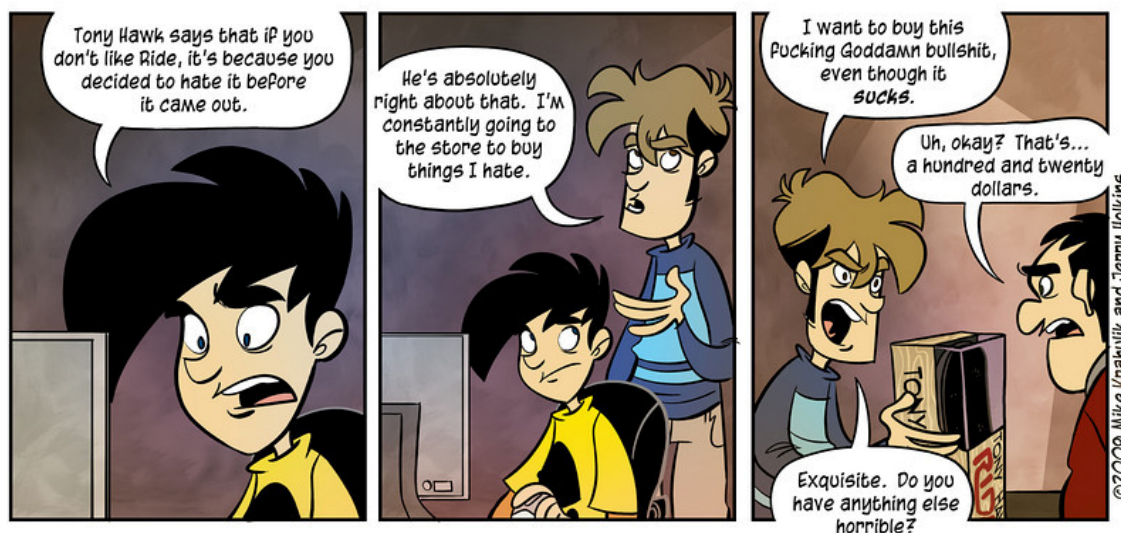
Kulta-aika toi tullessaan nettisarjakuvien suuret nimet: *Sluggy Freelance* (tekijä: Pete Abrams) ja *User Friendly* (tekijä: J.D. Frazer) vuonna 1997 sekä *Penny Arcade* (tekijät: Jerry Holkins, Mike Krahulik) ja *Player vs Player* (tekijä: Scott Kurtz) vuonna 1998. *Sluggy Freelance* on monipuolinen, usein parodiatyyppi- nen sarjakuva, jonka tarinoiden aihepiirit vaihtelevat aina scifistä mytologiaan ja muuhun popkulttuuriin. *User Friendly* on pieneen internet-palveluntarjoajayrityk- seen sijoittuva teknologiavitsisarja. *Penny Arcade* ja *PvP* tekivät suosituksi uu- den lajityypin: pelaajasarjakuvat. Sarjat keskittyivät pääasiassa videopeleihin ja niihin liittyviin ilmiöihin, mutta ovat sittemmin laajentaneet aiheitaan muuhunkin kulttuuriin ja yhteiskuntaan. Kaikki nämä sarjakuvat ovat olleet suuria kaupallisia menestyksiä tienaten ansionsa enimmäkseen mainosten sekä oheistuotteiden avulla. Kulta-ajalla merkittävä hahmo oli myös Scott McCloud, joka pohti syvästi nettisarjakuvien luonnetta ja merkitystä sekä teki kokeellisia nettisarjakuvia. (Campbell 2006, 27–51.)

Kulta-ajalla yleistyivät myös sarjakuvaportaalit, jotka kokosivat useita nettisarjakuvia yhdelle sivustolle. Portaalit helpottivat sarjakuvien julkaisua tarjoamalla erilaisia palveluita, esimerkiksi valmiita sivupohjia ja sivujen päivitystoimintoja. Siten sarjakuvantekijöiden ei tarvinnut osata internet-sivujen tekemistä ja ylläpitoa. Portaalit tarjosivat käyttäjälleen myös tiiviin yhteisön ja näkyvyyttä sarjakuville. (Campbell 2006, 61–70.)

Nytemmin teknologia on kehittynyt entisestään, yhteydet nopeutuneet, internetin käyttäjiä on enemmän, ilmaistyökaluja sarjakuvien tekemiseen ja ilmaispalveluita julkaisuun on runsaasti, esimerkkinä vaikkapa WordPress-blogijärjestelmä ja sen ComicPress-lisäosa. Uusia nettisarjakuvia syntyy jatkuvasti, mutta silti vain harvat menestyvät kaupallisesti. Kaikki eivät toki siihen pyrikään, vaan monet nauttivat sarjakuvien tekemisestä harrastuksena esimerkiksi päiväkirjaisen sarjakuvablogin muodossa.

4 MERKITTÄVIÄ NETTISARJAKUVIA

4.1 Penny Arcade



KUVA 1. Penny Arcade – The Axiom, 14.12.2009

1990-luvun puolivälin tienoilla taiteilija Mike Krahulik ja sanaseppo Jerry Holkins olivat kaksi videopeleistä innostunutta parikymppistä ystävää, jotka haaveilivat urasta sarjakuvien tekijöinä. Heidän sarjakuvaideansa eivät kuitenkaan herättäneet kiinnostusta printtimediassa. Vuonna 1998 he huomasivat NextGen-pelilehdessä hakuilmoituksen, jossa haettiin lehteen videopeliihaisia sarjakuvia. Tällöin heille tuli ensimmäisen kerran mieleen yhdistää kaksi lempiasiaan-
sa, videopelit ja sarjakuvat. Niin syntyivät Gabe ja Tycho, Krahulikin ja Holkinsin rääväsuiset alter egot. He tekivät muutaman stripin lehteä varten, mutta sarjakuvaa ei hyväksytty. (Krahulik & Holkins 2010a, hakupäivä 29.10.2010; Krahulik & Holkins 2010b, 3–10.)

Tappiosta huolimatta Krahulik ja Holkins olivat luottavaisia tähän ideaansa ja käänivät katseensa internetiin. He tarjosivat sarjakuvaa eri pelisivustoille ja löysivät halukkaan julkaisijan. *Penny Arcade* (katso kuva 1.) aloitti julkaisunsa vuonna 1998 LoonyGames.com-sivustolla. Tekijöille ei maksettu, mutta säännöllinen julkaisu tahti piti heidät työn ääressä ja sarjakuva sai näkyvyyttä. (Krahulik & Holkins 2010a, hakupäivä 29.10.2010; Krahulik & Holkins 2010b, 3–10.)

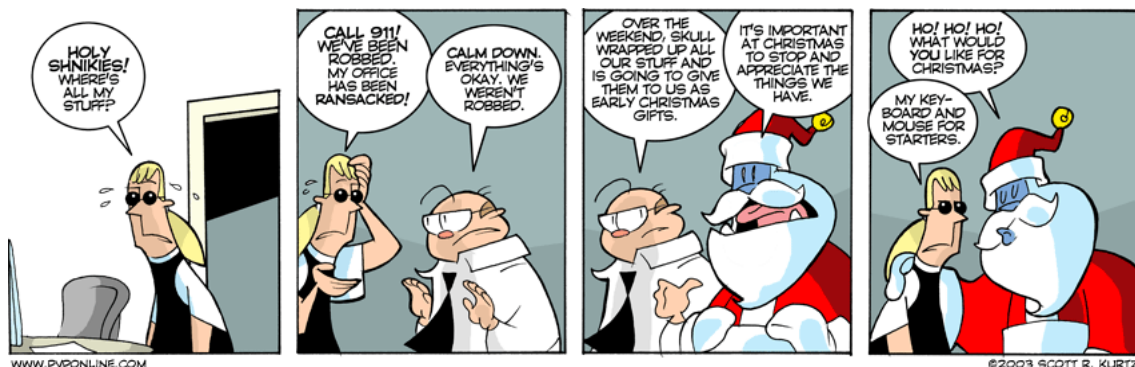
Puolen vuoden jälkeen *Penny Arcaden* ja LoonyGamesin tiet erosivat kirosanojen käytöstä johtuvan perustavanlaatuisen erimielisyyden takia. *Penny Arcade* siirtyi omalle nettisivulleen, ja tekijöille selvisi vasta silloin sarjakuvan olevan erittäin suosittu. Krahulik ja Holkins alkoivat yhteistyöhön eFront-nimisen yhtiön kanssa, jonka kautta he saivat mainostuloja. Vuosituhannen vaihteessa he pystyivät lopettamaan päivätyönsä, mutta pian sen jälkeen eFront joutui kuitenkin ongelmiin ja rahantulo loppui. (Krahulik & Holkins 2010a, hakupäivä 29.10.2010; Krahulik & Holkins 2010b, 3–10.)

eFrontista eroon päästyään Krahulik ja Holkins pyysivät lukijoilta lahjoituksia, jotta he voisivat jatkaa sarjakuvan tekemistä täyspäiväisesti. He elivät lahjoitusten varassa puolitoista vuotta, kunnes tapasivat bisnesmies Robert Khoo vuonna 2002. Khoo oli sarjakuvan fani ja huomasi ensitapaamisella, että Krahulik ja Holkins olivat toivottomia liiketoiminta-asioissa. He olivat muun muassa luovuttaneet erehdyksessä sarjakuvan oikeudet kokonaan eFrontille, mutta saaneet ne onneksi takaisin omistukseensa eFrontin kaaduttua. Khoo tarjoutui eroamaan työpaikastaan ja työskentelemään kaksi kuukautta ilmaiseksi *Penny Arcadelle*. Krahulik ja Holkins pystyivät vihdoin keskittymään pelkästään sarjakuvantekoon, kun Khoo ohjasti *Penny Arcaden* tuottoisaksi yritykseksi kuudessa kuukaudessa. (Krahulik & Holkins 2010a, hakupäivä 29.10.2010; Krahulik & Holkins 2010b, 3–10.)

Khooon tultua mukaan *Penny Arcaden* menestys on jatkunut nousujohteisesti. Krahulik, Holkins ja Khoo muuttivat pois kotitoimistoistaan oikeisiin toimistotiloihin ja *Penny Arcade* työllistää nyt täyspäiväisesti kymmenen henkilöä taiteilijakaksikon lisäksi. Vuonna 2003 he aloittivat Child's Play -hyväntekeväisyysjärjestön, joka välittää lastensairaaloille leluja ja pelejä. Vuonna 2004 he järjestivät ensimmäistä kertaa videopelimestsun, Penny Arcade Expon, joka on kasvanut vuosi vuodelta alan suurimmaksi pelaajille suunnatuksi messuksi. *Penny Arcade* on siis kasvanut pelkästä nettisarjakuvasta suoranaiseksi kulttuuri-ilmiöksi. (Krahulik & Holkins 2010a, hakupäivä 29.10.2010; Krahulik & Holkins 2010b, 3–10, 64, 76.) Holkins ja Krahulik pääsivätkin Time-aikakausilehden sadan vaikutusvaltaisimman henkilön listalle vuonna 2010 (Grossman, hakupäivä 1.11.2010).

Penny Arcade koostuu pääasiassa Gaben ja Tychon kärkeivistä huomioista peli- ja viihdealalta. Tycho on kyyninen ja sarkastinen sekä pitää pöytäroolipeleistä, kirjoista ja hankalista sanoista. Gabe on villi, lyhytpinnainen ja hieman lapsellinen. Gabe ja Tycho pelaavat, kommentoivat ja aika ajoin suorastaan elävät pelaamiaan pelejä. Sarjakuvassa on lisäksi paljon sivuhahmoja, osa oikeisiin henkilöihin perustuvia ja osa kuvitteellisia. Kaksikko ei ole joka stripissä mukana, vaan välillä vitsin esittäjinä ovat esimerkiksi pelien hahmot tai julkisuuden henkilöt. Vitsit ovat usein varsin absurdeja ja niiden ymmärtäminen vaatii yleensä pelialan tuntemista. Osa vitseistä ei välttämättä liity millään lailla pelialaan. Strippien ohella tekijät kirjoittavat myös uutiskirjoituksia, jotka alustavat stripin aihetta, ja uutiskirjoitus on usein tarpeellinen vitsin ymmärtämiseen. Sarjakuva ilmestyy kolme kertaa viikossa.

4.2 Player vs. Player



KUVA 2. Player vs. Player, 14.12.2003

Scott Kurtz alkoi unelmoida sarjakuvataiteilijan urasta jo lapsena, kun hän ensimmäisen kerran luki *Karvista*. Sarjakuvien teko jatkui harrastuksena lapsesta yliopistoon asti. Hän yritti saada sarjakuviaan sanomalehtiin ja teki sarjakuvia internetiin, mutta ilman erityistä menestystä. Päätettyään opiskelun Kurtz alkoi pelata *Ultima Online* -verkkomoninpeliä ja oli vaikuttunut pelin yhteisöllisyydestä. Kurtz ja kanssapelaajat ärsyntyivät jostakin muutoksesta, jonka pelintekijät tekivät peliin ja Kurtz teki asiasta sarjakuvan. Sarjakuva levisi pian pelin fanisivustolle ja Kurtzin sähköposti tulvi palautteista. Innokkaasta vastaanotosta rohkaistuneena hän alkoi tehdä *Ultima Online*en liittyvää *Samwise*-nettisarjakuvaa. (Kurtz 2009, hakupäivä 1.11.2010.)

Vuonna 1998 pelisivusto MPOG.com huomasi *Samwise*n ja tarjosi Kurtzille 500 dollaria kuukaudessa uudesta pelisarjakuvasta, joka liittyisi peleihin yleensä, eikä pelkästään Ultima Onlineen. Kurtz kehitti sarjakuvan, johon hän toi myös hahmoja *Samwisesta* ja vanhemmasta *It's Elementary* -sarjakuvastaan. Siten sai alkunsa *Player vs. Player*, tai tuttavallisemmin *PvP* (katso kuva 2.). Kurtz jatkoi *PvP*:n tekoa innokkaasti, mutta alkuvaiheessa epäsäännöllisesti. Ajan myötä hän vakiintui tekemään viisi strippiä viikossa ja ennen pitkää seitsemän. (Smith 2008a, hakupäivä 1.11.2010.)

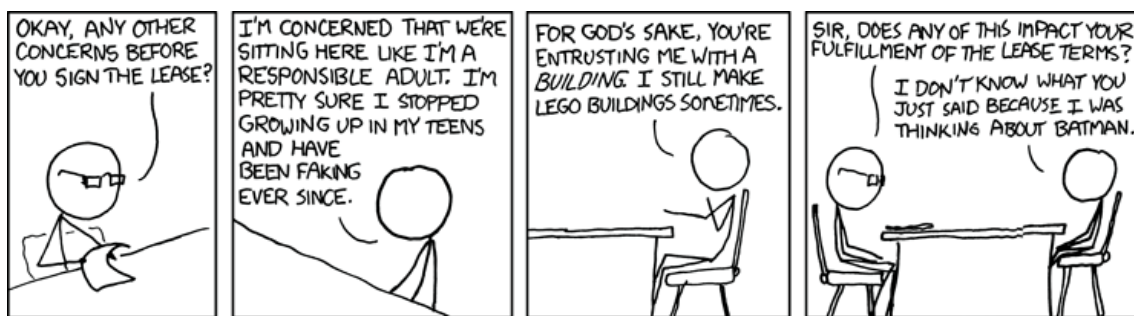
IT-kuplan puhkeamisen aikoihin MPOG myytiin eFront-yhtiölle, joka lupasi Kurtzille sarjakuvasta entistä enemmän tuloja. Sopimus olisi kuitenkin vaatinut sarjakuvan oikeuksien luovuttamista yhtiölle. Kurtz ei suostunut siihen ja *PvP* löysi uuden kumppanin UGO-sivustosta. Mainostulot kasvoivat, ja muutaman kuukauden päästä Kurtz lopetti päivätyönsä paikallisen radioaseman webmasterina. (Smith 2008b, hakupäivä 1.11.2010.)

Kurtz pelkäsi, että myös UGO oli kuolemassa IT-kuplan takia ja halusi lisätä ansaintakeinojaan. Hän etsi uuden yhteistyökumppanin, jonka avulla voisi laajentaa myös printtisarjakuviin. Pieni kustantamo Dork Storm Press alkoi julkais-ta *PvP*-kirjoja kuukausittain. Kurtzilla oli kova työ tehdä kuukaudessa 30 strippiä internetiin ja 22 sivua sarjakuvakirjaan. Kuuden kirjan jälkeen Kurtz ei ollut tyytyväinen yhteistyöhön ja sai tarjouksen tuttavaltaan Image Comicsista, joka on yksi suurimmista amerikkalaisista sarjakuvakustantamoista. (Smith 2008c, hakupäivä 1.11.2010.) Yhteistyö jatkui hedelmällisenä kahdeksan vuotta, kunnes Kurtz päätti palata itsenäiseksi julkaisijaksi heinäkuussa 2010 selittäen markkinatilanteensa muuttuneen ja painopisteen siirtyneen kirjojen osaltakin internetiin. Uusia sarjakuvakirjoja ei enää myydä kustantajan kautta, vaan pelkästään *PvP*:n verkkokaupasta. Halukkaat jälleenmyyjät voivat tilata kirjoja suoraan Kurtzilta. (The Beat 2010, hakupäivä 1.11.2010.) Kurtz myös muutti Dallasista Seattleen ja *Penny Arcaden* toimistoon vuonna 2010 (Kurtz 2010, hakupäivä 1.11.2010).

PvP kertoo kuvitteellisesta videopelilehdestä ja sen työntekijöistä. Kurtz ei ole yhtä intohimoinen pelaaja, kuten vaikkapa *Penny Arcaden* kaksikko, joten sar-

jakuva keskittyy enemmän hahmoihin, eli itse pelaajiin, kuin peleihin (Smith 2008a, hakupäivä 1.11.2010). Ajan myötä sarjan painopiste on siirtynyt lisää peleistä muuhun viihdekulttuuriin. Vuosien varrella ilmestymistahti on vaihtunut pari kertaa jokapäiväisen ja arkipäiväisen välillä. Keväästä 2008 lähtien sarjakuva on ilmestynyt arkipäivisin (Kurtz 2008, hakupäivä 23.11.2010). *PvP* ilmestyi pitkään mustavalkoisena ja ajoittaisilla värillisillä seassa. Huhtikuun lopussa 2009 *PvP* alkoi ilmestyä jatkuvasti värillisenä.

4.3 xkcd



KUVA 3. xkcd #616 – Lease

xkcd (katso kuva 3.) edustaa nettisarjakuvien uudempaa sukupolvea. Vuonna 2005 parikymppinen Randall Munroe alkoi skannaamaan sarjakuvia sekä piirustuksia kouluvihkoistaan ja laittamaan niitä nettisivulleen. BoingBoing-sivusto laittoi sivulleen linkin sarjakuviin, ja ne herättivät paljon mielenkiintoa. Munroe teki *xkcd*:lle oman sivuston ja alkoi panostaa sarjakuvaan enemmän. Lukijamäärät kasvoivat ja hän alkoi myydä t-paitoja. Suosio lisääntyi, ja vuonna 2006 sarjakuvasta tuli hänen ainoa työnsä, kun NASA ei uudistanut hänen työsopimustaan Langleyn tutkimuskeskuksessa, jossa hän oli työskennellyt robottien parissa. Tuotot *xkcd*:stä tulevat pelkästään oheistuotteista, kuten t-paidoista, julisteista ja sarjakuvien paperiversioista, sillä mainoksia Munroe ei ole sivulle laittanut. (Munroe 2010, hakupäivä 2.11.2010; Munroe 2006, hakupäivä 2.11.2010.)

xkcd eroaa monista muista menestyneistä sarjakuvista selkeimmin ulkoasunsa takia. *xkcd*:n hahmot ovat nimittäin tikku-ukkoja ja piirrostyylillä muutenkin hyvin yksinkertaista. Hahmot ja tapahtumat ovat kuitenkin varsin eloisia selkeään elei-

den kuvaamisen johdosta. Sarjakuvan kantavana voimana onkin nokkela sisältö, joka uppoaa hyvin nöртеistä koostuvaan kohdeyleisöön. Stripeillä ei ole mitään vakiintunutta muotoa, vaan ne vaihtelevat yksiruutuisista sivun kokoisiin. Välillä vitsit ovat taulukoiden tai graafien muodossa. *xkcd* ilmestyy kolme kertaa viikossa.

4.4 Sarjakuvaportaalit

Sarjakuvaportaalit kokoavat useita nettisarjakuvia yhdelle sivustolle ja tarjoavat tekijöille tilaa ja palveluita sarjakuvia varten. Vuosituhannen lopulla menestynein sarjakuvaportaali oli *Big Panda*, joka houkutti sarjakuvantekijöitä jakamalla mainostulot puoliksi tekijöiden kanssa. *Big Pandan* rahaongelmat ja sisäiset ristiriidat johtivat *Keenspot*-portaalin julkaisuun vuonna 2000. *Keenspot* pyrki brändäämään palvelunsa laatusarjakuvien ykköspaikaksi ja valikoi siten tarkkaan palveluun hyväksytyt sarjat. Samana vuonna *Keenspot* julkaisi kaikille sarjakuvantekijöille avoimen *Keenspace*-palvelun (myöhemmin *Comic Genesis*), joka tarjosi ilmaista sivutilaa, päivitystoimintoja ja näkyvyyttä mainostuloja vastaan. Ajan myötä palveluun liittyi tuhansia sarjakuvantekijöitä. Lähes kaikki *Big Pandan* sarjakuvantekijät siirtyivät *Keenspotiin* tai *Keenspaceen* ja *Big Panda* kuihtui hiljalleen pois. (Campbell 2006, 61–68.)

Vuonna 2002 julkaistiin toinen menestyneimmistä sarjakuvaportaaleista: *Modern Tales*, joka otti erilaisen lähestymistavan ja näytti sivustollaan sarjakuvista ilmaiseksi vain uusimman numeron. Arkistot olivat saatavilla 2,95 \$ kuukausihintaan. Palvelun suosio yllätti itse omistajatkin: kahden viikon kuluttua julkaisusta palvelu oli jo kannattava ja sillä oli 700 tilaajaa, kun odotuksena oli ollut 500 tilaajaa vuodessa. *Modern Tales* pyrki brändäämään itsensä ammattimaisten sarjakuvien sivustoksi ja onnistuikin siinä. (Campbell 2006, 69–70.)

Keenspot ja *Modern Tales* vakiinnuttivat paikkansa suosituimpina sarjakuvaportaaleina ja auttoivat monia sarjakuvantekijöitä ansaitsemaan rahaa tai jopa muuttamaan harrastuksen ansiotyöksi (esimerkiksi *The Devil's Panties* ja *Schlock Mercenary*). Varsinaisia menestyksiä syntyi loppujen lopuksi melko vähän, ja valtaosa saaduista tienesteistä oli varsin vaatimattomia (Campbell 2006,

71). Molemmat sivustot ovat edelleen toiminnassa, joskin hieman muuttuneina. *Keenspot* lopetti uusien sarjakuvien ottamisen sivustolleen vuonna 2009 ja kehotti monia jäseniään siirtymään itsenäisiksi tekijöiksi muuttaen siten yhtiön toimintaa suuresta sarjakuvayhtymästä enemmän perinteiseksi julkaisijaksi (Burns-White 2010, hakupäivä 18.10.2010). *Modern Tales* puolestaan aloitti ilmaisten sarjakuvien näyttämisen vuonna 2005 (Manley 2006, hakupäivä 18.10.2010) ja sittemmin suurin osa sivustosta on muuttunut ilmaiseksi.

5 NETTISARJAKUVAN ANSAINTAMALLEJA

Internetissä sisällöllä, kuten nettisarjakuvalla, rahan ansaitsemisen pääkeinot ovat mainonta, oheistuotteiden myyminen sekä maksun tai lahjoitusten pyytäminen. Näiden ohella sarjakuvantekijällä voi toki olla muita ansaintatapoja, kuten sarjakuvaan liittyvien kuvitusten tai tilaustöiden tekemistä. Hyvin menestyviä tekijöitä voidaan haluta vaikkapa vieraaksi tai puhumaan erilaisiin tilaisuuksiin palkkiota vastaan. Tutkielmani keskittyy niihin pääkeinoihin, jotka muodostavat lähtökohdan nettisarjakuvan kaupalliselle menestykselle.

5.1 Mainostus

5.1.1 Internetmainonnan perusteita

Mainonta internetissä perustuu enimmäkseen bannerimainoksiin. Mainosten hinnoittelun yleisimmät mittayksiköt ovat CPM-, CPC-, ja CPA-arvot. CPM (Cost Per Thousand, lyhennyksessä M viittaa roomalaiseen numeroon tuhat) tarkoittaa tuhannen näyttökerran hintaa. Mainoksen julkaisija, eli tässä tapauksessa nettisarjakuvan tekijä, saa jokaisesta tuhannesta mainoksen näyttökerrasta CPM-arvon verran rahaa. CPC (Cost Per Click) mitan mukaan tienesti tulee mainosten klikkauksista, ja CPA (Cost Per Action) vaatii jonkin tietyn toiminnan, esimerkiksi mainoksen kautta tehdyn oston tai lomakkeen täytön. Tavallisin mitaustapa on CPM, mutta yleistä on myös CPM:n ja CPC:n käyttö yhdessä. (Allen 2007, 65.)

CPM-hintaan vaikuttavat monet tekijät, kuten sivuston koko ja kävijämäärä, kohdeyleisön tyyppi sekä soveltuminen mainostamiselle. Suurin osa internetmainonnasta on kohdemainontaa, jonka pyrkimyksenä on näyttää kävijöiden mielenkiintoihin liittyviä mainoksia. Nettisarjakuvat houkuttelevat usein samanhenkisiä ja tietyistä asioista kiinnostuneita ihmisiä. Pelisarjakuvien lukijat ovat mitä todennäköisimmin pelaajia itsekin ja muinaiseen Japaniin sijoittuva samuraikissojen ankara selviytymistaistelu houkuttelee sekä kissojen että Japanin ystäviä. Kun sarjakuvan aihe on hyvin kohdennettu, on yleisökin sen mukainen.

Mainostajat ovat valmiita maksamaan enemmän tietäessään, että mainosten yleisönä on mainoksen aiheesta kiinnostuneita ihmisiä. Kohdistetun yleisön lisäksi esimerkiksi yleisön tyyppi, sivuston aihepiiri sekä suosio vaikuttavat myös. Otavamedian vuoden 2010 verkkomediahinnaston mukaan jättibannerin CPM mainostajille on tietotekniikkasivusto Muropaketissa 5 €, kun taas naisille suunnatun Ellit-sivuston CPM on 7,5 € (Otavamedia Oy 2010, hakupäivä 22.10.2010). Naiset ovat ilmeisesti nörttejä parempi mainonnan kohde.

Varsinainen haaste julkaisijalle on saada tarpeeksi hyvä CPM-hinta mainosten näyttämistä. Suurestakaan kävijämäärästä ei ole hyötyä, jos mainoksista ei saa kohtuullista korvausta. Tyypillinen CPM monilla menestyvillä nettisarjakuvilla on noin 1–1,25 \$. Joillakin sarjakuvilla toki enemmän, toisilla vähemmän. *Penny Arcade* -sivustolla CPM voi olla jopa 5,5 \$. (Allen 2007, 66.) Tyypillinen nettisarjakuva voi siis tarvita tuhat sivunlatausta ansaitakseen dollarin yhdellä mainosbannerilla. Sivulla on toki yleensä kaksi tai kolmekin mainosbanneria. Puhutaan siis miljoonista sivunlatauksista kuukaudessa, jos halutaan havitella elantoa mainosten kautta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että lukijoita tarvittaisiin miljoonia, sillä samat lukijat vierailevat sivulla useita kertoja kuukaudessa lukemassa uudet sarjakuvat, kenties arkistojen aarteitakin. Vakituisten lukijoiden määrässäkin on kuitenkin kysymys kymmenistä tuhansista. Jo tuhansilla lukijoilla mainoksista voi kuitenkin kertyä jo mukavasti lisätienestiä, jos sarjakuva pysyy harrastuksena. Suurilla kävijämäärillä sivun liikennemääräkin toki kasvaa ja sitä myöten palvelun ylläpito on kalliimpaa.

Internetin käyttäjille voi kehittyä ajan myötä "bannerisokeus", joka tarkoittaa tietoisuutta tai alitajuista mainosten huomiotta jättämistä. Valtaosa internetin mainoksista sijoittuu samoihin kohtiin sivulla: leveä banneri yläreunassa, korkea banneri oikeassa reunassa ja kenties tekstin seassa pari mainosta. Ajan myötä käyttäjät eivät enää huomioi mainoksia juuri ollenkaan. Tämä on varsin tavallista etenkin vakituisesti vierailuilla sivuilla, joissa sivun asettelu pysyy samanlaisena.

Mainoksia voi yrittää saada paremmin huomatuksi tekemällä niistä sivustoon kuuluvien elementtien näköisiä ja muutenkin upottamalla mainokset enemmän

osaksi sivua sekä sen sisältöä. Todennäköisesti tämä menetelmä kuitenkin vihasuttaa käyttäjiä, koska se sekoittaa sisällön ja mainonnan. Tämä aiheuttaa käyttäjässä tunteen, että häntä yritetään johtaa harhaan. (Nielsen 2007, haku päivä 22.10.2010.) Menetelmä voi toimia sivuilla, joiden pääkohteena eivät ole vakituiset kävijät, vaan suuri määrä yksittäisiä tai satunnaisia kävijöitä. Epämiellyttävää ja jopa epäeettistä se on siltikin. Nettisarjakuvan kannalta tällainen menettely ei ole järkevää, koska lojaali yleisö on erittäin tärkeä suosion ja menestyksen kannalta.

Mielekkäämpi tapa parantaa mainostusta on yksinkertaisesti hankkia parempia mainoksia. Mainosverkostojen automaattiset mainokset voivat olla asiaankuuluvia, mutta eivät silti välttämättä osu aivan kohdalleen. Parhaan tuloksen saanee, jos voi tehdä mainoksen suoraan mainostajan kanssa omaa sivua varten. Muun muassa *Player Vs Player* ja *Filthy Lies* ovat tehneet sivuilleen mainoksia, joissa sarjakuvien hahmot mainostavat tuotetta, hahmoilleen tyypillisillä tavoilla (Campbell 2006, 132). Sen kaltainen persoonallinen mainonta voi olla lukijoiden kannalta hauskaakin, kunhan mainostus vain tehdään rehellisesti. Kaikki sarjakuvantekijät eivät toki halua käyttää hahmojansa tällä tavoin, eivätkä hahmot välttämättä edes sovellu mainontaan.

Alitajuisen mainosteneston lisäksi monilla internetin selaajilla on käytössään ohjelmallinen mainostenesto. Kaikkiin yleisimpiin internetiselaimiin on saatavilla lisäosa, joka poistaa automaattisesti valtaosan mainoksista nettisivuilta, tunnetuimpana esimerkkinä Firefoxin AdBlock-lisäosa. Mainostenestäjien yleistymisen syinä ovat yksinkertaisesti liian suuri mainosten määrä ja häiritsevät mainokset. Käyttäjän kannalta mainostenesto on varsin mukava ja siistii internetiä paljon. Nettisivujen kannalta käytäntö on harmillinen, sillä näistä kävijöistä ei kerry mainostuloja. Mitään hyvin toimivaa keinoa mainostenestäjien kiertämiseen ei ole. Paras keino lienee pitää mainosten määrä sivulla maltillisena, pyrkiä karsimaan ärsyttäviä mainoksia pois sekä pyytää kohteliaasti kävijöitä lisäämään oma sivusto mainosestäjiensä sallittujen sivujen listalle.

5.1.2 Mainosverkostot

Mainosverkostot ovat yhtiöitä, jotka välittävät mainoksia mainostajilta nettisivuille julkaistavaksi. Mainostaja maksaa verkostolle, joka julkaisee mainoksen verkostoon kuuluvilla sivustoilla. Verkosto ottaa välityspalkkion ja jakaa loput palkkiosta nettisivuille, jossa mainosta julkaistiin. Mainostamisessa on aina tärkeää, että mainos olisi mahdollisimman kiinnostava mainoksen näkijälle ja liittyy sivuston aiheeseen. Pelisivuilla näytetään peliaiheisia mainoksia ja autosivuilla autoaiheisia. Isoja sivustoja edustavat mainosverkostot voivat tehdä tarkan profiilinnin sivustoista ja niiden kävijöistä sekä myydä mainostajille kovalla hinnalla juuri tietyn tyyppistä kohdeyleisöä tai kampanjoita juuri tietyillä sivustoilla. Pienemmät sivustot joutuvat tyytymään kontekstipohjaiseen kohdemarkkinointiin, jossa sivuston sisältö tutkitaan automaattisesti. Kontekstipohjaisessa mainonnassa mainostajilla ei yleensä ole mahdollisuutta valita, millä sivustoilla mainos tulee näkymään, vaan järjestelmä on pitkälti automatisoitu. (Bazzano 2009, hakupäivä 23.11.2010; Wittur 2010, hakupäivä 23.11.2010.)

Yleisin mainosverkosto on Google AdSense. Palveluun rekisteröitymiseen ja koodipätkän lisäämiseen omalle sivulle kuluu muutama minuutti ja tienämisen voi aloittaa heti. AdSense toimii kohdemainontaperiaatteella tutkimalla sivuston sisältöä ja yrittää avainsanojen, fraasien, linkkien sekä muiden johtolankojen perusteella näyttää sivuston aiheeseen liittyviä mainoksia. Googlen algoritmit osaavat analysoida vain tekstiä, joten sopivien mainosaiheiden löytäminen ei onnistu hyvin, jos nettisarjakuvan sivusto koostuu vain itse sarjakuvasta, joka on kuvatiedosto. Monilla sarjakuvantekijöillä on sarjakuvan yhteydessä jonkinlainen blogi tai uutispalsta, joiden avulla algoritmit voivat arvioida sivuston sisältöä. Sarjakuvan tekstit voi myös kirjoittaa normaalina tekstinä itse sivulle algoritmien analysoitavaksi ja piilottaa kävijöiltä näkyvistä esimerkiksi CSS:n tai JavaScriptin avulla.

AdSensen asetuksista voi kieltää tiettyjen sivustojen mainosten tai Googlen kanssa yhteistyössä olevien mainosverkostojen mainosten näkymisen omalla sivulla. Tätä voi käyttää, jos ei halua esimerkiksi kilpailijan mainoksia sivulleen tai ei periaatteellisista syistä halua näyttää joitakin mainoksia. Sivulla näkyviä

mainoksia ei kuitenkaan voi tarkistaa ennalta, vaan kieltäminen pitää tehdä käytännössä vasta jälkikäteen, kun on huomannut sivuilla jonkin sopimattoman mainoksen. Jos tietää jo ennalta jonkin epämiellyttävän mainostajan, niin sen voi toki lisätä mustalle listalle suoraan. Mainostulot mitataan CPC-menetelmällä eli mainosten klikkauksista. Klikkauksien arvo määräytyy Googlen omien salaisien menetelmien mukaan. Omalla sarjakuvallamme on tällä hetkellä 13815 sivunlatausta ja 60 mainosklikkausta. Tienesti on ruhtinaalliset 4,23 €.

Dave Kellet suosittelee toiseksi vaihtoehdoksi Project Wonderful –mainosverkostoa, jonka perustaja tekee itsekin nettisarjakuvaa *Dinosaur Comics*. Project Wonderful toimii eri lailla kuin valtaosa perinteisistä mainosverkostoista, sillä mainostilan hinta määräytyy huutokaupan avulla kiinteiden hintojen sijaan. Mainostajat kilpailevat tarjouksilla ja maksavat mainostamisesta päivän markkinahinnan. Mainostajia ei veloiteta klikkausten tai näyttökertojen mukaan, vaan he maksavat mainosajasta. Sivujen mainosarvo määräytyy siis markkinoiden mukaan. Sarjakuvantekijä voi itse päättää minkä kokoisia, muotoisia ja tyyppisiä mainoksia sivuilla näytetään. Halutessaan sivuilla näytettävät mainokset voi valita ja hyväksyä ennalta. (Guigar, Kellet, Kurtz & Straub 2008, 123–124.) Project Wonderful ottaa välityspalkkioksi 25 % mainostajien ostoista. Mainosten näyttäjäksi ei hyväksytä mitä tahansa sivuja, vaan sisällölle on joitakin kriteerejä. Esimerkiksi nettisarjakuvien tapauksessa sivuilla pitäisi olla mainosrinkiin liittyessä vähintään 30 sarjakuvaa ja jatkossa jokseenkin säännölliset päivitykset.

Mainosverkostoja on monia muitakin, kuten AdBrite, Bidvertiser ja Clicksor, mutta AdSense on suosituin ja Project Wonderful lupaava tulokas, joten niistä on hyvä aloittaa. Eri mainosverkostoja voi myös käyttää yhtä aikaa, jos kyseisten verkostojen käyttöehdot sen sallivat. Omaan tapaukseen sopivimman ratkaisun löytää vain tutkimalla ja kokeilemalla. Kun sivukäynnit nousevat satoihin tuhansiin kuukaudessa, on olemassa erilaisia isoille sivustoille tarkoitettuja mainosverkostoja, kuten Burst, Tribal Fusion, AdsDAQ, IndieClick ja Federated Media (Guigar ym. 2008, 125).

Mainosverkostot voi myös ohittaa myymällä mainostilaa suoraan mainostajille ilman välikäsiä. Tällä tavoin voi kenties saada paremman hinnan, mutta toisaalta mainostajien hankkiminen, sopimusten teko, mainostuksen tekninen puoli ja muut mainostilan manuaaliseen myyntiin liittyvät seikat tuottavat lisätyötä. Mainosverkostojen ja suoran sponsorimainonnan käyttö eivät toki sulje toisiaan pois. Mainosverkostojen mainokset voi laittaa tauolle, jos saa vaikkapa hyvän tarjouksen suoraan joltain yritykseltä.

5.2 Oheistuotteet

Toinen tärkeimmistä ansioista nettisarjakuville on oheistuotteiden myynti. Sarjakuvasta riippuen oheistuotteet voivat tuottaa merkittävän tai jopa suurimman osan tuotosta. Oheistuotteilla tienäminen vaatii kuitenkin melko suuren lukijamäärän, ennen kuin se voi olla tuottoisaa. Fyysisten tuotteiden valmistamiseen kuuluu paljon riskejä, joita pelkässä internetissä julkaisussa ei ole. Valmistautuminen oheistuotteiden myyntiin vaatiikin paljon tutkimusta ja laskelmointia.

Oheistuotteiden menekkiä on tietysti mahdoton tietää etukäteen, mutta joitakin perusolettamuksia voi käyttää apuna. Arvioitaessa kuinka suuri osa lukijoista olisi valmis ostamaan oheistuotteita Todd Allenin mukaan nyrkkisääntönä voi pitää 1 % (Allen 2007, 72) ja Dave Kelletin mukaan 5–10 % (Guigar ym. 2008, 133). Pitäisin Kelletin arvoa jokseenkin luotettavampana, sillä hän on itsekin menestyvä nettisarjakuvantekijä ja hänellä on enemmän käytännön kokemusta alalta kuin Allenilla. Toisaalta Allen on menestynyt bisneskonsultti, joten hänelläkin on varmasti hyvät perusteet arviolleen. Joka tapauksessa arvo vaihtelee erittäin paljon eri sarjakuvien välillä.

Ensiksi on kuitenkin syytä tutustua olemassa oleviin markkinoihin: mitä oheistuotteita muut sarjakuvat myyvät ja mihin hintaan? Kaikille sarjakuville eivät toki sovi samat tuotteet, mutta tutkimus antaa kuitenkin hieman perspektiiviä asiaan. Tyypillisiä oheistuotteita ovat esimerkiksi t-paidat, tarrat, rintanapit, julisteet ja nuket. Myös nettisarjakuvista tehdyt yksittäiset printtiversiot, albumit tai kirjat sekä sarjakuvien alkuperäiskappaleet voidaan laskea oheistuotteiksi. On aivan sarjakuvasta ja lukijoiden yhteisöstä kiinni, minkälaisia tuotteita alussa kannat-

taa tehdä. Järkevintä on kuitenkin pysyä halvoissa ja turvallisissa ratkaisuissa, kuten t-paidoissa, eikä lähteä liikkeelle metrisillä pehmoleluilla. Ennen kaikkea on tärkeintä olla selvillä siitä, kuinka paljon tuotteita on kannattava valmistaa. (Guigar ym. 2008, 125–127.)

Kun sopiva oheistuotetyyppi on löytynyt, on aika pyöritellä numeroita. Kustannuksia syntyy heti alkuunsa ainakin tuotteiden valmistuksesta ja säilytyksestä sekä myöhemmin myös toimituksesta. Lisäksi tuotteille täytyy tehdä verkko-kauppa nettimaksumahdollisuudella. Kaikki tämä vaatii paljon tutkimustyötä sopivien valmistus- ja säilytyspaikkojen, yhteistyökumppaneiden sekä ennen kaikkea hintojen löytymiseksi. Tuotteiden kannattavuuden selvittäminen vaatii tarkat laskelmat kaikista tekijöistä. Kun bisnes on vielä pientä, voi paljon asioista tehdä itsekin. Kotoa voi löytyä tilaa muutamalle laatikolle paitoja, valmiita verkko-kaupparatkaisuja on saatavilla ilmaiseksi ja toimituksenkin voi tarvittaessa hoitaa itse postin kautta. Kaikki tämä vie kuitenkin aikaa ja sekin on syytä ottaa huomioon kannattavuutta laskiessa. (Guigar ym. 2008, 127–137.)

5.3 Maksullinen sarjakuva

Maksun pyytäminen omasta aikaansaannoksestaan kuulostaa loogiselta tavalta ansaita rahaa. Internetissä asia ei ole useinkaan näin. Internetissä vallitsee yleinen ilmaisuuden ilmapiiri ja maksun vaatiminen sisällöstä karsii aina paljon kävijöitä. Syynä ovat sekä ilmaissisällön odotukset että käytännön seikat. Internetin käyttäjät ovat yksinkertaisesti tottuneet saamaan sisältöä ja palveluita ilmaiseksi. Hyviä sarjakuvia ja muuta viihdykettä on saatavilla internetissä niin paljon ilmaiseksikin, että lukijan pitää olla todella kiintynyt raottaakseen lompakkoaan. Mutta kuinka lukija voi kiintyä sarjakuvaan, jota hän ei voi lukea? Sarjakuvasta voi toki näyttää nettisivulla uusimman numeron sekä mahdollisesti muutaman edellisen ja pitää arkistot maksun takana. Tällöin lukijat saavat ilmaisen maistiaisen sarjasta ja sen perusteella ehkä ovat valmiita maksamaan. Dave Kelletin mukaan tämä menetelmä ei vain toimi (Guigar ym. 2008, 130). Sarjakuvaan kiintyminen vaatii pääsääntöisesti enemmän kuin pelkän maistiaisen. Maksumuurin takana olevia sarjakuvia ei voi myöskään jakaa Facebookissa tai muissa sosiaalisissa medioissa. Ihmiset kertovat ja löytävät niin paljon

asioita näiden palveluiden kautta, että niiden mahdollistama näkyvyysarvo voi olla korvaamaton.

Ilmaisen palvelun muuttuessa maksulliseksi voi pitää nyrkkisääntönä, että asiakkaita jää jäljelle 1 % (Allen 2007, 72). Jäljelle jäävien tosfanien tilausmaksut voivat toki joissakin tapauksissa olla suuremmat kuin lopuista 99 % lukijoista saatavat mainostulot. Samalla kuitenkin menettää merkittävän määrän potentiaalisia oheistuotteiden ostajia sekä hankaloittaa uusien lukijoiden saamista. Ajan myötä maksavia lukijoita todennäköisesti menettää enemmän kuin saa uusia.

Ongelmia on vielä silloinkin, kun lukija on halukas maksamaan sarjakuvasta sillä internetissä ei ole mitään virallista standardia maksuille. Hyvin harva on halukas antamaan luottokorttitietojaan pikkuiselle sarjakuvastuvustolle. De facto -standardiksi maksuihin onkin muodostunut PayPal-palvelu. PayPal toimii välittäjänä, jottei ostajan tarvitse luovuttaa luottokorttitietojaan. PayPal veloittaa maksetut luottokortilta, tai omalle käyttäjättilille voi siirtää rahaa pankkitililtään. PayPal on helppokäyttöinen ja varsin yleinen palvelu, mutta sen käyttö on silti ylimääräinen askel ja jokainen ylimääräinen askel karkottaa jonkin verran käyttäjiä.

Nettisarjakuvia voi myydä esimerkiksi tilauspohjaisesti kuukausi- tai vuosimaksulla. Toinen aikanaan paljon mielenkiintoa herättänyt tapa on mikromaksu. Mikromaksussa periaatteena on nimenomaan pieni hinta, helppo ostaminen ja mahdollisesti rajoitettu määrä lukukertoja. Mikromaksuja kannatti kovasti muun muassa Scott McCloud, joka on eräänlainen nettisarjakuvien pioneeri ja tutkija. McCloud käytti BitPass-nimistä mikromaksupalvelua julkaistessaan *The Right Number* nettisarjakuvan kahdessa osassa vuosina 2003 ja 2004. PayPal-palvelussa oli maksuissa sen verran kiinteitä kuluja, ettei mikromaksuja sen kautta kannattanut silloin tehdä. Sittemmin PayPalin kiinteitä kuluja on laskettu mikromaksuja varten. Lukijat siirsivät rahaa BitPass-palvelun käyttäjättililleen ja maksoivat sen avulla McCloudin sarjakuvista 0,25 \$ per osa. Sarjakuvat möivät muutamia tuhansia kappaleita, mutta kaupalliseksi menestykseksi kokeilua ei voinut kuvailla. Mikromaksu on kaunis ajatus, mutta käytännössä se ei toimi. Lukija pitäisi saada koukuttettua sarjakuvaan ilmaisilla maistiaisilla, sen jälkeen

vielä liittymään mikromaksupalveluun, lisäämään sinne rahaa ja sitten ostamaan sarjakuva. Jos lukija on vähänkään kiinnostunut, karkotteena ei ole hinta, vaan ylimääräiset askeleet sisällön saamiseksi.

Menestyvät maksulliset nettisarjakuvat eivät kuitenkaan ole aivan tuntematon ilmiö. Muun muassa *Modern Tales* -nettisarjakuvaportaali osoitti, että lukijat ovat valmiita maksamaan. *Modern Tales* menestyi varsin hyvin tilausmaksuilla, kunnes se muutti osan sisällöstään ilmaiseksi ja alkoi panostaa mainoksiin vuonna 2005. Sivustolle voi edelleen liittyä tilaajaksi ja saada ylimääräistä vain tilaajille tarkoitettua sisältöä. *Modern Talesin* tilauksien suosio johtuu todennäköisesti siitä, että se on kokoelma sarjakuvia. Yksittäiselle sarjakuvalle maksumuurin pystyttäminen on huomattavasti hankalampi asia. Parempi tapa toteuttaa tilaukset onkin näyttää sarjakuva ilmaiseksi ja tarjota halukkaille tilaajille maksua vastaan jotain ylimääräistä kivaa, vaikkapa erikoissarjoja ja alennusta oheistuotteista.

5.4 Lahjoitukset

Lahjoitukset eivät ole kovinkaan tukeva pohja liiketoiminnalle, mutta muutamat sarjakuvat ovat selvinneet silläkin tavoin ainakin tilapäisesti. Muun muassa *Penny Arcade* rahoitti 2000-luvun alussa sarjakuvan tekemisen lukijoiden lahjoituksilla puolentoista vuoden ajan. Menetelmä toimi jotenkuten, mutta silti yllättävän pitkään. (Krahulik & Holkins 2010, hakupäivä 29.10.2010.) Esimerkiksi *Sluggy Freelance*, *Goats*, *The Norm*, Scott Kurtz ja R. K. Milholland saivat myös lukijoilta merkittävää tukea lahjoituksina. Jatkuvaa lahjoitustukea yleisempää oli pitää eräänlainen lahjoituskampanja, jos taiteilija joutui vaikkapa rahaongelmiin. (Campbell 2006, 142–143.) Tämäkin menetelmä vaatii taustalleen suuren joukon erittäin kiintyneitä lukijoita. Lahjoitukset voivat olla apuna sarjakuvan alkuvaiheessa tai ongelmatilanteissa, mutta pitkäaikaisena tulonlähteenä niiden varaan ei voi luottaa.

Lahjoitusmahdollisuuden voi lisätä omalle sivulleen helposti PayPalin avulla. PayPalin ohjeista löytyy opas, kuinka sivulleen voi lisätä napin, jonka kautta lukijat voivat lahjoittaa haluamansa summan.

Uusi tulokas Flattr yhdistää eri menetelmiä mikrolahjoituspalvelullaan. Mikrolahjoitus yhdistää nimensä mukaan mikromaksut ja lahjoittamisen. Käyttäjät lisäävät Flattr-tililleen rahaa ja valitsevat, kuinka paljon rahaa he haluavat lahjoittaa yhteensä kuukaudessa. Selatessaan internetiä ja löytäessään kiinnostavaa sisältöä, käyttäjä klikkaa sivulla olevaa Flattr-nappia, jos sivun tekijä on sellaisen sivulle laittanut. Kuukauden lopussa käyttäjän määrittämä kuukausipotti jaetaan kaikkien sivustojen kesken, missä hän on klikannut Flattr-nappia. Kuukausipotti on vähimmillään kaksi euroa, joten käyttäjien klikkausten arvo on tavanomaisesti joitakin senttejä. Jos klikkauksia ei tule paljon tai käyttäjä on asettanut kuukausipotin suuremmaksi, ovat yksittäiset klikkaukset toki arvokkaampia.

Flattr antaa lukijoille helpon tavan tukea sarjakuvaa rahallisesti. Yhden käyttäjän antama mikrolahjoitus voi olla toki pieni, mutta pienet summat voivat suuren suosion myötä kertyä merkittäväksi potiksi. Jotta palvelusta olisi hyötyä, pitäisi sillä siis olla erittäin suuri määrä käyttäjiä. Flattr ei tuo varsinaisesti mitään lisäarvoa internetin peruskäyttäjille, vaan perustuu käyttäjien hyväntahtoisuuteen ja haluun tukea arvostamaansa sisältöä internetissä. Siispä suurelle osalle käyttäjistä Flattr voi vaikuttaa tarpeettomalta palvelulta, eikä sen suosio välttämättä nouse koskaan hyödylliselle tasolle. Flattrin kaltaisia palveluita on muitakin, kuten Kachingle, Rewrd ja Sprinklepenny, mutta mikään niistä ei ole saavuttanut merkittävää suosiota. Facebook ja sen "Tykkää"-napit ympäri internetiä ovat sen verran suosittuja, että yhdistäessään mikrolahjoitukset "Tykkää"-nappiin, voisi Facebook tehdä mikrolahjoituksista merkittävän ansiokanavan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Nettisarjakuvilla on suhteellisen pitkä historia takanaan. Innokkaat sarjakuvataiteilijat laittoivat sarjojaan internetiin jo kauan ennen kuin internetistä tuli valtavirtaa. Internet oli erinomainen julkaisukanava harrastajille sekä itsenäisille sarjakuvataiteilijoille, ja on nykyään vielä parempi. Teknisiä rajoitteita on paljon vähemmän, sarjakuvat voi laittaa isompina näytille sekä ilmaisia palveluita ja työkaluja sarjakuvien julkaisuun tai omien sivujen tekemiseen on runsaasti. Monille sarjakuvanteko on vain harrastus ilman erityisiä toiveita rahasta. Joillekin se on unelma-ammatti ja internet mahdollistaa myös sen.

Nettisarjakuvalla ansaitsemisessa on tärkeää huomioida, että raha ei tule varsinaisesti itse sarjakuvasta. Sarjakuva toimii ikään kuin houkuttimena, ja tulot muodostuvat pääasiassa mainoksista ja oheistuotteista. Nämä ovat nettisarjakuvien kohdalla suosituimmat ja parhaimmiksi todetut ansaintamallit. Aloitteleva sarjakuvantekijä voi laittaa helposti automaattisia kontekstipohjaisia mainoksia sivuilleen mainosverkostoa, kuten AdSenseä käyttäen, mutta varsinaiseen ansaitsemiseen tarvitaan paljon lukijoita. Lukijoiden ja suosion lisääntyessä voi siirtyä paremmin kohdistettuihin mainosverkostoihin, joista saa tyypillisemmin suuremman palkkion. Oheistuotteiden myynti on erinomainen ansaintakeino, mutta se vaatii myös paljon innostuneita lukijoita, paljon ennakkovalmistelua ja suunnittelua sekä sisältää enemmän riskejä.

Jos nettisarjakuvasta pitää maksaa ennen lukemista, olipa se sitten tilaus- tai kertamaksu, karkottaa se tyypillisesti 99 % potentiaalisista lukijoista. Tämä ratkaisu ei ole kovin kannattava, koska sillä menetetään internetin suurin etu: helppo ja nopea saatavuus. Lukijat eivät todennäköisesti kiinny sarjakuvaan tarpeeksi ostoa varten muutamasta ilmaisesta maistiaisesta. Sarjakuva ei voi myöskään levitä helposti sosiaalisessa mediassa, jos se on maksumuurin takana. Jos sarjakuva on houkutteleva, ei esteenä yleensä ole hinta, vaan itse maksumuuri, joka vaatii ylimääräistä vaivannäköä. Moni ei siihen vaivaudu, sillä ilmaisia sarjakuvia ja muuta viihdettä internetistä löytyy kyllä tarpeeksi.

Ansaintamalleissa ei kannata tyytyä yhteen, jos tilanne eri keinojen yhteiskäytön suinkin sallii. Valtaosa lukijoista käy lukemassa sarjakuvan säännöllisesti tai silloin tällöin ja se riittää heille. Heidän avullaan sarjakuvataiteilija voi saada mainostuloja. Innokkaammille lukijoille voi myydä oheistuotteita ja kaikista kiintyneimmille tilausmaksuna erikoissisältöä tai muuta pientä ylimääräistä kiva. Menestykseen ei ole yhtä kaikille toimivaa reseptiä, vaan oman sarjakuvan kanssa toimivan yhdistelmän löytää vain kokeilemalla.

Nettisarjakuvien tekeminen ja julkaisu on nyt kätevämpää kuin koskaan. Alan pioneerit näyttävät mallia ja opastavat muitakin menestymään. Menestyminen ei silti ole missään nimessä helppoa. Tuhansien sarjojen joukosta nettisarjakuvilla työllistää kokonaan itsensä vain muutama kymmenen tekijää. Nettisarjakuvan menestyminen vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä, mutta ennen kaikkea mielenkiintoisen ja laadukkaan sarjakuvan. Laatu ei tarkoita pelkästään ulkonäköä, sillä hyvinkin karut sarjakuvat ovat menestyneet.

Laadukaskaan sarjakuva ei menesty tai saa suosiota, jos siitä ei tiedä kukaan. Siispä ainakin jonkinlainen markkinointi on tarpeellista. Nettisarjakuvat eivät tyypillisesti harrasta suoranaista mainostusta, vaan lähinnä sana leviää aihepiiristä kiinnostuneiden välillä keskustelualueilla ja sosiaalisessa mediassa. Ansaintamalleilla on erittäin vähän merkitystä ennen kuin sarjakuvalla on tarpeeksi lukijoita. Printtisarjakuviin verrattuna nettisarjakuvilla on se etu, että yhden sarjakuvan lukija ei ole toiselta sarjakuvulta pois. Sarjakuvalehtien lukijoilla on tavallisesti rajallinen budjetti, joten valintoja on tehtävä. Ilmaisia nettisarjakuvia voi sen sijaan lukea mielin määrin.

LÄHTEET

Allen, T. 2007. The Economics of Web Comics, 2nd Edition. Indignant Media.

Atchison, L. 2008. A Brief History of Webcomics – The Third Age of Webcomics, Part One. Hakupäivä 23.11.2010,
<<http://www.sequentialart.com/article.php?id=850>>.

Bazzano, D. 2009. Understanding Online Ad Networks: A Web Publishers Guide. Hakupäivä 23.11.2010,
<<http://www.masternewmedia.org/understanding-online-ad-networks-a-web-publishers-guide/>>.

Burns-White, E. 2010. The Fall of the House of Keen. Hakupäivä 16.10.2010,
<http://www.websnark.com/archives/2010/01/the_fall_of_the.html>.

Campbell, T. 2006. A History of Webcomics v1.0. San Antonio: Antarctic Press.

Grossman, L. 2010. Jerry Holkins and Mike Krahuik - The 2010 TIME 100. Hakupäivä 1.11.2010,
<http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1984685_1984940_1985513,00.html>.

Guigar, B., Kellet, D., Kurtz, S. & Straub, K. 2008. How to Make Web Comics. Berkeley: Image Comics, Inc.

Krahuik, M. & Holkins, J. 2010a. Authors@Google: Mike "Gabe" Krahuik and Jerry "Tycho" Holkins. Hakupäivä 29.10.2010,
<<http://www.youtube.com/watch?v=gjDhg9H-lpA>>.

Krahuik, M. & Holkins, J. 2010b. The Splendid Magic of Penny Arcade. New York: Ballantine Books.

- Kurtz, S. 2008. Moving forward. Hakupäivä 23.11.2010, <<http://www.pvponline.com/2008/05/06/moving-forward/>>.
- Kurtz, S. 2009. PAX2009 – Evening with Scott Kurtz 1/6. Hakupäivä 1.11.2010, <<http://www.youtube.com/watch?v=pMgmNZxcZec>>.
- Kurtz, S. 2010. Penny-Arcade TV. Hakupäivä 1.11.2010, <<http://www.pvponline.com/2010/05/28/penny-arcade-tv/>>.
- LotsofInterviews.com 2009. Web Comic Spotlight: Eric Monster Millikin. Hakupäivä 23.11.2010, <<http://www.lotsofinterviews.com/#/wcseric-monster-milikin/4537549372>>.
- Manley, J. 2006. Modern Tales Free – Submissions Guidelines. Hakupäivä 16.10.2010, <<http://blog.comicspace.com/?p=382>>.
- Munroe, R. 2006. Goings-on. Hakupäivä 2.11.2010, <<http://xkcd.livejournal.com/>>.
- Munroe, R. 2010. About xkcd. Hakupäivä 2.11.2010, <<http://xkcd.com/about/>>.
- Nielsen, J. 2007. Banner Blindness: Old and New Findings. Hakupäivä 22.10.2010, <<http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>>.
- Otavamedia Oy 2010. Verkkomediahinnasto. Hakupäivä 22.10.2010, <http://mediatiedot.otavamedia.fi/files/library/attachments/uusi%20verkkomediahinnasto_lokakuu.pdf>.
- Smith, Z. 2008a. A Decade of PvP I. Hakupäivä 1.11.2010, <<http://forum.newsarama.com/showthread.php?t=147457>>.
- Smith, Z. 2008b. A Decade of PvP II. Hakupäivä 1.11.2010, <<http://forum.newsarama.com/showthread.php?t=147603>>.

Smith, Z. 2008c. A Decade of PvP III. Hakupäivä 1.11.2010,
<<http://forum.newsarama.com/showthread.php?t=147719>>.

The Beat 2010. PvP leaves Image for self-publishing. Hakupäivä 1.11.2010,
<<http://www.comicsbeat.com/2010/07/14/pvp-leaves-image-for-self-publishing/>>.

Uppal, A. 2009. Digital Media: History of Online Advertising. Hakupäivä
16.10.2010, <<http://www.articlesbase.com/corporate-articles/digital-media-history-of-online-advertising-1556886.html>>.

Wittur, B. 2010. Ad Networks 101. Hakupäivä 23.11.2010,
<<http://www.bottree.com/topics/blog/ad-networks-101/>>.